

---

## Jornalismo *lifestyle* e tendências de consumo - o caso da NiT

*Lifestyle journalism and consumption trends: the case of NiT*

**Paula Cordeiro**

---

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/5516>

DOI: 10.4000/cp.5516

ISSN: 2183-2269

**Editora**

Escola Superior de Comunicação Social

**Edição impressa**

ISBN: 2183-2269

ISSN: 16461479

**Refêrencia eletrónica**

Paula Cordeiro, « Jornalismo *lifestyle* e tendências de consumo - o caso da NiT », *Comunicação Pública* [Online], Vol.14 nº 27 | 2019, posto online no dia 13 dezembro 2019, consultado o 22 novembro 2020.

URL : <http://journals.openedition.org/cp/5516> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.5516>

---

Este documento foi criado de forma automática no dia 22 novembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

---

# Jornalismo *lifestyle* e tendências de consumo - o caso da NiT

*Lifestyle journalism and consumption trends: the case of NiT*

Paula Cordeiro

---

## NOTA DO EDITOR

Recebido: 15 de setembro de 2019

Aceite para publicação: 16 de novembro de 2019

## Introdução

Numa era em que a conectividade digital impulsiona a criação e a distribuição de conteúdo *online*, criando uma economia da partilha alimentada pelos próprios utilizadores e representada pela massificação do acesso às plataformas digitais através de dispositivos móveis, o jornalismo enfrenta novos desafios, ao mesmo tempo que lhe é atribuída maior responsabilidade em relação às notícias que produz. Simultaneamente, a já designada longa crise económica no jornalismo apresenta-se mais como conjuntura do que contexto, consolidando uma construção da realidade dúbia, de desinformação, manipulação e propaganda, submissão às regras do mercado e dependência dos anunciantes, bem como de criação de exemplos híbridos que flutuam entre os limites do jornalismo e da publicidade, contribuindo para baixar o valor social do jornalismo enquanto atividade, do jornalista enquanto profissional e do próprio conteúdo jornalístico. Como afirma Ryfe (2012), o jornalismo associou-se, muito cedo, a uma ideia de comercialização das notícias, numa vertente comercial do jornalismo que, recorda, remonta ao século XIX e que, também, há muito é uma ameaça à atividade.

A sobrevivência do jornalismo há muito que se apresenta como um campo fértil de produção científica com diversas abordagens que convergem no paradigma de reconhecimento do *online* como ameaça e potencial para os diferentes setores da

comunicação social (Pavlik, 2001; McChesney, 2003; Picard, 2004; Boczkowski & Ferris, 2005; Kung, Picard & Towse, 2008; Curran, 2010; McChesney & Nichols, 2010). McChesney e Picard (2010) compilaram um conjunto de perspectivas sobre o fim do jornalismo e os seus desafios, num trabalho que tem tanto de pragmático como de irónico e que conclui que o colapso do modelo de negócio dos *media* não tem de significar o fim do jornalismo. Ryfe (2012) estudou três redações diferentes durante um período de cinco anos, numa tentativa de definição do estado atual do jornalismo, concluindo que este se encontra muito indefinido, entre a plataforma de distribuição *online*, o conteúdo informativo e a pressão política e comercial. E, se a ideia de contar uma história parecia resultar também em contexto *online*, rapidamente os jornalistas perceberam que era necessário fazer diferente, implementando mudanças radicais na forma de produzir as notícias (Ryfe, 2012).

A hibridização de modelos e formatos, a par com a diversificação das fontes de informação e comunicação, torna o panorama ainda mais complexo, difícil de categorizar ou analisar. A emergência de indivíduos que se transformaram em fenómenos de popularidade *online*, a par do decréscimo da eficácia da publicidade em meios e formatos tradicionais, impulsionou o desenvolvimento – ou adaptação – das técnicas de marketing em direção ao fenómeno ainda pouco documentado do marketing de influenciadores. Como Patterson (2010, p. 19), parece-nos que a tendência é para a simplificação e superficialidade da oferta comunicativa; muito embora, como também explica o autor, a multiplicidade de fontes de informação possa levar a maior opção de escolha, há um conhecimento pouco profundo de aspetos socialmente relevantes e, por consequência, menos informação.

Este artigo concentra-se na revista digital de *lifestyle* mais lida em Portugal, a NiT, autodefinida, tal como consta no seu estatuto editorial, como uma publicação “com raiz jornalística” que produz conteúdos nas áreas do lazer, nomeadamente a cultura, a gastronomia, a hotelaria, o turismo ou o exercício físico. Criada em 2014, a NiT é uma revista digital de *lifestyle* com características particulares: o *site* é a âncora de uma aplicação móvel, um programa de televisão (sinal aberto), uma rádio *online* com um crescimento consolidado desde a sua criação, em 2018, e conteúdos de vídeo sob a designação de NiTtv. É, actualmente, a publicação neste segmento mais lida em Portugal. Em agosto de 2019, o *site* da NiT registou 15,4 milhões de visitas (o triplo da audiência que teve no mesmo período do ano anterior). De acordo com os dados do Google Analytics, a NiT teve mais de 46 milhões de *pageviews* e 7,1 milhões de utilizadores únicos. Estes dados colocam esta publicação entre os *sites* mais lidos da imprensa portuguesa. No último relatório da Marktest<sup>1</sup>, referente a julho, a NiT estreou-se no Top 10 nacional dos *sites* mais lidos, aspeto que contribuiu para a nossa escolha e análise.

Considerando as características desta publicação, procuramos identificar as características dos artigos mais lidos da secção “compras”, sub-secção “lojas e marcas”, para refletir acerca do jornalismo *lifestyle*, no âmbito de um enquadramento contextual sobre a sociedade de consumo. Para tal, foi efetuado um levantamento dos artigos do mês de agosto de 2019 para identificar as características dos artigos mais lidos, publicados na secção “compras”, sub-secção “lojas e marcas”, efetuando um levantamento das referências diretas a marcas, serviços ou produtos, considerando estudos anteriores que demonstravam uma relação directa entre marcas nos editoriais

de beleza e moda e os anúncios publicados nas revistas femininas (Cordeiro *et al.*, 2014, p. 970).

O exemplo que se pretende estudar configura-se como um caso paradigmático de um estilo de jornalismo que opta por conteúdos superficiais, sem densidade social, voltados para o consumo e o entretenimento. Embora hoje existam inúmeros exemplos de publicações com uma abordagem de serviço público, a concorrência extremada nos *media*, ameaçados também pela oferta de conteúdos de blogues e outros *media* sociais, bem como a redistribuição da receita publicitária por todos estes intervenientes no setor da comunicação, conduzem alguns órgãos de comunicação social a optar por se dirigir a um público heterogéneo que prefere notícias mais leves ou, como Fenton (2010) afirmou, o jornalismo enquanto negócio de entretenimento, atraindo a audiência por razões comerciais e pouco jornalísticas.

O consumo mediático faz parte do dia a dia e é uma componente importante do nosso tempo de lazer (Cordeiro *et al.*, 2014), a ponto de definir as nossas atividades, já que os *media* se assumem como principais fontes da cultura popular e, por consequência, contribuem para formar identidades culturais. Atualmente, fazem-no através de novas formas de publicidade e novos formatos de conteúdo editorial que é, simultaneamente, publicitário, num processo de hibridização do jornalismo e do que entendemos por notícia (Cordeiro *et al.*, 2014, p. 957).

Tradicionalmente definida como um processo de construção no qual interagem múltiplos fatores pessoais, sociais e profissionais, a notícia, enquanto género jornalístico, seria o elemento fundamental para compreendermos a potencial influência do jornalismo *lifestyle* nas tendências de consumo e de definição do estilo de vida dos indivíduos em sociedade, pelo que se impõe uma análise do tipo de conteúdos produzidos pelo jornalismo *lifestyle* para perceber se podem configurar-se enquanto notícia, no sentido da sua definição.

É neste quadro que a hibridização dos modelos e formatos assume preponderância, apresentando conteúdos que podem caracterizar-se seja como informação de utilidade, seja como publicidade, seja como promoção de marketing.

## 1. Jornalismo *lifestyle* e técnica de comunicação de marketing

Se considerarmos que a publicidade é uma técnica que procura persuadir as audiências dos suportes através dos quais apresenta as mensagens das suas campanhas para as levar à acção (Sebastião, 2012, p. 14), estamos perante uma forma de comunicação que tem por objetivo a atenção do consumidor em relação a um produto, serviço, causa ou ideologia, donde, uma forma de comunicação diferente do jornalismo.

