

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS
MESTRADO EM CULTURA E COMUNICAÇÃO



**DESAFIOS DO JORNALISMO CULTURAL NA ERA
DIGITAL**

ESTUDO DE CASO DA TIME OUT LISBOA

Maria Raquel Fernandes

2020

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS
MESTRADO EM CULTURA E COMUNICAÇÃO



**DESAFIOS DO JORNALISMO CULTURAL NA ERA
DIGITAL**
ESTUDO DE CASO DA TIME OUT LISBOA

Maria Raquel Fernandes

Relatório de Estágio orientado pela Prof.^a Doutora Sílvia Valencich Frota,
especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em Cultura e
Comunicação

2020

Agradecimentos

Deixo aqui expresso, o meu mais sincero agradecimento a quem de alguma forma ou outra possibilitou a concretização desta importante etapa da minha vida académica e pessoal.

À Universidade de Lisboa.

À Professora Sílvia Frota, pela confiança e disponibilidade.

À equipa da Time Out Lisboa, pela oportunidade e ensinamentos.

Aos meus pais e ao meu irmão, pelo amor e apoio incondicional.

Ao Tiago, pelo exemplo de resiliência e conselhos valiosos.

Índice

Índice de Figuras e Tabelas.....	i
Lista de Abreviaturas.....	ii
Glossário.....	iii
INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO 1 O papel das tecnologias da comunicação na sociedade atual	
1.1. Do advento da tecnologia à difusão massificada da Internet.....	11
1.2. O impacto socioeconómico das novas tecnologias da informação.....	15
CAPÍTULO 2 O jornalismo cultural e as suas transformações	
2.1. O alargamento do conceito de cultura.....	23
2.2. O jornalismo cultural: definição, características e desenvolvimento	26
2.3. Jornalismo cultural: tendências, potencialidades e problemáticas do digital...	35
CAPÍTULO 3 O Grupo Time Out: história e estratégias	
3.1. De revista independente à marca internacional	42
3.2. O sucesso da Time Out em Portugal.....	48
3.3. A presença da Time out no mundo digital	57
CAPÍTULO 4 A experiência de estágio na Time Out Lisboa	
4.1. A equipe editorial e a estrutura de operação.....	67
4.2. O papel do estagiário e as principais funções desempenhadas.....	69
4.3. As rotinas de redacção e a produção de notícias	70
4.3.1. Notícias	70
4.3.2. Artigos.....	73
4.3.3. A Equipa Responde	74
4.3.4. De Olho na Rua	74
4.3.5. Adição de informação ao back office: locais e eventos	75
4.3.6. Actualização de Super Listas	75
CAPÍTULO 5 Time Out: um novo jornalismo cultural?	
5.1. Principais inferências desta dissertação.....	77
5.2. Oito pontos a considerar no estudo de um “novo” jornalismo cultural.....	83
5.3. Onde se encaixa a Time Out e de que forma é um exemplo de estudo pertinente.....	92

CONCLUSÃO.....	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
REFERÊNCIAS ELECTRÓNICAS.....	101
ANEXOS.....	103

Índice de Figuras e Tabelas

Tabelas

Tabela nº1 Tabela de alinhamento da revista <i>Time Out Lisboa</i>	54
--	----

Figuras

Figura nº1 Percentagem de ocupação das várias secções da revista <i>Time Out Lisboa</i>	56
---	----

Figura nº2 Aspecto Principal do website da TOL.....	60
---	----

Figura nº3 Aspecto Principal da Página de Facebook da TOL.....	61
--	----

Figura nº4 Aspecto Principal da Página do Twitter da TOL.....	63
---	----

Figura nº5 Aspecto Principal da Página do Instagram da TOL.....	64
---	----

Figura nº6 Aspecto Principal da Página de Youtube da T.O.L.	65
--	----

Lista de Abreviaturas

ARPA: Advanced Research Projects Agency

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

CEO: Chief Executive Officer

CML: Câmara Municipal de Lisboa

EGEAC: Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural

EUA: Estados Unidos da América

HTML: Hipertext Markup Language

HTTP HyperText Transfer Protocol

NSA: National Security Agency

SGC: Sistema de Gestão de Conteúdo

TO: Time Out

TOG: Time Out Group

TOL: Time Out Lisboa

TIC: Tecnologias da Informação e Comunicação

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

URL: Uniform Resource Locator

Glossário

Algoritmos – Termo criado no âmbito da engenharia informática para se referir a uma sequência de acções finitas executadas para solucionar ou realizar procedimentos de forma eficiente e automática.

Infotainment – Também conhecido como *soft news* (notícias leves), este conceito criado pela combinação dos termos informação e entretenimento descreve um tipo de conteúdo mais ligeiro adoptado por alguns *media*.

Literacias – Termo usado, inicialmente, para descrever a capacidade de ler e escrever e que se refere, agora, aos mais variados contextos e competências. A literacia permite a quem a possui a capacidade de se envolver, de forma habilitada, em diferentes situações e campos específicos, sejam estas literacias digitais, financeiras, mediáticas, literárias, visuais, etc.

Streaming – Termo utilizado para descrever uma forma de distribuição de produtos multimédia na internet. As plataformas de *streaming*, que funcionam como um repositório digital, permitem ao utilizador assistir ao conteúdo através da internet, sem que este seja descarregado para o seu computador.

Webjornalismo – Termo utilizado para definir o tipo de jornalismo praticado no mundo virtual. Caracterizado pelo recurso a técnicas distintas das que são praticadas no jornalismo impresso, este tipo de jornalismo concebido para o formato online recorre, geralmente, a uma maior personalização, à multimedialidade, a linguagens mais leves e recreativas e é potenciador de mais interacção com o *webleitor*.

Resumo

A evolução tecnológica e a difusão massificada da internet operaram transformações estruturais e quotidianas que alteraram diversos aspectos da nossa vida em sociedade. As novas formas de comunicação e a expansão do conceito de cultura mudaram, entre outras coisas, o modo de fazer jornalismo cultural. O presente relatório incide na experiência obtida no decorrer do estágio curricular, realizado na Time Out Lisboa, e tem como objectivo explicitar o trabalho jornalístico por mim desempenhado na equipa editorial da revista, entre Outubro de 2018 e Janeiro de 2019, bem como mapear as mais notórias modificações ocorridas nesta vertente jornalística, devido às novas ferramentas digitais de produção, divulgação e consumo. Através do estudo da Cultura e dos *media* será analisada a sua evolução, bem como os principais traços definidores do jornalismo cultural actual.

Palavras-chave: Comunicação, Cultura, Estudos de Cultura, Estudos de *Media*, Jornalismo Cultural, Cibercultura

Abstract

The technological evolution and the mass diffusion of internet have operated structural and daily transformations that have altered many aspects of our life in society. The new forms of communication and the expansion of the concept of Culture have also changed in a lot of ways the way of doing Cultural Journalism. This report focuses on the experience gained during the curriculum internship held at Time Out Lisboa and aims to make explicit the journalistic work I have done in the journal's editorial team between October 2018 and January 2019, and to map the changes that have occurred in cultural journalism due to new digital tools of production and consumption. Through the study of Culture and the *media* it will be analyzed the evolution, as well as the main defining traits of the current cultural journalism.

Keywords: Communication, Culture, Cultural Studies, *Media* Studies, Cultural journalism, Cyberculture

Introdução

Nas últimas décadas, a tecnologia modificou drasticamente a nossa sociedade e a forma como esta pensa e se comporta. O aparecimento da internet e a disseminação de aparelhos tecnológicos como computadores e telemóveis vieram a alterar a forma como aprendemos e comunicamos. As repercussões do rápido desenvolvimento sentido afectaram os serviços, o ensino, a saúde, mas também a comunicação e a cultura, sobre as quais este trabalho discorre.

A par com estas mudanças, também os meios de comunicação social, retratados neste trabalho através do jornalismo cultural, tiveram de se adaptar aos contornos de um mundo dominado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. Actualmente, em poucos segundos, é possível contactar alguém ou aceder, em qualquer parte do globo, à informação que desejamos. Podemos, por isso, afirmar que a internet modificou a nossa percepção de espaço e tempo. No mundo digital, as notícias que anteriormente causavam impacto local são, agora, consumidas em escala global, tendo por consequência repercussões cada vez mais abrangentes.

O jornalismo cultural, presente na nossa sociedade desde o século XVIII (Piza, 2003:14), também adequou a sua abordagem aos novos contextos económicos, sociais e tecnológicos para garantir a sobrevivência. As suas características actuais reflectem as demandas do público contemporâneo, que, cada vez mais, olha para a cultura como um mercado de bens de consumo ligado ao entretenimento e ao lazer.

A presente dissertação, realizada no âmbito do estágio de mestrado, irá incidir sobre a experiência obtida na redacção da *Time Out Lisboa*, entre Outubro de 2018 e Janeiro de 2019, e visa explicitar o trabalho jornalístico por mim desempenhado, bem como evidenciar as transformações ocorridas no jornalismo cultural, reflectindo acerca das suas principais tendências e possível rumo.

A realização do estágio curricular na redacção da revista *Time Out Lisboa* foi uma escolha assente em vários factores. Se, por um lado, seria uma boa forma de conhecer melhor a realidade jornalística, que tanto tem sofrido com a consolidação da era digital, por outro, conseguiria ter o primeiro contacto com o mundo laboral e fazê-lo enquanto aplicava os ensinamentos obtidos ao longo do mestrado. Por ser uma empresa global de *media* dedicada ao entretenimento, a *Time Out* revelou-se uma oportunidade de explorar fenómenos interdisciplinares recentes que têm definido o curso da comunicação e cultura e que marcaram a minha formação.

A dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos que procuram apresentar, de forma clara e concisa, um breve enquadramento teórico essencial para a compreensão deste trabalho, descrições da experiência e aprendizagens adquiridas no decorrer do estágio, assim como uma reflexão crítica que visa analisar o impacto da tecnologia na sociedade e cultura contemporâneas e, conseqüentemente, no jornalismo cultural.

O primeiro capítulo é dedicado às tecnologias de informação e de comunicação (TIC) e ao impacto que surtiram na nossa sociedade. Assim sendo, inicia-se com uma rápida nota introdutória sobre a era digital, que procura mapear a evolução tecnológica desde o seu advento à sua difusão massificada. Seguidamente, à luz das TIC, são salientadas as transformações no comportamento e nas estruturas sociais, com especial incidência na comunicação e na cultura, cujos conceitos e desenvolvimento serão analisados no capítulo seguinte, intitulado o jornalismo cultural e as suas transformações.

Neste, é analisada, inicialmente, a evolução do próprio conceito de cultura, seguida de um estudo mais aprofundado acerca da definição e evolução de imprensa cultural, bem como de uma abordagem às suas principais tendências, potencialidades e problemáticas, resultantes de um processo de adaptação às novas forças e fluxos de um mundo em constante mutação tecnológica, social e económica.

No terceiro capítulo, inteiramente dedicado à entidade de acolhimento, Time Out Lisboa, estuda-se a história desta empresa, que cresceu, originalmente, de uma revista independente, dedicada ao panorama cultural londrino, para se tornar em um grupo internacional com actuação em mais de 58 países, entre os quais Portugal. Posteriormente, observam-se ainda as particularidades do caso nacional e os valores que a marca aplica nas suas estratégias contemporâneas de actuação. Para tal, é analisada a estrutura e as principais características da revista, produzida semanalmente, bem como as diferentes funções e abordagens conseguidas através das várias ferramentas digitais a que a Time Out Lisboa recorre – website oficial, Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

O quarto capítulo do relatório incide directamente sobre o estágio realizado na redacção da Time Out Lisboa e procura descrever as forças motivadoras de tal escolha, contextualizar o trabalho desenvolvido, bem como explicitar as principais funções e tarefas desempenhadas.

E por fim, o quinto e último capítulo reflecte, de forma mais pessoal, acerca de que forma o jornalismo cultural tem acompanhado a mudança dos tempos e de que forma o conceito da revista *Time Out Lisboa* se destaca ou em que elementos carece maior observação.

Em debate desde o final do século passado, as questões abordadas no decorrer desta dissertação não são novas, mas a evolução rápida e constante da era digital torna este fenómeno merecedor de especial atenção pela grandiosidade do impacto causado na sociedade contemporânea nos últimos 30 anos.

Em uma altura caracterizada pela produção artística e cultural abundante e pela sua fácil e constante divulgação, torna-se mais difícil para o público comum não só escolher por entre tanta oferta, como discernir a sua qualidade.

Este trabalho pretende, através do exemplo da Time Out, traçar um perfil do jornalismo cultural praticado nos dias que correm, tanto em relação ao conteúdo e aos temas trabalhados, como em termos de formas de distribuição, das linguagens adoptadas ou do papel do jornalista e da crítica em um mundo, cada vez mais, dominado pelo gosto das audiências e pelo capital.

A presente dissertação, que não segue o presente acordo ortográfico, foi escrita com o intuito de compreender o que é jornalismo cultural bem como ver respondidas, com base na revisão de literatura e, em parte, na experiência como estagiária, as seguintes questões: Qual o propósito desta vertente jornalística para a nossa vida em sociedade? Que transformações tem sofrido? Qual o impacto da internet nessas transformações? Qual o seu possível rumo?

1 O papel das tecnologias da comunicação na sociedade atual

Para melhor compreender a influência que a revolução digital tem tido na comunicação social, o primeiro capítulo deste relatório é composto por uma breve nota introdutória que visa evidenciar os principais marcos da evolução tecnológica.

Iniciada no seu advento, passando pela sua constante evolução e culminando na sua difusão massificada, esta primeira parte visa demonstrar o impacto que tecnologia tem na nossa forma de comunicar e entender a cultura e, por consequência, no jornalismo cultural que é praticado nos dias de hoje.

Com base na análise dos conceitos sociedade em rede (Castells, 2009), ciberespaço e cibercultura (Levy, 1999) aldeia global (McLuhan, 1972) e modernidade líquida (Bauman, 1999), serão salientadas algumas das transformações ocorridas no comportamento e nas estruturas sociais, com especial incidência na forma de comunicar e nas formas de produção cultural, essenciais ao tipo de jornalismo em análise ao longo da dissertação.

1.1 Do advento da tecnologia à difusão massificada da internet

O termo internet não só faz parte do nosso léxico como já se tornou em algo integrante e essencial do nosso quotidiano. Contudo, a internet, como hoje a conhecemos, foi potenciada por um conjunto de inovações no campo da tecnologia, que vieram a permitir a ligação entre computadores através de um conjunto de protocolos e serviços, de forma a que os seus utilizadores pudessem comunicar e transmitir dados entre si à escala global.

Apesar de ser difícil definir um momento na história que tenha dado origem a todos estes avanços tecnológicos, Manuel Castells, um dos mais relevantes sociólogos e teórico no campo das TIC, precisa Setembro de 1969 como o ano de nascimento da internet, devido aos esforços da Advanced Research and Projects Agency (ARPA), criada, em 1956, pelo Departamento de Defesa dos EUA. Com a função de mobilizar a massa cinzenta recém-formada nas universidades e institutos, esta agência surgiu como forma de competir com a recém-adquirida superioridade tecnológica e militar soviética, conseguida com o lançamento, em 1957, do Sputnik, o primeiro satélite artificial do planeta em órbita.

O propósito desta ferramenta, que nesta altura se encontrava em um estado ainda embrionário, era manter a comunicação entre as várias bases militares mesmo em caso de ataque. Assim, no ano de 1969, surgiu a *Advanced Research Projects Agency Network*

(ARPANET) que, para além de permitir a troca de mensagens on-line e o armazenamento interno em uma rede virtual, também se revelou uma tecnologia pioneira, graças à possibilidade de interacção directa entre os seus produtores e os seus utilizadores, pertencentes, sobretudo, a gabinetes de investigação e ao meio académico. De acordo com Castells:

Historicamente, a Internet foi construída nos círculos académicos e nos centros de investigação neles afiliados, tanto nos altos picos ocupados pelos catedráticos como nas trincheiras onde se encontram os estudantes de doutoramento, cujos valores, hábitos e conhecimentos se difundiram para a cultura hacker. (Castells, 2004: 61)

A constante reformulação e adaptação ao crescente número de utilizadores, e às suas demandas cada vez mais distintas, permitiu à internet um crescimento permanente, que se mantém até aos dias de hoje e que reflecte, através dos seus dilemas, toda a complexidade das interacções humanas.

A fomentação do diálogo e da discussão académica destas novas questões tecnológicas, assim como a interacção entre investigadores, utilizadores e até fabricantes, possibilitaram o rápido desenvolvimento e facilitaram o aperfeiçoamento e a comercialização da internet e das novas tecnologias de difusão de informação. Inicialmente junto das comunidades científicas e de investigação e mais tarde pela “sociedade em geral” como Castells caracteriza:

Apesar de a internet estar já na mente dos informáticos desde princípios dos anos 60, de em 1969 se ter estabelecido uma rede de comunicações entre computadores e, desde final dos anos 70, se terem formado várias comunidades interactivas de cientistas e hacker, para as pessoas, as empresas e para a sociedade em geral, a internet nasceu em 1995. (Castells, 2004: 4)

Este fenómeno, que se começava então a expandir além-fronteiras de forma descentralizada e global, era ainda livre de qualquer controlo político ou económico e permitia aos internautas, como vieram a ser apelidados, aceder a quantidades massivas de páginas de informação.

A expansão da rede permitiu o seu crescimento muito para além das suas funções primordiais. A internet começava, então, a albergar actividades comerciais e comunidades de utilizadores cada vez mais significativas. Com essa ampliação surgiu a necessidade de novas tecnologias e protocolos que também viessem expandir a utilização da internet e permitir uma maior integração entre as várias funcionalidades e serviços que esta começava a disponibilizar.

Tim Berners-Lee, físico Britânico e criador da World Wide Web, trabalhava no CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire), o laboratório suíço dedicado à física e à aceleração de partículas, quando percebeu que os mais recentes avanços existentes no campo das tecnologias poderiam ter extrema pertinência na troca e partilha de informação entre redes de laboratórios e centros de investigação. Com esse intuito, desenvolveu a World Wide Web (WWW), que foi dada a conhecer ao mundo em 1991 e que acabou por alterar por completo a forma como interagimos com a rede.

Este novo sistema de organização da internet alterou por completo a relação do ser humano com a internet. O conteúdo on-line ficou mais rico e atraente devido à implementação do HTML (Hypertext Markup Language), do URL (Uniform Resource Locator) e do HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Estes novos protocolos possibilitaram uma melhor organização do conteúdo on-line, através de um sistema de arquivo com um endereço único e vieram, também, permitir o recurso a diferentes tipos de hipertexto, como imagens e sons, em detrimento de apenas linhas de texto. Estas mudanças não só iniciaram a partilha de novos tipos de conteúdo, como também facilitaram a coexistência e interação entre os vários utilizadores da rede. Segundo Agheai *et al* (2012), na primeira página do seu ensaio:

A World Wide Web (comumente conhecida como web) não é sinónimo de internet, mas a sua parte mais proeminente que pode ser definida como um sistema tecno-social para interacção humana baseado em redes tecnológicas (Aghaei et al, 2012: 1)

A evolução que este “sistema tecno-social” tem sofrido ao longo das décadas permitiu a delimitação de diferentes períodos na curta vida da web. Estes, são definidos pelas tendências que permeiam a sua utilização e pela consequente influência que produzem no mundo à nossa volta, enquanto maior e mais complexo sistema de comunicação alguma vez desenvolvido pelo ser humano.

Até aos dias de hoje, a web já assistiu a três fases distintas. A primeira fase é denominada Web 1.0 e trata-se de uma versão relativamente simples e rudimentar. Pautada pela partilha de informação de forma unidirecional, esta versão da web estava sobretudo ligada ao pensamento e à cognição. Como afirmam os autores deste ensaio acerca da evolução da world wide web:

A Web 1.0 começou como um local de informação para as empresas divulgarem suas informações às pessoas. A *web* inicial proporcionava

contribuições de conteúdo ou interações limitadas aos seus utilizadores, e só permitia pesquisar as informações e lê-las. (Aghaei et al, 2012: 1)

O passar do tempo a nossa crescente interação com a tecnologia gerou a necessidade de criação de novas ferramentas, que tornassem a Web mais dinâmica e semelhante ao mundo analógico. Esta necessidade de adaptação gerou a Web 2.0. Surgida nos anos 2000, esta, representa o início da partilha livre de informação e da interação social no mundo virtual e é pautada pela primazia dada à comunicação entre os internautas. Estes começaram a produzir e a partilhar imagens, vídeos e textos em comunidades, perfis sociais, blogs entre muitos outros canais de difusão. De acordo com Aghaei et al (2012), a Web 2.0 é:

conhecida como a web da sabedoria, antropocêntrica, participativa. Possibilitando a escrita a par com a leitura, a web tornou-se bidirecional. (...) Uma das suas melhores qualidades é apoiar a colaboração dos internautas e ajudar a formar uma inteligência colectiva. (Aghaei et al, 2012: 3)

O número crescente de utilizadores e a sua constante interação geraram grandes fluxos de conteúdo na rede, exigindo desta uma maior organização, conseguida com o início da Web 3.0. O que a distingue das versões precedentes é, segundo os autores do ensaio, o facto de esta:

unir, integrar e analisar dados proveniente de várias bases de dados a fim de obter novos fluxos de informação; Tem a capacidade de melhorar a gestão de dados, suportar o acesso de internet móvel, simular criatividade e inovação, estimular o fenómeno da globalização, acentuar a satisfação dos utilizadores e contribuir para uma colaboração organizada na web social (Aghaei *et al*, 2012: 5)

O intuito desta web, também apelidada de web semântica, é ser mais facilmente legível para os computadores, permitindo, assim, criar uma base de dados global a partir de toda a informação presente virtualmente na rede. Através de algoritmos sofisticados, ou seja, códigos de programação, compostos por linhas sequenciais de acções, concebidos para executar determinados critérios previamente estabelecidos, o computador aprende a ler o seu utilizador e as pesquisas que este realiza, de forma a atender mais convenientemente e de forma personalizada aos gostos do internauta.

Caracterizada pela organização estratégica da informação existente, pela sedimentação das relações virtuais, pelo fácil acesso a qualquer tipo de serviço ou

compras on-line, a Web 3.0 é o resultado de décadas de utilização e aperfeiçoamento por parte do ser humano.

Para além de tudo isto, esta web abriu às empresas a possibilidade de actuar estrategicamente na “rede” para chegar mais facilmente aos seus consumidores, através da recolha de dados e informação pessoal dos mesmos. A facilidade de divulgação e partilha digital permite, actualmente, às organizações chegar aos internautas, clientes ou possíveis consumidores de forma personalizada, barata e eficaz. Contudo, o papel mais presente das TIC também pode acarretar problemas, como a invasão de privacidade, novas formas de crime ou até criação de bolhas ideológicas geradas pelos sofisticados algoritmos aos quais recorre para obter *data*.

Com a sua criação intimamente ligada a um contexto político conturbado, a internet desde cedo viu avanços consideráveis devido ao investimento dos governos na sua defesa e à constante partilha de informação junto das comunidades científicas nas universidades. No entanto, apesar das inúmeras vantagens na procura de informação, a Web 3.0 tem dado evidências de que o seu uso pode comprometer a diversidade potencial da rede

Esta ferramenta virtual não só alterou o mundo à nossa volta, como também mudou a forma como nos relacionamos com este. A sua história é complexa, a sua evolução gradual e o seu impacto mundial. A influência da web revela-se não só nas áreas da tecnologia, mas sobretudo no nosso comportamento enquanto sociedade composta por indivíduos cada vez mais habituada aos recursos e comodismos que esta proporciona, seja na procura de informação, interação social, comércio electrónico ou até no contacto com determinadas organizações e serviços.

Desde o momento da sua criação até aos dias de hoje, a internet já sofreu diversas e profundas modificações que, ao replicarem a forma como interagimos e introduzirem no mundo virtual os nossos desejos e necessidades, têm originado alterações na nossa comunicação e vários fenómenos sociais e económicos que me proponho analisar no ponto seguinte.

1.2 O impacto socioeconómico das novas tecnologias da informação

Ao longo dos anos, foram vários os filósofos ou investigadores que dedicaram reflexões ao impacto da tecnologia na nossa sociedade e na sua cultura. Autores e obras como a *Sociedade em Rede* (2009) de Manuel Castells, *Cibercultura* (1999) de Pierre Lévy, A

galáxia de Gutenberg (1972) de Marshall McLuhan ou *Modernidade Líquida* (1999) de Zygmunt Bauman, reúnem algumas das principais ideias, nem sempre consensuais, destes autores, que contribuíram para o melhor entendimento da relação do ser humano com a tecnologia.

Depois de décadas de aperfeiçoamento tecnológico, eram óbvias as mudanças que estavam a ocorrer em todos os sectores e tornava-se cada vez mais evidente a necessidade de estudar mais aprofundadamente o impacto que este processo estava a ter não só no quotidiano dos seres humanos como na própria sociedade.

Manuel Castells dedicou grande parte da sua obra ao estudo das tecnologias da informação e da comunicação e às transformações socioeconómicas que delas advêm. O autor espanhol parte da análise das tecnologias emergentes e de um minucioso estudo sobre o impacto das mesmas no mundo e na vida em sociedade, por forma a compreender e posicionar-se em relação a esta conturbada época que define como Era da Informação. Que é de resto também o nome que dá à trilogia onde se insere a obra *A Sociedade em Rede* (2009), título de um dos três volumes e, conceito fulcral para o entendimento desta trilogia.

Apesar de, em termos históricos, comparar este período à Revolução Industrial, o discurso de Castells procura não cair em determinismos ou observações simplistas acerca das tecnologias, por considerar que as perspetivas proféticas ou ideológicas desviavam atenção das verdadeiras questões a ter em conta, e que se propõe analisar e responder no decorrer da obra.

A obra *Sociedade em Rede* tem como ponto de partida o período de avanços técnicos que o autor decompõe e caracteriza como um novo paradigma tecnológico emergente. Depois de apresentadas as descobertas que impulsionaram este rumo, Castells explica de que forma a evolução e difusão das TIC contribuíram para o enorme salto qualitativo na disseminação da tecnologia no governo e nas organizações, no comércio e junto dos cidadãos. As razões para tal avanço devem-se, sobretudo, devido aos seus custos reduzidos, à sua fácil acessibilidade e à facilidade de actualização que permitiam.

Daqui para a frente começa a tornar-se evidente que o título da obra se refere à forma de organização e funcionamento da sociedade contemporânea. Podemos definir, no seu sentido mais literal, uma rede como uma malha composta por um entrelaçado de fios unidos por pontos ou nós, que se encontram ligados entre si. O sistema que sustenta grande parte da nossa tecnologia actual é nada mais que uma rede particularmente

sensível ao uso que lhe é feito e, por isso, em constante mutação. Um mundo virtual com uma infinidade de possibilidades para descobrir. Para o autor:

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. (Castells, 2009: 21)

Castells considera que estes avanços das TIC acarretaram uma reestruturação do capitalismo e resultaram na reorganização da nossa sociedade e esfera pública à escala global, como explica na seguinte citação:

Redes constituem a nova morfologia social de nossa sociedade, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expressão penetrante em toda a estrutura social (Castells, 2009: 497)

A sociedade em rede é, então, segundo o autor, a consequência mais visível do impacto das TIC. A criação de um ciberespaço sem fronteiras, de livre acesso e baixos custos transformou a vida dos cidadãos, das empresas e organizações e até dos Estados. As relações pessoais iniciaram uma migração do físico para o digital, bem como os mercados, que se liberalizaram e abriram fronteiras, tornando-se globais e virando-se para o e-commerce, de forma a atender às exigências de um público já habituado à crescente facilidade de acesso a bens e serviços que a evolução tecnológica já vinha habituando.

Quase todos os sectores da sociedade sofreram transformações visíveis, sendo forçados a inovar e reinventar-se. Os negócios que não conseguem tirar partido dos novos mercados e das novas oportunidades de carreira correm o risco de desaparecer. Um bom exemplo disso são os órgãos de comunicação social, que sofreram grandes transformações nos últimos 30 anos e sobre os quais discorrerei mais à frente na dissertação.

As cartas foram substituídas pelo e-mail e pelas redes sociais, os jornais e revistas foram complementados ou até trocados pelas publicações digitais e a TV está obrigada a competir com a internet e as novas plataformas de *streaming*. Este avanço, apesar de acompanhar a evolução natural do novo paradigma digital e de contribuir, por exemplo, para o acesso personalizado e facilitado a conteúdos, bem como para a redução da pegada

ecológica, acarreta, não obstante, consequências que merecem igual destaque, e que serão abordadas posteriormente.

Esta reorganização da estrutura social em forma de rede e assente em uma economia global proporcionada pelas TIC originou também, uma cultura de virtualidade real, trabalhada por Lévy em *Cibercultura*.

O aparecimento do ciberespaço, resultante da crescente virtualização do mundo físico, levou por sua vez à criação de uma cibercultura. Esta é alimentada e moldada pela interação entre os seus utilizadores, também apelidados de internautas. Publicada originalmente em 1997, a obra aborda os conceitos de ciberespaço e cibercultura, no seu entendimento, essenciais para a compreensão da sociedade moderna e a partir dos quais derivam as seguintes considerações:

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (Lévy, 1999: 17)

Em relação ao conceito de cibercultura o autor define como:

o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (Lévy, 1999: 17)

É com base nestas acepções, que o autor constrói grande parte do seu estudo da internet enquanto fenómeno cultural. Lévy (1999) enfatiza o impacto que a expansão e globalização da cibercultura surtiram não só na forma como comunicamos, mas também na forma como produzimos cultura e assimilamos conhecimento. A tendência transversal que une estas tarefas é a sua crescente virtualização, sendo que o termo virtual não expressa oposição ao real, mas, constitui, sim, uma realidade desterritorializada à qual podemos aceder a partir dos nossos computadores.

De acordo com Levy (1999:132), o mundo virtual, ou ciberespaço, tem crescido de forma veemente nos últimos anos, norteado por três princípios essenciais: o primeiro é a interconexão que descreve o “contínuo sem fronteiras” que o mundo digital permite. O segundo princípio é a criação de comunidade virtuais, consideradas bons meios de socialização sejam os seus interesses e as suas finalidades intelectuais, lúdicas ou económicas. O terceiro e último princípio é a inteligência colectiva, caracterizada pelo

compartilhamento de ideias entre grupos, e fortemente potenciada pela capacidade de conexão que existe devido às TIC e à globalização da comunicação.

O ciberespaço é, assim, descrito idealmente como um espaço de comunicação global com livre acesso, sem controlo político ou ideológico, propício à interacção e debate dos seus utilizadores e propiciador de oportunidades ilimitadas que estimulam o conhecimento e criação colectiva. Para Lévy:

O uso crescente das tecnologias digitais e das redes de comunicação interativa acompanha e amplifica uma profunda mutação na relação com o saber. Ao prolongar determinadas capacidades cognitivas humanas (memória, imaginação, percepção), as tecnologias intelectuais com suporte digital redefinem o seu alcance, o seu significado, e algumas vezes até mesmo a sua natureza. As novas possibilidades de criação colectiva distribuída, aprendizagem cooperativa e colaboração em rede oferecidas pelo ciberespaço colocam novamente em questão o funcionamento das instituições e os modos habituais de divisão do trabalho, tanto nas empresas como nas escolas. (Levy, 1999: 172)

Estas novas formas de interacção, cada vez mais complexas, mas também práticas e cómodas, vieram propiciar novos modelos de procura e partilha de informação e novas formas de comunicação, que alteraram, ao longo do tempo, o nosso quotidiano, a nossa forma de comunicar e o próprio raciocínio humano. Prova disso é, mais uma vez, o jornalismo, que tanto se tem modificado para acompanhar a cultura e mentalidade de uma civilização cada vez mais tecnológica e globalizada.

Também Marshal McLuhan, um filósofo natural do Canadá, contribuiu para a discussão acerca das consequências da globalização da comunicação com o seu conceito de aldeia global. De acordo com o autor, os *mass media* (na altura imprensa, rádio e televisão) possibilitaram a interligação de pessoas, instituições e governos em todo o mundo, encurtando distâncias e facilitando o estreitamento das relações sociais, económicas e até políticas, recriando no planeta uma aldeia global.

O conceito, inicialmente, proposto na obra “A Galáxia de Gutenberg”, de 1962, baseava as suas considerações, sobretudo, na televisão, contudo, a actualidade da sua obra permite-nos aplicar essas mesmas ideias aos *mass media* do presente, como a internet. A capacidade que esta tem de chegar a milhões de receptores está a alterar os nossos valores e padrões enquanto sociedade e a reconstruir a nossa cultura à escala global.

McLuhan foi, assim, o autor dos primeiros estudos socioculturais dos *media* e precursor de muitos outros teóricos que nele se basearam para as suas reflexões. O título

da obra, “A Galáxia de Gutenberg”, remete para a divisão que o autor fez dos vários três momentos paradigmáticos que as tecnologias da informação originaram na organização social e na apreensão cognitiva dos indivíduos.

O primeiro foi o período da cultura oral característica das sociedades não-alfabetizadas, o segundo foi o período da cultura tipográfica, distintiva das sociedades alfabetizadas e o terceiro é o período da cultura eletrônica, no qual estamos actualmente, e onde se insere o conceito de aldeia global.

