



Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Lifestyle Media: O Exemplo do Jornalismo Cultural em Portugal

Mestranda: Erica Vanessa de Pão Franco

Orientadora: Professora Doutora Sónia Sebastião

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social, na vertente de Jornalismo

Lisboa

2013

Índice geral

Índice de figuras	III
Agradecimentos	IV
Introdução	1
Capítulo 1. Metodologia	4
1.1. Investigação documental	4
1.2. Análise estrutural das publicações	5
1.3. Entrevistas	12
Capítulo 2. Enquadramento temático-concetual	14
2.1. Cultura	14
2.2. Jornalismo	22
2.3. Jornalismo cultural	28
2.4. <i>Lifestyle media</i>	32
Capítulo 3. O jornalismo cultural em Portugal	39
Capítulo 4. Análise empírica: o exemplo das publicações culturais portuguesas	45
4.1. Caracterização das publicações. <i>Umbigo</i> e <i>Egoísta</i> vs. <i>Visão</i> e <i>Sábado</i> : temas, géneros e formatos	45
4.2. Jornalismo cultural e <i>lifestyle</i>	57
4.3. O perfil do consumidor	63
4.4. Modelos de publicação	68
Conclusão	79
Bibliografia	86
Webgrafia	88
Anexos	
Anexo n.º 1. Entrevista realizada a Manuel Barros Moura, editor da <i>Visão online</i>	106
Anexo n.º 2. Entrevista realizada a Pedro Dias Almeida, editor da secção “Cultura” da <i>Visão</i>	108
Anexo n.º 3. Entrevista realizada a Dora Santos Silva, investigadora e jornalista <i>freelancer</i> na área da cultura	114
Anexo n.º 4. Entrevista realizada a Patrícia Reis, editora da revista <i>Egoísta</i>	121
Anexo n.º 5. Entrevista realizada a Luís Silvestre, editor da secção “Artes” da revista <i>Sábado</i>	125
Anexo n.º 6. Entrevista realizada a Elsa Garcia, editora da revista <i>Umbigo</i>	129
Anexo n.º 7. Perfil do leitor da <i>Visão</i>	133
Anexo n.º 8. Perfil do leitor da <i>Sábado</i>	133
Anexo n.º 9. Análise estrutural da <i>Egoísta</i>	134
Anexo n. 10. Análise estrutural da <i>Umbigo</i>	194
Anexo n. 11. Análise estrutural da <i>Visão</i>	260
Anexo n. 12. Análise estrutural da <i>Sábado</i>	628
Anexo n. 13. Análise estrutural da <i>Tentações</i>	84

Índice de figuras

Figura 1 Categorias da Análise Estrutural – Extensão, Capa e Contracapa	9
Figura 2 Categorias da Análise Estrutural – Temas	10
Figura 3 Categorias da Análise Estrutural – Géneros	11
Figura 4 Categorias da Análise Estrutural – Palavras Mágicas	12
Figura 5 Categorias da Análise Estrutural – Imagens	12
Figura 6 Modelo de publicação para as revistas generalistas	71
Figura 7 Modelo de publicação para as revistas especializadas	75

Agradecimentos

Ainda que as palavras não sejam suficientes para expressá-lo, gostava nestas poucas linhas de demonstrar a minha imensa alegria e infinita gratidão para com aqueles que contribuíram para tornar este sonho possível.

Agradeço aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional e por todos os sacrifícios que me permitiram chegar até aqui. A eles, para sempre as primeiras pessoas da minha vida e aquelas a quem devo quase tudo, será sempre dirigido o meu primeiro obrigado em tudo aquilo que faça. Espero hoje, como todos os dias, estar um passo mais próxima de deixá-los tão orgulhosos de mim quanto eu sou deles.

À minha orientadora, Professora Doutora Sónia Sebastião, por toda atenção e disponibilidade, pelos comentários e confiança que me instilaram sempre a querer fazer mais e melhor e por partilhar do meu fascínio pela Cultura, o que constituiu para mim uma motivação extra. Estou, uma vez mais, grata e honrada por ter tido o prazer de trabalhar sob a sua orientação.