Ao longo dos últimos anos temos assistido à transformação dos limites teoricamente estabelecidos entre publicidade/promoção e jornalismo, bem como entre jornalismo e entretenimento. O jornalismo *lifestyle* configura-se como uma denominação que agrega diferentes categorias do jornalismo, incluindo a alimentação, a moda e o estilo de vida, viagens, cultura, artes e espectáculo, dirigindo-se a uma audiência de consumidores. Assume as dimensões associadas à comunicação de marcas, produtos e serviços, aconselhamento e definição de tendências de consumo, em detrimento das normas e dos procedimentos éticos que norteiam a actividade jornalística, baseada em critérios

de seleção e hierarquização dos factos transformados em notícia, como sejam a proximidade, a atualidade, a intensidade ou o interesse, na direta dependência dos princípios de independência, autonomia e liberdade. Como Tuchman (1972, p. 672) afirmou, a maioria das fontes terá sempre algo a defender. No caso, seguramente, interesses comerciais. No estatuto editorial da NiT não há referência direta aos conteúdos relacionados com produtos, marcas ou serviços, ainda que afirme “fomentar a divulgação de opinião informada e pertinente, (...) testando novos serviços, espaços, artigos ou consumíveis, promovendo uma crítica eficaz aos mesmos, enquanto fonte de informação rigorosa, isenta, atual” (NiT, <https://nit.pt/estatuto-editorial>).

Todavia, como Sousa (2008) fez notar, os princípios do jornalismo podem questionar-se face ao desenvolvimento tecnológico, aos modelos de negócio, aos interesses e ao comportamento de consumo da audiência. A digitalização dos processos e dos dispositivos introduziram diferenças, especialmente no que respeita aos modos de consumo, verificando-se que a maior parte do consumo de notícias através dos *media* sociais tem vindo a crescer (Reuters, 2016), sendo, atualmente, feito sobretudo através de dispositivos móveis e agregadores de notícias, mantendo-se os *media* sociais muito relevantes para os mais jovens (Reuters, 2019). Wilding, Fray, Molitorisz e McKewon (2018) provam que, muito embora as funções do jornalismo, de monitorização, debate público, educação e entretenimento se mantenham, há uma relação próxima com anunciantes e consumidores para financiar o próprio jornalismo. Simultaneamente, as plataformas digitais fomentam a criação de conteúdos mais simples, curtos e emotivos. Donde, a relação que estabelecemos com o jornalismo através dos *media* sociais seja mais superficial e menos crítica. Nota-se ainda a importância de cookies, SEO (*search engine optimization*), personalização e algoritmos, bem como da inteligência artificial na definição das notificações a enviar, verificando-se que a informação se organiza cada vez mais em função do que tem mais cliques ou do que, supostamente, no quadro da navegação e comportamento de consumo de *media*, tem maior ou menor relevância para um determinado utilizador: gostos e preferências pessoais, a par da relevância da informação, para uma grande maioria assumem-se como determinantes neste processo. Critérios editoriais também se orientam em função dos acessos às notícias em detrimento da filosofia jornalística e dos valores-notícia, afastando-se de um certo questionamento e da mediação das tensões e das expectativas que envolvem a produção mediática.

É muitas vezes este o lugar do jornalismo *lifestyle*, uma área pouco desenvolvida em termos de pesquisa académica.

O jornalismo *lifestyle* é definido por Hanusch (2012) como um género que se dirige ao público na sua qualidade de consumidor. Ainda que se baseie em conteúdos de carácter factual, distancia-se de outros géneros jornalísticos cruzando-os entre si numa lógica comercialmente mais direta, por fazer referências específicas a marcas, produtos e serviços. Na senda de trabalhos anteriores (Cordeiro, 2010, 2012, 2014) e diferentes perspetivas sobre o tema (Picard, 2004; Curran, 2010; Fenton, 2010; Hanusch, 2012; Reinemann *et al.*, 2012; Kristensen & From, 2012), consideramos que, enquanto o jornalismo de viagens apresenta ideias e sugestões, conselhos práticos sobre como ir, onde ficar e o que conhecer, adotando a perspectiva do jornalista e fazendo referências directas, quando as há, ao patrocinador da viagem, no jornalismo *lifestyle* há uma interpenetração entre conteúdos editoriais e promocionais, fornecendo informações ao mesmo tempo que estimula decisões de compra, numa ambiguidade da definição

daquilo que se entende por jornalismo. Consideramos que o jornalismo *lifestyle* é uma área cinzenta do jornalismo porque, como Hanush (2012) refere, trata os seus leitores como consumidores, oferecendo-lhes informação e entretenimento sob a forma de notícias e artigos que podem contribuir para melhorar as suas vidas.

Ao contrário do jornalismo generalista, o jornalismo *lifestyle*, embora também apele às nossas necessidades de informação e conhecimento, foca-se concretamente na utilidade e no entretenimento que podemos retirar dessas informações (Cordeiro, *et al.*, 2014). Perante o cenário de saturação das mensagens da comunicação social ou a procura de formatos narrativos diferenciados capazes de despertar atenção, a necessidade de cativar o indivíduo tem sido uma constante nos últimos anos. Simultaneamente, a falência da publicidade em formatos e suportes tradicionais tem feito o marketing de conteúdo ganhar relevância. Se há dez anos Gilbreath (2009) chamava à atenção para o contexto excessivo da comunicação e para a dificuldade de estabelecer relações fortes com a audiência, multipliquemos esses estímulos para chegarmos ao presente com uma média de 500 milhões de *tweets* publicados diariamente, o mesmo número de pessoas que diariamente está a ver *stories* no Instagram. A publicidade, nos seus diferentes formatos, atravessa uma fase crítica, com um decréscimo de cliques em *banners* e um crescente número de utilizadores a usar programas que bloqueiam a publicidade *online*. O investimento tem-se redirecionado para a criação de conteúdo que em tudo se assemelha a conteúdo editorial, confundindo o utilizador entre aquilo que pode ser um artigo jornalístico e o conteúdo de um blogue ou de um influenciador num *site* de rede social. As marcas apostam cada vez mais em formatos diferenciados e o marketing de conteúdo assume-se como um negócio. É uma forma de as marcas comunicarem com a sua audiência e os seus potenciais clientes, fornecendo conteúdo de carácter informativo, útil e educativo e, muitas vezes, também persuasivo, o que é particularmente eficaz para conteúdos que em tudo se relacionam com o jornalismo *lifestyle*. Por outro lado, o *branded content* também ganha terreno nos órgãos de comunicação social. Do *The New York Times* ao *The Guardian*, passando pelos exemplos nacionais do *Público* ou do *Observador*, a comunicação social inclui este tipo de conteúdos patrocinados lado a lado com os seus conteúdos editoriais. A abordagem recorre aos formatos tradicionais de criação de conteúdos, ainda que pagos por um anunciante, identificando, normalmente no final do artigo, a relação entre a marca e a publicação. Este conteúdo, que já não se categoriza como *publirreportagem*, ou seja, um texto destinado a publicitar conceitos e produtos, com características informativas que são, na verdade, publicidade, assume-se como um conteúdo que integra a marca como se a marca fosse parte desse mesmo conteúdo. Com base em trabalhos anteriores (Cordeiro, 2010, 2012, 2014), defendemos que o *branded content* elimina as fronteiras entre a designação da marca do produto, o produto e a própria marca, numa narrativa única que sugere uma abordagem aspiracional que nos remete para o que podemos atingir com a compra ou a utilização do que nos apresentam: a marca, o produto ou o serviço. Como anteriormente concluímos, não há, neste formato, uma abordagem comercial pura e dura, mas, antes, a criação de uma atmosfera que nos conta uma história, apelando à nossa imaginação para passar a mensagem da marca à audiência (Cordeiro *et al.*, 2014). Ainda que não seja publicidade, este tipo de conteúdos, de *branded content*, são em tudo semelhantes a esta técnica de comunicação, tal como muitos dos conteúdos atualmente produzidos por influenciadores digitais.