Para McLuhan, estas modificações sociais aconteceram no decurso de grandes alterações na forma de comunicação e interação tecnologicamente mediadas. Na Idade Média, os ensinamentos aconteciam oralmente e por isso tratava-se de uma experiência multissensorial que estimulava, no momento da recepção, a visão, a audição (e, possivelmente, até o olfacto ou o tacto), sendo por isso mais eficaz e proveitosa. Contudo, com a invenção da tipografia, por Gutenberg, essa situação mudou. A apreensão de informação e conhecimento passou a ser do domínio da visão. A experiência de leitura, um acto muitas vezes solitário, era agora o principal veículo de conhecimento e cultura. Os mais recentes avanços tecnológicos que deram origem às TIC têm permitido, de acordo com McLuhan (1972), um regresso à fase visual, oral e auditiva:

Como nossa época volta agora a trasladar-se de novo para os modos oral e auditivo, em virtude da pressão eletrônica da simultaneidade, ganhamos aguda consciência de quanto foi ingênua e não-crítica a aceitação de metáforas e modelos visuais de muitos dos séculos passados. (McLuhan, 1972: 98)

McLuhan (1972) crítica o recurso exclusivo à visão, característico da cultura tipográfica, e aponta o adormecimento sensorial e entorpecimento intelectual como razão para o marasmo social e cultural que identifica na cultura tipográfica:

Com efeito, o domínio de um só sentido e a fórmula para a hipnose. E uma cultura pode ficar encerrada no sono de qualquer dos sentidos. O despertar se produz quando sobrem a excitação de qualquer dos outros sentidos. (McLuhan, 1972: 99)

De forma quase prenunciadora, McLuhan anteviu que o mundo se tornaria uma “aldeia global” por estar interligado um conjunto de *mass media*, capazes de estimular os sentidos com novos elementos para a interpretação da informação veiculada, e até de alterar a nossa percepção de espaço e tempo. A reintrodução da apreensão visual, auditiva e oral no processo de cognição, aliada à redefinição destes conceitos, permitidas pelas tecnologias, criaram, segundo o autor, uma “nova interdependência eletrônica” que “recria

o mundo à imagem de uma aldeia global” (1972:50) em constante proximidade e comunicação.

Se os conceitos de espaço e tempo sofreram tais mutações, também as próprias fronteiras conceptuais se vieram diluir de forma progressiva, tornando-se, de acordo com o pensamento de Zygmunt Bauman, líquidas e extremamente permeáveis.

Este sociólogo e filósofo de origem polaca abordou, no decorrer da sua vasta obra, várias temáticas essenciais no estudo das sociedades contemporâneas e criou alguns dos conceitos que melhor definem e iluminam determinadas problemáticas da modernidade com que nos deparamos enquanto comunidade e indivíduos.

Um dos mais importantes conceitos criados e estudado por Bauman foi a Modernidade Líquida que, além de ter originado uma obra com esse mesmo nome no ano de 1999, descreve de que forma a pós-modernidade (termo que o autor escolhe substituir pelo conceito de Modernidade Líquida) é demarcada por dois períodos muito distintos que o autor, inspirado na física dos materiais, diferencia entre sólida e líquida.

Regidas por valores e dinâmicas completamente distintos, estes dois conceitos englobam uma variedade de aspectos da nossa vida em sociedade que sofreram diversas mudanças adjacentes a esta alteração de estado da sociedade. Desde a forma como olhamos para o papel do indivíduo ou da comunidade, ou a forma como organizamos o nosso trabalho e consumimos bens e serviços, passando até pela forma como concebemos os conceitos de tempo e espaço, tão valiosos na percepção desta modernidade.

Bauman capta, em um excerto da sua obra, a essência da modificação para a presente era da comunicação ao afirmar que,

A mudança em questão é a nova irrelevância do espaço disfarçada de aniquilação do tempo. No universo de software da viagem à velocidade da luz, o espaço pode ser atravessado, literalmente, em ‘tempo nenhum’; cancela-se a diferença entre ‘longe’ e ‘aqui’. O espaço não impõe mais limites à ação e seus efeitos, e conta pouco, ou nem conta. (Bauman, 2001: 136)

Esta modernidade líquida, na qual vivemos actualmente, foi também fruto da revolução tecnológica e de uma cisão ideológica contra os valores pesados e sólidos produzidos pela modernidade da revolução industrial. Esta ruptura originou uma maior fluidez e leveza do ponto de vista cultural, social e até político e económico devido à maior volatilidade das relações e à maior rapidez de movimento dos acontecimentos e da comunicação.

Também do ponto de vista cultural assistimos a um clima mais acelerado e instável devido à globalização, à grande quantidade de conteúdo e ao fluxo constante de informação que existe nos dias de hoje. A lógica do agora e do consumo imediato alteraram de forma drástica não só a forma de produzir e compreender cultura como também de a comunicar. Esta tornou-se mais profícua e ligeira e, por essas razões, também mais perecível e superficial, levando muitos a apontar como crítica a perda crescente de tónus e qualidade.

Em uma sociedade que não se compromete com um esquema de valores fixo e que valoriza a versatilidade e mudança, observa-se, mais do que nunca, uma subversão e corte com a tradição, com uma tal rapidez e inconsistência que impede a fixação de padrões de conduta e rotina. Ou seja, não existe, propriamente, uma aversão à tradição, mas sim uma incapacidade de fixação, que tão bem explica a metáfora do líquido como adjectivo caracterizador da pós-modernidade. Devido à celeridade com que se vive e à catadupa de acontecimentos e alterações que decorrem em simultânea em todas as partes do mundo, nunca a história da Humanidade pareceu avançar tão rápido como agora.

É logo no prefácio da sua obra que o autor se refere a esta transição da modernidade, que tantas alterações produziu na condição humana. Segundo Bauman,

Chegou a vez da liquefação dos padrões de dependência e interacção. Eles são agora maleáveis a um ponto que as gerações passadas não experimentaram e nem poderiam imaginar, mas, como todos os fluídos eles não mantêm a forma por muito tempo. Dar-lhes forma é mais fácil que mantê-los nela. Os sólidos são moldados para sempre. Manter os fluídos em uma forma requer muita atenção, vigilância constante e esforço perpétuo (...) (Bauman, 2001:14)

Tal incapacidade de fixação tem afectado de diferentes maneiras a história da humanidade e o quotidiano dos seres humanos. Seja na forma como estes se organizam em sociedade, se comunicam, aprendem, como se expressam artisticamente, etc

Terminadas as principais reflexões acerca do impacto das TIC na nossa sociedade e na forma como esta se constitui, comunica e relaciona com a informação, é, então, altura de discorrer mais aprofundadamente acerca do jornalismo cultural, que de forma bastante visível ilustra o impacto sociocultural da tecnologia.

2 O jornalismo cultural e suas transformações

Apresentados os principais momentos da (r)evolução tecnológica e definidos resumidamente alguns dos conceitos e teorias basilares para a sua compreensão, importa agora estudar o impacto que a era digital causou no jornalismo cultural. O capítulo que se segue inicia-se com uma breve aproximação ao conceito de cultura e ao crescente alargamento que tem vindo a sofrer. De seguida, define-se jornalismo cultural e examina-se a sua evolução, extremamente influenciado pelos constantes avanços tecnológicos e pela condição mutável do sector cultural. Por fim, são ainda salientadas as principais características adoptadas por esta vertente jornalística, bem como tecidas algumas considerações acerca das potencialidades e problemáticas do jornalismo cultural digital. Através destas premissas, viso explicitar de que forma, no meu entender, o tipo de jornalismo praticado actualmente pela Time Out se integra em várias das novas facetas adoptadas pelo jornalismo cultural actual.

2.1 O alargamento do conceito de cultura

Quando pensamos em cultura é importante salientar a o uso plural, polissémico, e muitas vezes impreciso deste termo. Originária do termo latino *colere*, o conceito está intimamente ligado à acção de cultivar. Este, foi evoluindo, no decorrer da História, e começou a fazer referência também ao cultivo do espírito humano e das faculdades intelectuais dos Homens. A cultura começou, então, a ser vista como o “estudo da perfeição” (Arnold,1869)

Situando o conceito no século XX e tomando como ponto de partida o quadro teórico desenvolvido por Eliot (1996), é observável uma mudança significativa na forma de abordar a cultura. Se até então era associada à “perfeição”, à erudição e ao cânone, para o autor, a cultura não pertencia exclusivamente às elites dos estratos sociais mais elevados, mas era, sim, uma criação involuntária da sociedade enquanto um todo. Algo extremamente complexo que permeia até as nossas acções mais inconscientes e banais. Segundo Eliot (1996:27), “Cultura pode até ser descrita simplesmente como aquilo que torna a vida digna de ser vivida”.

Posteriormente Williams (1961) descreve a cultura como o “whole way of life” apoiando com as suas teorias as ideias de Eliot¹. Depois destes, muitos outros teóricos corroboram esta crescente mudança de paradigma cultural, nas suas obras. A concepção clássica de Cultura, até então vigente, era originária do humanismo, e foi sucessivamente,

ao longo da história, apoiada pelo romantismo e mais tarde aplicada nas políticas culturais. Contudo, esta noção começou a ser ultrapassada, e a visão selectiva de cultura foi sendo substituída por uma abordagem mais antropológica da mesma, em consonância com o paradigma cultural.

A noção de cultura como erudição ou repositório selecto de documentos foi substituída por uma concepção de cultura como tudo aquilo que reflecte uma noção de identidade cultural. Terry Eagleton, influenciado por autores como o próprio T.S Eliot, E. B. Tylor, Zigmunt Bauman ou Stuart Hall, afirma na sua obra, de 2003, *A ideia de Cultura*:

De uma forma aproximada, a cultura pode ser resumida como o complexo de valores, costumes, crenças e práticas que constituem a forma de vida de um grupo específico. Trata-se desse “todo complexo”, nas famosas palavras do antropólogo E. B. Tylor na sua *Primitive Culture*, “que inclui o conhecimento, a crença, a arte, a moral, a lei, o costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo Homem enquanto membro da sociedade. (Eagleton, 2003: 52)

Actualmente, somos confrontados com uma pluralidade de novos valores culturais que se reflectem na forma como vivemos, como comunicamos, na nossa identidade, na sociedade, na cidade, etc. Tendo isto em conta, o estudo da cultura não é nem procura ser algo estabelecido, assente no passado ou em um campo sólido de conhecimento meticulosamente delimitado por um corpo de especialistas, mas sim uma visão dinâmica das práticas que mudam e se redefinem ao longo do espaço e do tempo.

O próprio sentido de cultura tem sido uma construção progressiva e, como tal, o seu entendimento tem sofrido mutações, ao englobar as crescentes inquietações de uma sociedade que atravessa grandes mudanças sociais, técnicas e económicas.

Tal acontece devido a certas particularidades da cultura, que fazem dela esse organismo vivo e dinâmico como a caracterizamos actualmente. A sua principal natureza é a adaptabilidade. Os indivíduos respondem ao meio de acordo com as mudanças externas que se operam em seu redor. Essas modificações são cumulativas, ou seja, vão sendo transmitidas de geração em geração, mutando-se, perdendo ou incorporando novos aspectos que visam melhorar a vivência das novas gerações. Cultura é, por conseguinte, um conceito em constante desenvolvimento, que acompanha o passar do tempo e as novas maneiras de pensar inerentes ao desenvolvimento do ser humano.

A profusão de conteúdo cultural propiciado pela internet e a própria cibercultura vieram contribuir para uma noção mais vasta daquilo que é, ou pode ser, entendido como cultura. Na Declaração Universal sobre Diversidade Cultural, lançado em 2001, a UNESCO reitera a sua definição do conceito e afirma:

a cultura deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afectivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as formas de viver em comunidade, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. (UNESCO 2001: 1)

Esta renovação do conceito foi, também, propiciada pelas indústrias culturais e criativas, que introduziram uma visão capitalista e uma produção mais industrializada da cultura. Este fenómeno económico, ligado à emergência de uma nova percepção e tratamento da cultura e à crescente massificação e homogeneização da mesma é um reflexo do tratamento capitalista e da massificação dos *media* e da cultura.

Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, ambos pertencentes à escola de Frankfurt, foram os criadores deste conceito, surgido na lógica da produção industrial, que tratava a obra ou bem cultural como qualquer outra mercadoria, que implicava a sua criação e conseqüente produção em massa. Para Adorno e Horkheimer (1985) a cultura sofreu essa mercantilização devido ao desenvolvimento técnico e aos avanços na capacidade de reproduzir arte e cultura de forma massificada, ou seja, não se tratava apenas de uma cultura de massas, que nasce no seio destas, mas sim da integração deliberada de uma ideologia mercantilista por parte de quem controla os meios culturais e artísticos.

O tom de desencanto patente nas suas reflexões acerca das indústrias culturais reflecte a postura de muitos filósofos e pensadores do seu tempo, que consideravam a indústria cultural como uma forma de anular a consciência dos indivíduos e de os fazer aderir aos valores e crenças do sistema social em dominância. Para Adorno:

O efeito do conjunto da indústria cultural é o de uma antidesmistificação, a de um antiiluminismo [anti-Aufklärung]; nela, como Horkheimer e eu dissemos, a desmistificação, a Aufklärung, a saber a dominação técnica progressiva, se transforma em engodo das massas, isto é, em meios de tolher a sua consciência. Ela impede a formação de indivíduos autónomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. (Adorno, 1971: 259)

Apesar da posição negativa que é adoptada por grande parte dos autores nas suas reflexões, as contribuições destes autores para a teorização das indústrias culturais

revelaram-se de extrema importância para a total compreensão do tratamento que é dado, nos dias de hoje, à cultura no alinhamento da imprensa cultural.

2.2 O jornalismo cultural: definição, características e desenvolvimento

Tendo em consideração a massificação das TIC e dos meios de comunicação, e a evolução que o próprio conceito de cultura tem sofrido, torna-se evidente a razão por trás da reconfiguração daquilo que entendemos como jornalismo cultural. As várias identidades que lhe podemos, hoje, identificar, tanto no cultural como no jornalismo em geral, são o reflexo das novas práticas sociais vigentes.

O Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências define jornalismo como:

Profissão; actividade da pessoa que trabalha no domínio da informação, quer em publicações periódicas, quer na rádio ou na televisão e que redige artigos, faz entrevistas, modera debates, participa na elaboração de jornais radiofónicos ou televisivos (Dicionário, 2001: 2193)

Sara Meireles Graça descreve sucintamente o papel e função desta profissão na sua obra, *Os jornalistas portugueses: Dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais*, da seguinte forma:

Espera-se dos jornalistas que produzam formas de conhecimento ligadas à informação pública da realidade. Deste modo aqueles obtêm um largo reconhecimento social e institucional, enquanto mediadores, em quem a esfera pública deposita o exercício de um bem comum. Este consiste em identificar e informar sobre o que é criticamente importante no contexto social. Confira-se a estes profissionais o acto de informação pública e, em troca, exige-se-lhes honestidade e verdade. (Graça, 2007: 23)

Ou seja, de acordo com a autora, podemos considerar o jornalismo como a área do saber que se ocupa do domínio da comunicação de informação, responsável pela mediação das informações consideradas relevantes e merecedoras de visibilidade na esfera pública. No entanto, esta dissertação foca-se, sobretudo, no jornalismo cultural, considerado uma especialização do jornalismo e dedicada a todas as temáticas abrangidas pela cultura ou a qualquer tipo de reflexão ou perspectiva cultural de tópicos fracturantes na sociedade. Tal como o conceito de cultura, também a definição de jornalismo cultural se apresenta uma tarefa difícil, tanto pela dificuldade em definir a área sobre a qual incide, como pela diversidade de abordagens que lhe são feitas.

Segundo Jorge Rivera (1995), escritor argentino e autor da obra *Periodismo Cultural*:

Todo o jornalismo, em definitivo, é um fenómeno “cultural”, pelas suas origens, objectivos e procedimentos, no entanto, consagrou-se historicamente como o nome de “jornalismo cultural” a uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com objectivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as ‘belas-letras’, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino. (Rivera, 1995: 19)

Daniel Piza, jornalista e académico brasileiro, identifica, na sua obra *Jornalismo Cultural*, o ano de 1711 como primeiro marco desta vertente jornalística, aquando do lançamento da revista *The Spectator*, fundada na cidade de Londres por Joseph Addison e Richard Steele.

O objectivo da publicação era simples: “tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembleias, casas de chá e café” (Piza, 2003). Isto porque, aquando do seu aparecimento, no século XVIII, o jornalismo cultural estava intimamente associado a uma concepção elitista de cultura, enraizada no cânone e nas belas-artes, porém, com o passar do tempo esta prática começou a democratizar-se e abriu portas à cultura popular e de massas. Os seus tópicos eruditos e a sua escrita hermética foram sendo, progressivamente, substituídas por um:

tom de conversação espirituosa, culta sem ser formal, reflexiva sem ser inacessível, apostando num fraseado charmoso e irónico (...) [que tanto podia tratar] dos novos hábitos vistos numa casa de café, como temas em discussão e roupas na moda, ou então criticar o culto às óperas italianas e o casamento em idade precoce” (Piza, 2003:14-15).

Esta modernização do jornalismo cultural veio alterar a forma como este era visto e recebido pela sociedade. Um novo alinhamento e uma crítica mais acessível vieram possibilitar, anos mais tarde, maior facilidade no ajuste do jornalismo cultural à conjuntura cultural, social e económica que as TIC e os *mass media* proporcionavam. Em relação a este assunto, Piza (2003) afirma que:

a história do jornalismo cultural é parte integrante dessa mesma história [“meios de comunicação de massa”]. (...) pode-se dizer, portanto, que acompanharam os momentos-chave de ampliação da tal “indústria cultural”, numa escala que hoje converteu o setor de entretenimento num dos mais ativos e ainda promissores da economia global. (Piza, 2003: 49)

Contudo estas novas características vieram retirar importância a outras particularidades desta vertente, como é o papel da crítica. No que concerne este assunto, Piza (2003) acrescenta o seguinte em reacção ao papel do crítico.

A adaptação para um mundo cada vez mais povoado por máquinas, telefones, cinemas, - para um mundo moderno, marcado pela velocidade e pela internacionalização – mudou o figurino do crítico, mas não tanto sua figura. Não se trata mais daquela presença algo sacerdotal, missionária, do esteta que prega uma forma de vida por meio de julgamentos artísticos e assim atrai discípulos (...) O crítico que surge na efervescência modernista dos inícios do século XX, na profusão de revistas e jornais, é mais incisivo e informativo, menos moralista e meditativo. (Piza, 2003: 22)

Como é possível confirmar a evolução tecnológica e da web têm desempenhado um importante papel tanto na forma como no conteúdo desta vertente jornalística. Piza (2003) reforça na citação que se segue, a influência da internet na “reconstrução do jornalismo”:

Também a Internet, na peneira, tem servido como caminho alternativo para o jornalismo cultural. Embora as tentativas de revistas culturais com alguma inteligência e sofisticação tenham fracassado ou apenas “empatado” esbarrando em questões de escala e financiamento, além de prescindirem do prazer tátil e prático que existe nas edições em papel, a demanda por esses assuntos é inequívoca. Incontáveis sites se dedicam a livros, artes e ideias, formando fóruns e prestando serviços de uma forma que a imprensa escrita não pode, por falta de interactividade e espaço. (Piza, 2003: 35)

Fortemente dominados pelos avanços tecnológicos, os últimos vinte anos foram fulcrais para o que se tornou o jornalismo cultural nos dias de hoje. A Web 1.0 permitiu, por exemplo, aceder a novos e variados tipos de informação e conteúdo, seja através das mensagens de correio electrónico ou através de uma rápida pesquisa na internet. As mudanças no papel do jornalista e na forma de praticar jornalismo começavam, então, a ter lugar. Novas ferramentas de pesquisa, novos temas, novas linguagens começavam a surgir de forma tímida e com elas o início do jornalismo on-line.

As mudanças mais visíveis começaram a acontecer aquando da segunda fase da web. Cada vez mais interactiva, a Web 2.0 possibilitava agora ao leitor interagir com os websites das publicações do seu interesse, podendo até comentar e gerar diálogo em comunidade. Nesta fase, as audiências começam a migrar dos tradicionais *media* para o mundo da internet, e as notícias on-line tornaram-se sensorialmente mais ricas devido ao recurso a conteúdo visual e sonoro, como vídeo e fotografia. Quantidades cada vez maiores de informação, produzida por cada vez mais utilizadores, levaram a uma tendência de cobertura exhaustiva e constante actualização por parte dos jornalistas, preocupados em corresponder às expectativas de um público cada vez mais alargado e diverso.

Através das diferentes plataformas e redes sociais, a forma de distribuir e produzir informação mudou drasticamente, e o leitor passou a ter um papel mais participativo. A possibilidade de comentar as notícias, ou até contribuir para as mesmas, e de interagir com os demais leitores elevou o papel do *webleitor* de mero consumidor a produtor de conteúdo mediático.

Com a entrada na Web 3.0 tem-se assistido a uma reorganização semântica da internet, que começa a permitir maior eficácia na procura de informação que chega ao leitor. O resultado é uma maior personalização na oferta de conteúdo, que corresponde intuitivamente, através de algoritmos cada vez mais sofisticados, aos interesses e às expectativas do utilizador.

Em Portugal também foram sentidas estas mudanças, apesar das particularidades do caso nacional. De acordo com Silva (2009), a primeira referência à imprensa de carácter cultural, surge com a revista *Gazeta Literária* editada no Porto e cujos primeiros registos remontam ao ano de 1761. Os dois séculos que se seguiram revelaram-se profícuos, mas pouco duradouros para as publicações que iam surgindo no panorama cultural nacional. Contudo, as principais reformulações no papel do jornalismo cultural nacional deram-se após o período da ditadura, altura em que:

As manifestações culturais “explodiram” após o 25 de Abril, até então reprimidas. (...) foi neste período que eclodiram as indústrias culturais em Portugal e os anos 80 do século XX são palco de uma crescente segmentação e especialização nos media, aparecendo nesta altura os primeiros jornais e revistas dedicados à cultura. (Silva, 2009: 94)

Só depois do fim do regime salazarista é que os leitores assistiram à eclosão de grande parte das manifestações culturais e criativas que Portugal tinha para oferecer, até então reprimidas pela censura. Nesta altura surgiram também as primeiras publicações na imprensa dedicadas exclusivamente aos temas da cultura.

Apesar desse *boom*, a tendência que se tem verificado, nos últimos anos, é a do encerramento de várias revistas e suplementos culturais. Os que não o fazem reduzem tiragem ou migram para o mundo digital. De acordo com Canavilhas et al (2014), que usa para exemplificar algumas publicações inglesas:

Em alguns casos, *publishers* decidiram alterar a periodicidade da publicação de diária para semanal – como o *The Birmingham Post* em 2009 – ou de semanal para mensal – como a *Press Gazette* fez em 2008 – ou encerrar a publicação impressa. A cobertura *online* de notícias tem crescido exponencialmente, enquanto a plataforma impressa está sendo usada mais para publicar detalhes e análises. (Canavilhas et al, 2014: 128)

Também dentro da imprensa generalista, o espaço dedicado às artes e à cultura tem diminuído, ficando limitado, por vezes, a escassas páginas de agenda ou suplementos esporádicos. Ao mesmo tempo tem-se assistido igualmente ao aparecimento de novos formatos, que de forma inovadora e atractiva têm captivado novos públicos através de uma abordagem mais ligeira da cultura, subordinado, sobretudo, à agenda de eventos e à economia criativa. Segundo Silva, actualmente

(...) assiste-se a duas tendências de jornalismo cultural em Portugal: ao mesmo tempo que a cultura aparece normalizada subordinada à agenda de eventos e ao mercado das indústrias culturais, surgem novas instâncias de legitimação da cultura em revistas alternativas, que conseguem fidelizar públicos com propostas estimulantes e originais. (Silva, 2009: 95)

Revistas como a Time Out, a Parq, ou a Umbigo são bons exemplos dessa redefinição da prática do jornalismo cultural, porém as opiniões não são consensuais e, se por um lado alguns acreditam que esta vertente se encontra em franca expansão, outros, contrariamente, anunciam o seu declínio. Apesar de estes novos formatos optarem por uma abordagem visualmente mais apelativa e lúdica de novos tipos de produtos culturais, têm também representado uma significativa perda de carácter reflexivo no jornalismo cultural, cada vez mais assente em uma perspectiva comercial da cultura.

Estes novos contornos assumidos pelo jornalismo cultural e também pelo jornalismo em geral, são, entre outros factores, o reflexo de um célere processo de digitalização sofrido por este campo. De forma concisa, serão enunciados alguns dos traços mais distintivos deste “novo” jornalismo cultural, bem como algumas das suas principais características.

1º Diversidade de Temas e de Formatos

A primeira característica a atentar é a abertura do jornalismo cultural a uma multiplicidade de novos temas. As indústrias culturais e criativas vieram a favorecer o aparecimento de outro tipo de temáticas de interesse deste jornalismo de especialidade.

Se, anteriormente, o jornalismo cultural se encontrava restrito à literatura, ao teatro, à música clássica e às artes plásticas, nos dias que correm são diversos os temas que cabem dentro do alinhamento editorial dos diversos formatos de publicação cultural. Televisão, moda, design, arquitectura cinema, música popular, gastronomia, lojas e estabelecimentos

de consumo são apenas alguns dos exemplos de temas que passaram a ganhar destaque no alinhamento do jornalismo cultural

Em muitas das publicações nacionais, as páginas de cultura dos jornais diárias começaram a resumir-se a agendas de eventos. Este jornalismo de serviço ou de divulgação, consequência de uma visão mais mercantilizada da cultura, veio substituir as críticas ou resenhas a produtos artísticos e culturais e é, também, o resultado do crescimento de sectores como o marketing e publicidade. Segundo Piza (2003):

O jornalismo cultural moderno vive crises de identidade frequentes, sobretudo a partir da metade do século XX. (...) Desde o surgimento dos chamados “meios de comunicação de massa” debate-se o papel do jornalismo em face dessa realidade. (Piza, 2003: 48)

As constantes adaptações a novas expressões artísticas e culturais propiciou abordagens mais ligadas ao consumo, ao *lifestyle*, e ao *infotainment*, neologismo criado a partir das palavras informação e entretenimento.

É, por isso, compreensível a complexidade do próprio jornalismo cultural que adopta, cada vez mais, características de outros formatos como o jornalismo de divulgação ou de tendências. Actualmente, torna-se cada vez mais complicado traçar a fronteira entre o que é informação, publicidade e marketing dentro do alinhamento das publicações culturais. Grande parte dos órgãos de comunicação recebe a mesma informação enviada pelas agências noticiosas e pelos departamentos de comunicação e divulgação. Por vezes, diferentes redacções trabalham com os mesmos comunicados à imprensa, sendo que o que as distingue entre si é o estilo de escrita e a abordagem que é feita dessas informações, no produto final.

O trabalho do jornalista cultural contribui, assim, mais para o processo de divulgação dos produtos culturais, do que de mediação dos mesmos com o público. Estas pressões externas impõem uma lógica mais comercial ao jornalismo cultural, retirando-lhe muito do seu carácter reflexivo e crítico, valores essenciais pelos quais se regia. As redacções inundam-se de *press releases* e pedidos de divulgação associados a marcas ou instituições. A máquina do marketing orientou a abordagem do jornalismo cultural para o consumo, para a divulgação de agenda de eventos e para a estreia de *blockbusters* e lançamentos de *bestsellers*, elevando as receitas geradas a factor de prestígio.

Temas mais atractivos como o cinema, a música popular, a gastronomia, eventos ou até o lazer ganham protagonismo nas publicações culturais. Estas, transfiguram-se gradualmente em um jornalismo de *lifestyle*, que aborda o público como se de um mero

consumidor se tratasse, fornecendo-lhe apenas, ou sobretudo, informações objectivas e factuais, e prestação de informação - horário, localização, etc.- acerca de serviços e bens. Intimamente ligados a estes novos temas e a esta nova perspectiva estão novos formatos de escrita mais sucintos e dinâmicos. As produções textuais competem agora com listas, guias originais, infografias, teasers e muitas outras rubricas descontraídas e actuais, capazes de agarrar com maior facilidade a atenção do leitor. Este tipo de jornalismo, que é também praticado pela TO (caso de estudo desta dissertação) é, devido à sua concisão, de fácil e ampla divulgação nas redes sociais, o que permite chegar a um número de leitores maior e mais diverso.

2º Novas Formas de Distribuição

A segunda característica de destaque no jornalismo cultural é o recurso a novas plataformas de divulgação. Se anteriormente se consumiam notícias via televisão, rádio e jornais, com a difusão massificada de computadores pessoais portáteis e de, por exemplo, smartphones e tablets, o jornalismo iniciou a sua migração para o mundo digital. Os *media* e as cadeias de informação criaram, nas últimas décadas, uma espécie de ecossistema onde a informação é produzida e partilhada massivamente. De acordo com Canavilhas *et al* (2014)

A digitalização e a convergência oferecem novas formas de ganhar dinheiro a partir do mesmo conteúdo, mas também perturba o ritmo da linha de produção. Para estar apto a competir num ambiente multiplataforma – ou, ao menos, defender o território de potenciais concorrentes – as empresas de comunicação começaram a adotar as primeiras estratégias web. Os jornalistas do impresso tiveram de se adaptar para produzir cobertura ao vivo, enquanto os de televisão se transformaram em *bloggers* (Canavilhas 2014:115)

Resultado da fusão entre as publicações impressas, páginas on-line e redes sociais, estas novas ferramentas digitais de fácil acesso e baixo custo têm permitido a atracção de novos públicos mais diversos e, acima de tudo, cada vez mais participativos. A enorme popularidade destas plataformas de difusão permite aumentar exponencialmente o número de leitores alcançados e, conseqüentemente, dos lucros gerados, essenciais à viabilidade financeira de todos aqueles que trabalham na área da comunicação. Por essa razão, grande parte das empresas tem apostado nestas ferramentas como extensão do trabalho jornalístico e como forma de criação de uma imagem institucional que lhes confere identidade e maior credibilidade e visibilidade junto do público.

3º Novas Linguagens

Directamente associado a estas novas formas de comunicar, surge a terceira característica relacionada com as novas linguagens dentro do jornalismo. O jornalismo tornou-se cada vez mais sensorial e estimulante para o leitor. A imagem e o som, mais expressivos e imediatos, ganharam destaque face ao texto, que se foi simplificando, progressivamente, ao ponto de se tornar menos profundo e reflexivo. Graça (2007) explica que tal acontece porque:

O tempo necessário à reflexão dos acontecimentos cede ao comentário e à nota imediata. Os tradicionais textos fechados publicados em suporte de papel, tentam agora adaptar-se a modelações do hipertexto. A clássica escrita jornalística passou a competir, no mesmo espaço, com som, vídeo e ligações directas a múltiplas bases de dados, que depois o leitor/destinatário usará como entender. (Graça, 2007:107)

Ou seja, além de ser agora possível aceder a outro tipo de linguagens, como som, imagens, vídeo ou até infográficos, que complementem a notícia escrita, também as características técnicas de redacção sofreram alterações. O chamado “esquema da pirâmide invertida”, formado por uma estrutura fixa, clara e objectiva constituída por um *lead* que possui todas as informações essenciais (o quê, quem, onde, como, quando e porquê) seguido das restantes informações essenciais por ordem decrescente de relevância tem sido lentamente substituído por novas técnicas de escrita jornalística que conferem maior liberdade criativa ao jornalista.

A possibilidade de incorporar hipertextos que complementem, posteriormente, a informação apresentada, veio inviabilizar a rigidez de formato que este tipo de redacção extremamente organizada possuía.

Este modelo de escrita é desadequado no mundo virtual, onde não existem limitações ao espaço que o jornalista decide dedicar tanto ao texto, como a vídeos, fotos ou sons. De acordo com Canavilhas et al (2014):

os blocos de texto e as hiperligações passam a ter um papel fundamental na definição da arquitetura da notícia. A estória é composta por vários blocos de informação ligados por hiperligações, podendo a estrutura noticiosa assumir diversas formas em função das características da própria notícia. (Canavilhas *et al*, 2014: 12)

No webjornalismo, conceito criado para classificar o tipo de jornalismo produzido digitalmente, os profissionais da área podem ainda reorganizar ou agregar a notícia partilhada on-line a todas as outras que já foram redigidas acerca do mesmo tópico. A hipótese de percorrer estas notícias através de hiperligações conferem ao leitor a

possibilidade de realizar uma leitura personalizada e singular a cada indivíduo. A arquitectura aberta e interactiva deste tipo de jornalismo digital é, assim, favorecida por todos estes factores e enriquecida pela maior interacção que possibilitam.

4º Redefinição do Papel do Jornalista

Tal como o jornalismo praticado, a profissão de jornalista foi-se adaptando às novas condições sociais, técnicas e económicas dos meios de comunicação social. O poder das TIC e da internet em específico vieram redefinir o papel e as funções dos *media* e dos jornalistas e críticos em geral. Segundo Graça (2007):

As novas tecnologias, que mais do que ferramentas neutras são aparelhos postos à disposição das redacções (...). Mesmo que, ao longo da história, os jornalistas tenham sido sucessivamente confrontados com novos meios tecnológicos de trabalho que acabaram por assimilar (das máquinas de escrever à informatização dos textos), os dilemas das novas tecnologias da informação implicam cenários de reconstrução do jornalismo, dos seus ambientes, dos parceiros profissionais, das relações com o público e com a esfera comercial, entre outros aspectos decisivos (...) (Graça, 2007: 106)

Estas novas ferramentas de trabalho vieram permitir (e exigir) ao jornalista uma certa polivalência e capacidade de adaptação às várias facetas que um profissional desta área precisa de assumir actualmente.