Aos meus melhores amigos, dois verdadeiros pilares de carinho e apoio incondicional sem os quais não teria “sobrevivido” a esta etapa:

Pedro Dias Marques,

o meu parceiro de todas as horas, sempre pronto a ajudar, sempre disponível para ouvir e sempre preparado com uma palavra de incentivo e motivação. Devo-te tanto neste projeto e na vida, que as restantes páginas desta dissertação não seriam suficientes para agradecer-te. Ainda assim, obrigada por fazeres deste caminho longo uma aventura a dois, mais fácil de suportar e com momentos memoráveis.

Joana Nunes,

a minha mais antiga amiga e aquela que me ensinou uma das grandes lições da vida: *“os verdadeiros amigos são como estrelas, mesmo quando não os vês, estão sempre lá”*. Obrigada por seres essa estrelinha da amizade sempre presente na minha vida e, neste momento como em todos, sempre com a palavra certa para me fazer sorrir e me dar forças para continuar.

A todos os amigos e familiares, que de uma forma ou de outra, me ajudaram a chegar até aqui. Um obrigada especial à “Team Pink”, pelas memórias que marcaram o meu percurso académico e que estarão sempre no meu coração, às meninas do Lar Universitário do Sagrado Coração de Maria, em particular à Cheila Plácido e à Helena Soares, cuja

convivência e paciência me ajudou muito numa fase importante deste projeto e à Tânia Santos, pela disponibilidade e palavras de incentivo.

À minha “madrinha”, Rita Nunes, pela presença sempre constante, por toda a ajuda e por todo o carinho de uma verdadeira mãe que me dedicou ao longo destes cinco anos e que, sem dúvida, me deu mais forças para ultrapassar todas as dificuldades.

À minha eterna professora, D. Maria José Castro, que me ensinou a dar os primeiros passos para que hoje pudesse caminhar nesta etapa, que instigou a minha sede de saber e me inspirou com o seu exemplo e com as inúmeras histórias dos feitos de reis, heróis e poetas a nunca desistir e a dar sempre o melhor de mim.

Às pessoas que amavelmente colaboraram neste estudo, quer através da cedência das publicações, da disponibilização de contactos ou dos depoimentos que contribuíram para enriquecer substancialmente a análise, nomeadamente: à **Dora Santos Silva**, jornalista freelancer na área da cultura, à **Elsa Garcia**, editora da *Umbigo*, à **Patrícia Reis**, editora da *Egoísta*, ao **Luís Silvestre**, editor da secção “Artes” da *Sábado*, ao **Pedro Dias Almeida**, editor da secção “Cultura” da *Visão* e ao professor **António José Vilela**.

Enfim, a todos aqueles que participaram neste projeto, de forma direta ou indireta, conhecida ou anónima, o meu sincero muito obrigado!

Introdução

A tese conducente ao grau de mestrado que nos propomos a desenvolver está subordinada ao tema do *lifestyle media*, tendo especialmente em conta o jornalismo cultural em Portugal.

No contexto de um mundo pós-moderno em que a escolha de um “estilo de vida” se converte num imperativo, é, certamente, inegável o papel dos *lifestyle media* na criação, circulação e promoção de noções como “gosto”, “estilo de vida” ou “cultura”. Torna-se, pois, pertinente refletir sobre este fenómeno (isto é, sobre o potencial dos *media* enquanto formadores de “identidade”), constituindo esta reflexão a “pedra basilar” sobre a qual assenta o nosso objeto de estudo propriamente dito – o jornalismo cultural português.

Falar de jornalismo cultural e, sobretudo, de jornalismo cultural em Portugal, constitui-se como um verdadeiro desafio, quer pela falta de consenso em torno da própria definição deste género (tanto a nível nacional como mundial), quer pela carência de estudos sobre esta especialização em Portugal ou, ainda, pela grande heterogeneidade de produções que são (ou podem ser) abarcadas pelo rótulo de “jornalismo cultural” no nosso país (já que o próprio conceito de “cultura” é extensível a “tudo quanto é produzido pelo Homem”). Nada, pois, como um verdadeiro desafio para instigar a motivação do investigador, sobretudo tratando-se de áreas de particular interesse pessoal, como sejam a Cultura e o Jornalismo.