O marketing de influência sofisticou-se nos últimos anos. Inspirado nas recomendações das celebridades, usa a influência de indivíduos comuns para passar a sua mensagem e

vender os seus produtos. Semelhante ao passa-palavra e às recomendações que sempre pedimos a amigos e conhecidos, o marketing de influência depende da rede de influência e da atenção dedicada aos que partilham aconselhamento sobre diferentes temas nos *media* sociais. É neste canal que as marcas procuram, atualmente, estabelecer uma ligação directa aos consumidores, procurando relações reais que se estruturam e crescem de forma orgânica. O caso é particularmente relevante para os influenciadores digitais na área do *lifestyle*, relacionando-se estes de forma comercial com as marcas que usam – ou afirmam usar – no seu dia a dia. Maares e Hanusch (2018) examinam os influenciadores digitais na área do *lifestyle*, no Instagram, concluindo que a sua abordagem e narrativa é em tudo semelhante ao jornalismo *lifestyle* e que, à semelhança de muitos autores de blogues, assumem particular relevância para as audiências, numa cultura de consumo que se caracteriza pela necessidade de estar informado sobre o que e como fazer, aonde ir e o que usar, aspetos trabalhados por estes produtores de conteúdos de forma paralela ao jornalismo *lifestyle* dos órgãos de comunicação social (Maares & Hanusch, 2018). À semelhança de autores de blogues na área do *lifestyle*, assumidos “*gatekeepers of taste*”, como Pedroni (2015) lhes chama (in Maares e Hanusch, 2018), entre celebridades e outros influenciadores tradicionais, ou seja, figuras socialmente reconhecidas e líderes de opinião, encontramos outras categorias de influenciadores que são hoje determinantes para o sucesso da comunicação das marcas nos *media* sociais, nomeadamente os autores de blogues e vlogues de grande audiência; os microinfluenciadores, que criam conteúdo em redes específicas como Facebook, o Twitter ou o Instagram e que usam as suas conexões para passar a mensagem; e os influenciadores de nicho, ou seja, aqueles que criam conteúdo em áreas específicas e que são reconhecidamente especialistas numa determinada área. Em conjunto, são alternativas aos órgãos de comunicação social, concorrendo pela atenção da audiência e do investimento publicitário.

## 2. *Hard e soft news*: o lugar para o *lifestyle*

O jornalismo *lifestyle* define-se pela produção de conteúdos mais “leves”, em oposição à definição de “*hard news*” ou notícias especializadas, conceitos igualmente ubíquos em relação ao seu sentido e significado, com múltiplas abordagens que Reinemann, Stanyer, Scherr e Legnante (2011) discutem, no quadro da tabloidização e *infotainment*. Através da recolha e compilação de múltiplos estudos e autores, Reinemann, Stanyer, Scherr e Legnante (2011) propõem uma conceptualização que articula os seus diferentes aspectos para os harmonizar, unificando-os num conceito único que contempla a multidimensionalidade da notícia em relação à forma vs. o conteúdo. A pesquisa em torno da conceptualização das notícias tem seguido caminhos que nos levam a perceber que os termos *hard* e *soft news* têm sido usados para descrever um conjunto de características do conteúdo jornalístico e não tanto para definir as notícias em si (Shoemaker & Cohen, 2006; Patterson, 2000; Curran, 2010). Reinemann, Stanyer, Scherr e Legnante (2011, p. 12) apresentam uma conceptualização a três dimensões: tema, facto e estilo. Independentemente do facto e do estilo, um tema político será sempre “*hard news*”, mesmo tratando-se de um facto irrelevante ou de uma forma mais superficial ou “*softer*”.

The more a news item is politically relevant, the more it reports in a thematic way,  
(...) the more it can be regarded as hard news. The more a news items is not  
politically relevant, the more it reports in an episodic way, focuses on individual

consequences of events, is personal and emotional in style, the more it can be regarded as soft news (Reinemann, Stanyer, Scherr & Legnante, 2011, p. 13).

Em resumo, podemos afirmar que as “*hard news*” se referem, habitualmente, aos factos da atualidade, na política nacional e internacional, na economia e nos negócios, ao passo que o entretenimento, as celebridades e as notícias de *lifestyle* se enquadram nas “*soft news*”.

O jornalismo *lifestyle* carece de mais estudos e investigação, pois, para além da ideia que o relaciona com temas menos relevantes e superficiais, ligados ao consumo e ao lazer, importa compreender o seu impacto na sociedade de consumo contemporânea. Hanusch (2013) produziu uma análise crítica do fenómeno, verificando que o jornalismo *lifestyle* é muitas vezes visto como uma forma mais pobre de exercer a profissão de jornalista, sendo, contudo, uma das áreas de maior relevância para o entendimento da cultura de consumo do século XXI. Pensar o jornalismo *lifestyle* implica reconhecer a intrincada relação entre a cultura de consumo e o contributo do jornalismo para uma definição de estilo de vida. Hanush (2013) recorre a Bell e Hollows (2005) para justificar a ideia, que também reiteramos, de que a comunicação social participa na orientação da noção de gosto e sentido de estilo, ajudando as audiências a definir o seu estilo de vida. As suas práticas culturais definem as tendências do momento, indicando aquilo de que determinados grupos sociais devem ou não gostar para a definição e construção da sua identidade. Paralelamente, as transformações que foram ocorrendo nos *media*, em torno de uma perspectiva mais direccionada para os aspectos da vida privada, do quotidiano e do consumo, criaram um campo fértil para o aparecimento de múltiplos projetos na imprensa, na rádio e na TV, bem como em contexto digital, fundando a sua abordagem numa estratégia de cópia do que acontece nos *media* sociais, aos quais vão, muitas vezes, buscar inspiração, ou os quais ou usam como fontes de informação (Hille & Bakker, 2013).

Este contexto abre novos caminhos à teoria funcionalista dos meios de comunicação de massa e do seu contributo para o funcionamento da sociedade, mais vocacionado para satisfazer necessidades individuais de informação útil e emocionalmente relevante, e menos num sentido de participação cívica e democrática do indivíduo. O estudo da comunicação e das audiências segue uma tradição de estudos dos efeitos ramificada em diferentes abordagens que acompanham a evolução político-social, económica e tecnológica, nos seus complexos processos de relações socioculturais que envolvem as audiências e os *media*. O reconhecimento da capacidade de escolha do indivíduo é fundamental para interpretar os usos e as gratificações decorrentes deste processo mediático, no qual cada um define a sua própria experiência com os *media* sem ignorar, no entanto, a possibilidade de estes serem influenciados pelas concepções propostas pelos *media*. Este aspeto é fundamental, se entendermos os *media* no quadro de uma relação direta entre conteúdos, audiência e anunciantes, num sistema de organização económica e comunicação técnico-comercial dos *media* enquanto instrumentos de comunicação política e ideológica mas, sobretudo, de comunicação comercial e publicitária, numa relação de interesses que integra a publicidade na mensagem mediática, fazendo a apologia dos valores de mercado como regulação social (Cordeiro, 2010). Como Hanusch (2013) reporta, em vários países há canais de televisão exclusivamente dedicados ao *lifestyle*, acompanhados de secções de jornais e publicações dedicadas ao tema, bem como agências de notícias que criaram serviços dedicados à distribuição de notícias de *lifestyle*, criando um contexto que rodeia os indivíduos com um conjunto de mensagens que relaciona, de forma direta ou indireta,

diferentes propósitos e ideologias, que informam ao mesmo tempo que entretêm e promovem comportamentos de consumo. Lury (2011) defendia que o consumo contribui para definir a nossa identidade social e pessoal, explicando o papel da cultura de consumo na sociedade contemporânea e a forma como o sentido de pertença individual depende cada vez menos de características demográficas e cada vez mais de perfis de consumo. Como Couldry e Hepp (2016) mais recentemente concluem, há um efeito dos *media* que se estende a todas as dimensões, interconectando-se os diferentes tipos de *media*, assumindo que, na contemporaneidade, os *media* são o elemento de ligação entre as diversas transformações políticas e sociais, resultado da utilização e das práticas de consumo dos *media*, bem como do seu próprio modo de funcionamento, argumentando que a multiplicidade de meios e, principalmente, a expansão dos *media* sociais provocou transformações fundamentais nos modos de vida social e pessoal (Couldry & Hepp, 2016).

*Lifestyle media offers a personalized experience with a social context for participation, using tools that allow us to manage devices, available web content and social network sites. Lifestyle media, combined with the potential of social networking sites may transform practices and routines with media, as well as audiences' media relations* (Cordeiro et al., 2014, p. 957)

## 2.1. Jornalismo *lifestyle* e estilo de vida

É inegável a relação direta entre jornalismo *lifestyle* e as definições de estilo de vida na pesquisa e estratégia de marketing direccionada ao consumo. No quadro da cultura de consumo contemporânea, estimulada pelo uso de dispositivos digitais móveis e *media* sociais, o estilo de vida é tanto um conceito do marketing como da sociologia. O indivíduo posiciona-se num determinado grupo com características padronizadas e recursos financeiros determinados, ao mesmo tempo que tal corresponde à definição da sua identidade. Os elementos fundamentais da identidade e diferenciação em relação ao outro e demais grupos sociais articulam quem somos através do que consumimos, num processo de mediatização que os *media* favorecem, que os *media* sociais vieram ampliar e que culmina com práticas de utilização dos *media* baseadas numa multiplicidade de meios e fontes, criando um repertório mediático altamente personalizado e individualizado, aberto, contudo, à interação e à partilha (Bjur et al., 2014).