A possibilidade de pesquisa jornalística quase ilimitada que a internet permite, e a facilidade e rapidez com que se acede a informação relevante, bases de dados ou arquivos fotográficos, agilizaram algumas das principais funções do jornalista, como a procura de informação para a redacção de notícias, ou o acesso ao trabalho e publicações feitos pela concorrência. Porém, com o crescimento do jornalismo digital a necessidade de ser versátil e multifacetado aumentou em proporção directa com as novas competências do jornalista.

Escrever para diferentes formatos de distribuição (sites ou diferentes redes sociais), saber operar com diferentes interfaces e programas de edição, ou ter capacidade para escrever acerca de diferentes tópicos para públicos diferentes são apenas exemplos dessas novas valências. Ou seja, para além do espírito crítico e inquiridor acerca dos mais variados produtos e práticas culturais, é também exigido ao jornalista cultural nos dias que correm uma grande capacidade de adaptação e pluridisciplinaridade profissional

Esta polivalência que lhes é requerida consiste em múltiplas habilitações práticas, e conhecimentos culturais, capacidade de síntese e uma aguçada sensibilidade, colocadas em prática a favor de um produto final, muitas das vezes, quase efémero.

De acordo com Canavilhas et al (2014), esta polivalência pode dividir-se em mediática, quando referente à capacidade de recurso de diferentes meios; temática, caso o profissional consiga trabalhar diferentes áreas de especialidade; e funcional, quando o jornalista possui a habilidade de executar diferentes funções, muitas vezes de edição de texto ou até imagem. Em vez de dignificar a profissão do jornalista, todas estas novas ocupações vieram retirar-lhe tempo para aquela que deve ser o seu principal papel na sociedade, o de mediador de informação relevante para a esfera pública. De acordo com Graça (2007) o principal problema desta classe é estarem:

Encurralados por um poderoso universo industrial, que atira os mediadores para a condição de simples “canalizadores” de informação, o grupo profissional dos jornalistas mostra dificuldades em impor às novas gerações, e a si próprio, valores de referência capazes de reabilitar a “nobreza da sua singularidade” neste ofício. (Graça, 2007: 169)

Em relação a este assunto, também Piza (2003) afirma que os:

Críticos parecem definir cada vez menos o sucesso ou o fracasso de uma obra ou evento; há na grande imprensa um forte domínio de assuntos como celebridades e um rebaixamento geral nos critérios de avaliação dos produtos. O jornalismo cultural anda se sentindo pequeno demais diante do gigantismo dos empreendimentos e dos “fenómenos” de audiência. (Piza, 2003: 36)

A influência da internet em factores como a transformação do papel de mediador do jornalista, o recurso a novos temas, tipos de linguagem e ferramentas de distribuição inovadoras cada vez mais apelativas e sofisticadas, têm redefinido não só o jornalismo, como também a ligação que a sociedade tem com o conhecimento e com a cultura. Passados alguns anos do início desta relação é já possível observar algumas tendências, bem como definir as principais potencialidades e problemáticas desta vertente.

2.3 Jornalismo cultural: tendências, potencialidades e problemáticas do digital

O uso da internet e de computadores como ferramentas na área do jornalismo cultural e do sector em geral, originaram algumas mudanças que se foram estabelecendo e resultaram em novas formas de olhar para a forma de praticar jornalismo. Os meios de comunicação convencionais, ao adoptarem a web como parte integrante do seu trabalho,

acabaram por manifestar novas tendências que definem actualmente aquilo a que chamamos de webjornalismo. Este é, nada mais, que o jornalismo praticado e adaptado à internet, sem dúvida, uma das maiores, senão a maior alteração sofrida pela profissão nas últimas centenas de anos. Esta prática tem influenciado todo o jornalismo em geral, contudo será observada, ao longo da dissertação, segundo o ponto de vista do jornalismo cultural.

Canavilhas (2014), discorre acerca das particularidades que distinguem, o webjornalismo do jornalismo praticado nos restantes meios convencionais. De acordo com o autor, é possível identificar sete tendências que permeiam o jornalismo on-line: hipertextualidade, multimedialidade, personalização, interactividade, instantaneidade, memória e ubiquidade.

Com bases em alguns dos textos presentes na obra organizada por João Canavilhas e em algumas das características que têm sido apontadas ao longo da dissertação, procedo a um exercício semelhante a fim de identificar as potencialidades e problemas que estas novas tendências do jornalismo praticado on-line tem na vertente do jornalismo cultural.

A complexa rede que a Web forma, e que nos permite uma navegação livre do mundo virtual, encontra-se também presente na organização das notícias que o webjornalismo produz. A **hipertextualidade** possibilita, através de hipertextos ou hiperligações, unir dois nós de informação, sejam páginas do site ou até outras fontes relevantes, possibilitando ao leitor a opção de fazer uma leitura não sequencial da informação. Para o utilizador que não possua a literacia necessária à leitura eficaz destes blocos de informação, esta liberdade de navegação pode assemelhar-se como uma mera fragmentação do texto que tem como resultado uma leitura caótica e pouco proveitosa, ou até errónea. Todavia, caso esta desorientação não exista e o leitor possua as capacidades necessárias, esta experiência pode ser muito estimulante e uma mais valia não só para a veiculação da informação como para a construção do intelecto e espírito crítico da sociedade e dos seus indivíduos. Esta característica foi também impulsionada por outra das tendências do webjornalismo, que Canavilhas (2014) apresenta da seguinte forma:

O recurso ao hipertexto foi potenciado, ao mesmo tempo que se simplificou precisamente a apresentação simultânea de vários tipos de elementos multimédia. Face às limitações de multimedialidade dos meios analógicos anteriores, a Web oferece uma plataforma de enorme

versatilidade para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais. (Canavilhas *et al*, 2014: 32)

Esta segunda característica definida como **multimedialidade** refere-se à possibilidade de integrar novas linguagens que suplementem o texto. O uso complementar de imagem, som e vídeo vieram enriquecer as peças jornalísticas e potenciar experiências mais atractivas que levam o internauta a ter um papel mais participativo no processo de leitura, devido à necessidade de processar e analisar outros elementos de informação mais dinâmicos. Porém, importa ter em atenção que apesar de serem mais estimulantes sensorialmente, estes novos formatos de conteúdo informativo podem ser um entrave para leitores com menor conhecimento técnico básico, ou podem até provocar dificuldades acrescidas para a compreensão das informações. Para Canavilhas:

Só profissionais muito experientes conseguem prestar atenção simultânea a dois discursos linguísticos distintos. No entanto, não é boa ideia colocar o público dos conteúdos multimédia perante semelhante exigência cognoscitiva. É conveniente utilizar apenas aqueles elementos cujo seguimento simultâneo possa ser compatível sem esforço por parte do público em geral. (Canavilhas *et al*, 2014:41)

A crescente importância dada ao leitor e ao papel que este desempenha tem aberto novos caminhos ao jornalismo como o da **personalização**, terceira tendência em consideração no estudo do jornalismo digital. O crescimento do ciberespaço e do número de internautas na rede, bem como a evolução da web, aumentaram o fluxo de conteúdo e ideias a circular e o tipo de interacção levado a cabo pelos utilizadores. O tipo de conteúdo é equacionado de forma personalizada, orientado para comunidades criadas com base nas mesmas preferências, ou tribos da mesma aldeia global.

Os *media*, já habituados a quantificar o seu sucesso através do tamanho do seu público, compreenderam a relevância desta tendência para a captação dos seus públicos e começaram, então, a adequar as suas estratégias com base nela. A distribuição de conteúdo informativo e lúdico que, anteriormente, se destinava a entreter massas está a ser ultrapassada pela crescente personalização dos conteúdos disponíveis para acesso, seja esta personalização em relação ao público, ao conteúdo ou até à plataforma de distribuição. Canavilhas *et al* (2014) afirma que:

o nosso objetivo fundamental não é criar um produto ou serviço uniforme. Em vez disso, estamos a entrar no negócio de *catering* para as mais diferentes necessidades dos utilizadores, com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidades. (Canavilhas *et al*, 2014:139)

Com o recurso a bases de dados, à organização semântica da web e ao uso de algoritmos mais sofisticados, qualquer aparelho tecnológico ligado à internet permite o acesso a conteúdo personalizado ou notícias de última hora, com serviços de distribuição multiplataforma, seja via telemóvel, computador pessoal, *smartwatch*, e e-mail ou redes sociais. Apesar das vantagens que a personalização possui por nos permitir contacto constante com conteúdos da nossa preferência, é importante ressaltar que o bombardeamento constante de informação, semelhante em termos de formato e opinião, pode levar à formação de bolhas ideológicas que confinam o indivíduo a um espectro limitado ou estanque de ideias.

Outra das tendências emergentes é a **interactividade**, resultante da crescente aproximação entre os jornalistas e o seu público. Através da participação com comentários ou outro conteúdo multimédia partilhado pelos utilizadores, o público leitor tem contribuído para a redefinição do jornalismo actual. Segundo Canavilhas et al (2014):

A interactividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de selecção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado. (Canavilhas *et al*, 2014: 53)

Esta facilidade em dialogar, tem dado um papel mais activo ao *webleitor* e contribuído para a sua inserção no processo de construção da notícia. Idealmente, esta forma de comunicação colaborativa convida os indivíduos a participar de forma democrática naquilo que se fala acerca de determinados assuntos. Ainda assim, há quem aponte factores negativos como a facilidade em identificar a audiência a quem o conteúdo se destina, e que pode resultar na manipulação da linha editorial para corresponder às expectativas do público, vital à sua viabilidade económica das empresas de comunicação.

É, também, ligada a esta mentalidade extremamente preocupada com os valores de audiências e de lucro que surge a quinta tendência do webjornalismo, a **instantaneidade**. Esta refere-se à necessidade constante de imediatismo que leva os jornalistas e as redacções a tentar acompanhar o ritmo frenético de informação que circula na internet. A possibilidade de aceder a notícias, em qualquer lugar e a qualquer hora, nas mais diversas plataformas e redes sociais obrigou os jornalistas a ter de desempenhar uma panóplia de novas funções pluridisciplinares a uma velocidade cada vez mais célere, por forma a

manterem-se relevantes e competitivos em um mercado caracterizado pela actualização constante. Esta velocidade imposta visa criar uma estratégia eficaz e económica na captação e fidelização de novos públicos espalhados pelas várias plataformas, contudo, essa rapidez de resposta imposta pela necessidade de ser o primeiro a reportar os acontecimentos poder interferir, potencialmente, com a qualidade do jornalismo praticado. De acordo com Canavilhas et al (2014),

Num mundo onde cada um é o primeiro com suas próprias notícias, ‘ser o primeiro a noticiar’ pode, em muitos casos, não ser a fonte de vantagem competitiva para as editoras. Enquanto isso, outros primeiros – primeiros em *factchecking* (verificação dos fatos) e *storytelling* – vem à tona. (Canavilhas *et al*, 2014: 133)

Quando o objectivo nas redacções é desenvolver uma peça jornalística no menor tempo possível, mesmo que a veracidade das informações seja confirmada, não há tempo para ponderar acerca das mesmas ou das implicações que estas terão. Este imediatismo diminui, conseqüentemente, o espaço para aprofundar reflexões ou críticas e contribui, sobretudo, para um caudal imparável de produções de carácter noticioso, mas, potencialmente, pouco relevante a longo prazo devido à sua superficialidade. Ou seja, velocidade sem profundidade acaba por tornar-se obsoleta, da mesma forma que ter um número elevado de visualizações não é um indicador de uma audiência fixa que engaje com a publicação ou gere receitas.

Outra das tendências apontadas por Canavilhas et al (2014) é a **memória**, particularidade que sempre fez parte essencial da identidade jornalística. Para o autor:

o jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado. Um passado relatado que, no início, renovava-se a cada dia, e com o advento da rádio, da televisão e da Web, tornou-se relato contínuo e ininterrupto, nas coberturas jornalísticas 24x7 (24 horas por dia, sete dias por semana) (Canavilhas *et al*, 2014: 90)

O papel que as TIC e a internet representaram na própria definição do conceito de espaço e de tempo alteraram a própria memória humana, que se tornou cada vez mais assente na virtualidade. Esta facilidade de acesso ao passado permite um conhecimento e uma percepção muito mais completa da História, contudo permite também a manipulação da construção discursiva, muito problemática devido ao alcance dos efeitos nefastos que pode ter nas democracias mundiais.

A última tendência a referir é a **ubiquidade**, característica pertencente aquilo que é omnipresente, ou seja, que possui a capacidade de estar em todo o lado simultaneamente. De acordo com as reflexões de Canavilhas et al (2014), no contexto dos *media*:

ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interactiva em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo camaras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. (Canavilhas *et al*, 2014: 160)

A ubiquidade no webjornalismo, potenciada pelas TIC e globalização da comunicação, pode, segundo Canavilhas (2014), originar 4 consequências distintas. A primeira consequência apontada é a emergência daquilo que se denominou como jornalismo cidadão, e cujo conteúdo,

gerado por cidadãos em um mundo globalmente conectado pode ter um papel central para complementar o conteúdo jornalístico e mediático produzido profissionalmente. (Canavilhas *et al*, 2014: 159)

Este tipo de jornalismo já se havia manifestado ao longo da história, porém, foi com a difusão massificada da internet e dos meios de comunicação móvel, como os smartphones, que este formato se expandiu fortemente, devido à facilidade de participação dos cidadãos na recolha e distribuição de notícias e informação.

A segunda consequência é a produção de conteúdo geolocalizado e imersivo. Segundo o autor, estas novas formas narrativas permitem ao *webleitor* “etiquetar vídeos e outros conteúdos mediáticos com informação sobre a localização, que usualmente é obtida por dados de GPS” (Canavilhas et al, 2014). Como é explicado:

Isto capacita outras pessoas em qualquer lugar a acessar o conteúdo pela localização. Reportagens vídeo de um evento podem ser vistas acompanhadas de um mapa interativo que fornece uma melhor percepção do espaço, usando computadores tradicionais e aplicações web de mapas, como o Google Maps. (Canavilhas et al, 2014: 174)

A terceira consequência resultante da ubiquidade é o jornalismo de dados. O crescimento do Big Data, área do conhecimento que se dedica à análise e processamento de grandes volumes de informação, tem empurrado o jornalismo para uma abordagem

orientada pelos dados recolhidos por algoritmos computacionais e *softwares* cada vez mais completos. De acordo com o autor

A conectividade ubíqua possibilitou uma série de novas habilidades que envolvem a coleta de grande volume de informação. Sensores de vários tipos estão conectados à internet, e organizações que vão desde a National Security Agency (NSA) até corporações como o Google estão recolhendo enormes volumes de dados sobre pessoas e outras coisas. Muito deste Big Data está disponível livremente para a mídia e os jornalistas. (Canavilhas et al, 2014: 176)

O acesso a estes dados permite aos *media* um maior conhecimento e controlo da sua actuação e dos públicos para quem trabalha. Este acesso a informação, até então, restrita para os conglomerados empresariais pode, na pior das hipóteses, resultar na manipulação dos consumidores com o único intuito de beneficiar estrategicamente e financeiramente disso. Esta possibilidade introduz a última e, sem dúvida, a mais nefasta das consequências apontadas: A crescente perda de privacidade e a tendência para “restrições ao discurso digital livre e aberto” (Canavilhas et al, 2014: 2). O autor chega a definir a nossa sociedade como a da “vigilância global” e afirma que esta tem vindo a produzir “uma contracção na liberdade de imprensa na forma de controles legais e regulatórios de discurso digital em muitos países ao redor do globo” (Canavilhas et al, 2014:178). O autor reforça ainda o resultado catastrófico que o aumento do controlo pode ter no mundo, afirmando que,

Esta ausência do discurso livre prenuncia consequências potencialmente terríveis para a democracia global. Ameaças à liberdade de expressão podem esfriar vigorosas reportagens independentes e discursos sobre matérias de importância pública, erodindo os fundamentos de uma democracia efetiva. (Canavilhas et al, 2014: 179)

Analisadas sucintamente as características do webjornalismo que têm definido, nos últimos anos, o rumo do jornalismo, procurarei evidenciar, mais à frente no trabalho, o impacto que estas têm surtido no jornalismo cultural praticado nos dias de hoje, sobretudo no caso em estudo da Time Out Lisboa.

1- Apesar do fosso ideológico que, por norma, se manifestava entre os quadros teóricos de T.S. Eliot e Raymond Williams, ambos partilhavam ideias semelhantes no tratamento que faziam da cultura.

3 O Grupo Time Out: história e estratégias

Neste capítulo é apresentada a empresa, a sua história e as principais características que a definem. Para tal, recorreu-se à informação disponível nas páginas oficiais do grupo Time Out e Time Out Lisboa, bem como a outro tipo de informação institucional da empresa, nomeadamente o Manual Editorial interno da revista. Nestas referências, constam as principais informações acerca do grupo e do trabalho por este desenvolvido a nível global, com especial incidência, porém, no caso português. Para além destas fontes, neste capítulo constam outros conhecimentos adquiridos no decorrer do estágio curricular através do trabalho desenvolvido na entidade, bem como em conversas informais com os colaboradores da Time Out Lisboa.

3.1 De revista independente a marca internacional

Somos globais, e ninguém conhece a cidade como nós. O alcance mundial da Time Out inclui uma enorme presença on-line, aplicações para telemóvel, redes sociais, revistas da cidade, guias e muito mais. Agora o Time Out Market eleva tudo isso para o próximo nível, trazendo à vida décadas de conhecimento local, revisões independentes e opiniões de especialistas. (timeoutmarket.com, 2018)

Começou, originalmente, por ser uma publicação em formato de revista com tiragens mensais de 5 mil exemplares, onde se procurava dar a conhecer ao leitor o que de melhor se fazia na área de Londres. Hoje, encontra-se presente em todas as grandes metrópoles do mundo, como Nova Iorque, Sydney, Paris, Barcelona, Hong Kong, Singapura entre muitas outras. Actualmente, a acção da Time Out estende-se a um impressionante número de 315 cidades em um total de 58 países. ²

Todavia, e apesar da grande popularidade que conseguiu reunir junto do público ao longo de mais de 50 anos, o início da Time Out deu-se na cozinha de casa dos pais de Tony Elliott, o seu criador.

A história da Time Out começa em Agosto de 1968 na cidade de Londres. Enquanto Portugal ainda vivia momentos de repressão devido à ditadura, o mundo à sua volta fervilhava com promessas de mudança e movimentos de contracultura. O ano de 1968 foi o ano da experimentação de substâncias alucinogénias, da revolução sexual, do movimento feminista e da luta pelos direitos dos homossexuais. Foi também o ano do assassinato de Martin Luther King Jr, da revolta dos estudantes em Paris e dos protestos contra a guerra do Vietname.

Esta conjuntura, marcada por incontornáveis eventos da história da Humanidade, revelou-se propícia para o aparecimento de uma publicação como a Time Out, com uma voz mais jovem e actual, capaz de olhar para estes eventos sob o prisma da cultura. Tony Elliott, o fundador, queria introduzir no mercado uma revista alternativa às publicações de imprensa até então disponíveis. Para além da crítica, procurava aconselhar e guiar os leitores pelos melhores concertos, peças de teatro, filmes e restaurantes da metrópole inglesa, com sugestões e informações para que o público pudesse disfrutar da melhor experiência que a cidade podia oferecer.

Anos 70

Na década seguinte, a Time Out já se tinha tornado o guia de Londres, para locais e visitantes que queriam obter o melhor da cidade, e estava lentamente a mudar e moldar a vida social, cultural e artística da capital inglesa. Na página on-line oficial da Time Out lê-se que:

A Time Out rapidamente se tornou no guia essencial para a vida da cidade, dando aos londrinos informações completas e inspiração sobre as melhores coisas para fazer na sua cidade todas as semanas (timeout.com, 2018)

Por essa razão, nos seus primórdios contava já com entrevistas a artistas de renome como Andy Warhol, David Bowie, Monty Python ou Jack Nicholson. No entanto, a sua missão não passava apenas pelo panorama dos produtos culturais mais imediatos. Durante a década de setenta a revista Time Out contribui com uma voz atenta e activa para com as principais causas políticas e sociais da altura. Exemplo disso é a proactividade manifestada no destaque que, ainda hoje, é dado à comunidade lgbt+ através de uma secção que a representa.

Anos 80

Perto do final da década de 1970, Elliott reconheceu uma mudança no mercado que coincidiu com o fim do movimento de contracorrente e começou a atrair novos talentos editoriais para a revista, em parte para desviar o foco da revista do seu conteúdo com uma posição altamente política. (referenceforbusiness.com, 2018)

Durante a década de 80 a publicação cresceu, diversificou-se e adaptou o seu conteúdo aos desejos do público. O debate de ideias e a crítica passaram para segundo plano e a revista começou a assumir, progressivamente, os contornos de um jornalismo

de serviço e de *lifestyle*, com a introdução de formatos fortemente assente na divulgação de bens e serviços e até no jornalismo de tendências.

A vida cultural das cidades e a percepção do próprio conceito de Cultura estavam a mudar, e mais uma vez a Time Out conseguiu acompanhar, em uma posição dianteira, as transformações em curso ao incorporar secções exclusivamente de agenda, com guias originais ou segmentos sobre novos restaurantes e vida nocturna.

Anos 90

Segundas palavras que a marca escreveu no seu *website*:

Ao longo dos anos 90, a Time Out consolidou-se como uma parte crucial da vida e da cultura de Londres. (timeout.com, 2018)

A última década do milénio foi sinónimo de internacionalização da marca. Em 1995, o lançamento da Time Out Nova Iorque demonstrou o sucesso do conceito além-fronteiras e deu impulso à expansão global da marca, inclusive no mundo virtual. Foi no ano de 1995 que o grupo apostou estrategicamente no futuro da era digital, com o lançamento do primeiro *website* da marca. Este foi um período decisivo para a consolidação e expansão do grupo, tanto no território físico como no digital.

Anos 2000

Na passagem para o século XXI, a Time Out encontrou um novo meio de desenvolver a sua presença internacional. A empresa começou a licenciar o formato Time Out para grupos locais em vários mercados do mundo. Em 2004, o nome da Time Out era apresentado com versões locais, semanais ou mensais, em mercados como Istambul, Dubai, Tel Aviv, Pequim, Chipre, Atenas, Mumbai e São Petersburgo. (fundinguniverse.com, 2005)

Com a entrada no novo milénio, muitas foram as cidades que se juntaram à família Time Out como parceiras da franquia. Interessados em levar o conceito da marca para as suas cidades, especialistas e empresários de Istambul, Tel Aviv, São Petersburgo, Pequim e Sidney apostaram no grupo. Nos anos que se seguiram foram centenas as cidades que se aliaram ao, agora, Grupo Time Out.

Em 2009, a marca continuou a expansão das suas áreas de actuação através da criação de uma aplicação gratuita para telemóvel. Ao entrar no mercado das redes móveis e ao permitir, pela primeira vez, a interacção entre os consumidores e a marca, através desta nova plataforma de comércio electrónico, a TO começou a permitir aos seus leitores

e utilizadores não só a consulta como também a partilha das melhores experiências na cidade em tempo real.

Anos 2010

O surgimento desta plataforma encetou uma nova era para a marca e assegurou não só a sua competitividade como até a liderança, junto do mercado dos *media*. Como a TO esclarece no seu site oficial,

No início da nova década, a plataforma de comércio eletrónico da Time Out foi lançada, permitindo que os utilizadores não lessem apenas, mas também registassem as melhores experiências da cidade. (timeout.com, 2018)

A partir de 2012, a Time Out Londres democratizou-se e passou a ter distribuição gratuita. Entregue semanalmente em estações de metro e de comboio e passada de mão-em-mão, este movimento tornou-a na publicação mais lida da cidade, tanto através da revista como do seu website, no qual também disponibilizava parte do conteúdo que era impresso semanalmente. Nova Iorque, Miami, Barcelona, Hong Kong entre outras, começaram a adoptar estas novas estratégias e modelos de distribuição que popularizavam a marca junto de um público mais abrangente e heterogéneo. A evolução ocorrida nestes últimos anos trouxe uma tónica mais dinâmica e interactiva ao conteúdo que é produzido diariamente. Através do fenómeno das redes sociais, a marca Time Out atraiu e fidelizou novos leitores, aumentou a sua visibilidade e influência junto do público e tornou-se mais lucrativa.

As directrizes editoriais da marca procuram encapsular de forma clara e informal, ao estilo da Time Out, os valores e a missão pelos quais esta se rege, e incumbem à marca, e a todos aqueles que a representam diariamente a função de fazer “a curadoria do melhor da cidade”. O mesmo é dizer que coloca nas mãos dos seus jornalistas a tarefa de analisar o crescente fluxo de nova informação a circular livremente no ciberespaço e seleccionar, compilar e organizar a mesma de acordo com a chancela Time Out para apresentar posteriormente ao público.

A marca procura, desta forma, destacar-se do ruído informativo constante, através de recomendações originais, descontraídas e diversificadas de produtos culturais ou locais de consumo presentes nas suas revistas, suplementos, redes sociais e, agora, também nos seus mercados.

Onde quer que esteja no mundo, o objectivo da Time Out é contribuir de forma construtiva para o diálogo entre a comunidade e a sua cidade. Desse modo, por trás de cada revista, *post*, vídeo ou evento da marca está uma rede de especialistas locais que se esforça para divulgar aos seus leitores “experiências extraordinárias, novas, surpreendentes e únicas”. Jornalistas, fotógrafos e artistas de vídeo procuram através do seu trabalho capturar e celebrar a identidade da cidade e a essência da sua cultura urbana. Todas as suas recomendações e críticas, sejam estas a filmes, restaurantes ou álbuns recentemente lançados, são avaliadas em estrelas e escritas de forma independente por profissionais que tenham vivido, em antemão, essas mesmas experiências, idealmente, no mesmo tipo de circunstâncias que o consumidor comum.

Em adição, o grupo internacional viu nascer ainda um projecto inovador e pioneiro: o Time Out Market, conceito desenvolvido totalmente pela equipa da Time Out Lisboa, cidade que viu nascer o primeiro de muitos exemplares deste formato a abrir nas principais cidades do mundo nos próximos anos.

O Time Out Market, por sua vez, veio permitir ao público, viver em primeira mão as experiências que lia na revista. João Cepeda, antigo director da publicação, afirmou aquando da criação do Time Out Market: “o futuro dos *media* não se faz apenas pela tecnologia, tem que passar por este tipo de experiências, inovando e reforçando os laços com o público, oferecendo-lhe experiências reais, a três dimensões.”

Os últimos três anos foram decisivos para a Time Out devido à visão global e inovadora que Julio Bruno, actual CEO do Time Out Group, adoptou. Responsável pelo lançamento do grupo internacional na bolsa de valores AIM (Alternative Investment Market) de Londres, em 2016, negociado sob o símbolo “TMO”, o CEO da empresa internacional de *media* e entretenimento arrecadou um valor de noventa milhões de libras para investir no “crescimento futuro da marca Time Out”. Em entrevista ao jornalista James Manning da Time Out Londres, no ano de 2018, por altura das comemorações do quinquagésimo aniversário do Grupo Time Out, o empresário falou sobre o crescimento e estratégia da marca.

Segundo Manning, apesar dos vários feitos conseguidos pela marca a nível internacional, o empresário começou por reforçar enfaticamente a importância da mensagem passada e do valor dado pelo grupo à defesa dos direitos humanos:

Algo que a Time Out tem, até aos dias de hoje, é uma preocupação com os direitos humanos. Defendemos cidades. Somos metropolitanos, somos urbanos e estamos muito orgulhosos disso. Acreditamos que a cidade

representa diversidade, inclusão, igualdade, não discriminação por raça, credo, orientação sexual. (timeout.com, 2018)

Assim sendo, e apesar de não endossar quaisquer partidos políticos, candidatos ou agendas, a marca possui princípios progressistas e procura adoptar uma atitude proactiva. Esta postura política e social que o grupo tem preservado é posta em prática através de uma equipa heterogéneo de trabalhadores fixos, colaboradores, e especialistas nas mais variadas áreas, assim como através da divulgação de arte e eventos marginais menos difundidos pela imprensa mais generalista.

“A minha característica preferida da Time Out é o seu conteúdo curado por especialistas” afirma Bruno, enquanto comenta a evolução da era digital que tem proporcionado uma disseminação de informação cada vez menos credível no mundo dos “*bloggers*” e “*influencers*”.

O CEO garante, por isso, que na era dos ecrãs o futuro e credibilidade da Time Out continua a passar pelas revistas e catálogos impressos, escritos por editores e críticos especializados de todo o mundo.

Porém, apesar das revistas se encontrarem disponíveis em mais de 40 cidades com mais de 7,4 milhões de leitores todos os meses, segundo dados revelados pela marca no *website* oficial do grupo, quem actualmente gera a maior parte da receita da Time Out é o conteúdo digital on-line que atrai milhões de visitantes diariamente, somando, até à data, um total de cerca de 217 milhões de leitores mensais. Referindo-se à revista e à sua evolução no tempo, o CEO do grupo Time Out compara:

Era uma revista muito arrojada, que tentava encontrar o que mais ninguém encontrava na era pré-digital, quando as pessoas se tinham de sentar e perder tempo a ler informações. Hoje temos informação assim [estala os dedos]. A internet mudou o que a Time Out é –teve de se tornar noutra coisa. Ainda é uma curadoria da cidade, mas tem de o fazer digitalmente também. Ainda recomendamos lugares para as pessoas, mas agora possibilitamos-lhes a compra de bilhetes e realizamos os nossos próprios eventos. O Mercado Time Out fecha esse círculo e leva a curadoria a outro nível. Agora somos parte da cidade: não recomendamos apenas, como fazemos parte da recomendação. Mas a Time Out de há cinquenta anos ainda aqui está. (timeout.com, 2018)

Meio século depois da sua criação a Time Out evoluiu de uma revista tradicional impressa para uma marca global de *media* e entretenimento, mas o conteúdo criado e curado pelos editores e jornalistas continua a estar no centro de tudo o que a Time Out faz. Actualmente, o grupo destaca-se dos demais por ser o único que, para além de escrever acerca das melhores experiências da cidade, já se tornou também em um negócio

digital que integra essa mesma vida social e cultural das cidades que representa. Dessa forma, a marca procura incorporar-se e dinamizar o panorama cultural das cidades, influenciando milhões de pessoas em todo o mundo através de uma rede global de websites, aplicações móveis, revistas, redes sociais, eventos ao vivo e através, agora, também dos seus mercados, com abertura prevista de seis novas infraestruturas até ao ano de 2022, segundo consta no website oficial do Time Out Market.

3.2 O Sucesso da Time Out em Portugal

Apesar do sucesso que a marca já fazia além-fronteiras, só em Setembro de 2007 é que os leitores portugueses viram chegar às bancas uma edição semanal dedicada à capital. Não se deixando intimidar pela crise económica que assolava o país naquela altura, a revista, que procurava marcar a diferença com um tom ligeiro e segmentos diversificados, vingou no contexto português e teve tal sucesso que a cidade do Porto viu nascer, menos de três anos depois, uma revista de periodicidade mensal adaptada àquela cobertura geográfica.

O jornalismo cultural praticado pelas revistas Time Out portuguesas adopta uma posição muito ligada à cultura do entretenimento e lazer. As edições dedicam grande parte do seu conteúdo à divulgação da agenda das cidades de Lisboa e do Porto, onde encontramos a maior parte dos produtos gerados pelas indústrias culturais e criativas nacionais. A complementar, existem secções destinadas à divulgação de tendências de consumo urbanas nos sectores da moda, da restauração e do lazer. Não obstante, a Time Out disponibiliza uma oferta diversificada e procura complementar cada segmento da publicação com uma pequena secção de crítica realizada por profissionais da área, conferindo assim maior credibilidade e qualidade às peças jornalísticas realizadas.

Para além da boa recepção do público português, Portugal marcou a diferença no universo da marca por ter sido o primeiro país capaz de reunir os valores que a marca defende em um espaço físico: o Time Out Market. Sob o lema “Se é bom vem na revista, se é ótimo vai para o mercado”, este conceito criado de raiz pela equipa da revista Time Out Portugal e inaugurado em 2014, pretende reunir no mesmo espaço as melhores ideias e negócios nos sectores do comércio e restauração lisboeta, criteriosamente seleccionados pela equipa editorial. No *website* do Time Out Market, pode ler-se:

Onde antes se reuniam os melhores comerciantes da cidade, hoje reúnem-se os melhores restaurantes e artistas. Outra oferta, mas o mesmo princípio: ter o melhor da cidade debaixo do mesmo tecto. (timeoutmarket.com, 2018)

No ano de 2010, a Revista Time Out venceu a proposta de renovação do histórico Mercado da Ribeira com um projecto de pretendia torná-lo uma “montra do melhor de Lisboa”. Em comunicado à imprensa, a Câmara Municipal de Lisboa salientou o facto de este ser o primeiro espaço público de grandes dimensões a ser explorado por qualquer título editorial, revelando o impacto e o papel que os grandes conglomerados mediáticos têm adquirido junto do quotidiano das cidades e dos seus cidadãos.