Traçar o panorama do jornalismo cultural em Portugal, enquadrando-o na lógica dos *lifestyle media* constituiu, assim, o principal objetivo deste estudo, que se consubstancia na seguinte pergunta de partida: *Que características tem o jornalismo cultural português?*

Mais concretamente, estabelecemos como objetivos:

- a) Identificar as publicações impressas portuguesas dedicadas à cultura;
- b) Perceber quais são os temas dominantes nessas publicações e como são tratados;
- c) Identificar o público deste género de publicações (perceber quem são os consumidores de jornalismo cultural em Portugal e que tipo mensagens/ *lifestyles* lhes estão associados);
- d) Definir dois modelos de publicação no jornalismo cultural impresso português: um para as revistas especializadas e outro para as *newsmagazines* generalistas, sublinhando as diferenças nos modelos;

- e) Reconhecer os incentivos (políticas nacionais e comunitárias) e os condicionalismos deste tipo de jornalismo em Portugal (através de entrevistas a profissionais e especialistas da área).

Em termos de estrutura, o presente estudo apresenta-se dividido em quatro capítulos fundamentais. No primeiro capítulo, é exposto o plano metodológico delineado e concretizado com o intuito de obter informação válida e sustentada, evidenciando as opções metodológicas mais adequadas à prossecução dos objetivos definidos para esta tese e aplicáveis ao tema em estudo.

No segundo capítulo, procedemos à operacionalização dos principais conceitos que serviram de sustento teórico a este estudo: Cultura, Jornalismo, Jornalismo Cultural e *Lifestyle Media*. No âmbito do desenvolvimento do conceito de Cultura procurou-se delimitar a sua extensão (dada a complexidade deste conceito), para melhor adaptá-lo ao objeto de estudo, tendo em especial atenção as dicotomias “cultura de massas”/ “cultura de elites” e “indústrias culturais”/ “indústrias criativas”. No que no toca ao Jornalismo, o que se pretendia era caracterizar a atividade, de modo a perceber os princípios e as rotinas que condicionam a produção jornalística na sua generalidade – considerando alguns pressupostos teóricos fundamentais, como as teorias do *gatekeeping*, *newsmaking* e *agenda-setting* – antes de analisarmos as especificidades do jornalismo cultural propriamente dito. Em relação ao Jornalismo Cultural, após a constatação da falta de unanimidade em torno da sua definição, procurou-se traçar a evolução deste género jornalístico e perceber que funções lhe estão intrinsecamente associadas e de que modo este pode constituir um veículo para a promoção de “identidades” e “estilos de vida” pautados pelo consumo de produtos culturais. Este último aspeto introduz-nos no domínio dos *Lifestyle Media*. A esse respeito pretendeu-se refletir sobre a dimensão simbólica do consumo, enquanto instrumento de construção de “estilos de vida” – conceito central da cultura de consumo, pós-fordista e pós-tradicionalista, contemporânea – e sobre o inegável impacto dos *media* neste processo.

O terceiro capítulo é dedicado ao estado da arte do jornalismo cultural em Portugal. Neste capítulo, passamos a uma caracterização mais aprofundada do nosso caso de estudo – o jornalismo cultural português – apresentando o panorama deste género no nosso país, desde as suas origens até à atualidade, identificando publicações, abordagens e tendências, com base na investigação sobre jornalismo cultural existente a nível nacional ou, para ser mais fiel à realidade, constatar a grande lacuna existente em Portugal em termos de

investigação neste campo do jornalismo, para o qual esta tese pretende modestamente contribuir.

No quarto capítulo, anunciamos os resultados provenientes da análise empírica. Primeiramente, é apresentada a caracterização das publicações em estudo, tendo em conta os seguintes aspetos: extensão; capa e contracapa; temas; géneros e imagens. Uma vez analisadas do ponto de vista formal e do tratamento noticioso, procede-se à identificação das mensagens associadas a cada uma destas publicações e, por conseguinte, à discussão acerca da transmissão de “estilos de vida” associados ao consumo de publicações culturais. Paralelamente, coloca-se em questão a identidade do público(s) recetor dessas mensagens, isto é, o público do jornalismo cultural, potenciando-se um debate mais alargado sobre as razões que justificam o insucesso comercial das publicações culturais portuguesas. Por fim, tendo como base as sugestões e críticas de profissionais da área e os resultados da análise estrutural das publicações, são apresentados dois modelos de publicação para o jornalismo cultural impresso português: um para *newsmagazines* generalistas e outro para as revistas especializadas. Toda a informação recolhida para a redação de cada um dos capítulos será finalmente relacionada e sumariada nas conclusões finais do trabalho.