A necessidade de pertença é inerente ao ser humano e, num contexto em que os processos de interação, participação e partilha estão cada vez mais relacionados com o que consumimos e o que mostramos nos *sites* de redes sociais, as formas contemporâneas de socialização e pertença estão, também, diretamente relacionadas com os conteúdos mediáticos que escolhemos e partilhamos, ao mesmo tempo que a estes recorreremos para sabermos o que escolher e, simultaneamente, partilhar, recebendo um conjunto de informações e estímulos que misturam jornalismo, publicidade e entretenimento, através de conteúdos produzidos tanto por profissionais da comunicação como por amadores transformados em semiprofissionais, conhecidos por influenciadores digitais. Esta mediatização social permite que cada um crie um alter-ego *online*, que interage com outros, iguais, independentes de encontros cara a cara e totalmente dependentes das ferramentas digitais de comunicação que temos ao nosso dispor. Efetivamente, Cordeiro et al. (2014) afirmam que *lifestyle* é o nosso estilo de vida, um conjunto de comportamentos sociais, hábitos e convenções que nos colocam em relação com a sociedade, definindo relações sociais, consumo, entretenimento e lazer, organizando as suas referências e experiências. Como Deuze

(2012) caracterizou, o nosso dia a dia traduz-se numa vivência que não usa os *media* mas que faz parte dos próprios *media* ou, como posteriormente fez notar, da ilusão que os *media* criaram de que ainda existe uma vida fora dos *media* e de que estes apenas afetam as nossas vidas como agentes externos, quando, na verdade, os *media* são determinantes em todos os aspetos das nossas vidas e centrais para o entendimento do mundo e o papel que desempenhamos na sociedade (Deuze, 2016). Um aspeto equivalente pode ser referido em relação aos *media* sociais, cuja ubiquidade faz destes os novos protagonistas da contemporaneidade, aos quais acedemos através de dispositivos digitais, como os *smartphones*, para construirmos a narrativa das nossas vidas. São estes a base da vida social moderna, a ligação formal ou informal de amizade, confiança, influência, reconhecimento, trabalho, conhecimento ou tantas outras formas de interação social (Cordeiro *et al.*, 2014, p. 104). Através dos *media* sociais criamos uma curadoria digital, a qual, em última análise, é uma representação da identidade que pretendemos projetar e não necessariamente a nossa identidade pessoal. O caso é facilmente observável nos perfis das celebridades digitais, os influenciadores que retratam – e relatam – o seu quotidiano, os produtos que usam e os que promovem em parcerias pagas, através de publicidade ou da simples troca de produto por exposição, experimentação e crítica. As publicações nos *media* sociais assumem-se como um relato de experiências. Permitem que o indivíduo crie o seu espaço pessoal *online*, publicando e partilhando conteúdo variado, comunicando com a sua rede de contactos e com outros fora dessa rede, num processo de criação de laços virtuais que contribui para a sua identidade e identificação social, definindo, também o seu estilo de vida.

Ainda que direcionando o seu olhar aos mais jovens, Boyd (2014) reconhece a tendência para a criação de ligações através destas plataformas sociais, enquanto Papacharissi observa os *sites* de redes sociais como locais de autorrepresentação e negociação da identidade (Papacharissi, 2010, p. 304), congregando as diferentes esferas sociais e misturando os seus papéis de audiência, consumidores e produtores, como já Jenkins (2006) havia observado. E, se, como Pettman (2015) defende, vivermos numa distração infinita, numa dispersão de microexperiências que contrariam a ideia de que os *media* canalizam a nossa atenção? Então os *media* tornam homogêneos os comportamentos e as atitudes, seja pela distração de um vídeo de gatinhos ternurentos no Twitter, uma infografia provocadora sobre os direitos do animal no Facebook ou uma sedutora imagem de acessórios chiques para cães que podemos, imediatamente, comprar através do Instagram. Em qualquer dos casos, estamos perante o paradigma da ubiquidade dos *media* sociais e do seu contributo performativo para a identidade social dos indivíduos.

Em resumo, os *media* sociais constroem a nossa identidade e o jornalismo *lifestyle* contribui para definir quer o nosso estilo de vida, quer a projeção das representações que publicamos nos *media* sociais.

### 3. O caso NiT: apresentação e discussão de resultados

A análise que desenvolvemos apresenta-se como um estudo exploratório que pretende dar um contributo para a compreensão da mudança nas práticas sociais, mediáticas e de interação social, no espectro da dinâmica do jornalismo *lifestyle* em contexto *online*, da sua utilização e da forma como pode contribuir para estimular a sociedade de consumo. Ou seja, esta investigação procura, através da análise dos conteúdos publicados, compreender se estes se podem enquadrar no conceito tradicional de

jornalismo ou, pelo contrário, no quadro da hibridização de formatos face aos critérios jornalísticos dominantes, à luz dos pressupostos sobre jornalismo *lifestyle*. Procura, igualmente, dar um contributo para o estudo do jornalismo *lifestyle* em relação a outros formatos de conteúdo que decorrem de técnicas de marketing, como o *branded content*, o marketing de conteúdo ou o marketing de influência, posicionando o objeto de estudo em relação às características dos géneros jornalísticos e da respetiva construção textual para definir se se trata ou não de jornalismo e em que medida este se distingue das técnicas de comunicação de produto enunciadas.

Não são alvo deste estudo os conteúdos assinalados em rodapé como conteúdos patrocinados (por exemplo, “Este artigo foi escrito em parceria com a Embelleze Portugal” em <https://nit.pt/vanity/beleza/ha-nova-marca-champos-amaciadores-sao-ideais-tipo-cabelo>), pois são produzidos pela equipa da NiT (referida na ficha técnica em <https://nit.pt/ficha-tecnica>) em parceria com marcas.

Através da análise da revista NiT, atualmente a revista digital de *lifestyle* mais lida em Portugal, procuramos detetar os aspetos e as características do seu conteúdo que, de forma direta ou indireta, correspondam ao que autores como Bell e Hollows (2005), Hanush (2013), Hille e Baker (2013) ou Cordeiro *et al.* (2014), detetaram: existir uma influência entre os conteúdos de *lifestyle* e o consumo em sociedade, orientando a noção de gosto e estilo para a definição de um estilo de vida.

Neste sentido, foi definida uma análise quantitativa do número de referências a marcas nos conteúdos mais lidos no mês de agosto de 2019, com o levantamento das palavras mais usadas nos títulos e subtítulos dos mesmos. Adotando a perspetiva de Herring (2004), recorreremos à Análise do Discurso Mediado por Computador (CMDA) para encontrar padrões recorrentes no discurso, na premissa, também desenvolvida pela autora a partir da Análise do Discurso, de que este depende sempre de escolhas do emissor para contar e codificar a frequência desse padrão, ainda que tal tenha uma componente qualitativa inerente, resultante das escolhas do que codificar e contar. A análise seguiu os passos definidos por Herring (2004, p. 24), começando por definir as questões a investigar, selecionando a amostra de dados, a identificação de palavras-chave e o levantamento da sua frequência, seguido de uma análise estrutural das notícias e das palavras usadas e, por fim, da interpretação dos resultados. O objetivo da aplicação do método de Herring (2004) procura identificar numericamente a frequência de determinados termos ou referências nas notícias na NiT e analisar, ainda que sumariamente, a estrutura de utilização da linguagem, identificando padrões que contribuem para a construção de sentido, no quadro do contexto em que as mesmas são produzidas.

Analisaram-se as publicações no mês de agosto de 2019 (período no qual a NiT atingiu o número máximo de *pageviews* alguma vez registado, colocando-a no Top 10 nacional dos *sites* mais lidos (Markest, 2019) da secção “compras”, subsecção “lojas e marcas”, a qual, pela óbvia definição da palavra, estará mais vocacionada para apresentar conteúdos que se coadunem com o principal objetivo da nossa análise: identificar as características dos artigos mais lidos desta secção para elaborar uma reflexão sobre o jornalismo *lifestyle*, identificar a existência de referências directas a marcas, produtos ou serviços e, eventualmente, poder relacionar as referências encontradas com os anunciantes da publicação.

A palavra “compras” refere-se à segunda pessoa do singular do presente do indicativo do verbo comprar e apresenta-se como o feminino plural de compra. Define-se como o

ato de comprar ou de adquirir, em estreita relação com o que motiva a sociedade de consumo: o consumo de bens e serviços, resultantes da produção em massa, graças a uma elevada produção. A secção “compras” divide-se em quatro subsecções: lojas e marcas, moda, beleza e decoração, afigurando-se a subsecção “lojas e marcas” aquela como com maior potencial para esta análise. De acordo com a publicação, nesta subsecção são apresentadas lojas e marcas que tenham surgido no mercado até há três meses. Destas, a abordagem vai depender das características da mesma, privilegiando as histórias de projetos pessoais, detalhados através da recolha de depoimentos ou de uma entrevista. É dada prioridade a marcas nacionais sempre que sejam novas ou que exista alguma novidade que motive uma notícia, procurando a NiT um ângulo baseado na pessoa que detém a marca ou na efetiva novidade que a mesma apresenta. Como em todos os projectos jornalísticos, as fontes de informação dividem-se entre *press releases*, consulta aos *sites* das marcas e notificações com base em subscrições de *newsletters* e de atualizações por palavras-chave, normalmente de marcas ou personalidades.