Esta representação física da revista veio tornar a marca Time Out em um projecto editorial a três dimensões. Revista, internet (website e redes sociais) e mercado complementam-se com uma oferta cada vez mais variada e especializada, chegando a surtir transformações bastante visíveis no tecido socioeconómico dos locais onde actuam. A marca avança números e, segundo consta no website destinado ao Time Out Market,

Um prédio e um bairro, antes negligenciados, transformaram-se num destino popular para moradores e turistas, e geraram centenas de empregos. Em 2017, 3,6 milhões de visitantes vieram ao mercado para explorar comida excelente de 32 restaurantes e quiosques, desfrutar de bebidas em oito bares e cafés, fazer compras em cinco lojas, participar em oficinas de culinária na Academia do Chef ou em eventos no Time Out Studio, um local de entretenimento com capacidade para 900 pessoas. 2016 também viu três dos chefs da Time Out Market receberem estrelas Michelin nos seus próprios restaurantes locais e em março de 2018, o Time Out Market Lisboa recebeu um prémio internacional reconhecendo este lugar único como um dos conceitos mais visionários no setor europeu de serviços alimentares - prova da comida de alta qualidade que o mercado torna acessível a todos. (timeoutmarket.com, 2018)

De acordo com estas palavras, o Time Out Market veio renovar não só a estrutura e fachada de um imóvel degradado pelo tempo, como transformou toda a zona do Cais do Sodré em um fenómeno de visitantes lisboetas e turistas. A sala de espectáculos, os restaurantes, bares e espaços comerciais que o mercado acolhe, tornaram-no um projecto inovador.

A par com a publicação de Nova Iorque, a edição portuguesa é controlada, desde 2015, pela empresa-mãe, em Londres, com quem mantém contacto regular e da qual é dependente em termos financeiras e questões burocráticas, como a realização de contratações. Esta decisão do grupo aconteceu devido aos resultados muito positivos de ambas as revistas portuguesas nos estudos internacionais da marca, que elegeram a publicação portuguesa umas das três edições do grupo mais populares e respeitadas junto do público local, e pelo desenvolvimento de um projecto inovador, que tornou o grupo internacional a primeira empresa dedicada aos *media* e entretenimento a criar um espaço

físico onde a curadoria que faz na revista e restantes plataformas ganha forma e vida. O sucesso obtido com o conceito original no mercado da Ribeira causou um fenómeno sem precedentes e pôs em marcha a criação de sete réplicas em grandes metrópoles do mundo como: Miami, Nova Iorque, Boston, Chicago, Londres, Praga e Montreal

No ano de 2016 a edição impressa sofreu as suas principais modificações. Com um novo design e uma panóplia de secções renovada, a TO conferiu mais destaque às secções dedicadas às compras, à vida nocturna e à gastronomia, introduziu novos temas, como as séries e jogos de vídeo, e apostou em peso no on-line, com um website renovado e a promessa de que lhe será dada a mesma atenção e empenho da revista impressa. Em comunicado ao público, Ricardo Dias Felner, então director revista, reforçou estas estratégias da equipa e afirmou “A ambição é sermos líderes on-line, respondermos mais rapidamente à actualidade e aumentarmos a interacção com os leitores”. As medidas tomadas a cabo pela equipa portuguesa, reflectem fortemente a perspectiva actual da TO para o futuro e encontram-se reflectidas no alinhamento, conteúdo e estrutura da revista impressa produzida semanalmente pela equipa da Time Out.

Por ser o projecto principal da equipa que integrei, inicio esta análise com um estudo aprofundado da revista *Time Out Lisboa*, que pretende evidenciar as principais características da publicação, o tipo de público a que se dirige, o seu *design*, o conteúdo publicitário e, por fim, a sua estrutura e enfoque temático.

Adaptando-se às exigências do público, o Grupo Time Out foi acompanhando, com alguma facilidade, a evolução do conceito de cultura e de comunicação, dando destaque, de forma descontraída e irreverente, a novos campos estéticos no seu alinhamento editorial.

Segundo as *Editorial Guidelines*, facultadas a todas as publicações do GTO:

A Time Out publica recomendações e resenhas que são independentes, locais, especializados e baseados em experiência de primeira mão. As suas notícias "quebram o novo" (...) - oferecendo uma visão inicial de tendências, eventos e locais, ou mudanças no ambiente experimental da cidade. O seu conteúdo é positivo e accionável: a missão é ajudá-lo [leitor] a descobrir algo incrível, apesar de sermos sempre honestos. (Edit Guidelines, Caroline McGinn, 2018)

Os pilares que sustentam a sua comunicação são: eventos (festivais, concertos, workshops, vida nocturna, etc) restauração (restaurantes, cafés, bares, mercearias, etc) comércio e lazer (lojas, cabeleireiros, hotéis, spas,) entretenimento (séries, filmes). Todavia, a marca faz questão de frisar que não pretende ser uma revista de notícias com

textos de opinião, ou dicas de *lifestyle*. A Time Out tem como missão reflectir a vida que pulsa nas cidades, mostrando o melhor que estas têm para oferecer, mas nunca abraçando agendas políticas ou fechando os olhos aos seus pontos menos positivos. A cobertura que é feita acaba então por variar de cidade para cidade na tentativa de reflectir de forma honesta as singularidades e a autenticidade de cada uma delas

A revista *Time Out Lisboa* é, assim, considerada uma publicação de cariz cultural com cobertura dos principais produtos culturais e artísticos da cidade e com um grande foco nas principais tendências de *lifestyle* e entretenimento.

Com uma tiragem semanal de 15 mil exemplares, lançada todas as quartas feiras nas bancas nacionais a publicação encontra-se organizada em secções relacionadas com a vida cultural de Lisboa e procura oferecer ao público um guia esclarecido e actual sobre a vida na cidade, eventos culturais, cinema, TV, música, teatro, vida nocturna, restauração, viagens e comunidade LGBT+.

Em detrimento das páginas de críticas profundas ou reportagens longas e especializadas, a que o jornalismo cultural nos vinha habituando, surgem agora publicações mais voltadas para as tendências e para o consumo de novas experiências, que privilegiam o formato de guia, a agenda de eventos, a programação musical e de cinema, a apreciação de novos espaços de restauração, e inclusive segmentos de viagem.

De acordo com o que consta nas linhas editoriais,

A Time Out é a sua melhor amiga na cidade. É hip, mas não muito *hipsterish*, especialista, mas nunca chata. Inteligente e acessível, a sua missão é ajudá-lo a divertir-se. O seu tom atrevido, livre de julgamentos, estética atractiva e atitude descontraída fazem dela a companheira social ideal. O nosso público confia na Time Out em busca de inspiração, informações e insights - com um toque de irreverência. O conceito é global, mas o sabor é inconfundivelmente local. (Edit Guidelines, Caroline McGinn, 2018)

A revista procura, assim, oferecer ao publico conteúdo trabalhado por especialistas, mas a sua característica mais notória é, conseguir edição após edição, publicar esse mesmo conteúdo de forma atraente através de uma linguagem acessível, em um tom atrevido e irreverente, e com textos curtos e informativos capazes de seduzir os leitores.

Para tal, as três palavras de ordem que devem reger a escrita TO são: “Informação”, “Inspiração” e “Insight”, consideradas as características essenciais para a criação e compreensão de conteúdo com estilo editorial da Time Out. A **Informação** relaciona-se com a explanação clara de informação fidedigna e relevante; a **Inspiração**, com a posição

proactiva e entusiasta com que abordam os assuntos e com o recurso a designers e fotógrafos profissionais; e o **Insight**, com a atenção ao detalhe e aos pormenores mais surpreendentes que podem escapar aos mais distraídos.

Destinada a um público que se revela, sobretudo, jovem e maioritariamente feminino, a revista aposta em um formato de guia que procura informar e aconselhar os seus leitores acerca da vida cultural de Lisboa. O manual editorial da Time Out descreve este público como pessoas “curiosas, activas, perspicazes e facilmente entediadas”, mas também “educadas, metropolitanas e plurais”. Segundo consta no documento Edit Guidelines:

Em todos os canais, a audiência da Time Out está centrada, mas não exclusivamente, na faixa etária entre os 20-40 (millennial e 60/40 mulheres / homens). (...) Saem muito, com a Time Out: 9 em 10 actuam de acordo com as nossas recomendações. São internacionais e viajam frequentemente, incluindo por toda a nossa rede de 315 sites da cidade: para a maioria das cidades da Time Out, 1/3 da audiência é residente, 1/3 é contextual (ie nacional ou regional) e 1/3 é internacional. Seja em casa ou no exterior, o nosso público é (...) diversificado: e o nosso conteúdo reflecte as suas altas expectativas, abertura e voracidade por experiências. (Edit Guidelines, Caroline McGinn, 2018)

O jornalismo da Time Out composto por reportagens, pequenas rubricas, listas e textos de opinião com uma escrita descontraída e de fácil leitura, privilegia peças referentes à actualidade com um carácter de divulgação, que visam dar a conhecer aos leitores, de forma original, captivante e sucinta, a vida cultural que a cidade tem para oferecer.

O design da publicação e o seu conteúdo publicitário também são essenciais para a sua compreensão. Na era digital da profusão de imagens, a Time Out dedica extrema importância à sua vertente estética. Com uma imagem atractiva e inovadora, a revista possui sempre capas apelativas que procuram despertar o acto de compra. No seu interior a tendência repete-se e a imagem é, muitas vezes, destacada em detrimento da mancha de texto. As reportagens e notícias são, geralmente, acompanhadas de fotografias ou imagens de grande qualidade e dimensão, chegando, por vezes, a ocupar páginas inteiras.

O conteúdo pago da revista também ocupa uma parte significativa da publicação, mas encontra-se sempre devidamente identificado, de acordo com o artigo nº8 do Decreto-Lei nº330/90 de 23 de Outubro que dita na alínea 1 que “A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado”. Por cada publicação, são várias as caixas ou páginas dedicadas exclusivamente a publicidade, sejam estas acerca de suplementos ou produtos da marca, como as edições

especiais da revista e as caixas 2 por 1, ou sejam estes conteúdos publicitário financiados por anunciantes.

A publicidade a marcas de bebidas alcoólicas, espaços comerciais ou de restauração, cartazes de eventos, exposições e festivais, evidenciam não só a importância dada às indústrias criativas e culturais, como remetem também para a apologia do consumo de determinados bens relacionados com o *lifestyle* da marca, ou seja, o estilo de vida jovem e descontraído, mas também curioso e informado que esta procura representar.

Como é possível aferir, nem o conteúdo da revista escapa incólume ao peso da máquina de marketing. Algumas das peças noticiadas são o resultado dos muitos pedidos de divulgação e comunicados à imprensa que agências de comunicação e publicidade fazem chegar à redacção, seja através do e-mail da Time Out, ou até via mensagem directa no chat da rede social Facebook.

Ao folhear a revista não é difícil identificar o peso que a publicidade e o marketing exercem no produto final da revista, não só em termos de publicidade, mas também em termos de relevância conferida a cada secção temática da revista. O alinhamento da revista encontra-se assim intimamente relacionado com a agenda e cartaz cultural em vigor. Prova disso é a tabela nº1, onde se encontra explicitada a estrutura habitual da revista semanal *Time Out Lisboa*.

Com base nesta tabela, são descritas e explicadas sumariamente todas as secções da revista.

- As primeiras páginas da revista são dedicadas ao índice, a segmentos publicitários ofertas e passatempos ou pequenas rubricas. Antes da secção inicial da revista é ainda dado destaque à agenda ou às novas propostas do projecto Time Out Market;
- A primeira secção da publicação é “A Grande Alface”, dedicada inteiramente a notícias sobre Lisboa. Esta procura destacar acontecimentos relevantes para a vida da cidade ou até abordar questões municipais e legislativas de maior interesse;
- A secção seguinte é o tema principal da edição, que tem sempre como pano de fundo a vida cultural e social da área da Grande Lisboa.
- A secção “Na Cidade” tem um formato de jornalismo de serviço que procura dar a conhecer a agenda semanal, bem como as informações necessárias acerca dos eventos divulgados. Possui um destacável denominado “2por1”. Composto por seis vales para descontar em compras ou diversos tipos de serviços (A descrição dos restaurantes, lojas ou espaços associados é apresentada nas últimas duas folhas da revista.);

Secções	Rubricas	Páginas
Capa	Título Chamadas de capa	1
Ficha técnica e 1ª página	Lxpto A Equipa Responde Caixa de Entrada	2
Grande Alface	“De olho na Rua” “Provedor lisboeta” “#estásetudoatagar” “Ouvido no metro” “Também queremos” “Grátis na cidade”	9
Tema(s) de Capa	Tema(s)	20
Na Cidade	“Fim-de-semana perfeito” “Mais que fazer” “Isto é coisa de crianças”	6
Grande Ecrã	“Nas salas” “Cartaz” “Outro Cinema”	4
Pequeno Ecrã	“Em directo” “Bem visto”	2
Música	“Entrevista” “Apresentação de álbuns” “Os melhores concertos”	4
Jazz&Clássica	“Entrevista” “Apresentação de álbuns” “Os melhores concertos” “Borla da semana” “Reserve já”	3
Palco	“Crítica” “Em Estreia” “Melhores Cenas”	3
LGBT+	“Sair do armário”	2
Noite	“Programa das festas”	2
Comer&Beber	“Reportagem” “O bom, o mau e o glutão” “Dá-lhe gás” “Mais que comer”	8
Plano de Fuga	“GPS” “Tome nota”	3

Tabela nº1 Tabela de alinhamento da revista *Time Out Lisboa*

- A secção “Grande Ecrã” é dedicada à indústria cinematográfica. Iniciada, geralmente, com uma entrevista a alguma personalidade portuguesa ou internacional com filme em estreia nas salas de cinema. Esta secção é acompanhada de sinopses críticas, com cerca de 300 palavras, aos filmes em cartaz e uma classificação entre zero e cinco estrelas. Esta secção reserva ainda espaço para uma página de agenda, dedicada aos filmes em estreia e às longas metragens alternativas fora do circuito comercial;
- A secção “Pequeno Ecrã” copia o formato da anterior e adapta-o ao mundo das séries, e telenovela, sendo que actualmente aborda maioritariamente a indústria das séries televisivas ou das plataformas de *streaming*.
- As secções “Música” e “Jazz&Clássica” apresentam as mais recentes novidades do panorama musical, divulgando as novidades da indústria discográfica em formato de entrevista, recensões a novos álbuns (também acompanhadas de classificação de zero a cinco) e um segmento de serviço subordinado exclusivamente à agenda de espectáculos musicais e festivais;
- A secção “Palco” destaca as peças em exibição através de breves sinopses reflexivas e de segmentos de agenda;
- A secção “LGBT+” adopta diferentes formatos, concebidos a pensar em um segmento específico da população. Divulga questões relacionada com a cultura e comunidade lgbt+ e dá destaque à agenda de festas, a entrevistas de personalidades ligadas à causa, à apresentação de projectos sociais inovadores ou até à recensões a séries ou filmes dedicados à temática;
- A secção “Noite” reserva duas páginas à vida nocturna da capital. Uma com textos de opinião relacionados com bares e as suas cartas de cocktails, e outra dedicada à agenda em vigor;
- A secção “Comer&Beber” mostra ao leitor as novas propostas do mundo gastronómico na área da Grande Lisboa. Apresenta uma selecção dos melhores e mais recentes restaurantes e cafetarias, à renovação de ementas dos principais espaços da cidade e a produtos inovadores.
- A última secção da revista intitula-se “Plano de Fuga” e é dedicada ao lazer e viagens com sugestões de destinos turísticos, pousadas ou unidades hoteleiras, museus e actividades a visitar em outros lugares do país ou do mundo.

Com base nos dados que constam na Tabela nº1, aos quais adicionei as páginas utilizadas, parcial ou exclusivamente, para segmentos publicitários, procederei à criação

de um gráfico circular que visa apresentar de forma mais clara e visual a importância conferida a cada secção de acordo com o número de páginas que lhes são destinadas.

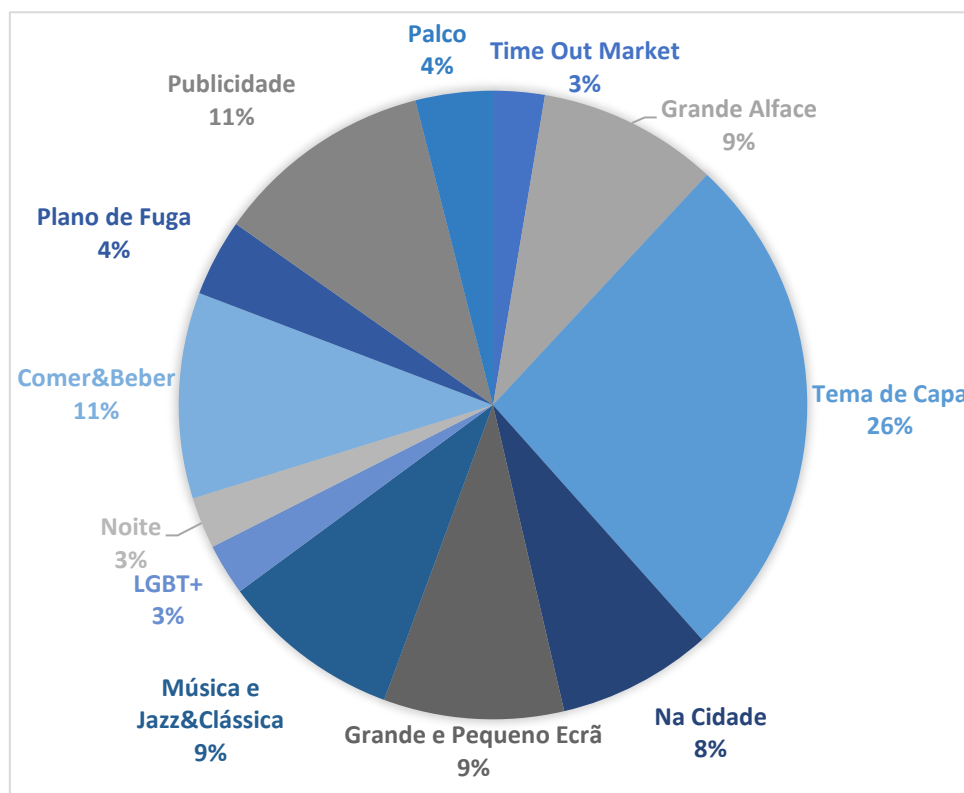


Figura nº 1 Percentagem de ocupação das várias secções da revista *Time Out Lisboa*

Uma rápida análise do Gráfico nº1 permite identificar com alguma facilidade qual o investimento feito pela revista nos vários assuntos que preenchem as suas edições semanais. Mais de 1/4 da revista é dedicada, como seria de esperar, ao tema da Capa. Cerca de 10% da publicação é publicidade a conteúdo financiado por anunciantes que é selecionado pela equipa de vendas e aprovado, posteriormente, pelos editores da revista. De seguida, com maior peso no produto final, estão as secções dedicadas à vida gastronómica da cidade, à indústria cinematográfica e à música, que ocupam em conjunto outros 30% do total da publicação. Estes valores apresentam, de forma mais acentuado, o que já tinha sido apontado anteriormente. A Time Out preenche, no panorama das publicações culturais um papel mais voltado para o consumo de experiências e tendências, intimamente ligada à agenda de eventos, à programação de cinema e de espectáculos musicais, bem como dos novos espaços de restauração. Contudo, falta ainda olhar para a postura que é adoptada pela marca no ciberespaço.

3.3 Presença da Time Out no mundo digital

No advento da era digital, nada fazia adivinhar o impacto que a internet ia causar na comunicação humana. Após a disseminação massificada da web, todas as grandes publicações e cadeias informativas adoptaram *websites* e versões *on-line*, aos quais somaram a presença em muitas outras plataformas de *social media*, onde também fazem circular conteúdo.

A criação da web (WWW) não só veio permitir à Humanidade acesso fácil e gratuito ao conhecimento, como potenciou a divulgação e o crescimento de empresas, como é o caso da Time Out através da sua introdução na “rede”. Foi esta difusão massificada da internet e a sua rápida evolução que permitiram que uma revista cultural se tornasse em uma marca com impacto a nível global, em apenas 50 anos.

O passar do tempo e a nossa crescente interacção com a tecnologia, geraram a necessidade de criação de novas ferramentas, que tornassem a web mais dinâmica e semelhante ao mundo analógico. A Web 2.0, surgiu nos anos 2000 e foi marcada pelo início da partilha livre de informação e da interacção social no mundo virtual. Os utilizadores começaram a produzir e a partilhar imagens, vídeos e textos em comunidades, perfis sociais, blogs entre outros canais de difusão de conteúdo com o mundo inteiro. Desde cedo, a Time Out conseguiu tirar partido destas ferramentas digitais. Através de websites, aplicação móvel e fóruns de partilha virtuais, a marca conseguiu um alcance e um crescimento verdadeiramente globais, que se têm mantido até aos dias de hoje.

A fase em que entrámos é a da Web 3.0, que é caracterizada pelas relações virtuais e pelo fácil acesso a qualquer tipo de serviço ou compras on-line. Resultado de décadas de utilização por parte do ser humano, a Web 3.0 abriu às empresas a possibilidade de actuar estrategicamente na “rede” para chegar mais facilmente aos seus consumidores. A facilidade de divulgação e partilha digital permite chegar aos internautas, clientes ou possíveis consumidores de forma personalizada, barata e eficaz, e a Time Out conseguiu adaptar-se com bastante facilidade aos avanços tecnologias e ao novo público que ajudou a criar. Presente de forma activa e descontraída nas redes sociais, a Time Out nunca teve tantos leitores em Portugal como agora, nem tanta variedade de produção cultural e artística como actualmente. Na secção de publicidade presente no site oficial, a marca afirma:

A Time Out Portugal alcança mensalmente uma audiência combinada de dois milhões de pessoas, entre plataformas móveis e computadores, Facebook, Twitter e Instagram. (timeout.com, 2018)

Analisado brevemente o percurso da Time Out ao longo das décadas, é notável o impacto que a tecnologia causou na empresa e na vida de milhões de pessoas. A marca procurou acompanhar esses avanços da técnica e usá-los a seu favor, e de todos aqueles que como ela procuravam encontrar o melhor da cidade.

A disseminação de blogues e websites com um conteúdo cultural semelhante, levaram a TO a investir na sua expansão no mundo virtual. Estas plataformas, não substituindo as publicações impressas, têm-se consolidado como canais de distribuição de conteúdo bastante influentes e afectado o rumo que o jornalismo cultural tem seguido e, apesar de oferecerem muitas oportunidades no que concerne ao acesso à informação e ampliação do seu alcance, também acarretam riscos.

O impacte destas novas plataformas de partilha e canais de comunicação digitais cada vez mais complexos e sofisticados, obrigou os jornalistas a adoptar estas ferramentas para continuar a chegar ao público e garantir a sua sobrevivência. Estes novos meios têm ganho terreno face às formas convencionais de difusão de informação (radio, televisão, jornais e revistas) devido às suas inúmeras vantagens.

É, por isso, de extrema importância que as regras essenciais do jornalismo se continuem a aplicar no mundo digital. Actualmente, cabe ao jornalista assumir um papel de mediador que desbrava caminho por entre a torrente massiva de dados e informação *on-line*. Este, deve partir do pressuposto que tudo o que escreve será publico e global, logo, todo o conteúdo que produz deve ser claro, verdadeiro e previamente verificado. Assim sendo, a postura adoptada pelo jornalista deve procurar ser atenta, séria e transparente, bem como todo o contacto com os leitores, que deve ser feito de forma profissional e regrada.

No jornalismo cultural o caso não é diferente e a Time Out é um bom exemplo para entender esta nova postura dos *media*. Como foi explorado anteriormente, ainda que a credibilidade das suas revistas impressas seja prezada acima de tudo, desde cedo o GTO apostou no mundo digital através de diferentes formatos e estratégias, o que lhe têm permitido uma acção ambivalente e personalizada e o aumento e diversificação do seu público internacional.

Apesar de todos procurarem manter o ADN da marca Time Out bem presente, cada um dos veículos de comunicação adoptados pelo grupo apresentam características distintas que variam consoante a plataforma e o seu público alvo. De seguida farei uma

breve apresentação dos vários canais de comunicação que a Time Out usa e de que forma se tornaram ferramentas distintas, quase tão importantes como a informação veiculada.

De seguida realizarei uma breve análise do website oficial da marca em Portugal, da sua página de Facebook, da conta do Twitter e do Instagram, bem como do canal de Youtube. Todas elas plataformas digitais fundamentais para a visibilidade e crescimento da marca.

3.3.1 Website

Comumente designado por *site* ou endereço electrónico, o *website* é um conjunto de páginas web, formadas por hipertexto, que funcionam como um repositório de informação disponível na internet. Quando a World Wide Web foi desenvolvida pelo cientista, Tim Berners-Lee, ele comparou a sua organização a uma teia, em inglês web. Cada nó dessa teia era um local virtual, ou website, a que qualquer utilizador poderia aceder desde que tivesse ao seu dispor acesso a um computador com internet. A criação da World Wide Web não só veio possibilitar a reprodução de imagens e sons, devido ao surgimento de interfaces gráficas mais sofisticadas, como permitiu uma melhor organização dessas páginas, através de hipertextos que as relacionavam e tornavam mais complexas.

Com a sociedade a tornar-se cada vez mais tecnológica e sofisticada, a presença no mundo virtual é fulcral para a sobrevivência das empresas e organizações. A criação de um *website* tornou-se então um requisito pelas suas múltiplas vantagens de utilização. Por ser um dos locais primordiais para encontrar informação institucional e credível acerca do seu produto ou serviço, os *websites* tornaram-se os novos “cartões de visita” das empresas. Porém devido à sua versatilidade, acabam por servir os propósitos mais distintos.

Actualmente, de acordo com o website internetlivestats.com, que revela em tempo real o número de páginas existentes na rede, existiam no final de 2018, cerca de 1,630,322,579 (um bilião, seiscientos e trinta milhões, trezentos e vinte e dois mil, quinhentos e setenta e nove) páginas de internet dedicadas a sítios institucionais, repositórios de informação e armazenamento de dados, portais ou comunidades.

O TOG conseguiu, ao longo do seu percurso, identificar todas estas mudanças que estavam a ocorrer e procurou adaptar a sua actuação para acompanhar, ou até antecipar, o rumo de um mundo cada vez mais virtualizado. Desde a criação do seu primeiro *website*, no ano de 1995, a TO tem feito um trabalho incansável para conquistar o ciberespaço. Através da página portuguesa é possível consultar informações institucionais acerca do grupo, subscrever à *newsletter*, percorrer a agenda de eventos, ler notícias e artigos, comprar bilhetes para eventos divulgados pela marca ou até consultar as publicações e edições disponíveis nas bancas. O website tornou-se, a par com a revista, o veículo de comunicação por excelência usado pela TOL. Todas as outras plataformas sociais remetem o leitor para as notícias do website, por isso, a sua funcionalidade é tão importante como o seu design e atractividade. O internauta procura ter uma experiência eficiente e agradável, que lhe permita aceder a conteúdos inovadores, apelativos e criativos de forma dinâmica e que, para além do texto, recorram a vídeos, som, imagens e outros produtos multimédia, impossíveis de utilizar na versão impressa.



Figura nº 2 Aspecto Principal do website da TOL (consultado a 25 de Março de 2019)

3.3.2 Facebook

Lançada em 2004, a plataforma digital de Mark Zuckerberg tornou-se na maior rede social virtual de todo o mundo, com mais de dois mil milhões de utilizadores activos. O que nasceu como um projecto universitário em Harvard depressa adoptou novas características e ganhou proporções mundiais. Actualmente é a rede social mais utilizada e, em Junho de 2018 contava com 2,3 mil milhões de utilizadores mensais activos a nível mundial³. Esta popularidade da plataforma levou as empresas a perceber a pertinência do Facebook para o posicionamento de produtos e serviços, e levou a uma adopção da rede

social por parte destas como ferramenta para angariar consumidores e divulgar produtos, eventos e serviços de forma massificada a um preço muito reduzido.

O Facebook, como tantos outros *websites* de social *networking* é caracterizado pela criação de um perfil pessoal, onde os internautas podem escrever mensagens próprias ou partilhar as de outros utilizadores, com todos aqueles com quem se interligam na rede social. Esta interactividade facilita a aproximação de comunidades, marcas ou indivíduos que, no caso da Time Out, com ela partilhem o interesse pela cidade e pelo que nela acontece.

A página de Facebook da Time Out Lisboa é seguida por 286 mil pessoas, e gostada por 274 mil. Com um número elevado de *posts*, a TO chega a fazer até 20 publicações diárias no seu mural. De acordo com os dados comunicados por ambas as empresas, Time Out e Facebook, os seus produtos partilham o mesmo tipo de público. Enquanto que a TO, trabalha sobretudo para um público entre os 20 e os 40 anos de idade, constituído 60% por público feminino. Dados lançados pelo website *facestore*, uma plataforma de gestão de lojas on-line, revelam que “Em Portugal, 52% dos utilizadores do Facebook são mulheres e 48% homens, sendo que a faixa etária mais frequente se situa entre os 35-44 anos” Para além disso mais de 60% dos utilizadores tem idades compreendida entre os 18 e os 44 anos de idade.

Em suma, analisados estes valores são visíveis as semelhanças e notórias as vantagens do uso do Facebook como principal ponto da estratégia digital da Time Out. A presença da marca nesta rede social, permite atingir quantidades de público cada vez maiores e mais diversas, facilitando o engajamento de novos leitores. Desta forma, e apesar de continuar a produzir a sua versão impressa semanalmente, a Time Out contribui para a facilidade de acesso e democratização do conteúdo que produz

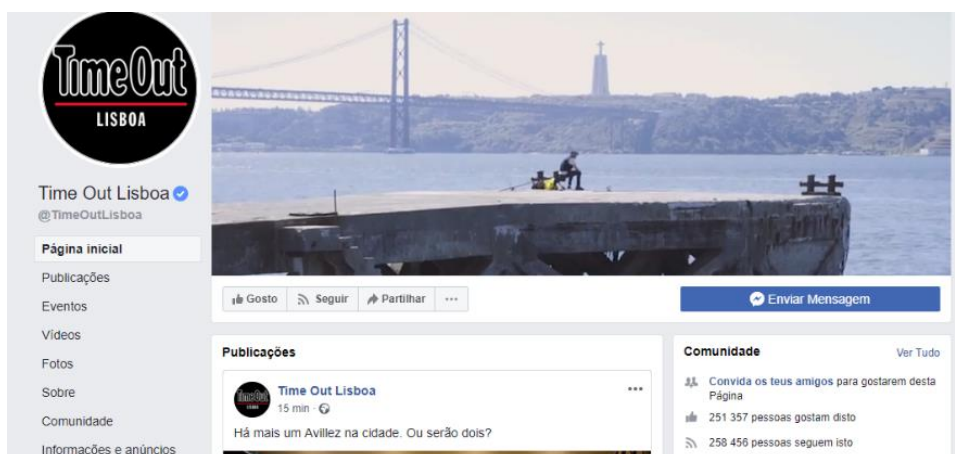


Figura nº 3 Aspecto Principal da Página de Facebook da TOL (consultado a 25 de Março de 2019)

3.3.3 Twitter

Criado no ano de 2006 por Jack Dorsey, esta rede social adquiriu muito cedo notoriedade por permitir ao utilizador enviar e receber, em tempo real *tweets* originais ou fazer *retweets* dos seus contactos, ou seja, replicar a mensagem de outro utilizador, conferindo-lhe o devido crédito. Estas pequenas mensagens, que começaram por ter apenas 140 caracteres, permitem agora ao seu utilizador um total de 280 caracteres, passíveis de leitura em qualquer dispositivo electrónico com acesso à internet.

No ano de 2009 a plataforma conferiu novas funcionalidades à popular aplicação. Um botão automático de *retweet*, listas, assuntos mais falados geradas através de hashtags ou ainda a possibilidade de anexar outros ficheiros multimédia.

Devido ao tamanho reduzido das mensagens, inferior a 300 caracteres o Twitter é considerado um serviço de microblogging, ou seja, pequenos recados partilhados em tempo real com uma rede de utilizadores *on-line*. A possibilidade de adicionar fotos ou vídeos aos *tweets* dinamizou ainda mais esta plataforma, que já reunia características particulares para se distinguir das demais.

Para além de poder gostar ou responder aos seus *tweets* favoritos, esta plataforma permite, como poucas outras, gerar diálogo e discussão acerca dos mais diversos tópicos. Através dos *hashtags* (combinação de um símbolo cardinal com determinadas palavras-chave), que se podem revelar uma tendência, ou *trend*, caso a discussão mobilize muito interesse e o diálogo em massa.

Estas novas funcionalidades vieram provar a pertinência destas plataformas no que toca ao engajamento dos órgãos de comunicação social com o público. Em 2010, o Twitter já não era só uma forma de dar a conhecer ao mundo o que andávamos a fazer, mas também uma forma de transmitir factos e informação em tempo real, permitindo aos seus utilizadores fazer uma espécie de “serviço jornalístico”, apelidado de jornalismo cidadão, e aos órgãos de comunicação social, compreender a percepção que o público tem dos assuntos.

Devido ao número reduzido de caracteres, o Twitter é usado pelos *media* como complemento à divulgação de informação feita, trabalhado em consonância com outras ferramentas de *social media*, ou links, que podem ser abertos directamente em novas janelas. Prova disso é a página oficial da Time Out no Twitter, com mais de 3.000 tweets e cerca de 14.400 seguidores. Esta, dá a conhecer aos utilizadores da plataforma e leitores da TO, as notícias que estes podem consultar no site, através das hiperligações que

redirecionam o utilizador para o website, ou ainda comentar ou “retweetar” para compartilhar com os seus próprios seguidores.

Desta forma a aproximação ao público é cada vez maior, por ser mais fácil identificar as camadas alvo da marca, os seus interesses ou até a percepção que têm da mesma e, acima de tudo, por permitir comunicação imediata entre os consumidores e a empresa.