Capítulo 1. Metodologia

No sentido de responder à pergunta de partida – *Que características tem o jornalismo cultural português?* – optou-se a nível metodológico por uma abordagem qualitativa com recurso a: investigação documental; análise estrutural de publicações culturais; entrevistas a profissionais e especialistas da área. Seguidamente, proceder-se-á a uma exposição mais detalhada das técnicas referidas.

1.1. Investigação documental

Segundo Carlos Diogo Moreira: “*o uso da informação disponível, qualquer que seja o seu carácter documental (...) é praticamente indispensável em investigação social*” (2007:153). Como tal, o recurso a esta técnica de recolha de dados é vital para compreender o fenómeno em estudo no presente trabalho e enquadrá-lo teoricamente.

Os documentos utilizados são documentos escritos e, portanto, dados secundários, uma vez que foram obtidos através da observação daquilo que existe sobre o tema. Mais concretamente, analisou-se livros, teses e artigos científicos relativos ao tema, que nos permitiram operacionalizar e relacionar conceitos-chave, como: Cultura, Jornalismo, Jornalismo Cultural e *Lifestyle Media*.

No contexto deste trabalho, a investigação documental afigurou-se extremamente útil, pois esta técnica comporta vantagens como a utilidade nas investigações primárias, nos estudos comparativos e de tendências e o baixo custo. Por outro lado, foi necessário ter em conta determinados inconvenientes intrínsecos à investigação documental, tais como a seletividade, o carácter secundário do documento e a própria interpretabilidade do documento pelo investigador. Teve-se, ainda, em especial atenção a autenticidade, credibilidade e representatividade dos documentos analisados.

Na área da Cultura, Williams (1980), Arnold (2000) e Inglis (2005) constituíram as principais referências. Para a definição de Jornalismo saliente-se os contributos de Traquina (2002) e McQuail (2000). Já no Jornalismo Cultural, foi valiosa a contribuição de Teresa Maia e Carmo (2006). Relativamente aos *Lifestyle Media*, há que destacar Giddens (1991), Bourdieu (1986), Bell e Hollows (2006).

1.2. Análise estrutural das publicações

O termo estrutura deriva, originalmente, do latim *struere* (construir), e designa “o modo pelo qual está construído um edifício” (Bastide, 1977:2). Não obstante, como salienta Émile Benveniste (1962), o termo estrutura (a par dos termos adjacentes, “estrutural”, “estruturalismo” e “estruturalista”) alcançou em linguística, nos últimos vinte anos, considerável dimensão, surgindo um considerável conjunto de designações que outras disciplinas “tomaram” da linguística para adaptá-lo aos seus próprios objetivos (*apud* Bastide, 1977:23).

Pode considerar-se que a expansão do termo estrutura desenvolveu-se numa dupla direção (Bastide, 1977): em direção ao homem, tido como uma construção (veja-se a disposição dos órgãos, por exemplo); em direção às suas obras (tome-se o exemplo da língua, na distribuição das palavras na oração ou na composição de um estilo poético). Bernot observa, a respeito desta expansão, que a palavra estrutura é, recorrentemente usada para designar simultaneamente: “a) um conjunto, b) as partes desse conjunto e c) as relações dessas partes entre si” (*apud* Bastide, 1977:3).

Com este projeto pretendeu-se estudar o caso do jornalismo cultural português (publicações, temas, abordagens, entre outros aspetos). Mais concretamente, pretendeu-se analisar duas revistas culturais – *Umbigo* e *Egoísta* – e as secções de cultura de duas *newsmagazines* generalistas – *Visão* e *Sábado* – com o intuito de propor a definição de dois modelos de publicação em jornalismo cultural: um para as publicações especializadas e outro para as *newsmagazines*, comparando *Umbigo* e *Egoísta*, *Visão* e *Sábado* entre si e sublinhando as diferenças nos modelos (isto é, quais os temas dominantes nessas publicações, as diferentes formas como estes são tratados e que mensagens/ *lifestyles* lhes estão associados). Como tal, considerámos as referidas publicações como a nossa “estrutura”, isto é, como o “*corpo*” composto por um conjunto de elementos que nos propusemos a analisar.