No período em análise, de dia 1 a dia 31 de agosto, foram publicadas 60 notícias na subsecção “lojas e marcas”, verificando-se que a maior parte dos títulos das notícias faz referência a uma marca, loja ou personalidade. São protagonistas as principais figuras femininas da realeza europeia, as marcas de *fast fashion*, com especial incidência no grupo Inditex, e os grandes centros comerciais, principalmente *outlet*. Deste conjunto, foram analisadas em maior detalhe as dez notícias mais lidas neste período, verificando-se exatamente este predomínio das marcas do grupo Inditex e da realeza europeia nos títulos das notícias.

As 10 notícias mais lidas entre 1 e 31 de agosto foram, concretamente:

1. /vanity/lojas-e-marcas/as-calcas-mais-vendidas-da-bershka-estao-de-volta-e-tem-8-cores-novas
2. /vanity/lojas-e-marcas/ja-estao-a-venda-aqueles-maravilhosos-brincos-de-12e-que-kate-middleton-usou
3. /vanity/lojas-e-marcas/vestido-bordado-da-zara-edicao-limitada-vai-voar-das-lojas
4. /vanity/lojas-e-marcas/mango-reecria-sapatos-usados-por-diana-nos-anos-90
5. /vanity/lojas-e-marcas/rainha-letizia-escolhe-macacao-low-cost-para-aproveitar-as-ferias-em-maiorca
6. /vanity/lojas-e-marcas/macacao-mango-casamento-custa-799e
7. /vanity/lojas-e-marcas/lisboa-vai-ter-feira-roupa-biquinis-sapatos-partir-50-centimos
8. /vanity/lojas-e-marcas/os-colares-missangas-sao-tendencia
9. /vanity/lojas-e-marcas/esta-saia-da-hm-anuncia-a-tendencia-do-outono-que-vai-comecar-a-usar-no-verao/attachment/406788  
vanity/lojas-e-marcas/vestido-bordado-da-zara-edicao-limitada-vai-voar-das-lojas/attachment/409210<sup>2</sup>
10. /vanity/lojas-e-marcas/o-novo-anel-da-pandora-e-para-as-mulheres-sentirem-se-como-parte-da-realeza

Da análise das dez notícias mais lidas na secção “moda”, podemos verificar que das que fazem parte da subsecção “lojas e marcas”:

- /vanity/lojas-e-marcas/as-calcas-mais-vendidas-da-bershka-estao-de-volta-e-tem-8-cores-novas (8)
- /vanity/lojas-e-marcas/ja-estao-a-venda-aqueles-maravilhosos-brincos-de-12e-que-kate-middleton-usou (13)

- /vanity/lojas-e-marcas/vestido-bordado-da-zara-edicao-limitada-vai-voar-das-lojas (15)
- /vanity/lojas-e-marcas/mango-recria-sapatos-usados-por-diana-nos-anos-90 (16)
- /vanity/lojas-e-marcas/rainha-letizia-escolhe-macacao-low-cost-para-aproveitar-as-ferias-em-maiorca (18)
- /vanity/lojas-e-marcas/macacao-mango-casamento-custa-799e (22)
- /vanity/lojas-e-marcas/lisboa-vai-ter-feira-roupa-biquinis-sapatos-partir-50-centimos (24)
- /vanity/lojas-e-marcas/os-colares-missangas-sao-tendencia (36)
- vanity/lojas-e-marcas/esta-saia-da-hm-anuncia-a-tendencia-do-outono-que-vai-comecar-a-usar-no-verao/attachment/406788 (45)
- são a oitava notícia mais lida da secção “moda”, a décima terceira, a décima quinta, décima sexta, décima oitava, vigésima segunda, vigésima quarta, trigésima sexta e a quadragésima quinta mais lida da secção, seguindo-se ainda
- vanity/lojas-e-marcas/vestido-bordado-da-zara-edicao-limitada-vai-voar-das-lojas/attachment/409210 (2)
- /vanity/lojas-e-marcas/o-novo-anel-da-pandora-e-para-as-mulheres-sentirem-se-como-parte-da-realeza (47)

nos lugares 46 e 47, respectivamente, da secção “compras”, comprovando o impacto que esta subsecção tem para o tráfego global da NiT.

Tabela 1: Títulos

	notícia 1	notícia 2	notícia 3	notícia 4	notícia 5	notícia 6	notícia 7	notícia 8	notícia 9	notícia 10
produto	calças	brincos	vestido	sapatos	macacão	macacão	feira roupa	colares de missangas	saia	anel
categoria	roupa	acessórios	roupa	roupa	roupa	roupa	evento	acessórios	roupa	acessórios
marca	Bershka	Accessorize (s/referência no título)	Zara	Mango	Mango (s/referência no título)	Mango		Pull & Bear	H&M	Pandora
categoria	<i>fast fashion</i>	<i>fast fashion</i>	<i>fast fashion</i>	<i>fast fashion</i>	<i>fast fashion</i>	<i>fast fashion</i>	<i>fashion</i>	<i>fast fashion</i>	<i>fast fashion</i>	joalheria e acessórios
verbo	vendas (vender)	venda (vender) usou (usar)	voar	recria (recriar) usados (usar)	usou (usar) tornou (tornar)	levar	vai (ir)	são (ser) chegaram (chegar)	vai (ir) ser começar usar	deixa (deixar) sentir-se (sentir)
tempo	presente	presente	presente	presente	passado	presente	presente	presente	presente	presente
modo	indicativo	imperativo	indicativo	indicativo	indicativo	indicativo	imperativo	indicativo	indicativo	indicativo
aspeto	incoativo	incoativo	incoativo	incoativo	incoativo	incoativo	incoativo	incoativo	incoativo	incoativo
adjetivo	limitada	maravilhosos	limitada		viral					novo
grau	positivo	positivo	positivo		positivo					positivo
substantivo	coleção		vestido				roupa, biquinis, sapatos	tendência	tendência outono	mulher realeza
classificação	abstrato		concreto				concreto	abstrato	abstrato concreto	concreto
personalidade		princesa Kate Middleton		princesa Diana	rainha Letizia					

Fonte: produção própria

Tabela 2: Sub-Títulos

	notícia 1	notícia 2	notícia 3	notícia 4	notícia 5	notícia 6	notícia 7	notícia 8	notícia 9	notícia 10
produto	modelo e preço			modelo	modelo	modelo				modelo
marca		Accessorize	Inditex		Mango		Vintage Store			
verbo	custar esgotar			volta (voltar)	usou (usar) faz (fazer) (fazer)	despache-se (despachar) existir	custar	estão (estar) tem (ter)	pode (poder) usada (usar) combina (combinar)	
tempo	presente	presente		presente	passado	presente	presente	presente	presente	passado
modo	indicativo	imperativo		indicativo	indicativo	indicativo	imperativo	imperativo	indicativo	indicativo
aspeto	incoativo	incoativo		incoativo	incoativo	incoativo	incoativo	incoativo	incoativo	incoativo
adjetivo		disponível	irresistível, novo, especial	icónico	nova, sucesso, esgotados	“fluido”	apenas	acesíveis		
grau			positivo		positivo	positivo	positivo	positivo		positivo
substantivo						unidades	peças	preços		revestimento
classificação						concreto	concreto	concreto		concreto
personalidade										

Fonte: produção própria

A análise concentra-se nos títulos e subtítulos de cada notícia (Tabelas 1 e 2), identificando palavras por tipologia de produto e marca e por classe gramatical, nomeadamente, verbos e adjetivos, bem como o seu significado subjacente. Foi igualmente analisado o formato e o conteúdo de cada notícia para identificar a estrutura e organização das ideias apresentadas em cada artigo, por forma a detetar um padrão para essa mesma estrutura e organização, bem como hiperligações e formatos multimédia.

A notícia mais lida ([/vanity/lojas-e-marcas/as-calcas-mais-vendidas-da-bershka-estao-de-volta-e-tem-8-cores-novas](#)) apresenta, no título, o produto que dá forma e origem à notícia (as calças) e a marca à qual o produto pertence (Bershka), o verbo “vender” e o adjetivo nova. No subtítulo, esta notícia faz referência ao modelo das calças e ao preço e acrescenta dois verbos: “custar” e “esgotar” (Tabelas 1 e 2).