Figura nº 4 Aspecto Principal da Página do Twitter da TOL (consultado a 26 de Março de 2019)

3.3.4 Instagram

Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, esta rede social on-line de partilha de fotos e vídeos entre utilizadores, permite não só a edição de imagem através da aplicação de filtros digitais, como a partilha do produto final em várias redes sociais disponíveis, como o Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, etc. Tal como as restantes redes sociais, o Instagram possui a opção de seguir os perfis desejados ou procurar tópicos de interesse através de *hashtags*, ou seja, palavras-chaves que geram uma corrente ou rede de informação acerca daquele assunto. Por possibilitar um rápido tratamento da imagem e estar intrinsecamente ligado a esta, o serviço rapidamente ganhou popularidade junto das camadas mais jovens, De acordo com a agência omnicore, 72% dos adolescentes usam o Instagram e seis em cada 10 adultos on-line possuem conta. Com mais de 50 biliões de fotos partilhadas por mais de 1 bilião de utilizadores, esta plataforma muito ligada às marcas e ao consumo tem aproximado as empresas do seu público, contando com mais de 25 milhões de páginas de negócios

A Time Out também adoptou o Instagram como ferramenta de difusão do conteúdo jornalístico produzido e captação de um público mais jovem, e mais ligado ao poder da imagem do que do texto. Com 1288 publicações e 189 mil seguidores à data da

realização deste relatório, a conta oficial da Time Out Lisboa convida o utilizador a usar “o hashtag #timeoulisboa para partilhar as suas fotos da cidade. As melhores fotos são posteriormente seleccionadas e têm destaque nas primeiras páginas da revista. Desta forma, a marca cria uma ligação mais próxima com o seu público, que acaba por se envolver, de certa forma, no próprio conteúdo produzido.

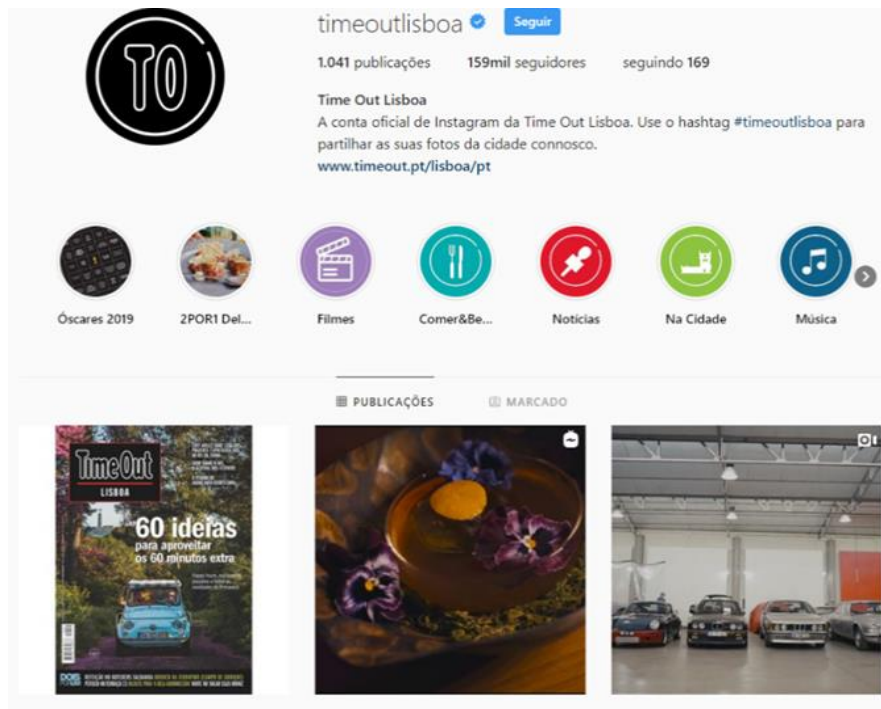


Figura nº 5 Aspecto Principal da Página do Instagram da TOL
(consultado a 26 de Março de 2019)

3.3.5 Youtube

Criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o Youtube rapidamente se tornou no website de partilha de vídeos mais popular do mundo. Na altura em que as tecnologias de captura de imagem evoluíam a olhos vistos, mas os métodos de partilha e difusão permaneciam iguais, estes três jovens empreendedores criaram uma plataforma que permitia ao utilizador carregar e partilhar os seus próprios vídeos. Em poucos minutos qualquer um se pode tornar em um produtor de conteúdo multimédia e partilhá-lo no Youtube.

Comprada pela Google em 2006, a empresa observou um forte crescimento logo desde a sua criação registando, com o passar dos anos, valores verdadeiramente impressionantes. Em 2019, esta plataforma de partilha de vídeo disponível em mais de 76 idiomas regista, de acordo com dados fornecidos pela agência omnicores, um total de 1.9

bilhões de utilizadores, com mais de 30 milhões de visitas diárias, e 5 bilhões de vídeos vistos por dia, suplantando os valores de audiências de qualquer canal televisivo, de acordo com a empresa.

Nos dias que correm, é prática comum, indivíduos, empresas ou organizações recorrerem aos serviços do Youtube para atingir o seu público através do conteúdo que partilham. A plataforma fomenta o envolvimento entre o criador do conteúdo e os seus seguidores por possibilitar aos utilizadores comentar e avaliar positiva ou negativamente e até fazer doações para produção de mais conteúdo.

Com 176 vídeos e mais de 881 subscritores, a criação do canal de Youtube da Time Out Lisboa remonta a Fevereiro de 2015 e visa trazer-lhe, mais uma vez, o melhor da cidade, mas desta vez, em formato de vídeo. É através desta plataforma que a TO revela aos seus seguidores “as últimas novidades da restauração, concertos únicos ou, até, das nossas festas incríveis.” Estes vídeos ilustrativos do trabalho da equipa da TO são produzidos pelos fotógrafos e produtores de vídeo e encontram-se divididos na plataforma por listas de reprodução com segmentos da revista ou eventos de assinalar. Concluindo, o Youtube da Time Out torna-se uma espécie de repositório do trabalho da marca ao longo do tempo, e um bom indicador da forma célere como a participação da Time Out tem evoluído e aumentando significativamente junto da comunidade.

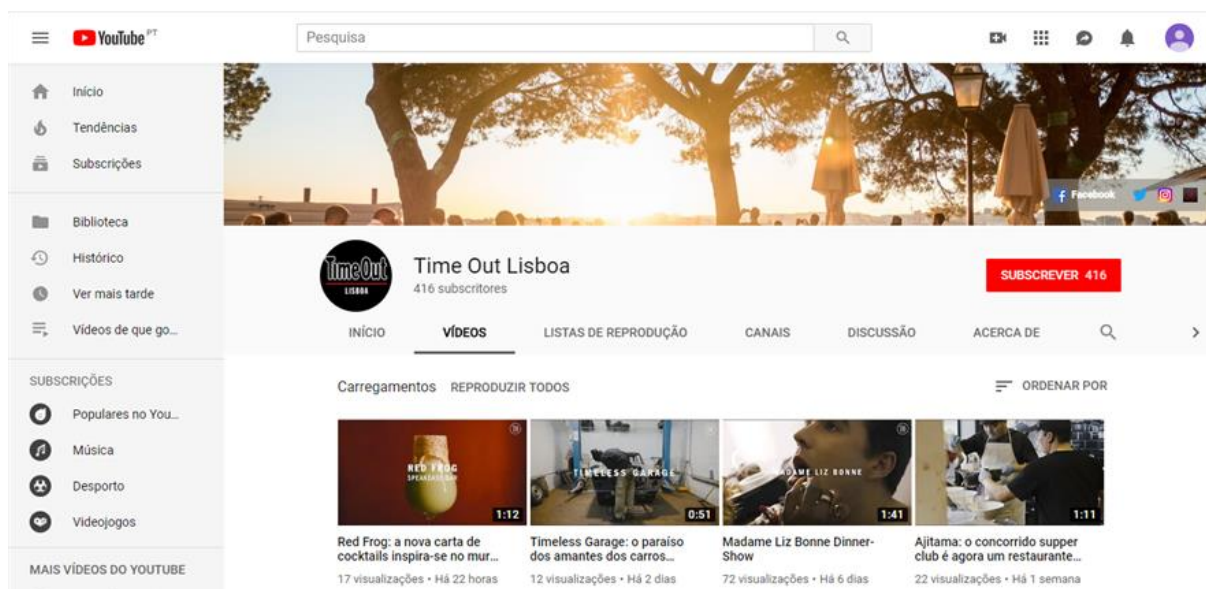


Figura nº6 Aspecto Principal da Página de Youtube da T.O.L. (consultado a 27 de Março de 2019)

Apresentada, então, a entidade, a sua história e estratégia e as principais características em formato impresso e digital, chegou a altura de avançar para o capítulo

referente ao meu estágio curricular de mestrado. Com este, espero conseguir passar para texto um relato justo daquilo que foi, talvez, a experiência mais desafiadora do meu percurso académico.

2-Dados retirados das directrizes editoriais da Time Out Lisboa, passíveis de consulta no endereço <https://www.timeout.com/about/editorial-guidelines>

3-Dados retirados do website <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

4 A experiência de estágio na Time Out Lisboa

O quarto capítulo deste relatório é inteiramente dedicado ao estágio curricular. Para o total entendimento deste percurso começo por apresentar a equipa editorial que integrei no decorrer do estágio, e a organização e estrutura de operação da mesma.

De seguida, é dado destaque à experiência do estágio e às principais funções desempenhadas no seu decorrer. Por fim, com maior incisão, são descritas as minhas principais tarefas na redacção da Time Out, e de que forma estas contribuíram para a minha evolução e para uma maior aprendizagem acerca daquilo que significa trabalhar, actualmente, na área da cultura e da comunicação.

4.1 A equipa e a estrutura de operação

É no quarto andar do número dez da Avenida da Liberdade, uma das zonas mais cosmopolitas da cidade de Lisboa, que se desenvolve grande parte da actuação da Time Out em Portugal.

O espaço de trabalho, um terraço bem iluminado com vista privilegiada para a Avenida da Liberdade e para o Castelo de São Jorge, é constituído por pequenos escritórios e salas de reunião equipadas com tecnologia de ponta para realizar videoconferências com as restantes redacções do mundo. Grande parte do espaço é, porém, ocupado por uma sala ampla, com paredes de vidro que acolhe jornalistas, designers, fotógrafos e directores lado-a-lado, em um ambiente informal e dinâmico. Os espaços comuns, com mesas corridas e ardósias, fomentam o diálogo, a criatividade e cooperação da equipa que, apesar de pequena, trabalha diariamente para fazer chegar ao leitor informação relevante e actualizada sobre a vida cultural lisboeta.

Constituída por cerca de quarenta trabalhadores, a sede da Time Out funciona regularmente com pouco mais de duas dezenas de trabalhadores fixos. A pequena equipa, que também integra vários colaboradores e que recorre ao auxílio de estagiários, é dedicada à sua missão e muito profissional no que faz. Apresenta um espírito jovem e inovador, que reflecte aquele que sempre procurou ser o ADN da marca Time Out.

De seguida explicitarei a constituição da mesma, bem como as principais responsabilidades e tarefas dos seus principais elementos.

Responsáveis pela produção de todo o conteúdo jornalístico da revista e do *website*, assim como por todo o conteúdo fotográfico e multimédia original, paginação e layout, estão as equipas editorial e artística. Por detrás destas, estão o Departamento Financeiro, encarregue das actividades inerentes à gestão de recursos humanos e acção

administrativa, o Departamento Comercial, incumbido das vendas, publicidade e parcerias, o Departamento de Marketing, responsável pela promoção da imagem junto do público, e o sector de audiências e e-commerce que trabalha diariamente para aproximar o público da marca, através da sua divulgação no mundo digital, e através da prospecção de novos públicos.

Para melhor compreender o trabalho que estive a desenvolver ao longo do estágio apresento de seguida a equipa editorial da Time Out, na qual fui integrada e com a qual trabalhei de perto, ao longo das 315 horas de estágio.

A cargo da equipa estavam, à altura da realização deste estágio, o director João Pedro Oliveira e a directora adjunta Vera Moura, encarregues de gerir e coordenar todos os seus membros e de garantir a execução atempada de todas as edições da revista. Porém, durante o decorrer do meu estágio, a directora adjunta Vera Moura encontrava-se ausente em licença de maternidade, estando, por isso, a organização da equipa dependente da coordenação dos directores executivos, Cláudia Lima Carvalho e Hugo Torres, que orientavam e supervisionavam o meu trabalho e o dos restantes jornalistas. Responsáveis pela redacção da revista estavam, à data da minha entrada na empresa, cerca de 15 jornalistas entre trabalhadores fixos, *freelancers* e estagiários.

Para garantir a organização da equipa, eram realizadas semanalmente reuniões de equipa, nas quais todos os jornalistas, designers e fotógrafos participavam. As reuniões, dirigidas pelo director da revista, tinham o intuito de preparar os números vindouros e inquirir os jornalistas acerca das novidades na agenda de eventos e estreias a divulgar em cada uma das secções da publicação. Desta forma, todos os elementos se encontravam a par do trabalho que estava a ser desenvolvido, podendo ajudar a melhorar o desempenho da equipa e a prevenir o *stress* e a azáfama dos prazos-limite, que se revelaram uma constante dado o imediatismo do jornalismo que é praticado actualmente.

No decorrer do período de estágio, foram ainda adicionados, provisoriamente, à equipa três novos colaboradores e um estagiário, com vista a auxiliar a redacção da revista.

Quando a carga de trabalho ou as quadras festivas assim exigem, os colaboradores não fixos da revista desempenham um papel vital na execução do produto final da revista *Time Out Lisboa*. Como estes, existem outros jornalistas e designers, que apesar de não colaborarem de forma permanente com a publicação, continuam a contribuir com determinado tipo de trabalhos mais especializados, como é o caso da crítica teatral ou musical.

Explicada a organização e constituição desta equipa jovem e diversa, que assegura a realização da revista e a manutenção das plataformas digitais, apresentarei de seguida o trabalho que desenvolvi junto desta.

4.2 O papel do estagiário e as principais funções desempenhadas

O estágio curricular, no qual esta dissertação se baseia, decorreu ao longo de 315 horas, entre 30 de Outubro de 2018 e 4 de Janeiro de 2019, junto da Equipa Editorial da Time Out Lisboa. Esta é o órgão responsável pela redacção de conteúdo noticioso para a revista e por “alimentar” as restantes plataformas digitais. O horário laboral fixo das 10h às 18h, acordado em reunião, contribuiu para a minha progressão enquanto estagiária, na medida em que me permitiu adaptar de forma mais célere ao trabalho desempenhado pela equipa, e possibilitou a minha participação em várias das funções que constituem a actividade de jornalista nos dias que correm.

À data da minha entrada, a equipa editorial encontrava-se a funcionar com apenas seis jornalistas, sendo que dois dos quais acumulavam cargos de chefia na equipa. Dado o crescimento exponencial da presença Time Out nas redes sociais, a carga de trabalho cada vez maior estava a tornar-se excessiva para uma equipa pequena, que era obrigada a assumir todo o tipo de funções para garantir o cumprimento de prazos. Posto isto, apesar de ter ficado decidido que o meu contributo para a Time Out seria apenas na produção de notícias para o site, a falta de jornalistas fez com que logo no meu sexto dia de estágio começasse a deslocar-me a locais para fazer trabalhos com maior profundidade, como entrevistas a proprietários de novos estabelecimentos lisboetas. Estas, eram posteriormente usadas por mim na redacção de artigos ou em peças maiores e de mais relevo publicadas no site e, posteriormente, adaptadas pelos jornalistas para a futura publicação impressa.

Durante o estágio curricular, a supervisão do meu trabalho ficou a cargo da Editora Executiva, Cláudia Lima Carvalho, responsável pela gestão do conteúdo digital da Time Out, nomeadamente o *website* e o Facebook. Simultaneamente, recebi o apoio e formação de uma equipa muito dinâmica de jornalistas e fotógrafos, que me introduziu a grande parte das questões fundamentais do trabalho jornalístico, que iam desde a pesquisa inicial para procura de informação relevante para noticiar, à redacção das notícias, passando pelas questões mais logísticas e burocráticas relacionadas com o processamento e armazenamento de dados.

No total acompanhei a produção de dez edições da revista, escrevi trinta e três notícias relacionadas com eventos realizados na cidade, para o site, dez artigos acerca de novos estabelecimentos na zona de Lisboa, participei nas rubricas “A Equipa Responde” e auxiliei a realização do segmento “De olho Na Rua”. Para além destas tarefas, também procedi à actualização de informação referente ao meu trabalho no Sistema de Gestão de Conteúdo, daqui para a frente designado como SGC e comumente designado por *back office*. Todas estas tarefas, desde a redacção de notícias e artigos à actualização de informação presente no SGC, contribuíram construtivamente para a aquisição de conhecimento na área, para um maior sentido de responsabilidade e confiança nas minhas capacidades e para uma compreensão mais holística do que são as funções de um jornalista cultural na era digital.

Visto ter colaborado com dez números da *Time Out*, decidi que organizar este capítulo consoante a sucessão de tarefas desempenhadas seria a forma mais clara de explicar não só o trabalho que desenvolvi, como também a minha progressão e principais dificuldades. No seu decorrer, é mencionada uma selecção de trabalhos por mim desenvolvidos, presentes em anexo no final do trabalho, de forma a evidenciar a evolução da minha escrita e a crescente exigência dos trabalhos.

Por ter sido a minha principal função enquanto estagiária, reservei o capítulo que se segue aos diferentes tipos produção escrita que desempenhei.

4.3 As rotinas de redacção e a produção de notícias

Como forma de descrever as actividades que mais se destacaram na rotina de estágio elaborei uma série de textos que relatam os diferentes tipo de tarefas e de produções textuais levadas a cabo durante o período de estágio.

4.3.1 Notícias

A notícia que redigi para o website da Time Out no primeiro dia de estágio, intitulada “Sobe, sobe, balão sobe: Há viagens grátis de balão de ar quente” (Anexo 1) é, como muitas outras notícias, o resultado dos inúmeros pedidos de divulgação e *press releases*, ou seja, comunicados de imprensa elaborados por agências de comunicação encarregues de dinamizar os produtos e eventos de determinadas marcas junto da comunicação social. Esses documentos com as informações necessárias à redacção das notícias são enviados para o e-mail da Time Out e, por vezes, via telefónica ou por mensagem directa no chat da rede social Facebook.

Posteriormente, a minha supervisora, encarregue de avaliar e seleccionar as propostas que se enquadrem no estilo de vida representado pela TO, designava algumas dessas peças para a redacção de notícias para o *website* e, quiçá, revista. Caso não existissem pedidos de divulgação ou comunicados de imprensa dirigidos à Time Out, cabia-me a mim pesquisar um assunto ou tema de relevo.

A procura de informação para noticiar acontecia sobretudo através da internet, em páginas institucionais como os *websites* da EGEAC ou da CML, blogues ou murais de Facebook de colectividades ou associações como a Anjos70, a LxFactory ou o Lusitano Clube, onde eram divulgadas iniciativas ou informações merecedoras de destaque pela Time Out.

Encontrado o tema, reunia, então, informação para a redacção da notícia. Para tal, entrava, inicialmente, em contacto com os divulgadores dos eventos/espacos para verificar a informação e recolher todo o tipo de dados relevantes, como a localização, preços, detalhes de transporte, programação, horários, etc, a adicionar à notícia para torná-la o mais completa e precisa possível, sem que o produto final ficasse demasiado extenso ou enfadonho.

As notícias para o site são, geralmente, peças breves (entre 150 e 400 palavras), que abordam os mais variados tópicos da vida social e cultural lisboeta, que vão desde festivais e feiras, passando por concertos e eventos, *workshops* ou até medidas legislativas com especial relevância para os lisboetas. Dado o período de estágio ter decorrido entre Novembro e Janeiro, a maioria das notícias estavam relacionadas com a agenda natalícia (Anexo 2) e as comemorações de fim de ano em Lisboa.

Foi ao longo do estágio, no processo de avaliação do meu trabalho e da correcção das notícias que redigi, que aprendi com os jornalistas da equipa algumas das características fulcrais para o maior sucesso comunicativo da notícia.

Devido ao seu carácter informativo, esta deve ser iniciada com um *lead* que responda a todos os factos essenciais à sua transmissão (o quê, quem, onde, como, quando e porquê), seguido do corpo da notícia composto de parágrafos com os detalhes necessários para sua plena compreensão e, sempre que possível, hiperligações para a notícias semelhantes ou fichas técnicas desses mesmos espacos ou eventos.

Depois de apurada a veracidade de toda a informação a noticiar, era trabalhada a mensagem para que chegasse ao leitor na forma mais clara, objectiva e atractiva possível. Apesar de seguir de forma aproximada a velha pirâmide, esta teve de se adaptar à mudança de paradigma que a internet impôs. As exigências de um novo público ditaram

um novo estilo de pirâmide, mais conciso, com frases curtas e palavras acessíveis. A marca Time Out procura não só seguir estas regras, como também assentar no equilíbrio entre o informativo e o apelativo. A contrastar com a economia de palavras e o uso meramente descritivo e exacto de advérbios e adjectivos, estão jogos de palavras divertidos ou impactantes, o recurso a interpelações directas ao leitor, entrevistas com citações ou testemunhos de pessoas influentes na matéria, que conferem uma sensação de maior envolvimento, credibilidade e confiança na informação que está a ser transmitida. Todas estas regras revelaram-se essenciais na redacção, tanto destas breves notícias, como em todos os outros formatos de texto que trabalhei.

Após a redacção da peça, esta era enviada, inicialmente, via e-mail para os directores executivos, que a reviam e indicavam as alterações que era necessário efectuar antes da publicação, fossem estas referentes a erros ortográficos, questões de linguagem, excesso ou omissão de informação, etc.

Dominadas estas tarefas, o seu desempenho tornou-se mais intuitivo e acelerado. Estava então na altura de dominar uma nova função, que tornaria o meu trabalho enquanto estagiária mais autónomo. Após uma breve formação acerca do *back office* (ferramenta digital destinada ao armazenamento de informação ou imagens referentes aos trabalhos desenvolvidos pela equipa) recebi as credenciais que me davam acesso às edições anteriores da revista, fotografias e vídeos editados pela equipa de fotógrafos e artistas gráficos da Time Out, bem como fichas técnicas de eventos e locais de interesse com informações de serviço público, como horários, links para vendas de bilhetes, ou direcções para chegar aos destinos.

Foi no *back office* que passei, então, a escrever directamente as notícias para publicação no *website*. À medida que fui adquirindo estas competências, a revisão presencial tornou-se menos necessária, proporcionando-me mais tempo para a execução de outras tarefas, como o auxílio na procura diária de material relevante para noticiar, ou a escrita de peças mais complexas, que exigiam entrevistas presenciais e reportagens fotográficas dos espaços.

A par com as notícias para o website, outra das tarefas que desenvolvi ao longo do estágio foi a produção de reportagens e artigos sobre novos espaços comerciais e culturais. Devido à falta de jornalistas que se verificava na redacção da TO aquando do meu estágio, foi-me solicitada a redacção de peças mais complexas, que seriam publicadas no website e que poderiam a ser incorporadas ou adaptadas para a revista. Esta oportunidade inesperada revelou-se uma agradável surpresa, por se tratar de um trabalho

mais completo e desafiante, que me permitia um maior envolvimento com as pessoas entrevistadas e com os textos.

4.3.2 Artigos

Por ser um texto mais extenso e detalhado, com entrevistas, fontes e reportagens fotográficas mais completas, esse tipo de produção escrita exige maior envolvimento por parte de quem a escreve. O estabelecimento, que poderia ser um restaurante, loja ou espaço cultural era debatido nas reuniões semanais e definido pelos directores.

Posteriormente, era a minha função entrar em contacto com os proprietários do local para marcar um encontro presencial. De seguida, com base em trabalho de pesquisa realizado na internet e no arquivo de edições anteriores da revista, preparava a entrevista com questões acerca do estabelecimento, do proprietário e dos produtos ou serviços que o público podia esperar encontrar. As perguntas deveriam ser de resposta aberta, de forma a permitir ao entrevistado uma maior liberdade de resposta, permitindo que a entrevista fluísse mais facilmente, quase como uma conversa informal, estilo característico da T.O. Para tal, gravava a conversa no telemóvel (visto não possuir um gravador) e, desta forma, não ficava limitada a meras anotações ou deixava algo importante por mencionar. Durante as entrevistas era, geralmente, acompanhada por um fotógrafo da equipa da Time Out, que realizava a reportagem fotográfica dos espaços e dos seus produtos.

Terminado o trabalho de campo, regressava à redacção, transcrevia o conteúdo da entrevista e elaborava uma estrutura para o texto, que, não tendo de obedecer ao esquema da pirâmide invertida, permitia uma maior extensão e liberdade criativa durante a escrita, tornando mais visível o cunho pessoal de quem redigia a peça.

Quando iniciava o processo de escrita da reportagem, procurava aplicar as aprendizagens feitas durante o mestrado e escrever de forma criativa e autêntica, para envolver o leitor e prender a sua atenção do início ao fim da reportagem.

Para tal, os títulos deveriam ser apelativos ou conter um jogo de palavras que desse a entender de forma original o teor da notícia (Anexo 3 e 4) Os textos deveriam, por sua vez, ser claros e informativos, não abdicando, porém, da ousadia e descontração tão características da escrita TO. Também as fotos ilustrativas captadas por fotógrafos profissionais contribuíram para apelar aos sentidos do leitor, chegando a merecer, por vezes, tanto destaque nas páginas como o texto escrito (Anexo 5 e 6).

Redigido o artigo e feita a selecção e legendagem das imagens que ilustrariam a publicação, esta era revista pelos directores e publicada no site da Time Out.

Posteriormente, consoante o agendamento feito pelo sector de audiências e *e-commerce*, o artigo era divulgada nas plataformas sociais ou, porventura, aproveitado para números vindouros da revista. (Anexo 7, 8 e 9).

Esporadicamente, colaborei também noutro tipo de tarefas que, não fazendo parte das minhas funções, me apresentaram outros formatos e rubricas existentes na revista.

4.3.3 A Equipa Responde

Durante a terceira semana enquanto estagiária participei na rubrica “A Equipa Responde”, presente na edição nº531 (Anexo 10).

Com o intuito de aproximar a equipa dos leitores, esta rubrica de formato fixo, pretende dar a conhecer os diversos rostos das pessoas por trás da marca Time Out Lisboa. Nesse sentido, os elementos da equipa são convidados a tirar uma foto original e a responder criativamente a uma pergunta relacionada com o tema de capa da edição onde irá constar o segmento. Esta actividade não só aumenta a interacção com o publico, como ajuda na criação e fomento do espírito de equipa.

4.3.4 De Olho na Rua

Semana após semana este segmento é composto por um retrato e uma breve entrevista que apresenta aos leitores as histórias dos cidadãos de Lisboa. Estas procuram representar de forma positiva e realista a diversidade lisboeta.

Durante o estágio assisti e auxiliei, por duas vezes, à realização do segmento “De olho na Rua” (Anexo 11 e 12). Elaborada pela jornalista Renata Lima-Lobo, esta rubrica é inspirada no fenómeno digital de audiências Humans of New York⁴, presente on-line no website oficial, Facebook e Instagram.

Acompanhada de um fotógrafo, a jornalista percorre, com um olho clínico, as ruas de Lisboa em busca de pessoas que se destaquem na multidão. De seguida, o transeunte escolhido é abordado e são pedidas as devidas autorizações para realização da entrevista e publicação da mesma. Quando a entrevista começa, a jornalista promove o diálogo através de uma conversa informal que visa perscrutar os motivos que levaram os indivíduos seleccionados a estar em Lisboa. A entrevista é gravada e, posteriormente, a informação é transcrita em formato de entrevista para ser publicada na revista e restantes plataformas, juntamente com o retrato que é tirado pelo fotógrafo.

Na fase final do estágio, a redacção recebeu, temporariamente, três novos jornalistas. Com uma equipa de jornalistas completa, a minha participação na elaboração de notícias e reportagens diminuiu. A nova distribuição de trabalho exigiu a minha participação noutras tarefas, menos criativas, mas igualmente centrais e importantes para o entendimento do que é, actualmente, o trabalho do jornalista.

4.3.5 Adição de Informação ao *back office*: Locais e Eventos

A tecnologia representa um papel fundamental não só na divulgação e difusão do jornalismo feito, como na forma como é pensado e concebido. Após a elaboração dos artigos e notícias, ou sempre que me era solicitado, procedia à criação ou actualização da informação do *back office*. Geralmente, relacionada com a produção de fichas técnicas de locais (Anexo 13,14 e 15) e eventos (Anexo 16 e 17) no SGC. Ambas as tarefas consistiam na criação de uma página no arquivo digital, referente a um novo estabelecimento, ou na introdução de eventos na agenda on-line ou adição de novas ocorrências a eventos registados anteriormente. Dessa forma, toda a informação é compilada em uma base de dados que permite a optimização do mecanismo de busca, tanto para a equipa como para o público. Para tal, era apenas necessário aceder ao *back office*, proceder à seleção da taxonomia referente ao conteúdo que se pretende adicionar no sistema, e preencher os parâmetros essenciais: localização, horário, preços e restantes informações relacionadas com o evento ou espaço. Por fim, uma vez elaborado um pequeno texto descritivo/informativa entre 150 e 200 caracteres baseado na notícia ou reportagem, estava criada e submetida uma nova entrada de informação no SGC.

4.3.6 Actualização de Super Listas

Disponíveis para edição ou criação no *back office*, estão também as super listas. Apesar de não fazer parte das minhas principais funções, durante o estágio aprendi, na recta final do estágio, a proceder à sua actualização (Anexo 18 e 19). Este tipo de formato encontra-se presente no website e engloba na mesma publicação várias informações subordinadas a um assunto. Com os mais variados temas, as super listas fazem convergir em um único local tudo o que o leitor precisa de saber acerca de determinado assunto, sejam estes planos alternativos para a passagem de ano, ou os melhores sítios para comer gelado artesanal. Acessíveis ao leitor através do website, as super listas são criadas ou actualizadas no SCG, que permite a adição ou reaproveitamento de informação já existente na base de dados da equipa da TO. Este formato reforça a multiplicidade de

abordagens possíveis dentro do jornalismo cultural contemporâneo, que acolhe, cada vez mais, uma maior diversidade de temas e tratamentos.

Descritas, então as minhas rotinas e principais funções enquanto estagiária na redacção da Time Out Lisboa, finalizo este relatório com algumas considerações finais, não só acerca da experiência em si, mas sobretudo acerca da forma como esta contribuiu para a minha percepção o que é o trabalho desempenhado por um jornalista actualmente

4-Website oficial do Projecto Humans of New York, disponível para consulta em <https://www.humansofnewyork.com/>

5 Time Out: um novo jornalismo cultural?

O quinto e último capítulo procura, através de uma perspectiva mais pessoal e analítica, fazer uma sùmula das principais conclusões obtidas no decorrer do estágio e processo de idealização e escrita desta dissertação. A primeira parte deste capítulo é dedicada, na sua essência, ao jornalismo cultural e à forma como este contribui para uma vida saudável em sociedade, como a internet ajudou a moldar o seu percurso ao longo das décadas e de que forma continuará o impactar, juntamente com outros factores, o futuro desta vertente jornalística.

A segunda parte foca-se, posteriormente, nos principais pontos a favor e contra esta nova forma de praticar jornalismo cultural. Através de oito pontos tentarei evidenciar as principais características positivas e negativas, ou merecedores de reconsideração e rectificação, obtidas neste processo de adaptação às TIC e à virtualização da forma de fazer jornalismo cultural.

Por fim, será abordado o caso da Time Out, em estudo ao longo desta dissertação, e a forma como este se manifesta um exemplo pertinente no estudo desta problemática da adaptação do jornalismo cultural à Era Digital.

5.1. Principais inferências desta dissertação.

Qual a pertinência desta vertente jornalística para a nossa vida em sociedade?

Definido, anteriormente, como o jornalismo que se especializa nas temáticas abrangidas pela cultura ou por qualquer tipo de reflexão ou perspectiva cultural de tópicos fracturantes na sociedade, esta vertente procura fazer chegar à generalidade do grande público as principais notícias e ideias relacionadas com a esfera cultural.

O seu campo de actuação pode cobrir os mais variados assuntos, desde a literatura, o teatro, as artes plásticas, a televisão, a música, feiras, festivais e todo o tipo de eventos culturais (exposições), bem como toda e qualquer informação referente a políticas culturais de relevo.

A imprensa cultural, é por isso, tal como o próprio conceito de cultura, de difícil definição, visto ser esta a sua principal matéria-prima. Ocupa-se, maioritariamente, da criação, distribuição e consumo de bens simbólicos e pode ser considerada uma das mais complexas vertentes da área de actuação do jornalismo pela sua subjectividade analítica,

pela sua variedade de temas, ou pelas suas várias abordagens possíveis, que vão desde a crítica, à informativa, de divulgação ou até criativa.

A função desta vertente jornalística é prestar informação, educação e entretenimento dentro das várias áreas da cultura, e o seu propósito, além de instruir os leitores, passa por criar nestes novos valores, modos de pensar e espírito crítico. Porém há quem considere que este tipo de jornalismo está a ser substituído por outro de distribuição massificada, mais ligeiro e ligado exclusivamente ao *lifestyle*, ao entretenimento, à agenda cultural e às indústrias criativas. Fortemente influenciado pelo rumo dos mercados e das audiências, este “novo” jornalismo cultural está mais virado que nunca para a sua comercialização junto do público, vital à sobrevivência das publicações.