A escolha das publicações em análise assentou nos seguintes critérios:

- a) Representação de diferentes tratamentos informativos no âmbito do jornalismo cultural (Revistas de “tendências” vs. Revistas generalistas “tradicionais”);
- b) Escolha de revistas de cultura com alguma relevância no mercado da publicações especializadas em Portugal (*Umbigo* e *Egoísta*);
- c) Escolha de publicações generalistas de referência, com enfoque na divulgação cultural (*Visão* e *Sábado*).

- ***Umbigo:***

Fundada em junho de 2002, sob a direção de Elsa Garcia e Miguel Matos, a *Umbigo* é uma revista trimestral portuguesa especializada em temas de cultura, artes, música e moda.

Caraterizada por um *design* fresco e sofisticado, em que existe uma predominância da imagem que traduz um sentido de “objeto de *design*”, a *Umbigo* é um meio de comunicação que, de acordo com o site oficial da revista (www.umbigomagazine.com/um), pretende assumir-se como uma “nova filosofia editorial em Portugal”, definindo-se como uma “publicação de culto”, um “laboratório de tendências contemporâneas” e uma “abordagem original e irreverente da cultura”.

- ***Egoísta:***

Nascida em janeiro de 2000, a *Egoísta* é a primeira revista temática portuguesa, produto de comunicação e de *marketing* do grupo *Estoril-Sol*, sob a direção de Mário Assis Ferreira.

A revista promove a ficção, a fotografia e as artes plásticas, a cultura nas várias vertentes, caracterizando-se por um discurso pioneiro e revolucionário, que já lhe valeu seis prémios em Portugal e doze distinções a nível internacional. Entre os principais galardões constam o *Prisma Awards*, que lhe entregou o Prémio de Ouro – *Best of Show* pela sua originalidade editorial e de grafismo, e o prémio da *SPD – Society of Publication Designers*, de Nova Iorque, que atribuiu à *Egoísta* duas menções honrosas, relativas aos títulos “Luz” e “Crianças”, publicados em 2004.

No primeiro ano de vida a *Egoísta* foi distribuída seletivamente sem venda comercial e com uma periodicidade mensal. Só depois de muitos pedidos é que entrou no circuito de livraria, passando de mensal para trimestral.

Segundo um artigo do *iOnline*¹, a *Egoísta* apresentava em 2010, uma tiragem de dez mil exemplares e mais de 200 assinantes, assumindo-se como um “objeto de culto”. A *Egoísta* está também *online* através do site: www.egoista.pt/index.aspx.

¹ *iOnline*, “*Revista Egoísta faz 10 anos transformada em objecto de culto*”, 21 de janeiro de 2010, <http://www1.ionline.pt/conteudo/43050-revista-egoista-faz10-anos-transformada-em-objecto-culto>, última consulta a 17 de dezembro de 2011.

- **Visão:**

A *Visão* é uma revista semanal portuguesa de informação generalista (publicada à quinta-feira), que foi lançada em março de 1993, sucedendo ao extinto semanário *O Jornal*.

A revista é dirigida por Pedro Camacho e está integrada no grupo *IMPRESA* (cujo presidente é Francisco Pinto Balsemão), mais concretamente na *sub-holding IMPRESA Publishing*, um dos maiores editores de publicações, com mais de 30 publicações (incluindo publicações como o *Expresso*, a *Caras*, a *Activa*, a *Exame*, entre outras).

A *Visão* é a *newsmagazine* mais vendida em Portugal (dados da APCT de 2012 revelam que a circulação paga da *Visão* é de 101.883 exemplares), mantendo a liderança de mercado (quer em termos de vendas em banca, quer das assinaturas) relativamente à concorrente direta, *Sábado*.

A revista está dividida nas seguintes secções: “Mundo”, “Portugal”, “Economia”, “Sociedade” e “Cultura”. A “Sociedade” destaca-se por ser a “secção mãe” da revista ao passo que, de acordo com o depoimento de Manuel Barros Moura (editor da *Visão online*), “a ‘Cultura’ assume importância pela sua especificidade e pelo seu cariz elitista [que vai de encontro ao público da revista]”².