[/vanity/lojas-e-marcas/ja-estao-a-venda-aqueles-maravilhosos-brincos-de-12e-que-kate-middleton-usou](#) apresenta, no título, o produto (brincos), recorre a uma personalidade internacional (princesa) e usa o verbo vender e o adjetivo maravilhoso, incluindo, no subtítulo, o nome da marca e o adjetivo “disponível” (Tabelas 1 e 2).

[/vanity/lojas-e-marcas/vestido-bordado-da-zara-edicao-limitada-vai-voar-das-lojas](#) (Tabelas 1 e 2) indica o nome da marca e o produto no título, incluindo ainda o adjetivo “limitada” e o verbo “voar”; no subtítulo faz referência ao grupo do qual a marca faz parte e inclui os adjetivos “novo”, “irresistível” e “especial”.

[/vanity/lojas-e-marcas/mango-cria-sapatos-usados-por-diana-nos-anos-90](#) (Tabelas 1 e 2) apresenta o nome da marca no título bem como o produto e recorre a uma personalidade internacional (princesa), juntando no subtítulo o verbo “voltar” e o adjetivo “icónico” para indicar, ainda, o modelo do produto.

[/vanity/lojas-e-marcas/rainha-letizia-escolhe-macacao-low-cost-para-aproveitar-as-ferias-em-maiorca](#) (Tabelas 1 e 2) apresenta o produto no título, uma personalidade internacional (rainha), o adjetivo “viral” e o verbo “tornar”. O subtítulo refere o

produto, o modelo e a marca, usando ainda os adjetivos “sucesso” e “novo”, bem como o verbo “usar”.

[/vanity/lojas-e-marcas/macacao-mango-casamento-custa-799e](#) (tabela 1 e 2) inclui, no título, a marca, o produto e o verbo “levar”, acrescentando, no subtítulo, o modelo do produto, o verbo “despachar” e o verbo “existir”.

[/vanity/lojas-e-marcas/lisboa-vai-ter-feira-roupa-biquinis-sapatos-partir-50-centimos](#) (Tabelas 1 e 2) apresenta o evento no título, considerando-se, pelo nome, a marca; inclui o produto em destaque no evento e o verbo “ir”, acrescentando, no subtítulo, o nome do evento (a marca) e o preço, aos quais junta o verbo “custar”.

[/vanity/lojas-e-marcas/os-colares-missangas-sao-tendencia](#) (Tabelas 1 e 2) o produto é apresentado no título, assim como a marca, juntamente com o verbo “chegar”, acrescentando, no subtítulo, a marca e o adjetivo “acessível”.

[/vanity/lojas-e-marcas/esta-saia-da-hm-anuncia-a-tendencia-do-outono-que-vai-comecar-a-usar-no-verao/attachment/406788](#) apresenta a marca, o produto e o verbo “usar” no título.

[/vanity/lojas-e-marcas/o-novo-anel-da-pandora-e-para-as-mulheres-sentirem-se-como-parte-da-realeza](#) (Tabelas 1 e 2) é a décima notícia mais lida e inclui, no título, a marca, o produto, o adjetivo “novo” e o verbo “sentir”, apresentando, no subtítulo, uma descrição do produto.

Em resumo, os resultados indicam-nos uma tendência clara de recurso a marcas de *fast fashion*, com notícias de roupa que mostram tendências da estação e da próxima estação, bem como aquilo que está em voga no momento atual, sugerindo, de forma direta, o que deve o leitor comprar e usar, advertindo-o, sempre que se justifica, que o produto pode esgotar, que é viral ou que, coloquialmente, é o que está a dar. Das marcas mais enunciadas, as do grupo Inditex são as mais referenciadas, abarcando a variedade de marcas e lojas deste grupo. É dado destaque à roupa e são usadas figuras da realeza europeia para configurar uma abordagem aspiracional aos temas e aos produtos enunciados. No que respeita ao corpo da notícia, verifica-se um padrão na construção da mesma, uma vez que o título é sugestivo e imperativo, conjugando verbos e adjetivos que sugerem características e comportamento de consumo. O primeiro parágrafo apresenta o contexto relativo à marca, a tendência de moda ou o produto, o segundo descreve a marca ou o produto e o terceiro apresenta o produto em detalhe, com respeito às características como cores, padrões, tamanhos e preço, seguindo-se um último parágrafo com sugestões para usar o produto e potenciais combinações com outros produtos, por vezes da mesma marca. Por regra, as notícias incluem uma hiperligação para a marca e/ou a loja e uma galeria de imagens com sugestões adicionais. O corpo da notícia apresenta e descreve as tendências da moda, os produtos mais em voga e os que mais se vendem num determinado momento, orientando o leitor em relação a esses tópicos.

A NiT é uma publicação digital de estilo de vida, preconizando a noção de *lifestyle* que analisámos neste artigo como uma forma de nos colocarmos em relação com a sociedade. É, também, uma publicação produzida com propósitos jornalísticos, embora com uma interpretação muito livre do conceito de jornalismo, no quadro das suas principais referências teóricas e do seu código deontológico. O jornalismo supõe informação, mas a informação pode apresentar-se sob diferentes formas e formatos, alguns dos quais não correspondem à prática jornalística. Os seus conteúdos apresentam novidade e são, por isso, relevantes para uma audiência interessada em

conteúdos que a ajudem a orientar-se socialmente em relação às definições individuais do seu estilo de vida, da mesma forma que são atrativas, pela novidade que apresentam, as sugestões que fazem e as descrições que ajudam à tomada de decisão. As suas características de adjetivação e o modo imperativo dos verbos desafiam o que está estipulado como formato jornalístico, da mesma forma que a recorrente apresentação de marcas e descrição dos seus produtos confina os conteúdos produzidos por esta publicação aos limites da superficialidade mediática que caracteriza os conteúdos do jornalismo *lifestyle*, baseados principalmente num modelo de *soft news*. A este respeito, se considerarmos as *soft news* um domínio mais superficial da produção noticiosa, para temas de entretenimento, estilo de vida ou celebridades, há, nos conteúdos desta publicação, algo que nos leva a questionar a sua pertença a esta tipologia: o facto de não se tratar de notícias, por ultrapassarem claramente os limites do género e da sua construção narrativa, baseada na objetividade, na isenção, na imparcialidade e na neutralidade, características que não se coadunam com o uso excessivo de adjetivos e formas verbais recorrente nos títulos e subtítulos da NiT, bem como na estrutura e no discurso do corpo da notícia. Estas apresentam-se ricas do ponto de vista descritivo, baseadas num texto claro, simples e exato; contudo, também um *press release* obedece às regras de construção de uma notícia (incluindo a pirâmide invertida), mas ignora o critério substantivo que faz a diferença: a isenção. Mesmo que não tenhamos conseguido determinar a relação entre opções editoriais e interesses comerciais, quer das marcas referenciadas nas notícias analisadas, quer da NiT enquanto empresa, a análise das audiências do *site*, através do Google Analytics, sugere claramente uma submissão aos interesses da audiência, a favor de conteúdos simples que indicam o que e como fazer, tal como é esperado do jornalismo *lifestyle*, o qual, para muitos dos autores enunciados, não é um exemplo de jornalismo.

Esta hibridização leva-nos a questionar que categoria atribuir a este tipo de conteúdos, uma vez que, ainda que apresente semelhanças com esse tipo de estratégia, não será *branded content*. Também não se trata de uma publisreportagem, muito embora as produza e as tenha devidamente identificadas. Poderia pensar-se em marketing de conteúdo, mas a variedade de temas tratados tornaria difícil a perceção para a audiência. Da mesma forma, faz demasiadas referências a marcas diferentes e não adota uma postura que pretenda ensinar (pelo menos nesta subsecção), mas apenas apresentar e orientar em relação ao que podemos comprar. Uma análise dos conteúdos desta subsecção leva-nos a pensar na sua proximidade aos de um blogue e, mesmo, ao conteúdo produzido por influenciadores. Na *web*, principalmente nos blogues, o conteúdo tem uma estrutura característica: depois de um título apelativo, o subtítulo deve conter as palavras-chave do artigo e ir direto ao assunto. Estes pontos são a chave do sucesso da maior parte dos blogues, na medida em que se apresentam simples, diretos e seduzem o leitor ou dão-lhe a ideia de que não pode passar sem ler aquele artigo. Foi também isso que encontramos na NiT, com recurso a verbos, adjetivos e frases curtas e a indicação da marca e/ou dos produtos sobre os quais o artigo se debruça, seguindo-se um conjunto de parágrafos curtos com conteúdos descritivos que propõem ao leitor uma solução para a sua curiosidade, ao descreverem, detalhadamente, o produto em questão. Como nos blogues, a utilização de hiperligações internas, ligando aquele artigo a outros já publicados sobre o mesmo tema, é uma estratégia usada para melhorar o SEO do *site*: indica ao Google tratar-se de um tópico importante e ajuda o leitor a encontrar mais informação sobre o mesmo tema. O *call to action*, finalização comum no universo dos blogues e, mesmo, nas publicações nos *media*

sociais, no caso da NiT raramente remete para uma ação de compra. Deixa, contudo, as opções necessárias para o leitor o poder fazer, indicando preços e como comprar, bem como a hiperligação para o *site* da marca.