Esta transformação transversal à grande maioria dos meios de comunicação ligados à cultura tem resultado em uma crise de identidade desta vertente e em uma acentuada dicotomia. De um lado o jornalismo cultural ligado ao humanismo e à academia e do outro o “novo” jornalismo cultural das massas assente no *infotainment* e consumo, que carece frequentemente de cariz reflexivo e que encontra, muitas vezes, *agenda-setting's* ocultos ao leitor e focados em uma perspectiva de exploração comercial massificada do mundo da cultura e das artes.

Esta tendência que se tem verificado não deve ser sinal para alarme, pois é um reflexo intrínseco do *zeitgeist*. Contudo, deve ser estudada e compreendida. O jornalismo cultural tem de se adaptar aos novos valores vigentes, mas não pode, porém, esquecer-se do seu propósito, que é não mais nem menos, o de apresentar novas perspectivas, ângulos e abordagens aos leitores que vão, gradualmente, adquirindo conhecimento e literacias.

O jornalismo cultural nunca foi tão importante para o melhor entendimento da esfera cultural e para a instrução e criação de literacias na generalidade do público como agora. Nesta altura tão profícua em termos de criação e divulgação, em que existem não só muitas publicações, mas também diversos agentes informais de divulgação e disseminação de conteúdo cultural- redes sociais, blogues, etc- é necessário, mais do que nunca, dar ferramentas ao leitor e ajudá-lo a adquirir essas literacias, que nos dias de hoje passam por mais do que um conjunto básico de informações, mas sobretudo pela capacidade de discernir a informação válida e viável da enorme torrente de informação existente. O trabalho do jornalismo cultural passa, agora, também por tornar o seu público mais pró-activo e capaz no que concerne à construção de uma inteligência colectiva e de uma sociedade culta e informada.

Que transformações tem sofrido nos últimos tempos?

Descrever a origem da imprensa cultural revela-se uma tarefa quase tão complicada quanto definir o conceito de cultura. Aquando da entrada século XVIII, a sociedade europeia via nascer o ensaísmo e a crítica literária e cultural, com o lançamento da publicação *The Spectator*, fundada em 1711 na cidade de Londres por Joseph Addison e Richard Steele. A consolidação desta vertente foi acontecendo ao longo dos séculos e o jornalismo cultural que conhecemos na actualidade está muito longe do formato adoptado na sua génese. Com uma atitude mais elitista da cultura, este veiculava, quase exclusivamente, os produtos das sete artes (literatura, teatro, pintura, música, escultura, arquitetura e cinema). Porém, a imprensa cultural começou a demonstrar, a partir de meados do século passado, uma maior qualificação por parte dos jornalistas, um maior aperfeiçoamento das suas técnicas de difusão e reportagem e uma abertura exponencial a novos tópicos como a moda, a gastronomia, o consumo, entre muitos outros. Todas estas mudanças reflectem não só a evolução desta vertente jornalística, mas evidenciam também uma maior pluralidade cultural e a crescente especialização e personalização que a pós-modernidade imprimiu neste tipo de imprensa, no tecido social, no processo de formação de identidade e até na forma como as pessoas se relacionam em comunidade

A preponderância da forma face ao conteúdo parece valorizar, sobretudo, o conteúdo informativo em detrimento de conteúdo de opinião, conferindo, assim, maior importância ao formato de comunicação e imagem escolhidos, em detrimento dos temas ou argumentos em questão. A agenda cultural e pequenas colunas de opinião ocuparam o lugar da crítica. Ora, se nunca fomos tão receptivos a todo o tipo de mensagem, manifestação cultural ou produção artística, porque somos, enquanto sociedade, tão avessos à sua discussão e debate?

Ao abrir o seu foco a tópicos menos selectos, a percepção do que é cultura tornou-se mais democrática e menos elitista, e com ela também o jornalismo cultural que, invariavelmente, foi sofrendo oscilações a par com o enfraquecimento ou fortalecimento do sector e da própria crítica. As opiniões em relação ao rumo desta vertente jornalística não são consensuais. Se por um lado, alguns acreditam que o jornalismo cultural se encontra em franca expansão, outros, contrariamente, anunciam o seu declínio e falta de qualidade.

O recurso às tecnologias, novos temas, e linguagens mais atractivas, novos formatos e meios de distribuição contribuirão para a captação de novos públicos e para

a sobrevivência e desenvolvimento desta profissão, contudo, a crítica e o seu carácter reflexivo têm sido substituídas pela agenda de eventos, pelas economias criativas e pelo *infotainment*. A crítica permaneceu sobretudo no mundo académico e iniciou a sua migração para o meio digital, onde se impõe ao leitor outro tipo de literacias mais exigentes e complexas, comparativamente à leitura de uma publicação cultural tradicionalmente impressa.

Qual o impacto da internet nessas transformações?

A história da internet, fortemente impulsionado por um contexto político e social conturbado, é tão complexa como a sua evolução ou o seu real impacte na nossa sociedade. A economia global assente, actualmente, no fluxo e nas trocas imediatas de informação que regulam e condicionam a forma como a comunicação e a cultura são produzidas e consumidas à escala global foi proporcionada por esta importante ferramenta e pelo culminar de diversos avanços tecnológicos.

Porém, apesar dos inúmeros aspectos positivos da inserção da tecnologia na sociedade, mais que nunca é necessário reflectir acerca das implicações que tem tido no curso da história da Humanidade e, neste caso específico, do jornalismo cultural.

O desenvolvimento tecnológico experimentado nas últimas décadas proporcionou transformações difíceis de conceber até então. O papel que a internet e as TIC assumiram na convergência entre a informática e a comunicação alteraram a nossa forma de transmitir conhecimento, organizar socialmente, ou até adquirir e produzir informação ou cultura. Milhares de emissores, entre particulares, instituições e organizações produzem, diariamente, conteúdo que alimenta o maior sistema de comunicação desenvolvido na história da Humanidade. Esta nova era que substituiu a tipografia pela mecânica tem transformado, através de novos meios de comunicação, o mundo em uma aldeia global, que redefine não só os conceitos de tempo e de espaço, como também volta a reintroduzir a capacidade de cognição multissensorial que permite, novamente, uma interpretação mais completa da informação veiculada.

A web já passou, até aos dias de hoje, por 3 fases distintas que marcaram, entre muitas outras coisas, a forma de produzir e relatar cultura. A web 1.0 acarretou as primeiras grandes alterações a esta área. Novas ferramentas de pesquisa, novos temas, novas linguagens começavam a surgir e a moldar a imprensa de cultura e, com estas nascia o jornalismo on-line.

Porém, foi apenas com web 2.0 que começaram a acontecer as mudanças mais visíveis para o público. A relação entre as publicações e os seus leitores intensificou-se e tornou-se bilateral, com a possibilidade de interacção com os websites, através de comentários. Nesta fase, as audiências estavam já a adaptar-se à virtualização dos *media* tradicionais. O conteúdo jornalístico tornou-se mais rico sensorialmente devido ao recurso a novos suportes visuais e sonoros, como o vídeo e a fotografia. A forma de comunicar cultura mudou muito devido à panóplia de linguagens usadas e de formatos de distribuição que passaram a incluir também novos veículos digitais

As novas plataformas e redes sociais deram ao leitor um papel mais participativo no processo de comunicação, dando-lhe a possibilidade de comentar a notícia, ou até contribuir para as mesmas, e de interagir com os demais leitores, elevando-o ao papel de *webleitor*. Os leitores passaram, desta forma, de meros consumidores a produtores de conteúdo mediático. Tendência que culminou, nos dias que correm, na crescente tendência do jornalismo cidadão.

Com a entrada na Web 3.0 o jornalismo assistiu a uma maior reorganização e consolidação destas ferramentas. A procura de informação, bem como uma abordagem complementar dos novos media permitiu conferir ao jornalismo novos valores, assentes neste processo de virtualização da área, como a multimedialidade ou personalização.

O ciberespaço possibilitou o surgimento de uma cibercultura, cuja produção e distribuição da informação e do conhecimento feita, por milhões de pessoas, a partir de aparelhos electrónicos ligado à rede tem alterado visivelmente a forma como é analisada a cultura e por consequência o jornalismo cultural. De clássica e erudita, ligada a um cânone selecto, a cultura tornou-se mais antropológica e representativa daquilo que é o modo de vida de quem a vive e molda diariamente.

Contudo, a crescente facilidade de acesso a informação e conhecimento (quase livre e ilimitado) que a internet proporcionou, e que tem contribuído amplamente para o envolvimento dos indivíduos, tem acarretado também novos desafios que também merecem um papel de destaque nestas considerações finais.

Em relação à cultura, nunca tivemos tantas produções literárias, culturais e artísticas ou um público tão culto e informado como agora, mas o jornalismo cultural atravessa, o que aparenta ser para muitos, uma fase contraditória. A tecnologia veio permitir a presença constante de música, cinema e até literatura nas nossas vidas através de uma panóplia de dispositivos electrónicos, repositórios de séculos de informação, acesso a agendas culturais e eventos. Porém, esta torrente de oferta parecer ter levado o

jornalismo pelo rumo de um mero prestador de serviços de divulgação de agenda, de publicidade e de tendências, sem que exista muito pensamento crítico ou criatividade presente.

Qual o possível rumo deste “novo” jornalismo?

A difusão das tecnologias da informação e da comunicação alterou, também, a forma como consumimos notícias e informação. O jornalismo cultural tem vindo a sofrer, desde o final do século passado, várias transformações que contribuíram para uma nova forma de olhar para a cultura e para este tipo de imprensa.

Apesar disso, há quem olhe para esta modificação menos como um reflexo da Modernidade Líquida do efémero e do fugaz e mais como uma derrota face ao capital ou mero embrutecimento deste ofício.

O impacto da internet e o mundo de possibilidades que esta abriu, fez com que esta se transformasse em uma ferramenta valiosa e a ser parte integrante da actuação da maior parte das publicações. A constante necessidade de captar leitores levou à adopção de diferentes estratégias, temas, formatos e canais de distribuição. Tanto as áreas do jornalismo como da cultura se manifestam, mais do que nunca, como organismos vivos em constante mutação e é preciso identificar de que forma estes crescem e se relacionam, de forma a melhor beneficiar o seu público.

Apesar da democratização do conhecimento e da facilidade crescente em consumir produtos culturais, a perda do carácter reflexivo do jornalismo cultural e a falta de literacias, o mesmo é dizer incapacidade em compreender e interpretar o que é lido, por parte de elementos da sociedade pode criar desinformação e discrepâncias sociais ainda maiores do que as já existentes.

Temas como o alargamento do conceito de cultura às tendências e entretenimento, a interacção crescente com o público, o desaparecimento da crítica e prevalência de um jornalismo informativo e de serviço ou a migração da crítica para o mundo digital foram questões que permearam o trabalho que desenvolvi enquanto estagiária e que me incentivaram a trabalhar mais aprofundadamente estes tópicos tão centrais para a compreensão do que é, actualmente, jornalismo cultural e para o melhor entendimento da comunicação e cultura na era digital.

Tal como aquilo que entendemos como cultura continuará a abranger novos sentidos, também o jornalismo desta matéria não parará de se adaptar, acabando por,

possivelmente, nunca se solidificar em uma forma fixa, devido à incompatibilidade de comportar em um produto terminado os valores em constante mudança da Modernidade Líquida que vivemos.

A imprensa cultural continuará a moldar-se aos fluxos imparáveis de um mundo em constante transformação. A virtualização das publicações irá continuar a acontecer, devido à maior interactividade e facilidade do formato. É possível que a gratuidade de muitas delas cesse, visto a adesão dos leitores ao formato digital. Deverá passar, também, por um processo de consolidação que envolva uma melhor articulação dos diferentes meios de distribuição e das suas várias valências, permitindo ao leitor de uma publicação on-line, adquirir instantaneamente os bilhetes para a peça de teatro ou a possibilidade de ouvir excertos de músicas ou visualizar trailers de filmes em cartaz.

O seu alinhamento continuará a apostar nas tendências e nos formatos ligeiros, que além da rápida e fácil leitura, condizem com o estilo de vida frenético e desenfreado desta pós-modernidade que vivemos.

5.2 Oito pontos a considerar no estudo do “novo” jornalismo cultural

Identificadas e esclarecidas algumas das principais questões a ter conta no estudo do jornalismo cultural, proponho-me, agora, praticar um exercício semelhante que identificará quais são, na minha opinião, os seus principais factores positivos e meritórios de destaque e quais são, por outro lado, as suas características mais problemáticas e merecedoras de maior análise e, porventura, reconsideração e rectificação.

Os pontos positivos que destacarei estão relacionados com os temas, o público, as formas de difusão e com a sua atractividade. Por outro lado, as características mais complexas, a ter em especial atenção neste processo de adaptação às novas tecnologias e à virtualização do jornalismo cultural e da sociedade pós-moderna no geral, relacionam-se com a diminuição da crítica, as interferências da publicidade e da viabilidade económica das publicações, dos erros e repetições fruto desta necessidade de imediatismo constante e por fim, da renovação do papel e das funções do jornalista.

5.2.1 O que faz bem

Ponto 1 Maior abertura a uma panóplia mais diversificada de **temas**

A separação entre cultura clássica e antropológica, dissolvida progressivamente ao longo dos séculos, foi substituída por uma percepção mais holística de cultura que engloba, cada vez mais, de acordo com a palavras de Raymond Williams, o “*whole way of life*”. Esta mudança paradigmática abriu as portas do jornalismo cultural a novos temas e segmentos como a televisão, a moda, o design, a música popular, a gastronomia, ou até estabelecimentos de consumo com relevância para aquilo que é considerada a vida cultural. Esta vertente jornalística passou, então, de ter a atenção de um selecto grupo de interessados, para reunir, de forma mais consensual, o interesse de diferentes grupos.

Grande parte do interesse actual na cultura tem a ver com esta expansão do conceito a estes novos temas mais ligados ao entretenimento, ao *lifestyle* e à prestação de serviços, que reflectem, de certa maneira, a forma como vivemos na actualidade, os nossos interesses, o modo como escolhemos ocupar os tempos livres. A ligeireza e leviandade que muitos apontam como crise do “novo” jornalismo cultural, poderá estar, intrinsecamente, ligada a mudanças maiores que se prendem com o conceito de Modernidade Líquida e com o seu impacto na cultura. Associada a valores de maior instabilidade, superficialidade, efemeridade e a uma lógica consumista do presente e do agora, esta teoria desenvolvida pelo sociólogo Zygmunt Bauman impacta, inegavelmente, a forma como vivemos e consumimos cultura, conhecimento e informação enquanto cidadãos.

Esta abrangência a novos temas, que não precisa de se referir necessariamente a uma maior profundidade e especialização dos mesmos, reflecte a multiplicidade de valores e de valências que constituem a vida dos indivíduos e da sociedade nos idos deste século. Porém, importa valorizar todas estas novas valências da vida cultural, e não olhar para elas como menores. Da literatura à arte urbana, do cinema às mais recentes séries nas plataformas de *streaming*, das exposições em museus e galerias de arte às novas ementas dos mais importantes e característicos restaurantes das cidades, todas estas pertencem à intrincada dimensão da vida e identidade cultural dos novos tempos. É apenas necessário compreender o formato, a dimensão e a importância que cada uma delas merece no alinhamento das publicações.

Ponto 2 Número crescente de leitores e público on-line

Se desde o final do século XX se tem assistindo, regra geral, a uma diminuição crescente no número de tiragens e de receitas na maior parte das publicações impressas, a sua presença no mundo digital tem, inversamente, crescido e angariado cada vez mais leitores.

Muitas das publicações passaram a oferecer nos seus websites, de forma totalmente gratuita, o conteúdo que se encontrava nas suas versões impressas. Desta forma conseguiram combater o declínio de leitores e de receitas que, até então, vinha assolando a profissão. Ao atraírem novos leitores, diferentes públicos, bem como receitas de publicidade, os meios de comunicação deram assim início à virtualização desta profissão.

No caso específico das publicações culturais, apesar da diminuição de leitores nas publicações impressas, nunca a cultura, as artes e o jornalismo cultural foram tão falados e consumidos pelo público em geral. Se anteriormente o seu acesso se via vedada a um espectro mais limitado da sociedade, nos dias de hoje, tanto a cultura como o seu jornalismo se democratizaram e tornaram em um bem que pode ser consumido e apreciado por todas as camadas da sociedade.

Parte da justificação para tal assenta na abertura a diferentes tipos de temas, que propiciou também a chegada de público novo, até então afastado da imprensa cultural. De um grupo restrito de interessados na cultura, a imprensa cultural abriu espaço ao interesse de novos tipos de grupos e comunidades, através deste tipo de conteúdo mais diverso e mais ligeiro.

Outro dos fundamentos para tal acontecer prende-se com a importância da internet para o crescimento do jornalismo. A facilidade de aceder às publicações em formato digital, seja através de websites ou das redes sociais, propicia o aparecimento de quantidades cada vez maiores de leitores. Actualmente, uma conta de Facebook ou Twitter pode tornar-se em uma fonte relativamente viável de informação e conhecimento, e muitas das publicações perceberam que o ciberespaço lhes poderia angariar novos leitores motivados pela facilidade de acesso e gratuidade da maioria das publicações on-line. Este público on-line merece, assim, destaque devido ao impacto que a sua proactividade e participação tem surtido na forma de actuação dos meios de comunicação, mais atentos que nunca ao público que segue o seu trabalho.

Ponto 3 Facilidade de divulgação e difusão nas plataformas digitais

É inegável o impacto que as recentes plataformas e ferramentas digitais têm surtido no jornalismo e na forma de comunicação. Para além da influência que têm tido no quotidiano dos profissionais desta área, têm sobretudo alterado a forma de produção e de divulgação e difusão de conteúdo produzido.

Através do maior alcance, pela gratuidade e forma intuitiva de utilização destas plataformas e redes sociais, foi possibilitado um acesso mais democrático à informação e conhecimento.

Actualmente, trata-se de uma relação de convivência, em que apesar de não haver sempre uma simbiose, visto as publicações e as plataformas digitais não partilharem dos mesmos propósitos e objectivos, o jornalismo, nos dias que correm, já não descarta esta relação com as redes sociais, que tanto tem permitido à actuação do jornalismo e das publicações.

Além de se terem tornado uma forma muito vantajosa de perceber de imediato a recepção das notícias e de acessar não só a quantidade como o tipo de público -sexo, faixa etária, etc.- ao qual se dirigem, as publicações on-line representam inúmeras vantagens. Estas plataformas transformaram-se em espaços gratuitos para publicar o conteúdo, e rapidamente passaram de ser uma porta de entrada para novos públicos para serem elas também um veículo de transmissão de informação a par com as suas versões impressas. As novas audiências foram conquistadas, mas as plataformas não são mais um mero cartão de visita, são agora uma via importante de divulgação e também de difusão devido à fácil partilha que é feita não só pelas empresas noticiosas como pelo público em geral.

Ponto 4 Conteúdo apelativo e mais rico sensorialmente

Tanto na sua versão impressa como no seu formato digital, o jornalismo cultural, a par com outras vertentes jornalísticas, tornou-se gradualmente mais dinâmico e apelativo para os seus leitores que usufruem agora de experiências sensorialmente mais diversas e ricas. As publicações impressas renderam-se ao valor, quase imperativo, da imagem em associação à palavra escrita, e fazem agora acompanhar-se de diversas imagens, gráficos e ilustrações que enriquecem as suas páginas e captam com maior facilidade a atenção do leitor, cada vez mais habituados ao estímulo constante.

Muitas das publicações culturais recorreram igualmente aos novos canais de distribuição e adotaram novos formatos multimédia, com recurso não só ao habitual texto e fotografia característico dos meios impressos, mas também a formatos menos estáticos como o vídeo, o áudio e até animações.

Este cruzamento entre o texto escrito, a imagem e o som, possibilitado pelos diversos canais digitais- website, Facebook, Youtube, etc- e, característicos do webjornalismo permitem uma leitura diferente e mais sensível da informação que até então era veiculada exclusivamente através de texto e de algumas imagens estáticas.

Porém importa salientar que o recurso a esta panóplia de novos elementos media exige, agora, por parte dos jornalistas e das publicações uma maior coordenação e diálogo. Não basta agrupá-los indiscriminadamente para a construção da notícia. Para que seja bem conseguida, a mensagem deve recorrer a todos estes novos elementos de forma complementar sem que exista apenas a sua justaposição ou pior, que se caiam em redundâncias de informação ou incongruências entre os diversos elementos media usados.

Todos estes factores acabam por exigir das redacções e dos jornalistas uma maior reorganização no processo de produção de notícias, artigos, reportagens ou qualquer outro tipo de conteúdo jornalístico.

Caso seja bem conseguida, esta multimedialidade proporciona uma experiência imersiva na notícia, que se torna mais rica e diversa, devido à capacidade de integrar elementos visuais e sonoros. Como consequência, surge a possibilidade de novas leituras associadas, devido à possibilidade de diálogo e de partilha de experiências e interpretações, através de comentários e do engajamento nas redes sociais. Desta forma, estes novos elementos e canais de comunicação juntam vários dos ingredientes necessários para a manutenção da informação e do diálogo, pilares de uma democracia saudável.

5.2.2 O que faz mal

Ponto 1 Crescente perda de importância da crítica e do texto

Na altura em que assistimos à ditadura do *best seller*, em que os lucros ditam o sucesso e a TV está lentamente a ceder o seu lugar, na difusão da cultura, às plataformas de *streaming* ou websites com formatos idênticos, importa, mais do que nunca, capacitar o público para escolher e avaliar o valor e qualidade dos produtos culturais e artísticos que consome.

Contudo, a crítica e o próprio texto escrito parecem ceder gradualmente o seu lugar a formatos mais ligeiros e, por consequência, mais superficiais. Grande parte das publicações opta por formatos neutros em termos sociais e políticos, funcionando, maioritariamente, como apontadores de tendências e agendas de eventos.

A migração da crítica da imprensa tradicional para o mundo da blogosfera, a par com a sua permanência mais fechada, sobretudo, no meio académico, tem dificultado a reflexão e análise do panorama cultural, por parte do leitor. Essa mesma crítica pode ter-se tornado mais elaborada e hiperespecializada com recurso a novos suportes multimédia, contudo, a dificuldade em encontrar fontes de qualidade ou aferir a sua credibilidade tornam cada vez mais complexo o processo de aquisição de conhecimento e formação de espírito crítico e opinião.

Esta importância que o meio tem ganho na veiculação da mensagem originou uma dispersão da oferta informativa e do conhecimento e aumentou a dificuldade em conseguir legitimar a credibilidade da informação ou discernir o bom do mau conteúdo, levando à criação, segundas as palavras de Manuel Castells, de um “fosso digital”. Na sua obra *A Internet e a Sociedade em Rede*, o autor espanhol explica a génese deste fenómeno:

É necessário saber onde está a informação, como procurá-la, processá-la e transformá-la em conhecimento específico. Essa capacidade de aprender a aprender, essa capacidade de saber o que fazer com o que se aprende é socialmente desigual e está ligada à origem social, familiar, bem como ao nível cultural e educacional. E aí reside o fosso digital. (Castells, 2003:266)

Importa, então, salientar que, a par com o jornalismo e com a cultura, também a crítica se encontra em uma fase de mutação e que, se por um lado parece perder vigor na reflexão e nos textos de opinião da maioria dos órgãos de comunicação tradicionais, renasce, porém, mais diversas e criativas que nunca na internet, na blogosfera, em publicações do Facebook, ou até vídeos do Youtube. Estas plataformas abriram novos espaços de diálogo e de debate de ideias entre os seus utilizadores, sejam estes jornalistas de profissão ou cidadãos puramente interessados.

Ponto 2 Interesses comerciais e interferência das audiências no **alinhamento**

Outro dos factores que muita influência tem tido na forma como se pratica jornalismo cultural prende-se na forma como o alinhamento, tanto nas publicações impressas como no webjornalismo, é impactado pelas interferências comerciais e pelo peso de agências noticiosas, departamentos de comunicação e do próprio público.

A importância que a viabilidade financeira tem para as publicações não é recente, porém, é cada vez mais ditada por uma complexa teia de influências movida pelos mais diversos factores.

Como foi referido anteriormente no capítulo referente à experiência de estágio, parte do trabalho que desenvolvi enquanto estagiária prendia-se com a selecção de pedidos de divulgação de notícias e eventos enviados para a redacção.

É este grande volume de informação que chega, diariamente, via telefone, ou e-mail, tanto por parte de particulares, como através de departamentos de comunicação ou até agências noticiosas de marcas ou eventos, que acaba por ditar, de certa forma, o conteúdo das várias publicações de cariz cultural em Portugal.

Para além disto, é também forte a influência que tanto os patrocinadores como os segmentos de publicidade anunciados na imprensa e nos sites acabam por ter no produto final que é desenvolvido pelos jornalistas, seja por questões de viabilidade financeira ou algum tipo de parceria existente que acaba por se impor face às notícias culturais.

Tudo isto não implica, forçosamente, uma perda de qualidade do conteúdo jornalístico que é praticado, mas sim, um claro condicionamento do papel e autonomia dos jornalistas e da sua individualidade criativa e profissional. O peso dos pedidos de divulgação e da publicidade existentes é, na grande maioria dos casos, essencial ao retorno financeiro das publicações culturais e detém, por isso, uma grande influência não só no alinhamento como também no tipo de conteúdo e de configurações adoptados mais virado, essencialmente, para formatos ligeiros e comerciáveis e menos para o texto opinativo ou para a crítica.

Ponto 3 Erros e repetição de conteúdo devido à **necessidade de imediatismo e constante de actualização**

Quantidades maiores de informação, produzidas por um maior número de utilizadores, levaram a uma tendência de cobertura exaustiva por parte dos jornalistas, preocupados

em corresponder, dia após dia, às expectativas de um público cada vez mais alargado e diverso, e focados em manter relevância num mundo cada vez mais competitivo.

Esta necessidade constante de actualização resulta, por vezes, em conteúdo redundante e “reciclado” para as várias plataformas, em formatos mais ligeiros e de fácil leitura e, no pior cenário, em erro humano por falta de tempo para pesquisar, avaliar a informação e escrever as notícias.

A possibilidade de renovar informação relativa aos mais variados assuntos, sem necessidade de pagar mais por isso, tem causado uma tendência de revisão constante dos mesmos assuntos e gerado um fluxo de informação exaustivo e nem sempre cuidado. Com a urgência de publicar e actualizar, as informações são muitas vezes repetidas e, no pior dos cenários, encontram-se até erradas pela falta de tempo para redigir notícias cuidadas ou até pela falta de verificação dos factos obtidos pelos jornalistas na redacção.

Esta efervescência, causada pela facilidade de divulgação e pela necessidade de se assumir em um mercado extremamente competitivo das publicações tradicionais e dos agentes informais de comunicação como o jornalismo cidadão feito na blogosfera e nas redes sociais, gera uma profusão de notícias e de informação a circular. Esta, muitas vezes, apenas dificulta não só a absorção de informação e conhecimento como torna mais difícil ao leitor sem muitas literacias digitais, mediáticas ou informacionais a distinção do jornalismo bem feito da mera canalização de informação.

Ponto 4 Impacte das TIC no jornalismo e no papel do jornalista cultural

Os profissionais desta área têm ajustado o jornalismo que praticam aos desafios técnico-económicos do presente, contudo, é necessário devolver-lhes o estatuto de interpretes críticos desta complexidade que é a convivência em comunidade e criação de cultura. Piza (2003), na sua obra *jornalismo cultural*, afirma que o objectivo do *The Spectator*, que identifica como primeiro marco do jornalismo cultural, era retirar a “filosofia” das faculdades, do gabinetes e bibliotecas para as colocar ao dispor dos cidadãos nos cafés e assembleias. Ora, o que o jornalismo precisa actualmente é de lhe conferir novamente esse carácter filosófico de questionamento e reflexão. Mais do que um corpo de conhecimento, o jornalismo cultural deve passar aos seus leitores um conjunto de competências e ferramentas para compreender a cultura e aprender a pensar autonomamente.

Ou seja, apesar do fácil acesso à informação que temos nos dias de hoje, não quer dizer que os receptores tirem do seu tempo para a estudar, compreender e contextualizar.

No caso do conhecimento o cenário torna-se ainda mais alarmante. Para conhecermos algo é necessário conseguir ter uma atitude pró-activa e crítica. Não basta ler o texto, é preciso saber desconstruir a sua mensagem, e adoptar uma postura crítica com base na associação entre a aprendizagem realizada e todas as informações, dados e conhecimentos previamente memorizados. E o jornalismo sempre teve um papel muito importante nesse tipo de mediação.

Desde a disseminação dos meios de comunicação social de massas que o jornalismo, cultural (e não só), tem enfrentado crises identitárias, que o colocam em uma posição mais susceptível às oscilações económicas, sociais e até culturais. A confusão entre conceitos como o jornalismo de serviço, de *lifestyle*, bem como a procura de formatos e temas mais atractivos que apelem à grande generalidade do publico incitam a preponderância da forma face ao conteúdo e reflexão e, subjagam o jornalismo à ditadura do marketing, do *bestseller* e das audiências. O trabalho do jornalista é, assim, parte do produto cultural numa medida mais idêntica à do publicitário ou do *marketeer*, em vez de adoptar uma postura mais crítica e mediadora na sua recepção. Todas estas pressões externas de mercado impõem uma lógica mais comercial ao seu trabalho jornalístico, retirando-lhe autonomia, reflexividade e, ultimamente, a sua essência.

Todas estas novas particularidades alteraram a prática do jornalismo e a rotina do jornalista. Forçados a cumprir as imposições de empresários com cargos de chefia, a profissão encontra-se sujeita às exigências de um mercado cada vez mais competitivo e dominado pelo marketing e pela necessidade de vender e agradar ao público. O peso que a publicidade, a agenda e os pedidos de divulgação têm na publicação são visíveis no seu alinhamento, contudo, o tratamento crítico que é feito destes, bem como o peso crescente que o público tem nos pareceres feitos, tem originado o fenómeno a que se chama de “jornalismo cidadão”. Nesta era em que todos somos produtores de conteúdo, vimos emergir um jornalismo cultural renovado, influenciado e feito por indivíduos interessados, que não procurando substituir o trabalho desenvolvido pelos profissionais desta área, lhes podem acrescentar, no melhor dos cenários, valor, tornando-se agentes informais desta mudança. Segundo as palavras de Canavilhas et al “O conteúdo gerado por cidadãos em um mundo globalmente conectado pode ter um papel central para complementar o conteúdo jornalístico e mediático produzido profissionalmente.” (Canavilhas *et al*, 2014: 159).

No mundo onde o local se tornou global, a voz do cidadão nunca foi tão audível, nem tão passível de apropriação e distorção por parte de outrem. A circulação livre de

informação e conteúdo abriu um mundo novo ao diálogo e ao conhecimento, mas também à manipulação. A independência intelectual dos jornalistas é comprometida pela necessidade de viabilidade financeira, e com esta, a imparcialidade e essência do jornalismo que merece ser analisada e pensada ao pormenor.

5.3 Onde se encaixa a Time Out e de que forma é um exemplo de estudo pertinente

Uma grande extensão do estudo feito ao longo desta dissertação está intricadamente ligada à Time Out Lisboa, e às estratégias de comunicação adoptadas por esta empresa, em conformidade com as restantes publicações deste grupo internacional. A TO apresenta-se, assim, como um exemplo ilustrativo relevante desta adaptação do jornalismo cultural ao paradigma tecnológico emergente, seja na redefinição do conceito de cultura ou na crescente virtualização da profissão.

Da mesma forma que a nossa vida se ajustou à presença constante da internet e à digitalização das suas mais variadas facetas, também a cultura e a própria forma de fazer jornalismo se alteraram, devido às inúmeras vantagens que as TIC proporcionavam, fosse pelos custos reduzidos ou até pela facilidade de acesso e actualização. O jornalismo cultural e a comunicação social, em geral, tiveram de se inovar e reinventar, tirar partido de todas as mudanças em curso, também elas um reflexo do espírito da época que vivemos.

Não sendo, no entanto, prudente falar de boa ou má cultura ou, de bom ou mau jornalismo, importa salientar, acima de tudo, que o jornalismo cultural, foco principal desta dissertação, se tem moldado às novas formas de tratamento que estes dois importantes campos da vida em sociedade têm sofrido. A migração de várias dimensões da nossa vida, de um espaço físico para um mundo virtualizado de livre acesso, globalizado e sem fronteiras originaram muitas mudanças, também neste sector.

Neste mundo que parece não querer abrandar o seu ritmo constante de evolução, a comunicação e a cultura ganharam novos contornos e dimensões, e o grupo Time Out, por sua vez, revelou-se, desde o início, um bom exemplo de uma empresa que sempre procurou, ao longo dos anos, adaptar a sua comunicação às novas condições da vida humana. Enquanto empresa ligada à comunicação e à cultura procuraram adaptar o seu trabalho a um público cada vez mais presente no ciberespaço e torná-lo mais acessível através da internet, sem descurar, apesar disso, o tipo de conteúdo desenvolvido ou

abandonar (por completo) a crítica e os textos de opinião desenvolvidos por jornalistas especializados.

Porém, importa frisar, mais uma vez, de que forma a Time Out se revela um exemplo pertinente para o estudo do jornalismo cultural e de que forma representa significativamente o novo tratamento que é feito da cultura e deste tipo de jornalismo nos dias de hoje.

Desde cedo que o GTO procurou adoptar as novas ferramentas digitais disponibilizadas pelas TIC. Preocupada em trazer ao público novos temas ligados à cultura, recorrendo a formatos e linguagens mais atractivos e fazendo uma boa coordenação dos vários elementos multimédia e dos novos meios de distribuição.