A *Visão* tem associadas mais quatro publicações (*Visão Júnior*, *Visão Vida e Viagens*, *Visão Estilo e Design* e *Visão História*), marcando ainda presença no *online* desde 2001 (com o site: aeiou.visao.pt), sendo também primeira publicação portuguesa a ter uma aplicação desenhada especialmente para o iPad (desde 2010).

- **Sábado:**

A *Sábado* é uma revista semanal portuguesa de grande informação (sai à quinta-feira), lançada em maio de 2004 e dirigida por Miguel Pinheiro. Está inserida no grupo *COFINA*, líder em Portugal no domínio da imprensa, com seis jornais e onze revistas, tendo uma presença forte em todos os segmentos de imprensa.

² Entrevista realizada a 23 de maio de 2011, no âmbito do projeto final de Produção Jornalística (ver anexo n.º 1, pergunta 5).

A *Sábado* é uma *newsmagazine* que se debruça sobre variados temas da atualidade nacional e internacional (“Portugal”, “Mundo”, “Dinheiro”, “Segurança”, “Sociedade”, “Família”, “Social”, “Desporto” e “Artes”) e é já uma referência do grande jornalismo em Portugal. De acordo com o site oficial da *COFINA*, as vendas médias semanais são superiores a 65 mil exemplares (mais precisamente 75.021 exemplares, de acordo com os dados da *APCT*, de 2012).

A marca *Sábado* não se esgota, contudo, no corpo principal da revista, a par do site oficial da revista (www.sabado.pt) e da edição para iPad (desde 2011), a *Sábado* lança semanalmente, desde de maio de 2011, a revista *Tentações*, dedicada aos acontecimentos culturais e de entretenimento. A *Tentações* veio substituir os dois suplementos que até aqui existiam na *Sábado* – *Primeira Escolha* e *GPS*. Com 52 páginas, a revista cobre Lisboa e o Porto, havendo apenas uma edição nacional e apresenta um formato semelhante à revista *Sábado*. Dado tratar-se de um suplemento de cariz cultural e do seu lançamento coincidir com o período determinado para a presente análise, optou-se também por analisar esta revista, paralelamente à análise da secção “Artes” da *Sábado*.

Visando a maior atualidade possível dos dados e tendo em atenção a diferente periodicidade destas revistas (a *Umbigo* e *Egoísta* são revistas trimestrais, enquanto a *Sábado* e a *Visão* são revistas semanais) considerou-se como *corpus* de análise todas as publicações do ano de 2011.

Quanto às categorias e subcategorias a ser estudadas e comentadas na análise da estrutura das referidas publicações, estas encontram-se resumidas nas tabelas que se seguem. Note-se que, embora partindo de uma base comum, as tabelas de análise para as revistas temáticas e para as *newsmagazines* apresentarão algumas diferenças entre si, fruto das próprias diferenças entre os modelos de publicação generalista e especializado.

Relativamente à extensão, por exemplo, a subcategoria “n.º de entradas no índice” é apenas tida em conta no caso das *newsmagazines* generalistas, uma vez que o que se pretende é aferir o destaque dado aos conteúdos culturais no todo da publicação (pelo que deixa de fazer sentido numa publicação temática) (ver figura 1).

No caso da categoria “capa e contracapa”, e um pouco à semelhança da “extensão”, o que se pretende é identificar que tipo de conteúdos (temas e géneros) merecem destaque

nestas publicações. Note-se que, no caso das publicações generalistas, importa também perceber que tipo de destaque recebe a cultura enquanto secção temática em relação ao todo da publicação (ver figura 1).

Figura 1: Categorias da Análise Estrutural – Extensão, Capa e Contracapa

Conceito	Categorias	Subcategorias
Publicações Culturais	Extensão	N.º de páginas
		N.º de entradas (índice)
	Capa e Contracapa	Chamadas de capa
		Contracapa