Apesar de recorrer ao estilo jornalístico, os artigos começam por nos contextualizar, recorrendo a técnicas de *storytelling* para cativar a atenção do leitor, são parciais na apresentação da informação, altamente emotivos e usam um tom coloquial para estabelecer uma conversa com o leitor, contando-lhe as mais recentes novidades sobre o que comprar e usar – tal como segredamos a uma amiga as nossas mais recentes descobertas nas lojas da moda ou como fazem os influenciadores, através dos *hauls* (vídeos) em que mostram as compras que fizeram numa determinada loja, os coordenados<sup>3</sup> para apresentar hipóteses para diferentes combinações de roupa e sapatos, as novidades, com textos e galerias sobre os produtos que acabaram de chegar ao mercado, e os recebidos, pequenos vídeos nos quais mostram os produtos que as marcas lhes enviaram. Na NiT o conteúdo é uma escolha editorial em relação às propostas que recebem (*press releases* ou sugestões de agências de relações públicas), o que se verifica ter maior sucesso, o que pode ser antecipado em relação aos outros órgãos de comunicação social (exclusivos ou primeira mão) e o que pode gerar mais *pageviews*. Ainda que o tom seja menos pessoal, a produção dos conteúdos é feita por jornalistas (verifica-se que a maior parte do conteúdo analisado foi produzido por jornalistas com carteira profissional) e profissionais da comunicação, que criam conteúdos que diferem muito pouco do modelo de comunicação altamente pessoal, emotivo e imparcial característico dos blogues e do conteúdo criado por influenciadores digitais, bastante distante do que entendemos por jornalismo ou mesmo por jornalismo *lifestyle*. Se é certo que os conteúdos apresentados na NiT correspondem aos critérios de atualidade, proximidade, interesse e intensidade, podem ser questionados pela excessiva proximidade em relação a marcas e ao consumo, que atentam contra a independência, a autonomia e a liberdade do consumidor, especialmente por este não questionar essas mesmas opções editoriais.

A nossa premissa original permite verificar, através da identificação das características dos artigos mais lidos desta secção, que estes correspondem a uma hibridização da forma e do conteúdo, misturando técnicas de comunicação de marketing de conteúdo, marketing de influenciadores e conteúdo patrocinado por marcas, para criar uma narrativa própria, inspirada no formato jornalístico da notícia para criar algo que, apesar do formato, está bastante distante da definição de jornalismo, no quadro da ética e deontologia da profissão.

A NiT é um exemplo que reflete as principais tendências e comportamentos de consumo, numa lógica de intermediário cultural, como Bourdieu (1984) caracterizou, com a apresentação dos factos sob uma perspetiva única, como um guia de aconselhamento em relação ao que fazer e, especialmente, o que comprar. Os conteúdos apresentam referências várias a marcas, produtos e serviços, incluindo hiperligações para cada uma delas. Não ficou provada uma relação direta entre esta publicação e a sociedade de consumo, por ser necessária uma abordagem mais complexa que nos permitisse aferir o impacto da publicação deste tipo de conteúdos nas vendas; contudo, se o estilo de vida é o que nos coloca em relação com a sociedade e se a NiT, como o jornalismo *lifestyle*, se dirige ao público na sua qualidade de consumidor, refletindo as principais tendências e comportamentos de consumo, então há uma óbvia relação entre este modelo de produção de conteúdos e a sociedade e uma influência dos conteúdos de

*lifestyle* sobre o consumo, orientando a noção de gosto e estilo para a definição de um estilo de vida.

## Conclusão

Entre os autores que se dedicam ao estudo da sociedade de consumo e os que se propõem pensar a problemática do jornalismo *lifestyle*, há um aspeto que se destaca sobre a teia de relações entre aquilo que os *media* produzem, a sua influência social e a definição do nosso estilo de vida. Através de um levantamento empírico sobre os conteúdos produzidos pela NiT, na subsecção de lojas e marcas, percebemos que existe uma preponderância de temas de consumo, com referência a marcas e produtos, que situa esta publicação num contexto de indefinição teórica sobre as suas características: informa mas não produz jornalismo e produz notícias mas recorre aos modelos narrativos mais populares na *web*, nomeadamente os de blogues e *social media*, para contar as suas histórias. Porque é de histórias e não de factos que estamos a falar, nesta subsecção encontramos uma adjetivação frequente, associada a verbos no imperativo, os quais, associados a frases simples e ideias claras, facilita a leitura ao mesmo tempo que influencia o leitor. A ideia de que temos de ter alguma coisa, ou de que essa coisa vai esgotar, estimula a nossa necessidade de consumo. No quotidiano atual, existir é consumir e consumir é um ato cultural que nos diferencia e posiciona socialmente, numa escala que mistura valores com o preço do que podemos pagar. A inversão de valores e pressupostos define um paradigma no qual a novidade se sobrepõe ao resto, criando laços de afetividade entre quem somos, o que compramos e o que desejamos comprar, muito comum nos blogues de *lifestyle* e influenciadores digitais que actuam nesta área.

Considerando a nossa premissa relativa à preponderância de hibridização dos modelos e formatos, principalmente dos conteúdos indefinidos, que podem caracterizar-se como informação de utilidade, curiosidades, publicidade ou promoção de marketing, verificamos que a publicação em análise, que se autodefine como uma publicação *lifestyle*, apresenta, na generalidade, conteúdos informativos com referência a marcas, produtos e serviços que, numa análise detalhada às suas características, se enquadram no jornalismo *lifestyle*, mas ultrapassam o limite da fronteira entre informação e publicidade, podendo, por isso, atentar contra o estatuto do jornalista ao nível da independência, da integridade do profissional e da credibilidade do jornalismo. Os conteúdos analisados não são patrocinados (não apresentam essa indicação) e alguns são assinados por jornalistas, pelo que podem confundir a audiência, ameaçando a credibilidade do jornalismo enquanto atividade e atentando contra os deveres dos jornalistas.

Se a notícia, enquanto produção jornalística, contribui para a nossa noção partilhada do que é importante, os conteúdos desta subsecção dão-nos as referências do que é importante consumir. Se a publicidade, enquanto técnica de comunicação, pretende persuadir o público para o levar à acção, os conteúdos da NiT procuram seduzir para, também, levar o leitor à acção. Finalmente, o jornalismo *lifestyle* agrega diferentes categorias do jornalismo, ou seja, as secções e subsecções desta publicação. É também sua premissa a interpenetração editorial e promocional, fornecendo informação e estimulando a compra. Neste sentido, a NiT informa subjetivamente e, mesmo que o seu objetivo final não seja o de vender aquele produto que apresenta ou descreve, um dos

seus objetivos será o de corresponder às expectativas da audiência para, com isso, obter maior investimento publicitário, o qual permite investir em pessoas e meios para produzir mais e melhores conteúdos, entendendo-se estes como os que suscitam mais interesse (visitas ou *pageviews*) por parte da audiência, resultando em mais leitores e, conseqüentemente, em mais investimento publicitário, num exemplo óbvio da economia capitalista da sociedade de consumo. Estão próximos mas não podem considerar-se *branded content*, porque os artigos resultam das escolhas dos editores e não de uma relação comercial com artigos devidamente identificados enquanto parceria com uma marca. Sublinhe-se que os conteúdos patrocinados da NiT assinalados em rodapé, como acontece noutros órgãos de comunicação social, não foram alvo deste estudo.

As diferentes secções abarcam tipologias enunciadas por Kristensen e From (2012, p. 26), de uma forma que torna difícil diferenciar o jornalismo *lifestyle* das restantes abordagens jornalísticas, como o jornalismo de moda, cultura ou viagens, num imperativo do consumo para um indivíduo em busca de opções de consumo e não tanto enquanto consumidor de informação. São, portanto, notícias utilitárias que, a nosso ver, não podem confundir-se com o conceito convencional de notícia, no sentido em que estas, mais do que transformarem um acontecimento num relato jornalístico, são propostas comunicativas subjetivas que contribuem para orientar e definir a identidade social do indivíduo, se a entendermos no quadro de uma sociedade de consumo em que o indivíduo também se define pelos seus atos e opções de consumo. Serão, portanto, conteúdos que se inspiram no formato jornalístico da notícia para criar uma narrativa de entretenimento e consumo.