No alinhamento da sua revista começaram a entrar uma multiplicidade de temas culturais que, até então, não eram observados como tal, mas que fazem hoje parte do novo tratamento que é feito da cultura. Anteriormente mais vedado às áreas da literatura, do teatro e cinema e da arte institucionalizada em museus e galerias, o jornalismo cultural da Time Out abriu palco ao mundo das séries e da televisão, da moda, da música popular, da gastronomia, dos eventos e do lazer ou até de lojas e estabelecimentos de consumo. Mais ligado a novas expressões culturais, como o entretenimento e o *lifestyle*, tem-se tornado cada vez mais difícil definir o jornalismo que a TO pratica, bem como delimitar a fronteira daquilo que é ou não jornalismo cultural.

As indústrias culturais e criativas vieram favorecer o aparecimento destas novas temáticas de interesse para este jornalismo de especialidade, e fizeram surgir um novo alinhamento com este tipo de temas mais abrangentes e atractivas ao público em geral.

Na sua publicação impressa, ainda considerada pela Time Out como o seu produto primordial, encontramos desde informações relacionadas com medidas económicas e políticas relevantes para a esfera social e cultural da cidade de Lisboa, passando por críticas de cinema, séries de tv ou teatro, notícias acerca do que se faz no mundo da música pop ou clássica, actualizações no sector restauração e do consumos. São, assim, várias as facetas culturais que esta publicação assume e que se englobam, actualmente, na visão mais holística que temos de cultura.

É, contudo, inegável o peso da agenda e do estado geral da cultura nacional, bastante influenciada pela máquina do marketing e muito assente nas indústrias culturais. Também esta dependência acaba por ser uma forte característica da marca Time Out, que apesar da preocupação em manter secções de crítica e de opinião, acaba por denotar, de certa

forma, a grande influência das indústrias do entretenimento, e até de patrocinadores e publicidade, muito relevantes nos lucros e viabilidade financeira deste tipo de publicação.

A contribuir para esta redefinição do jornalismo cultural está também o tratamento que é dado à crítica, característica que durante muito tempo deu corpo a esta vertente. Mais sóbria e menos valorativa, os textos de crítica e opinião reduziram o seu tamanho e adoptaram um tom mais informativo. Mais uma vez, é possível observar esta característica no jornalismo da Time Out que, apesar da presença da crítica, escolhe adoptar, geralmente, um tom mais ligeiro.

Abordados sempre de forma jovem, descontraída e ligeira, tanto na forma de escrita como nas restantes linguagens visuais adoptadas, mais estimulantes e apelativas, os temas de cinema, música ou literatura fazem acompanhar-se de opiniões e críticas especializadas feitas por um grupo heterogéneo de jornalistas.

Para além do alinhamento editorial adoptado pela Time Out, que se tornou mais vasto e personalizado, também as novas formas de distribuição possibilitadas pelas TIC, como é o caso do website oficial, do Youtube e das demais redes sociais, ajustados de forma cuidada ao tipo de e formato e de publico, têm contribuído para a nova dimensão que o jornalismo cultural adquiriu.

Estes novos veículos de divulgação permitiram à Time Out a criação desta espécie de ecossistema que possibilita a partilha de informação e experiências de forma massificada e barata. Esta fusão da revista impressa com as plataformas digitais de fácil acesso e custo reduzido, atraiu um número maior de público, cada vez mais diverso e muito participativo. Desta forma, a TO não só aumentou exponencialmente o número de leitores e de lucros alcançados como criou também uma imagem e identidade institucional, de maior visibilidade e credibilidade junto do seu publico.

O recurso aos novos temas e a estas ferramentas de distribuição, próprias do webjornalismo, impactaram exponencialmente o formato e o tipo de peças que a Time Out foi produzindo ao longo dos tempos.

Nas produções textuais foi notória a alteração das suas técnicas, menos assentes no “esquema da pirâmide invertida” com uma rigidez de organização típica do jornalismo impresso e mais ancoradas, agora, na liberdade criativa e multimedialidade que o webjornalismo trouxe às redacções. Surgem formatos de escrita mais sucintos e dinâmicos como as listas guias originais, infografias, teasers e muitas outras rubricas descontraídas e actuais, capazes de agarrar com maior facilidade a atenção do leitor pela sua concisão, fácil leitura e fácil divulgação.

Muitas vezes as notícias focam-se apenas, ou sobretudo, em informações objectivas e factuais, como com horário, localização ou outro tipo de detalhes relevantes para o consumo de determinada experiência ou produto cultural.

Este formato, que aborda o leitor como se de um mero consumidor se tratasse, tem dificultado ainda mais a definição do jornalismo cultural, que se assemelha, muitas vezes, a um jornalismo de divulgação e serviço, resultado directo desta visão mais mercantilizada, mas cada vez mais enraizada, da cultura como bem de consumo.

Associados a estes formatos mais ligeiros, surgem novos elementos que impactam o processo cognitivo do leitor. A experiência multissensorial potenciada, seja através de imagens, vídeos ou sons, torna o conteúdo mais apelativo e o acto de apreensão e interpretação da informação veiculada mais expressivo e imediato. Estes elementos que complementam (ou até substituem) o texto escrito, acrescentam uma maior ligeireza ao conteúdo e provocam esta experiência multissensorial, assente na imagem e no som, mais expressivos e imediatos.

O seu propósito ao longo das mais de cinco décadas de funcionamento da marca é trazer ao seu público o melhor da cidade, mas dar-lhe também as ferramentas essenciais à sua fruição, seja através de críticas, conselhos, ou até aplicações gratuitas de telemóvel que lhe permitem partilhar a sua experiência com o restante público.

Porém, mais do que a marca por trás da rede global de revistas, websites, aplicações móveis, redes sociais e eventos ao vivo, o que faz da Time Out um exemplo e a colocam na dianteira desta nova forma assumida pelo jornalismo cultural, prende-se sobretudo com o impacto que, enquanto marca, conseguiu criar no mundo analógico, ao extravasar o seu papel de, apenas, comunicadora da cultura para influenciadora da mesma. A marca Time Out não só tem afectado o tipo de jornalismo cultural que se pratica, como tem, através do conteúdo que publica e dos eventos que organiza, contribuído para a promoção de uma nova cena cultural lisboeta, e até da valorização arquitectónica com as obras de requalificação do histórico mercado da Ribeira, actual Time Out Market, espelhando as reais consequências que os *media* conseguem surtir de forma física e palpável na sociedade contemporânea.

Conclusão

Aproximando-me da conclusão desta dissertação, não podia deixar de sublinhar que, apesar das dificuldades sentidas ao longo do estágio, o balanço que faço deste é bastante positivo. A vontade de adquirir experiência profissional na minha área de formação levou-me a optar pelo estágio curricular e foi através deste que tomei contacto com uma realidade completamente nova que me permitiu aplicar várias das aprendizagens feitas durante a minha formação académica. Através do estágio, consegui não só lidar de perto com o contexto actual do jornalismo cultural, como acompanhar de perto o trabalho desenvolvido pela Time Out Lisboa, um modelo pertinente para o estudo do mesmo.

Apesar do foco do presente relatório se centrar nesta publicação e na experiência obtida enquanto estagiária da equipa editorial da mesma, a primeira parte deste trabalho inicia-se com uma breve análise das transformações que contribuíram para a entrada na chamada Era Digital, e de que forma esta evolução tecnológica tem influenciado, através das tecnologias da informação e da comunicação, as nossas estruturas sociais e económicas e os nossos comportamentos.

Posteriormente, no segundo capítulo deste relatório, é evidenciada de que forma estas transformações impactaram a nossa comunicação, a nossa cultura e o desenvolvimento das mesmas. Desde o alargamento da definição do conceito de cultura, passando pela evolução sofrida pela dita imprensa cultural, forçada a adaptar-se às exigências de um mundo e de um público cada vez mais virtual. Esta parte visa identificar e explorar as principais características tendências e potencialidade desta vertente jornalística.

Por sua vez, o terceiro capítulo desta dissertação inicia a apresentação da entidade de acolhimento, Time Out Lisboa. Após uma breve análise da história da empresa, bem como das várias alterações realizadas ao longo das décadas, são observadas as principais alterações nos valores e nas estratégias de actuação da marca, factores que contribuíram fortemente para o desenvolvimento, popularidade e expansão que lhe são característicos tanto a nível global como local. O enfoque, porém, é dado ao caso da Time Out Portugal, cuja revista e plataformas examino por forma a inquirir o tipo de conteúdo, o veículo de distribuição e as linguagens usadas para comunicar cultura ao grande público.

O quarto capítulo da dissertação aborda na sua essência a experiência de estágio, focando-se para tal na equipa editorial, junto da qual desempenhei funções, e na estrutura

de operação da empresa. Posteriormente discorro acerca do meu papel junto da equipa e das minhas principais actividades enquanto estagiária.

O quinto e último capítulo intitulado “Time Out: um novo jornalismo cultural?” encerra em si uma reflexão acerca do impacto das TIC na cultura e no jornalismo e, por sua vez, no surgimento de uma nova forma de fazer jornalismo cultural, que considero ser praticada pela Time Out. Ao longo das últimas décadas a forma de fazer cultura e, por consequência jornalismo cultural, foi amplamente influenciada pelas tecnologias da informação e da comunicação. O desenvolvimento da internet enquanto sistema de comunicação e ferramenta de pesquisa e trabalho, alterou a forma como nos começámos a relacionar, enquanto sociedade, com o saber e com a cultura. O uso constante do mundo virtual, também conhecido como ciberespaço, originou a cibercultura que proporcionou um novo prisma para olhar para tudo aquilo que consideramos cultura e, como consequência, o jornalismo cultural. Devido aos meios de comunicação massificada, como o são a internet ou a televisão, somos confrontados com uma nova panóplia cada vez mais abrangente de tópicos culturais, como o design ou a gastronomia, em uma diversidade de formatos jornalísticos mais atractivos e dinâmicos, publicados nas redes sociais e demais plataformas de divulgação, de forma global e constante.

Tal como a própria internet, também a Time Out assistiu, ao longo das últimas décadas, a uma significativa expansão e transformação que, a meu ver, reflectem as evoluções sociais e culturais sofridas nas últimas décadas. A abertura a novos temas e a formas mais criativa e personalizadas de fazer jornalismo, tem apelado a novos públicos, mas resultado também em algumas limitações que importa evidenciar e discutir, sendo a principal, no meu entendimento, a discrepância existente entre a forma e o conteúdo.

O novo alinhamento mais diverso e ligeiro, com recurso a uma linguagem mais simples e extremamente visual, é consequência directa da influência da internet na prática do jornalismo. Em detrimento, o texto escrito e a crítica perdem cada vez mais espaço nas publicações, dando lugar a conteúdos patrocinados e a páginas de *infotainment*.

Também os poucos investimentos estatais na área da Cultura, bem como a falta de reconhecimento do jornalismo e jornalistas em Portugal, tem resultado em uma transformação e enfraquecimento do sector, dependente agora de financiamentos externos, como os conteúdos publicitários, que retiram espaço às peças de jornalismo cultural, tão essencial na manutenção de uma sociedade informada, democrática e próspera.

Sem dúvida alguma, muitas outras coisas ficam por dizer ou explicar em relação à cultura, ao jornalismo e ao jornalismo cultural, contudo o que importa salientar é a urgência em repensar um uso mais proficiente e simbiótico das TIC para o jornalismo cultural. Um uso que consiga equilibrar o peso da imagem com a importância do texto, que seja capaz de valorizar, de igual forma, artes como a literatura ou o teatro, e os produtos das indústrias culturais, e que acima de tudo não se deixe definir pelo peso das audiências e de patrocinadores unicamente interessados em gerar lucro.

Desenvolvimento tecnológico sem progresso intelectual pode contribuir apenas para a criação de mais desigualdades e de um maior fosso digital e intelectual entre países e gerações. A Cultura de um país e do seu povo é, e será sempre, um valor essencial para o seu progresso. Esta, tal como o jornalismo, tem a capacidade de moldar a mentalidade de um povo, e muni-lo das ferramentas essenciais para a um intelecto livre e crítico. Para tal, há que ter em atenção que o jornalismo deve trabalhar de forma desinteressada a favor da cultura e não assentar meramente em interesses capitalistas de audiências e de marketing.

Apesar de todos os receios sentidos, considero que o meu percurso académico na área da Cultura e Comunicação não teria ficado completo sem esta experiência de estágio tão desafiante. A somar a todos os conhecimentos e à ética de trabalho que desenvolvi, tive ainda a oportunidade de aperfeiçoar as minhas capacidades de investigação e reflexão crítica através da realização desta dissertação de mestrado, que procura, de forma modesta, demonstrar algumas das ferramentas de trabalho e aprendizagens adquiridas ao longo deste meu percurso académico.

Referências Bibliográficas

- Adorno, T. (1971). A indústria cultural. In: COHN, G. (org). Comunicação e indústria cultural. Cia Editora Nacional/Editora Universidade de São Paulo.
- Adorno, T., Horkheimer, M. (1985). *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Aghaei, S. Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H.K.(Janeiro,2012) “Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0”. *International Journal of Web & Semantic Technology*, Vol.3, No.1, 1-10.
- Arnold, M. (1994) *Cultura e Anarquia*, Lisboa: Editora Pergaminho
- Bauman, Zygmunt (2001) *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Editora. Zahar
- Castells, M. (2003). Internet e sociedade em rede. In: Moraes, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, p. 255-287.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2009). *A Sociedade em Rede*. A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura vol. 1. São Paulo: Paz e Terra.
- Canavilhas, J. et al (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom
- Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências (2001) Lisboa: Verbo.
- Eagleton, T (2003). *A Ideia de Cultura*. Lisboa: Rolo & Filhos Artes Gráficas, Lda.
- Eliot, T. S. (1996). *Notas para Uma Definição de Cultura*. Lisboa: Século XXI.
- Graça, S. M. (2007) *Os Jornalistas Portuguesas: dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais*. Coimbra: Edições Minerva.
- Hall, S. (2006). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A editora
- Lévy, P. (1999) *Cibercultura*. São Paulo: 34.
- McLuhan, M. (1972). *A galáxia de Gutenberg; a formação do Homem tipográfico*. São Paulo, Editora Nacional.
- Piza, Daniel. (2003) *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto.

Rivera, J. B. (1995) *Periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Silva, D. S. (2009). *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal*. (Consultado em Fevereiro 2019)

Williams, R. (1961). *The Analysis of Culture. The Long Revolution*. Londres: Penguin Books.

Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural e Plano de Ação (2001), disponível para consulta em:

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declarati_on_cultural_diversity_pt.pdf

Time Out Portugal. (2010). Manual Editorial, disponível para consulta no endereço:

<https://docs.google.com/document/d/15X0BjKNQhY9wcN9MChRNsle-gEx6jPFtVqLPbubzgQg/edit?ts=5cab0857>

Comunicado de imprensa do departamento de defesa do Governo Americano disponível para consulta em: <https://americanhistory.si.edu/comphist/pr1.pdf>

Popular Science, Março, 1996 Times Mirror Magazines, pag 74-76 disponível em:

<https://books.google.pt/books?id=-TKv7UHgoTQC&pg=PA74&dq=ENIAC&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

Comunicado de imprensa do TOG acerca do formato Time Out Market:

https://www.timeoutmarket.com/boston/wp-content/themes/timeout/time_out_market_background.pdf

Referências Electrónicas

Website do grupo Time Out. Consultado a 8 de Dezembro de 2019, em

<https://www.timeout.com/about/time-out-group>

Website do Time Out Market. Consultado a 10 de Fevereiro de 2019, em

<https://www.timeoutmarket.com/lisboa/conceito/>

Website do grupo Time Out. Entrevista aos CEO do GTO. Consultado a 3 de Fevereiro de 2019, em <https://www.timeout.com/about/time-out-group-ceo-julio-bruno-interview-50-years>

Website do grupo Time Out. Notícia da premiação da Time como marca do ano. Consultado a 22 de Abril de 2019, em <https://www.timeout.com/about/latest-news/time-out-crowned-international-media-brand-of-the-year-at-last-nights-ppa-awards-062818>

Website do grupo Time Out. Linhas Editoriais. Consultado a 22 de Janeiro de 2019, em <https://www.timeout.com/about/editorial-guidelines>

Website do grupo Time Out. Normas e condições para parcerias publicitárias.

Consultado a 22 de Abril de 2019, em, <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/publicidade>

Website do Público. Notícia acerca da renovação do Mercado da Ribeira. Consultado a 9 de Maio de 2019, em <https://www.publico.pt/2010/10/23/jornal/a-revista-time-out-vai-renovar---parte-do-mercado-da-ribeira-20468386>

Website do Expresso. Notícia acerca do terceiro aniversário da Time Out Lisboa. Consultado a 9 de Maio de 2019, em <https://expresso.pt/actualidade/revista-time-out-lisboa-completa-3-anos=f604802#gs.3jdpm4>

Website do Jornal i. Notícia: Grupo Time Out compra franchising das revistas portuguesas. Consultado a 15 de Janeiro de 2019, em <https://ionline.sapo.pt/481128>

Portal on-line de estatísticas. Número de utilizadores mensais do Facebook globalmente. Consultado a 15 de Março de 2019, em

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Portal on-line de estatísticas. Distribuição dos utilizadores do Facebook por género.

Consultado a 15 de Maio de 2019, em

<https://www.statista.com/statistics/266879/facebook-users-in-the-us-by-gender/>

Portal on-line de estatísticas. Número de utilizadores do Facebook em Portugal. Consultado a 16 de Maio de 2019, em

<https://www.statista.com/statistics/805474/facebook-users-portugal/>

Base de estatísticas sobre Portugal. Jornais e outras publicações periódicas: total e por suporte de difusão. Consultado a 16 de Março de 2019, em <https://www.pordata.pt/Portugal/Jornais+e+outras+publica%C3%A7%C3%B5es+peri%C3%B3dicas+total+e+por+suporte+de+difus%C3%A3o-2240-178807>

Base de estatísticas sobre Portugal. Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por sexo. Consultado a 20 de Março de 2019, em

<https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+sexo-1142-9262>

Website da agência de marketing digital. Estatísticas do Instagram. Consultado a 25 de Março de 2019, em <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Website da agência de marketing digital. Estatísticas do Youtube. Consultado a 25 de Março de 2019, em <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

Site de estatísticas em tempo real. Número total de websites. Consultado a 9 de Março de 2019, em <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

Plataforma online de e-commerce e gestão de redes sociais. Estatísticas do Facebook. Consultado a 22 de Abril de 2019, em <https://facestore.pt/estatisticas-facebook.php>

Website Meios & Pulicidade. Notícia: Time Out está nas bancas com novo design e tem novo site. Consultado a 22 de Janeiro de 2019, em <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/10/time-out-esta-nas-bancas-com-novo-design-e-tem-novo-site/>

Website Funding Universe. História da Time Out. Consultado a 22 de Abril de 2019, em <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/time-out-group-ltd-history/>

Website Reference for Business .Perfil do Grupo Time Out. Consultado a 22 de Abril de 2019, em <https://www.referenceforbusiness.com/history2/57/Time-Out-Group-Ltd.html>

Código da Publicidade presente no Diário da República electrónico. Consultado em

Dezembro de 2019, em <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/1990/10/24500/43534357.PDF>

ANEXOS

Anexo 1 - Disponível para consulta em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/sobe-sobe-balao-sobe-ha-viagens-gratis-de-balao-de-ar-quente-em-lisboa-103018>

Sobe, sobe, balão sobe: há viagens grátis de balão de ar quente em Lisboa



Por **Raquel Fernandes**
Publicado Terça-feira 30 Outubro 2018, 18:28



Publicações mais recentes

O festival vegan e vegetariano Veggie Vibes regressa no final do mês

Bear Grylls em versão interactiva

Almada vai receber Os Vingadores com exposição, realidade virtual e muitos jogos

Palácio de Queluz abre para visitas nocturnas de entrada gratuita

Cerveja Com Todos: o festival de cerveja artesanal regressa a Sintra

Já alguma vez experimentou subir aos céus num balão de ar quente? Se não, no dia 17 de Novembro, terá uma oportunidade para o fazer. O melhor? É gratuito e sem inscrição. Basta aparecer na Praça do Império, entre as 18.00 e as 02.00.

A iniciativa é do Festival Internacional Balões de Ar Quente, que acontece depois, de 5 a 11 de Novembro, no Alentejo. O evento gratuito serve de antecipação e amostra do festival e promete oferecer a Lisboa, caso São Pedro assim o permita, um espectáculo de cor, luz e som, muita música, e o melhor da vitivinicultura nacional.

No que diz respeito aos balões de ar quente, a organização vai proporcionar voos cativos. É o mesmo que dizer, um voo preso apenas com subida e descida.

O grande destaque do evento, no entanto, tem o nome de "Night Glow", um espectáculo visual que conjuga luz, cor e música, em que os pilotos preparam os seus balões, presos com cordas a alguns metros do chão, para descolagens controladas.

A programação do evento é um convite aberto para a 22ª prova Internacional, organizada pela Publbalão em cooperação com o Alentejo sem Fronteiras – Clube de Balonismo. Este festival decorrerá de 5 a 11 de Novembro nas localidades de Campo Maior, Benavila, Fronteira, Monforte e Ponte de Sor e contará com a participação de 35 equipas de várias nacionalidades.

E se voar não fosse suficientemente aliciante, todos os voos realizados revertem para causas solidárias e visam ajudar a Coração Delta e as Corporações de Bombeiros dos respectivos concelhos do Alto Alentejo.

A iniciativa levada a cabo na Praça do Império é totalmente gratuita, contudo, se está a pensar aventurar-se em voos livres, terá de rumar ao Alentejo e adquirir um voucher solidário no valor de 50 euros, enviando inscrição para reservasasf@gmail.com.

Texto editado por Cláudia Lima Carvalho

Actualizado no dia 31 de Outubro (14.30): Devido às condições meteorológicas não favoráveis a organização adiou o evento de dia 3 para dia 17 de Novembro.

+ Massive Attack recriam 'Mezzanine' em Lisboa



Por Raquel Fernandes

Anexo 2 - Disponível para consulta em:

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/natalis-um-mercado-para-fazer-compras-e-ajudar-o-ambiente-110618>

Natalis: um mercado para fazer compras e ajudar o ambiente



Por Raquel Fernandes

Publicado Terça-feira 6 Novembro 2018, 19:07



Publicações mais recentes

Tsukiji: o chef Paulo Morais está de volta com mais peixe

A loja Cortiço & Netos já tem uma nova casa

O festival vegan e vegetariano Veggie Vibes regressa no final do mês

Bear Grylls em versão interactiva

Almada vai receber Os Vingadores com exposição, realidade virtual e muitos jogos

A Natalis está de volta à FIL – Feira Internacional de Lisboa entre 5 e 9 de Dezembro. Este ano, o mercado de Natal *indoor* põe a tónica na sustentabilidade e na responsabilidade ambiental.

Com cerca de 180 expositores e um variado leque de experiências e actividade para miúdos e graúdos, a Natalis permite-lhe comprar presentes natalícios atempadamente ao mesmo tempo que ajuda o ambiente.

O mercado da sustentabilidade é o destaque desta edição, organizada em parceria com a Sociedade Ponto Verde e a Cartoon. Aí encontrará produtos ecológicos à venda. A acompanhá-lo estará o mercado Choco Doce, totalmente dedicado à doçaria e à confeitaria; o mercado do Pai Natal, com a habitual venda de vestuário, brinquedos ou decoração; e o mercado Natal no Mundo, com especial incidência nas tradições brasileiras e italianas da quadra.

Há ainda inúmeros workshops de cozinha: pode aprender a decorar troncos de Natal (6 de Dezembro, 17.30-18.30), a fazer sonhos recheados (7 de Dezembro, 16.00-17.00) ou a confeccionar um hambúrguer com carne black angus, queijo de cabra e cebola roxa caramelizada em pão de cacau (9 de Dezembro, 16.00-17.00). Se a culinária não é o seu forte, não se preocupe. Ponha mãos à obra numa das oficinas DIY – que é como quem diz “faça você mesmo”. Aqui poderá dar asas à imaginação enquanto cria presentes com materiais recicláveis. De coroas de Natal (5 de Dezembro, 16.30-17.15) a bijuteria (9 de Dezembro, 15.30-16.15), não faltarão presentes personalizados para encher o sapatinho.

A destacar está ainda a programação musical, a cargo da Orquestra Geração, com arranjos únicos das mais famosas melodias natalícias, e o concurso de bolos de Natal da Academia Cake Design, que lançará no dia 7 o livro *Receitas de Autor*, escrito por alunos da Academia.

Como não poderia deixar de ser, também os mais novos têm um espaço reservado para eles. O mercado das brincadeiras estará equipado com insufláveis, piscinas de bolas, mascotes e pinturas faciais, e junta-se a um leque extenso de oficinas e concursos.

À excepção do dia de abertura, para o qual encerramento está previsto para as 21.00, a Natalis está aberto entre as 15.00 e a 23.00. O valor da entrada é de 3€, com excepção das crianças até aos 10 anos, para quem a entrada é gratuita.

Texto editado por Hugo Torres

+ Decorações de Natal: vista a casa a rigor



Por Raquel Fernandes

Costa Nova: a louça portuguesa que anda nas bocas do mundo



Por Raquel Fernandes

Publicado Terça-feira 20 Novembro 2018, 18:46



Abriu a primeira loja Costa Nova em Lisboa. Esta marca nacional de louça em grés fino, que exporta grande parte da sua produção, procura agora conquistar os alfacinhas (e os turistas).

Entre mobiliário antigo, arranjos florais, velas e louça (sobretudo), encontra agora na Rua Castilho as colecções Costa Nova, assim como o universo criativo da marca – presente nos moldes e nas luvas, que foram usadas para produzir estas peças e que vieram directamente da fábrica, onde a marca ainda possui o seu primeiro ponto de venda ao público. Para além da característica louça de grés fino, há também talheres, copos de vidro, e têxteis para o lar. Objectos feitos a partir dos melhores recursos naturais nacionais e a celebrar a arte de bem servir e o amor pela gastronomia mediterrânica partilhada com família e amigos (diz a própria marca).

Tudo começou em 1998 com a criação da Grestel por Miguel Casal e Rui Batel, dois engenheiros formados na Universidade de Aveiro. Sediada em Vagos (distrito de Aveiro), a empresa mãe dava cartas na exportação, produzindo para marcas internacionais como Ralph Lauren ou Marks & Spencer. Quando criou o selo Costa Nova, em 2006, começou a afirmar-se em nome próprio e cresceu. Do modelo de negócio centrado no *private label* ao nascimento de uma marca nacional própria, pouco tempo passou, e esse sucesso deve-se a uma imagem que alia a tradição da cerâmica portuguesa ao design nacional contemporâneo.

A marca que exporta para mais de 40 países aproveitou o *boom* do turismo, da hotelaria e da restauração em Portugal para abrir no dia 16 de Novembro a sua primeira loja em Lisboa. "A loja foi pensada para dar resposta a um crescente número de solicitações de consumidores nacionais, e também estrangeiros, que frequentemente nos abordam à procura de pontos de venda", diz Miguel Casal, por escrito, à Time Out. "As solicitações dos clientes profissionais nos últimos anos cresceram também muitíssimo, o aumento [no número] de hotéis e outros alojamentos e de restaurantes veio criar um mercado muito interessante para a Costa Nova, a procura de produtos portugueses com bom design e qualidade é algo que faz sentido para a oferta turística nacional".

A nova loja procura responder a essas demandas, mas promete ser mais do que um local de compras. "A loja pretende ser um meio para divulgação e posicionamento da marca, mais do que a simples transacção. Queremos que transmita o 'espírito' e os valores da marca", explica o administrador.

O espaço foi projectado pelos arquitectos João Mendes Ribeiro e Luísa Bebiano, e é uma das maiores surpresas. "A loja mostra a colecção completa e tem um espaço *live kitchen* onde podemos realizar eventos, associando a cozinha aos nossos produtos", adianta Miguel. Ou seja, para além das seis salas por onde se encontra distribuída a maior parte das colecções da marca, há ainda uma cozinha equipada e totalmente funcional, destinada a receber sessões de culinária, workshops e todo o tipo de eventos relacionados com o conceito da marca.

Das peças mais simples e utilitárias às mais sofisticadas e decorativas, poderá encontrar neste espaço as colecções de louça e têxtil. Para além disso, a loja promete oferecer novos serviços aos clientes, que vão desde a possibilidade de personalizar encomendas, criar listas de casamento ou realizar entregas ao domicílio. *Texto editado por Hugo Torres*

Publicações mais recentes

Água de regresso ao Chafariz da Esperança

Tsukiji: o chef Paulo Morais está de volta com mais peixe

A loja Cortiço & Netos já tem uma nova casa

O festival vegan e vegetariano Veggie Vibes regressa no final do mês

Bear Grylls em versão interactiva

Anexo 4 <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/costa-nova-a-louca-portuguesa-que-anda-nas-bocas-do-mundo-112018>



Bule da colecção "Nova" inspirado na simplicidade e dinamismo das formas da Natureza (30,50€)
Inês Félix



Caneca da colecção "Cristal" inspirada no padrão rico e sofisticado das peças de cristal (8,50€)



Faqueiro de 24 peças escovadas em tom de cobre da linha "NAU" (230€)
Inês Félix

Rua Castilho, 69. 21 099 1777. www.costanova.pt. Seg-Sáb 10.00-14.00 e 15.00-19.00 (em Dezembro a loja também estará aberta ao domingo)

+ **Jiwa Bali: o mobiliário sustentável que vem da Indonésia**



Anexo 5 Disponível para consulta em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/casa-dos-cedros-reune-sabores-do-libano-num-espaco-3-em-1>

Casa dos Cedros reúne sabores do Líbano num espaço 3 em 1



Por Raquel Fernandes

Publicado Quarta-feira 5 Dezembro 2018, 16:32



Publicações mais recentes

Tsukiji: o chef Paulo Morais está de volta com mais peixe

A loja Cortiço & Netos já tem uma nova casa

O festival vegan e vegetariano Veggies Vibes regressa no final do mês

Bear Grylls em versão interactiva

Almada vai receber Os Vingadores com exposição, realidade virtual e muitos jogos

A Casa dos Cedros abriu na Avenida Duque de Loulé e quer ser mais do que um local para provar a gastronomia libanesa. No mesmo espaço reúne pastelaria, restaurante e mercearia. Tudo com produtos vindos directamente do Líbano.

Safaa Dib, a proprietária, nasceu neste país do Médio Oriente mas Portugal tornou-se a sua casa quando tinha apenas dois anos. Os pais são os proprietários do **Fenícios**, o restaurante libanês em Lisboa, aberto desde 2010. Três anos mais tarde, em 2013, foi a vez do seu irmão expandir o negócio familiar com um segundo restaurante com o mesmo nome, desta vez na Rua Castilho. Mas, enquanto a sua família investia na restauração, Safaa dedicou-se aos livros e à política. Depois de nove anos na editora Saída de Emergência, a dirigente do Partido Livre decidiu aventurar-se agora no ramo da gastronomia com um projecto três em um.

“Quería que este fosse um local representativo da vasta cultura gastronómica do Líbano”, diz-nos Safaa. “Os meus pais abriram o primeiro restaurante libanês em Lisboa, e eu sempre conheci este mundo da restauração desde que me lembro, mas não queria abrir só mais um sítio de comida tradicional do país.”

Assim, no sítio onde antigamente funcionava a farmácia Ducal, nasceu a Casa dos Cedros que procura celebrar os sabores e a cultura do Líbano ao reunir três conceitos num só espaço: uma mercearia com produtos do país, e uma cafetaria onde vai encontrar a doçaria típica e várias refeições ligeiras confeccionadas como manda a tradição libanesa.

A pensar em todos os que trabalham na zona, a ementa inclui sanduíches de falafel (bolinho de grão-de-bico frito), kafta (pita de carne de vaca) e shwarma (fatias finas de carne de frango ou carneiro) a 7€. Mas há também um menu de almoço com sumo do dia ou chá por 8,90€, onde vai poder provar pratos como kaftas de frango ou vaca com batata harra (uma especialidade picante de batatas salteadas temperadas com alho e coentros), camarão em bulgur (camarão acompanhado de trigo bulgur e pimentos vermelhos), moussaka de legumes (especialidade de grão-de-bico, courgette, tomate e beringela).



Baklavas
Fotografia: Inês Félix

Anexo 6 Disponível para consulta em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/casados-cedros-reune-sabores-do-libano-num-espaco-3-em-1>

A representar a doçaria típica estão o célebre baklava (um pastel de massa folhada recheado de amêndoa e pistáchio), o mouhallabié (um pudim libanês servido com flor de laranjeira) e ainda um creme de leite com pão tostado, mais conhecido como aish el-saraya. Tudo a 3€.

Porém, o que distingue este espaço dos demais é a mercearia, que aproveita as antigas estantes da farmácia para expor uma selecção de produtos trazidos directamente do Líbano, e uma colecção de obras de literatura que evocam a cultura da Ásia Ocidental.



Café libanês com cardamomo
Fotografia: Inês Félix

Por entre as prateleiras vai poder encontrar frascos de nabo em pickle (6€/1kg), hoummos em conserva (6,90€) ou a famosa mistura de temperos za'atar da marca Abido (5,50€/500g). A somar a isto tem ainda vários tipos de bebidas, como o café moído com cardamomo (6€), o tradicional chá yerba mate da marca Amanda (5,50€/500g), a cerveja almaza (3,20€) ou o vinho libanês Reserva du Couvent (15,90€).