Em relação aos temas considerados, esta divisão tem, inicialmente, por base a classificação das artes que Ricciotto Canudo propôs, em 1912, no seu *Manifesto das Sete Artes* (publicado posteriormente em 1923). À listagem original de Canudo – que incluía a arquitetura, a escultura, a pintura (as designadas “artes plásticas”), a música, a dança, a poesia e o cinema – foram sendo propostas outras formas de arte, mais ou menos consensuais, como é o caso da banda desenhada (designada de “9ª Arte”) ou, mais recentemente, dos videojogos, da moda e do *design*, que achámos por bem considerar. Segundo o *Manifesto*, o teatro não aparece na lista, como uma forma independente de arte, pois o mesmo combina diversas linguagens artísticas existentes. Não obstante, optámos por considerar as “artes performativas” (nas quais este se inclui) na nossa listagem. O mesmo sucede com a fotografia, cuja classificação como arte, dado a facilidade com que pode ser produzida e reproduzida, é alvo de grande controvérsia. No presente contexto, servimo-nos da tese defendida por André Rouillé, na sua obra *La Photographie. Entre document et art contemporain* (2005), para considerar a evolução da história da fotografia como intrinsecamente ligada à atividade artística e, portanto, a fotografia como arte (*apud* Poivert, 2005:1-3), aqui incluída na subcategoria das “artes visuais” (onde se inserem também os conteúdos televisivos, como determinadas séries ou programas culturais). Tendo em conta o nosso objeto de análise, criaram-se ainda duas outras subcategorias: uma dedicada aos “artistas” (nesta subcategorias cabem artigos centrados nos próprios artistas, bem como na sua obra ou em questões relacionadas com a sua classe. Por exemplo: “*Man Ray o fotógrafo*”, “*As obras inéditas de Fernando Pessoa*” ou “*Os problemas dos artistas plásticos em Portugal*”) e a subcategoria “outros” (dedicada a outras temáticas no âmbito cultural, como por exemplo: eventos dedicados às artes, culturas estrangeiras, políticas culturais ou tendências artísticas). Note-se que, ainda que procuremos evitar repetições, determinados artigos podem enquadrar-se em mais do que um tema, forçando a sua repetição. Veja-se como exemplo o artigo “*Alice Vieira, a avó viciada em Facebook*”, que se enquadra tanto em

“artistas” (uma vez que se centra na vida de Alice Vieira) como em “literatura” (dado referir-se também à obra da escritora) (ver figura 2).

Figura 2: Categorias da Análise Estrutural – Temas

Conceito	Categorias	Subcategorias
Publicações Culturais	Temas	Artes performativas
		Artes plásticas
		Artes visuais
		Artistas
		Banda desenhada
		Cinema
		Dança
		<i>Design</i>
		Literatura/ Poesia
		Moda
		Música
		Videojogos
		Outros

Quanto à categoria “géneros”, considerou-se os géneros jornalísticos “tradicionais” informativos (como a notícia, a entrevista, a reportagem, o perfil ou o destaque) e de opinião (como o editorial, a crónica, o comentário e/ou crítica), mas também alguns géneros mais específicos do jornalismo cultural (como o ensaio, a resenha, o poema, o conto, a banda-desenhada ou a “agenda cultural”). Optou-se, ainda, por identificar géneros não jornalísticos, como a publicidade/ promoção e o *product placement*, dada a sua forte presença, sobretudo nas publicações temáticas. A identificação dos géneros é fundamental para distinguir a forma como os conteúdos são tratados nos dois tipos de publicações (ver figura 3).

Figura 3: Categorias da Análise Estrutural – Géneros

Conceito	Categorias	Subcategorias
Publicações Culturais	Géneros	Agenda
		Banda desenhada
		Conto
		Comentário/ Crítica
		Crónica
		Destaque
		Editorial
		Ensaio
		Entrevista
		Notícia
		Perfil
		Poema
		Reportagem
		Resenha bibliográfica
		<i>Product placement</i>
Publicidade/ Promoção		