O que encontramos corresponde a formatos híbridos digitais que se inspiram no formato clássico da notícia, recorrendo aos 5 Ws (o quê - quem - como - quando - porquê) e à pirâmide invertida para construir um texto que adopta uma estrutura e linguagem típica do digital, muito comum em blogues e *media* sociais.

É este o caso da NiT, publicação que analisámos no mês de agosto de 2019, o mês em que também atingiu o máximo em termos de audiências, posicionando-se no Top 10 dos *sites* mais lidos da imprensa portuguesa.

---

## BIBLIOGRAFIA

Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. Londres, Reino Unido: Routledge.

Balsemão, F. P. (1971). *Informar ou depender?* Lisboa, Portugal: Edições Ática.

Bell, D., & Hollows, J. (2005). *Ordinary lifestyles: Popular media, consumption and taste*. Berkshire, Reino Unido: Open University Press.

Boczkowski, P. J. & Ferris, J. A. (2005). Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organisational Innovation. *Digital Media Production at a European Firm. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 32-47.

- Bjur, J. et al. (2014). Cross-Media Use - Unfolding complexities in contemporary audiencehood. In Carpentier, N., Schroder, K. C. & Hallet, L. (Eds.), *Audience Transformations: shifting audience positions in late modernity* (pp. 15-29). Londres, Reino Unido: Routledge.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, Estados Unidos da América: Yale University Press.
- Bruns, A. (2007). Prodosage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. In *Creativity and Cognition: Proceedings of the 6th ACM SIGCHI conference on Creativity & cognition*. Washington, D.C., Estados Unidos da América: ACM Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Prodosage*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Peter Lang.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, Reino Unido: Polity.
- Cordeiro, P. (2010). *A Rádio e as Indústrias Culturais*. Lisboa, Portugal: Livros Horizonte.
- Cordeiro, P. (2012). A rádio como meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação e Sociedade*. V. 20-2011: 115-129.
- Cordeiro, P., Damásio, M., Starkey, G., Botelho, I., Dias, P., Ganito, C.,...& Henriques, S. (2014). Networks of belonging: interaction, participation and consumption of mediated content. In Carpentier, N., Schroder, K. C. & Hallet, L. (Eds.), *Audience transformations: shifting audience positions in late modernity* (pp. 101-122). Londres, Reino Unido: Routledge
- Cordeiro, P., Mendes, A., Mascarenhas, J. & Lameira, S. (2014). Entertainment Media: Times of Branded Content. In R. Ozturk (Ed.). *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry* (pp. 461-481). Hershey, PA: Information Science Reference.
- Curran, J. (2010). The Future of Journalism, *Journalism Studies*, 11(4), 464-476.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge, Reino Unido: Polity.
- Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising, *Journal of Advertising*, 45(3), 326-333.
- Esteves, J. P. (Org.). (2002) *Comunicação e Sociedade*. Lisboa, Portugal: Livros Horizonte.
- Fenton, N. (2010). New Media, Journalism and Democracy: Figments of a Neo-Liberal Imagination? *Revista Media & Jornalismo*, nº 17, 9(2) - Outono Inverno 2010, 41-52.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Londres, Reino Unido: Sage.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Routledge.
- Hanusch, F. (2012). Broadening the focus: The case for *lifestyle* journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice*, 6(1), 2-11.
- Hanusch, F. & Hanitzsch, T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German *lifestyle* journalists' professional views. *Media, Culture & Society*, 35(8), 943-959.
- Herring, S. C. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behaviour. In: Barab, S.; Kling, R & Gray, J. H. (Eds.). *Designing for virtual communities in the service of learning*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

- Hille, S., & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663–680.
- Hollows, D., & Hollows, J. (Eds.). (2005). *Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste*. Maidenhead, Estados Unidos da América: Open University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: New York University Press.
- McChesney, R. (2003). The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism. *Journalism Studies*, 4, 299-329.
- McChesney, R. & Nicols, J. (2010). *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*. Filadélfia, Estados Unidos da América: Nation Books.
- McChesney, R. & Picard, V. (2011). *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can be Done to Fix it*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: New Press.
- Noci, J. D. & Ayerdi, K. M. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao, Espanha: Universidad del País Vasco.
- O'Neil, B. et al. (2014). The Democratic (Media) Revolution: a parallel genealogy of political and media participation. In Carpentier, N., Schroder, K. C. & Hallet, L. (Eds.), *Audience Transformations: shifting audience positions in late modernity* (pp. 123-142). Londres, Reino Unido: Routledge.
- Patterson, T. E., Doing Well and Doing Good (Dezembro 2000). KSG Working Paper No. 01-001. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=257395> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.257395>
- Papacharissi, Z. (2011). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Routledge.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York, Estados Unidos da América: Columbia University Press.
- Pettman, D. (2015). *Infinite Distraction: Paying Attention to Social Media*. Cambridge, Reino Unido: Polity.
- Picard, R. G. (2004). Commercialism and Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54–65.
- Ryfe, D. (2012). *Can Journalism Survive? An Inside Look at American Newsrooms*. Cambridge, reino Unido: Polity
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. & Legnante, G. (2012). “Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings”. *Journalism*, 13(2), 221–239.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). *Digital News Report*. Londres, Reino Unido: University of Oxford. Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org>.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2019). *Digital News Report*. Londres, Reino Unido: University of Oxford. Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org>.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3–24.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* London, Reino Unido: Sage
- Sebastião, S. (2012). Formatos da Publicidade Digital: sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, 19, 13-24.

- Shoemaker, P. J. & Cohen, A. A. (2006). *News around the world: Practicioners, content and the public*. Oxford, Reino Unido: Routledge.
- Sousa, J. P. (2000). *As Notícias e os seus Efeitos. As Teorias do Jornalismo e dos Efeitos Sociais dos Media Jornalísticos*. Coimbra, Portugal: Minerva Editora.
- Kristensen, N. N. & From, U. (2012). Lifestyle Journalism, *Journalism Practice*, 6(1), 26-41
- Küng, L., Picard, R. G. & Towse, R. (Eds). (2008) *The Internet and the Mass Media*. Londres, Reino Unido: Sage.
- Ryfe, D. (2012). *Can Journalism Survive? An Inside Look at American Newsrooms*. Cambridge, Reino Unido: Polity.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Toffler, A. (1971). *Future Shock*. Londres, Reino Unido: Pan.
- Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S. & McKewon, E. (2018). *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content*. University of Technology, Sidney, Austrália: NSW.

## NOTAS

1. *Ranking* auditado pela netAudience de julho. Disponível em (<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2545.aspx>).
2. Não foi considerada para análise por replicar a notícia número 3. Trata-se da mesma notícia, a qual, tendo uma galeria de imagens, surge em diversas posições na tabela das notícias mais lidas no período de análise.
3. Editoriais com indicação de possibilidades de coordenação de outras peças de roupa.

---

## RESUMOS

As mudanças recentes no mundo são resultado de uma conjugação de fatores que têm a tecnologia como seu motor e a utilização que dela fazemos como elemento acelerador. Na comunicação e no jornalismo há novos desafios e oportunidades. O jornalismo *lifestyle* assume-se como um campo fértil para investigação, em face da necessidade de definição das suas características e relação com a sociedade de consumo. Este artigo procura explorar a forma como os conteúdos da publicação digital de *lifestyle* NiT se configuram como jornalismo *lifestyle*, considerando-o um elemento fundamental para a definição do estilo de vida dos indivíduos em sociedade. Através da análise do tipo de conteúdos privilegiados por esta publicação, particularizando a secção “compras”, subsecção “lojas e marcas”, este artigo procura identificar as características dos artigos mais lidos nesta secção para elaborar uma reflexão sobre o jornalismo *lifestyle*, identificar a existência de referências diretas a marcas, produtos ou serviços e, eventualmente, poder relacionar as referências encontradas com os anunciantes da publicação.

Current worldwide changes result from an intersection between technology and other societal factors, with digital devices usage assuming most relevant performative change. In communication and journalism, there are new challenges and opportunities. *Lifestyle* journalism is assumed to be a new investigative field, observing the need to define its core and activity in relation to consumption society. This article explores NiT digital *lifestyle* publication and tries to analyse its content as *lifestyle* journalism, as it contributes to define individual *lifestyle*. Through analyzing the characteristics of this publication content – specifically the “shopping” section, and more particularly the “stores and brands” sub-section –, we try to establish a relation between consumption society and NiT. By using August 2019 publications in this sub-section, we try to find direct references to brands, services and products.

## ÍNDICE

**Keywords:** journalism, lifestyle, digital communication, consumption society

**Palavras-chave:** jornalismo, lifestyle, comunicação digital, sociedade de consumo

## AUTOR

**PAULA CORDEIRO**

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade de Lisboa  
pcordeiro@iscsp.ulisboa.pt