Se tiver dificuldades em escolher entre tanta variedade de produtos desconhecidos, não se preocupe: Safaa, sempre disponível para uma visita guiada pelo mundo da culinária, elaborou um menu onde está indicado tudo o que compõe os vários pratos.

Avenida Duque de Loulé, 1E. 21 868 0041. Seg-Sex 9.30-19.00 Sáb 10.00-18.00.

Edição de Cláudia Lima Carvalho

+ Food: comprar e comer biológico nesta mercearia-cafeteria



Por Raquel Fernandes

Compras



As melhores lojas

Plantas, loiças, mobília, óculos e roupa – a escolha é variada e anima casas e armários. *Francisca Dias Real* diz como foram as modas e aponta quais foram as lojas de 2018 que nos fizeram abrir os cordões à bolsa.

Costa Nova ↑

A marca nacional de louça em grés fino, que exporta grande parte da sua produção, chegou a Lisboa para conquistar os louceiros lá de casa. Entre mobiliário antigo, arranjos florais e velas, encontra na Rua Castilho as coleções Costa Nova, assim como o universo criativo da marca. Além da característica louça, há talheres, copos de vidro e têxteis para o lar. Há ainda uma cozinha equipada para receber sessões de culinária e workshops da marca. → Rua Castilho, 69. Seg-Sáb 10.00-14.00/ 15.00-19.00.

WareHouse by Maria do Mar

Crescer não para muito longe de onde já se era feliz. A Maria do Mar ganhou uma segunda casa em Alvalade com um leque maior de opções. A WareHouse by Maria do Mar é um armazém de 400 m² que alberga desde mobília (camas, berços, tendas ou cómodas) a têxteis, sem esquecer os carrinhos de passeio, bicicletas, os brinquedos de madeira e até fraldas orgânicas – uma concept store dedicada às famílias. → Rua João Saraiva 28 A, R/C fundo. Seg-Sáb 10.00-19.00.

André Ópticas Atelier

A André Ópticas conquistou um novo



André Ópticas Atelier



Ware House by Maria do Mar

patamar que é um autêntico gabinete de curiosidades: o Atelier. Aqui a prata da casa está no subsolo (o piso térreo funciona como loja normal) onde agora a marca fabrica os próprios modelos de óculos – de uma placa de acetato nascem modelos personalizados à medida de cada cliente, desde a leitura anatômica à escolha da cor da armação. → Rua Serpa Pinto, 12 (Chiado). Seg-Sáb 10.00-19.30.

Tintin Shop

É a primeira loja oficial com o selo da Moulinsart (sociedade belga que gere o legado de Hergé), uma novidade absoluta em Portugal. Abriu em Belém, perto do Museu dos Coches, e lá encontra muitas peças de coleção, como o cobiçado foguetão que



Les Filles

levou Tintim à Lua, ou uma série de figuras em resina inspiradas na exposição "Le Musée Imaginaire de Tintin", de 1979. Depois há postais, baralhos de cartas, porta-chaves e canecas, t-shirts e livros da coleção que existem em português e noutras tantas línguas. → Rua da Junqueira, 446. Sex-Ter 11.00-13.30/14.30-19.00, Qua-Qui 11.00-19.00.

Les Filles

Esta loja é para um sapatinho cheio de personalidade. Depois de chegarem à Travessa do Rosário em modo pop up, as peças da Les Filles vieram para ficar, com direito a morada fixa. As meninas Maria João Fialho e Joana Bernardo instalaram os seus charriots por lá, onde pode encontrar peças de Alexandra Moura, Marques Almeida, Ambali, Teeorema ou Freakloset, enfim, peças fora da caixa e que dificilmente alguém vai ter igual. → Travessa do Rosário, 33A (Príncipe Real). Qua-Dom 12.00-19.30.

Limbo

O espaço alberga um incrível mundo pintado de verde. Na Limbo pode encontrar cerca de 200 espécies de plantas já em vasos de barro fabril e outras cerâmicas de artistas. Às segundas, dia em que fecham o estaminé, é quando vão a viveiros escolher as plantas que vão para a loja, uma por uma. Enfim, é um harém de clorofila à espera de ganhar casa. → Rua do Machadinho, 48 (Madragoa). Ter-Sáb 10.00-20.00. hello@limboshop.pt

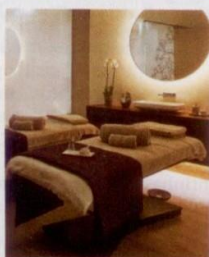
Natal em Lisboa



Louis Vuitton

É famosa pelas carteiras, mas a verdade é que não é para todas as carteiras. E a loja cheira a fresco. Esta semana que apareceu oficialmente de cara lavada – o espaço é maior e consegue albergar uma oferta também maior de todas as categorias de produtos. Tem ainda, pela primeira vez, a coleção ready-to-wear da Maison (a Cruise 19 para senhora juntamente com a Pre Collection 19 de homem), a par das míticas carteiras, acessórios, viagem, sapatos, fragrâncias, livros, relógios e jóias. Um presente que vale por mil. → Av. da Liberdade, 190. Seg-Qui 10.00-19.30, Sex-Sáb 10.00-20.00. 21 358 4320.

Conteúdo patrocinado



Anantara Spa

Há massagens e massagens. No caso do Anantara Spa é uma experiência luxuosa de bem-estar. A Massagem de Assinatura Anantara tem a duração de 60 minutos, e tem como principal objetivo estimular a circulação, promover o relaxamento profundo e restaurar as energias, através de movimentos específicos e mistura de óleos exclusivos. → 85€, Avenida da Liberdade 185. 21 319 8771.



Rituals ↑

Aqui há presentes para toda a família, da mãe ao pai, da avó à tia, todos gostam de um creme cheiroso ou de uma vela perfumada. A Rituals tem uma gama extensa para eles e para elas do creme de mãos ao perfume, e vale também pensar na casa – um difusor de pauzinhos ou de spray, escolha. A vantagem está nos coffrets especiais que facilitam as compras. Enfim, é quase um ritual de Natal dar um saltinho aqui. → Av. da Liberdade, 36B. Seg-Sáb 10.00-20.00, Dom 10.00-19.00.

Freakloset

Não tem uma loja aberta ao público, mas tem um showroom que está pronto a recebê-lo – vantagem de uma marca onde pode personalizar ténis, sapatos ou botas: sola de uma cor, os cordões de outra, o calcanhar com mais uma, enfim, os Freakloset podem dar-lhe um andar colorido ou mega-sóbrio. Pode começar já a pensar em dar um presente personalizado cheio de tinta. → Rua do Passadilço, 72. Seg-Sex 09.30-13.00/14.00-18.30. 21 802 8447.

Sportino

Apesar de a Sportino ser uma cadeia de lojas, são vários os modelos de coleção limitada que a marca coloca nas montras da loja dos Restauradores. Da Puma à Adidas, passando pela Nike, New Balance, Lacoste, Converse ou Vans, pode encontrar aqui mais de 1600 ténis, dos mais simples aos exclusivos. Portanto, para ténis raros esta é uma paragem obrigatória. → Praça dos Restauradores, 50. Seg-dom 10.00-22.00. 21 342 0974.

Costa Nova ↓

Esta marca nacional de louça em grés fino, que exporta grande parte da sua produção, chegou a Lisboa para conquistar os lisboetas e ajudar a escolher presentes para a quadra. Entre mobiliário antigo, arranjos florais, velas e louça (sobretudo), encontra agora na Rua Castilho as coleções Costa Nova, assim como o universo criativo da marca – presente nos moldes e nas luvas. Há também talheres, copos de vidro, e têxteis para o lar, coisa que fica sempre bem oferecer aos mais chegados a quem já conhecemos os cantos à casa. → Rua Castilho, 69. Seg-Dom 10.00-14.00/15.00-19.00. 21 099 1777.

FOTOGRAFIA: INÉS FELIX



Comer & Beber



Casa dos Cedros

SAFAA DIB nasceu no Líbano mas Portugal tornou-se a sua casa quando tinha apenas dois anos. Os pais são os proprietários do Fenícks, o restaurante libanês aberto desde 2010, perto do Marquês. Três anos mais tarde, em 2013, foi a vez de o seu irmão expandir o negócio familiar com um segundo restaurante com o mesmo nome, desta vez na Rua Castilho. Mas, enquanto a sua família investia na restauração, Safaa dedicou-se aos livros e à política. Depois de nove anos na editora Saída de Emergência, a dirigente do Partido Livre decidiu aventurar-se agora no ramo da gastronomia com um projecto três em um: chama-se Casa dos Cedros, fica na Avenida Duque de Loulé e é uma mercearia com produtos do país, uma cafetaria com doces típicos e restaurante, com refeições ligeiras confeccionadas como manda a tradição libanesa.

“Os meus pais abriram o primeiro restaurante libanês em Lisboa, e eu conheço este mundo da restauração desde que me lembro. Não queria abrir só mais um sítio de comida tradicional do

país”, explica Safaa.

A pensar em todos os que trabalham na zona, a ementa inclui sanduíches de falafel, kafta (pita de carne de vaca) e shwarma (fatias finas de carne de frango ou borrego) a 7€. Mas há também um menu de almoço com sumo do dia ou chá por 8,90€, onde vai poder provar pratos como kaftas de frango ou vaca com batata harra (uma especialidade picante de batatas salteadas temperadas com alho e coentros), camarão em bulgur e moussaka de legumes. A representar a doçaria típica estão a célebre baklava, com amêndoa e pistáchio, o *mouhallabié* (um pudim libanês servido com flor de laranjeira) e ainda um creme de leite com pão tostado, mais conhecido como *aishel-saraya* (3€).

Porém, o que distingue este espaço dos demais, é a mercearia, que aproveita as antigas estantes da farmácia Ducal para expor uma selecção de produtos trazidos directamente do Líbano, e uma colecção de obras de literatura que evocam a cultura da Ásia Ocidental. Por entre as prateleiras vai poder encontrar frascos de nabo em pickle



Nabo em pickle

(6€/1kg) ou a famosa mistura de especiarias za'atar, da marca Abido, a mais comercializada no Líbano (5,50€/500g). A somar a isto tem ainda vários tipos de bebidas, como o café moído com cardamomo (6€), o tradicional chá yerba mate (5,50€/500g), a cerveja almaza (3,20€) ou o vinho libanês Reserve du Couvent (15,90€). Se tiver dificuldades em escolher entre tanta variedade de produtos desconhecidos, não se preocupe: Safaa, sempre disponível para uma visita guiada pelo mundo da culinária, elaborou um menu onde está indicado tudo o que compõe os vários pratos. ■ **Raquel Fernandes** (edição de Inês Garcia) → Avenida Duque de Loulé, 1 E (Picoas). 21 868 0041. Seg-Sex 9.30-19.00 Sáb 10.00-18.00.

TRÊS SÍTIOS PARA

comer vieiras

→ Por Inês Garcia



IBO

Faz uma década de existência e foi um dos responsáveis pela revitalização da zona ribeirinha, sem nunca perder a raiz moçambicana. Na nova carta para o Outono/ Inverno introduziu alguns sabores novos, como as vieiras servidas numa versão em beurre blanc de lima e târtao de maçã, saborosas e frescas.

→ Preço: 15€ Rua da Cintura do Porto de Lisboa, armazém A, compartimento 2 (Cais do Sodré).

PESCA

Diogo Noronha tem o foco bem alinhado no seu Pesca: sustentabilidade e produtos do mar privilegiados ao máximo. Na carta tem umas vieiras braseadas empratadas com creme de ervilhas, pancetta ibérica e um crocante de espargos verdes com funcho da terra e do mar. Aproveite e peça uma dica de cocktail para acompanhar a Fernão Gonçalves.

→ Preço: 19€. Rua da Escola Politécnica, 27 (Príncipe Real).

ÁGUA PELA BARBA

As vieiras aparecem no menu do Água pela Barba no capítulo das miudezas, petiscos para partilhar: têm um molho de iogurte a envolver, pepino e uma salada de maçã. Partilhe também os tacos de peixe cru ou de peixe frito, o bao de sapateira, e siga depois para as grandezas. →

Preço: 12€. Rua do Almada, 29 (Bica).

Time Out
LISBOA

Av. da Liberdade, 10, 4º 1250-144 Lisboa
Tel: 211 202 970
NIF: 513739157
www.timeout.pt

Publicada por Time Out Portugal
Proprietário e Editor Time Out Portugal
Unipessoal Lda.

Editorial
Director João Pedro Oliveira
Directora-adjunta Vera Moura
Editores executivos
Cláudia Lima Carvalho e Hugo Torres
Editora Nacional Viagens
Ágata Xavier

Comer & Beber Inês Garcia (editora)
Grande Ecrã e Música Luís Filipe Rodrigues (editor)
Grande Alface Renata Lima Lobo
Na Cidade Francisca Dias Real
Palco Miguel Branco
Noite Clara Silva
LGBT+ Clara Silva
Listas Rui Rato

Copydesk Helena Galvão Soares
Colaboradores Ana Patrícia Silva,
Eurico de Barros, José Carlos Fernandes,
Luís Leal Miranda, Manuel Morgado,
Rui Monteiro

Estagiária Raquel Fernandes ✓
Designers Filipa Gregório,
Mariana Soares, Cláudia de Almeida

Produção vídeo
Mariana Valle Lima
Fotógrafos Arlindo Camacho,
Manuel Manso, Duarte Drago
Estagiária Inês Félix

Audiências e e-commerce
Steffany Casanova

Comercial
Director Duarte Guerreiro
Accounts comerciais
Alexandra Villinger e Leonor Guimarães
(publicidade@timeout.com)

Gestora de eventos e acções especiais
Diana Martin

Produtora de eventos Patrícia Barbosa
(marketing.lisboa@timeout.com)

Departamento Financeiro
Michèle Boullier Faro
Secretariado
Manuela Vieira

Time Out Portugal
Director-geral Duarte Vicente
Time Out Digital
CEO Christine Petersen
Time Out Group
CEO Julio Bruno
Assinaturas
VASP Premium
Apartado 1172, 2739-511 Agualva-Cacém
tel: 21 433 7036

Produção
Impressão Sogapal, Estrada de São Marcos
27 - São Marcos, 2735-521 Cacém
Distribuição VASP Distribuição
de Publicações SA
Tiragem média Setembro
15000 exemplares
Nº de Depósito legal: 264155/07
ERC: TOL 125225

É interdita a reprodução, ainda que parcial, de
textos, fotografias ou ilustrações desta revista,
sob quaisquer meios e para quaisquer fins,
sem a autorização escrita da Time Out Portugal.

Time Out Market Lisboa
Directora Ana Alcobia
tel: 21 346 0333


Fotografia de capa: Duarte Drago

#Lxpto

João Pedro Oliveira Director
joao.oliveira@timeout.com



O tempo é relativo e o mau tempo não é excepção. Falar em mau tempo com máxima de 20 graus e o Sol à espreita pode parecer só uma birra a alguém de fora. Mas quem está fora não racha lenha e a nós já vai apetecendo lareira. A verdade é que o tempo mudou, para pior e para menos. Já vai chovendo, arrefecendo, moendo, e no dia em que esta edição vê a luz do dia, a noite chega às 17.24. Ora, sabendo como esta coisa de pensar em jantar à hora do lanche deprime qualquer lisboeta, esta semana prescrevemos a nossa terapêutica para a época. Temos novidades quentinhas e acabadinhas de sair, ideias para o fazer sair de casa sem sair do conforto, programas para fechar um dia curto que pareceu longo demais. Temos toda uma colecção Outono-Inverno de razões para continuar a viver esta cidade em absoluto apesar do relativo mau tempo. Vá por nós, saia para a rua e aconchegue-se.

A EQUIPA RESPONDE

Quando é que te pões ao fresco?



Duarte Drago
Algarvio sonhador

Sexta-feira, ao fim do dia e 320 quilómetros mais tarde, chegado ao meu querido sotavento algarvio. No sentido literal da coisa, e com a precisão nostálgica de um sonhador: em Agosto, na praia, por volta das 12.30, bandeiras em baixo, sol abrasador, no momento em que o vento norte gira a sudoeste.



Raquel Fernandes
Maratonista, ex-criança

Sempre que posso ponho-me ao fresco, nem que seja só nos comboios urbanos de Lisboa, a caminho de casa. Para alguém que só está bem onde não está, pôr-me ao fresco é o equivalente ao "vou ali e já volto", seja a caminho do lar doce lar ou de umas férias de sonho numa praia paradisíaca.

3 14 - 20 Novembro 2018 Time Out Lisboa

Anexo 11 Disponível para consulta em:

<https://www.facebook.com/TimeOutLisboa/posts/deolhonarualu%C3%ADs-salgueiro-65-anos-rua-das-portas-de-santo-ant%C3%A3o-n%C3%A3o-temos-a-certe/10156848021174806/>

The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'Time Out Lisboa'. The post is dated December 3, 2018, and features the hashtag #DeOlhoNaRua. The text of the post describes a 65-year-old man named Luís Salgueiro who is dressed as Santa Claus. It mentions that he lives in the Benfica neighborhood and that he has been dressing as Santa for many years. The post also includes a photograph of Luís Salgueiro in his Santa Claus costume, standing in front of a store entrance with a sign that reads 'PLURIBUS UN'. The Facebook interface shows the page name, profile picture, and navigation options on the left side.

Time Out Lisboa
3 de dezembro de 2018 · 🌐

#DeOlhoNaRua

Luís Salgueiro, 65 anos. Rua das Portas de Santo Antão
Não temos a certeza se o Pai Natal é do Benfica, mas Luís Salgueiro é. No alto dos seus 65 anos é talvez um dos Pais Natal mais creíveis da cidade, mesmo para quem não acredita no logotipo que carrega no barrete. Nascido e criado no Bairro Alto, Luís já se habituou ao disfarce que enverga há alguns natais e nem sempre é tarefa fácil. "Eu nem no Carnaval me mascarava. Depois começa o bichinho a entrar no corpo. Mas no ano passado sofri muito na Rua Augusta", contou-nos. E explicou: "As pessoas mais idosas são piores do que a malta nova. Nas bocas, a apalparem-me a barriga mesmo a sério, a abrirem-me o casaco". Para não falar das crianças que lhe levantam a barba para depois beliscarem as bochechas. Pai Natal sofre. E a barriga deste é natural, um "investimento" que Luís diz ter feito quando era novo.

Fotografia: Inês Félix

Grande Alface

DE OLHO NA RUA

Alon Badichy

29 anos, Restauradores

És italiano?
Não, tenta adivinhar.

Não consigo, esgotei as hipóteses.
Sou 100% israelita. De Telavive.

Andas a passear?
Sim, acabei de começar a minha viagem pela Europa. A minha primeira paragem foi em Madrid há dez dias e depois vim para Lisboa há seis.

Sozinho?
Sim, é o meu nome ["alone"]. Estou a brincar.

Viajas muitas vezes a solo?
Não. Eu trabalho na televisão em Israel, sou produtor freelancer. A maior parte das vezes lido com histórias de outras pessoas, o meu trabalho é contá-las, mas quis parar. Recusei um projecto e vim criar a minha própria história.

Quantos meses tens para fazer isso?
Depende da chamada. E do dinheiro, porque tenho um orçamento para gastar. Mas estou totalmente livre, não tenho um plano para voltar.

Isso deve saber mesmo bem.
Sinto-me vivo.

Qual foi a última coisa que produziste em Israel?
Normalmente faço reality shows como o *Survivor*, *The Voice*... Mas o último foi o *The Four*, não sei se se conhece, está a passar nos EUA, Rússia, Peru... É um concurso de música como o *The Voice*. Este ano fiz também um documentário sobre o exército israelita. Por isso estou entre o documentário e grandes reality shows.

O que preferes?
Eu adoro pessoas.

A sério?
Sim, o meu trabalho também passa por fazer entrevistas. Acho que sou bom a tirar as camadas da cebola.

És vegetariano?
Sim, 100% vegetariano. Estou a tentar ser vegan, mas...

Gostas demasiado de queijo.
Sim, e de ovos.

■ Renata Lima Lobo



Pack Fnac Canon PowerShot SX720 HS
299,99€
O NATAL FNAC DÁ-LHE MUNDO

"Não ando sem esta bolsa da Cos, porque posso pôr tudo aqui dentro. A carteira, as chaves, o carregador..."

Time Out Lisboa 5 – 11 Dezembro 2018

10

Anexo 13 Disponível para consulta em:
<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/restaurantes/fruly>

Fruly

Restaurantes, Sumos  São Sebastião

A Time Out diz

Este quiosque de smoothies e comida saudável no Dolce Vita Monumental, no Saldanha, pertence à Fruly -um trocadilho entre as palavras Truly Fruit- uma recém-criada marca de sumos de fruta natural sem adições de açúcar ou água. Neste espaço a fruta é protagonista e o seu sumo a especialidade da casa. Na carta existem 10 combinações originais carregadas de fruta fresca e feitas na hora, mesmo à sua frente (2,80€). Mas, se estiver a sentir-se inspirado pode criar o Fruly à minha maneira com uma combinação de fruta à sua escolha (3,30€). A missão da Fruly é criar refeições rápidas, mas muito nutritivas, que melhorem os hábitos alimentares dos lisboetas de forma sustentável e amiga do ambiente. Pois aqui, além das garrafas que pode comprar e reutilizar, até os copos e palhinhas onde os sumos são servidos são feitas a partir de PLA, um plástico biodegradável.

PUBLICADO: QUINTA-FEIRA 27 DEZEMBRO 2018

Próximo de Fruly



Fogo de Chão - Picoas



Ice Cream Roll

A Gama do Vasco



GF Interior Designers

Terraço do Marquês

Detalhes



Endereço

51
Centro Comercial Dolce Vita Monumental
Avenida Fontes Pereira de Melo
Lisboa
1050-170

Contato



Horário

08.30-22.00

É o proprietário deste estabelecimento? [Entrar & activar negócio](#)

A vossa opinião

Anexo 14 Disponível para consulta em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/fruly-ha-novos-sumos-e-smoothies-saudaveis-no-saldanha-122718>

Notícias / Comida

Fruly: há novos sumos e smoothies saudáveis no Saldanha



Por Raquel Fernandes

Publicado Quinta-feira 27 Dezembro 2018, 10:51



Cláudia Félix

Publicações mais recentes

No Milkees há café de especialidade e pastelaria caseira

Sentadinhos no escuro a aprender a ser espectador

Silêncio! Estamos numa discoteca silenciosa

Mundo do Livro vai ter o selo Loja com História

Frog, a nova marca de trotinetas em Lisboa, quer ajudar o meio ambiente

O quiosque da Fruly abriu no Dolce Vita Monumental, no Saldanha, a 13 de Dezembro. É o primeiro de vários espaços da recém-criada marca de sumos de fruta natural, sem adições de açúcar ou água.

Jessica Barum, gerente do espaço e criadora do conceito, teve a ideia para a marca há cerca de seis anos, enquanto estudava nos Estados Unidos e a moda dos smoothies e sumos *detox* acabava de aparecer. Quando regressou a Portugal, começou a desenvolver a ideia para a Fruly, "um trocadilho feito com as palavras *truly* e *fruit*, que procura representar tudo aquilo que a marca quer ser: um espaço onde pode encontrar os verdadeiros sumos e smoothies de fruta natural", explica a jovem empreendedora à Time Out.



Fotografia: Inês Félix

Anexo 15 Disponível para consulta em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/fruly-ha-novos-sumos-e-smoothies-saudaveis-no-saldanha-122718>

A Fruly quer melhorar os hábitos alimentares dos lisboetas e, por isso, apresenta uma oferta variada e muito acessível: a fruta é protagonista e os sumos são a especialidade da casa. A carta de bebidas tem dez combinações originais carregadas de fruta fresca, feitas no momento. Há o Coco-Cabana, com coco, abacaxi e banana, ou o Doutora Melancia, com melancia, banana e hortelã (2,80€). Se estiver inspirado pode criar o seu próprio Fruly, com uma combinação de frutas à escolha (3,30€).



Chi!Abacaxi! com abacaxi, manga, laranja, hortelã
Fotografia: Inês Félix

Para comer também não faltam opções saudáveis. O menu de almoço inclui um sumo natural e um wrap ou salada (5,95€), mas se não passa sem sobremesa, a Fruly também vende bolachas, muffins e brownies, sempre sem adição de açúcar e com preços que variam entre os 1,50€ e os 1,70€.

Também aqui pode fazer as suas combinações originais de açaí (4,90€) ou iogurte natural (3,50€) com três *toppings*, entre os mais de 20 existentes, entre os quais fruta, granola, canela, hortelã, muesli, chia, gengibre, linhaça, aveia ou proteína. E, como quiosque especialista em fruta, não poderia faltar a fruta vendida à peça (0,85€) ou em taça (2,50€).

A Fruly é saudável mas sustentável e amiga do ambiente. Os copos e palhinhas onde são servidos os sumos são feitos a partir de PLA, um plástico biodegradável, ou seja, que não vai para a reciclagem, mas sim para o lixo orgânico. A partir de Janeiro, também vão ter à venda garrafas reutilizáveis (7,90€) para encher com sumos e smoothies sempre que quiser.

Edição de Inês Garcia

Centro Comercial Dolce Vita Monumental (Saldanha). 216 093 498. Seg-Sex 8.30-22.00, Sáb 10.00-22.00, Dom 10.00-20.00.

+ Onde beber os melhores sumos naturais em Lisboa



Por Raquel Fernandes

Anexo 16 Disponível para consulta em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/black-january-anjos-70>



The screenshot shows the top navigation bar of the TimeOut website. The logo 'TimeOut' is on the left, followed by a dropdown menu for 'LISBOA' and links for 'PORTUGUÊS' and 'ENGLISH'. On the right, there is a 'SUBS' button with an envelope icon. Below the navigation bar is a horizontal menu with categories: 'COISAS PARA FAZER', 'RESTAURANTES', 'HOTÉIS', 'VIAGENS', 'COMPRAS', 'NOTÍCIAS', 'FILMES', 'ARTE & CULTURA', 'MÚSICA', and 'NOTÍCIAS'. The main content area features the article title 'Black January Anjos 70' in a large, bold font, with the subtitle 'Coisas para fazer, Mercados e feiras' underneath. Below the title are three tabs: 'A TIME OUT DIZ', 'DETALHES', and 'A VOSSA OPINIÃO'. The 'A TIME OUT DIZ' tab is selected, displaying a paragraph of text. At the bottom of the article content, there are two social media sharing buttons: 'Partilhar' (with a Facebook icon) and 'Tweet' (with a Twitter icon).

TimeOut LISBOA ▾ PORTUGUÊS ENGLISH ✉ SUBS

COISAS PARA FAZER RESTAURANTES HOTÉIS VIAGENS COMPRAS NOTÍCIAS FILMES ARTE & CULTURA MÚSICA NOTÍCIAS

Black January Anjos 70

Coisas para fazer, Mercados e feiras

A TIME OUT DIZ **DETALHES** **A VOSSA OPINIÃO**

Ao contrário do que costuma acontecer no primeiro fim-de-semana de todos os meses, o habitual Art & Fleamarket vai dar lugar a uma feira com as habituais bancas de roupa vintage, artesanato e decoração a preços de saldo. Para lhe dar tempo de digerir as festas e dar folga à carteira, a nova temporada de mercados dos anjos 70 regressa apenas a meio do mês, com um mercado de entrada livre repleto de descontos e promoções únicas. E se não comprar nada, pelo menos aproveite para beber um café ou aconchegar o estômago no bar associativo dos Anjos70.

[f Partilhar](#) [T](#) Tweet

Anexo 17 Disponível para consulta em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/black-january-anjos70-organizam-mercado-especial-de-saldos-010218>

Notícias / Vida urbana

Black January: Anjos70 organizam mercado especial de saldos



Por Francisca Dias Real

Publicado Terça-feira 2 Janeiro 2018, 11:53



Fotografia: Arlindo Camacho Anjos70

A loucura dos saldos começou e não há como não tropeçar nela. Mas o melhor é fugir dos grandes centros comerciais e aventurar-se noutra tipo de bancas, mais especificamente para o lado dos Anjos. Marque na agenda o dia 13 de Janeiro para rumar aos Anjos70 e descobrir o Black January, uma edição especial de saldos do mercado.

O Art&Flea Market acontece no primeiro sábado de cada mês, mas para que recupere por inteiro das festividades e dê uma folga à carteira, o mercado não decorre no primeiro fim-de-semana de Janeiro, passando para o dia 13 com uma **mega edição de saldos** – como manda a época – de entrada livre.

Das 11.00 às 19.00, prepare a conta bancária para palmilhar o Regueirão dos Anjos de cima a baixo e de banca a banca. A partir das 15.00 a animação é garantida por um DJ set de The Voodoo Club com um set de Jungle Exotic, Surf Rock, Sleazy Music, Rockabilly, Rock'n'Roll, Garage Punk, Soul e Blues.

+ **As melhores feiras e mercados de Lisboa**

+ **Papua Market: nem só de biquínis vive a Papua**

+ **Beirut: a nova capital das compras em pleno Príncipe Real**



Por Francisca Dias Real

Publicações mais recentes

No Milkees há café de especialidade e pastelaria caseira

Sentadinhos no escuro a aprender a ser espectador

Silêncio! Estamos numa discoteca silenciosa

Mundo do Livro vai ter o selo Loja com História

Frog, a nova marca de trotinetas em Lisboa, quer ajudar o meio ambiente

Anexo 18 Disponível para consulta em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/ideias-de-passagem-de-ano-para-pessoas-que-detestam-a-passagem-de-ano>

Cinco ideias de passagem de ano para pessoas que detestam a passagem de ano

Ninguém gosta realmente de passas e nem todos vibram com contagens decrescentes, fogos de artifício e espumantes de nome afrancesado.



Por Editores da Time Out Lisboa | Publicado Quinta-feira 20 Dezembro 2018

Não está para grandes **festas** nem shows de pirotécnia ao relento? Ainda não recuperou do Natal e a febre da passagem de ano já o está a deixar com dores de cabeça agudas? Trocava o **vestido brilhante** do reveillon ou o fato de gala por uma roupinha confortável? Recusa-se a deixar o ordenado do mês de Janeiro, que ainda nem recebeu, num restaurante com um **menu de jantar especial**? Nem a ideia de **passar o ano a olhar para o mar** o convence? Então as sugestões deste artigo são feitas especialmente para si.



Recomendado: [Passagem de ano em Lisboa](#)

Cinco ideias de passagem de ano para pessoas que detestam a passagem de ano



Fique em casa e jogue pela noite fora

Aproveite a última noite do ano para convocar a sua melhor equipa de jogadores de tabuleiro e comece 2019 na casa de partida certa. A proposta pode não parecer a mais entusiasmante, mas junte-lhe um bom champanhe e uma mesa repleta de jogos e o caso muda logo de figura. Entre partidas de monopólio, roletas de bingo ou perguntas para quejinho, o difícil vai ser evitar zaragatas de maus perdedores.



© João Fala Martins

Restaurantes, Hambúrgueres

Sente-se sossegadamente ao balcão do Galeto

📍 [Avenidas Novas](#)

O mítico snack-bar da Avenida da República estará aberto, como já é habitual, até às 3.30 da madrugada de dia 1, sem qualquer tipo de animação, menu especial ou estardalhaço. É um dia como os outros em que, circunstancialmente, alguém vai abrir uma garrafa de champanhe e servir umas passas depois da meia noite.

[Ler mais](#)

Anexo 19 Disponível para consulta em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/ideias-de-passagem-de-ano-para-pessoas-que-detestam-a-passagem-de-ano>



Mande vir comida e álcool a casa

Mande vir comida e álcool a casa

Se o plano do réveillon é ficar em casa, pegue no telemóvel ou computador e encomende tudo a que tem direito. Comer em casa não tem de ser sinónimo de servir comida de caixas de alumínio, e por isso a *Supperstars*, a *El Taco Chingon* e a *Besushi* vão ajudá-lo com menus especiais e serviço de chefs ao domicílio, que além de fazerem a papinha toda, ainda limpam tudo no fim. Mas, como nem só de comida se faz a festa, a *Drinks for Us* e a *Glovo* disponibilizam serviço de entregas de bebida, tabaco ou até analgésicos para a ressaca da manhã seguinte.



Vá à Diverlândia

Se não tiver um plano para uma festa ou jantar de amigos, a passagem de ano facilmente se torna no tipo de noite que o deixa numa pilha de nervos. Para contrariar esse stress dos planos de última hora, pegue na família e nos amigos e rume à FIL para conhecer o maior parque de diversões indoor do país. Até às duas da manhã vai poder andar em montanhas russas, carrosséis e carinhos de choque, percorrer um labirinto de lasers, saltar em insufláveis entre muitas outras actividades para todas as idades.



Faça um retiro longe da confusão

Já que dia 31 calha numa segunda-feira, aproveite para começar o novo ano com o pé direito e faça umas merecidas mini-férias. A plataforma de alojamento Airbnb vai ajudá-lo a trocar o bulício urbano pela calma dos cenários mais encantadores de Portugal. Pegue na família e nos amigos e passe um fim de ano diferente numa típica aldeia da Serra da Estrela, à lareira de um monte alentejano, ou rodeado pelas bucólicas paisagens do Gerês.

Especial do contra



Filmes

Filmes de Natal para quem não gosta do Natal

Alérgico à quadra natalícia? Alérgico aos filmes bem-comportadinhos da quadra natalícia? Eis um punhado de fitas de Natal anti-conventionais, para fazer uma pausa nas que respeitam as regras da temporada.

[Ler mais](#)