A identificação das “palavras mágicas” assume extrema importância no contexto desta análise. No âmbito da publicidade, as “palavras mágicas” são aquelas que definem o “conceito”, isto é, o benefício central que associamos a um determinado produto. Por outras palavras, são aquelas que, quase inconscientemente, despertam a nossa atenção no meio de um conjunto de outras palavras e que ficam na memória, criando em nós uma “necessidade” previamente inexistente, motivando a compra. Transpondo esta noção para o contexto da presente análise (o que aliás faz sentido se tivermos em conta a crescente proximidade que se verifica entre o conteúdo redatorial e a publicidade nas publicações em geral), podemos aqui definir “palavras mágicas” como as “palavras chave” dos títulos, aquelas que despertam a nossa atenção e nos motivam muitas vezes a ler um determinado artigo. Por outro lado, são aquelas palavras que, de forma mais implícita, traduzem as ideias e os estilos de vida associados e/ou promovidos por uma dada publicação. Deste modo, a análise das “palavras mágicas” permitir-nos-á caracterizar a linha editorial das publicações em análise (tendo sempre em conta a oposição entre revistas generalistas e especializadas) e aferir que conceitos/ *lifestyle* são veiculados ao público, corroborando a visão de que os *media* podem funcionar como meios de difusão de hábitos e costumes, que contribuem para a (re)definição das identidades, produção e proliferação/ estandardização de estilos de vida (ver figura 4).

Figura 4: Categorias da Análise Estrutural – Palavras Mágicas

Conceito	Categorias	Subcategorias
Publicações Culturais	Palavras mágicas	Destaques de capa
		Títulos

Relativamente à categoria “imagem”, o critério para a classificação como “imagem” é a descontinuidade com o texto. Quando esta não se verificar ou sempre que existam conteúdos escritos sobre a imagem (excetuando quando este se tratar de uma legenda), considerar-se-á como fundo, não sendo portanto contabilizado para a nossa análise. Pretende-se relativamente às imagens, determinar o número médio de imagens em cada publicação, o espaço ocupado por estas em cada revista/ secção, bem como as técnicas (cores, preto e branco, ilustração, manipulação digital, etc.) predominantes. A partir daqui, conseguiremos aferir a importância da imagem, isto é, da componente visual nas revistas em análise (ver figura 5).

Figura 5: Categorias da Análise Estrutural – Imagens

Conceito	Categorias	Subcategorias
Publicações Culturais	Imagens	N.º de imagens
		Tema
		Formato
		Técnica

1.3. Entrevistas

A entrevista é uma técnica de recolha de informação de carácter qualitativo e, provavelmente por ser tão próxima da arte da conversação, é seguramente a técnica mais usada na investigação social (Moreira, 2007). Segundo Erlandson, “as entrevistas adotam, as mais das vezes, a forma de um diálogo ou uma interação”, permitindo ao investigador e ao entrevistado “mover-se no tempo em análise” (apud Moreira, 2007:203). Ao mesmo tempo, as entrevistas podem adotar uma variedade de formas, desde as muito centradas (entrevistas estruturadas) às muito abertas (entrevistas informais ou em profundidade), sendo que o tipo mais comum é a entrevista semiestruturada, “a qual é guiada por um conjunto de perguntas e questões básicas a explorar, mas em que nem a redação exata nem a ordem das perguntas está pré-determinada” (Moreira, 2007:203).

No âmbito desta investigação optou-se por recorrer às entrevistas qualitativas de carácter semiestruturado, a fim de reconhecer junto de profissionais da área: a) quais os principais

incentivos e condicionamentos (políticas nacionais e comunitárias) ao jornalismo cultural em Portugal e b) quais as principais tendências de desenvolvimento deste género jornalístico no nosso país.

No período de 05 de junho a 02 de julho de 2012, foram, então, realizadas cinco entrevistas:

- a) Aos editores das secções de cultura das revistas generalistas em análise, Pedro Dias Almeida e Luís Silvestre, respetivamente editor de “Cultura” da *Visão* e editor da secção “Artes” da *Sábado*;
- b) Às editoras da *Egoísta* e da *Umbigo*, Patrícia Reis e Elsa Garcia;
- c) À investigadora e jornalista *freelancer* em revistas nacionais e internacionais, na área da cultura, Dora Santos Silva.

Caraterizadas pelo emprego de uma lista de perguntas ordenadas (para conseguir um texto equivalente) e redigidas (para terem o mesmo significado) por igual para todos os entrevistados, mas possibilitando a resposta livre ou aberta, as entrevistas de cariz semiestruturado permitem criar perguntas compatíveis e, por conseguinte, garantem a comparabilidade das respostas dos diferentes entrevistados (atribuindo as diferenças que possam surgir às variações reais de resposta e não ao instrumento de pesquisa) (Denzin, 1970 *apud* Moreira, 2007:206), possibilitando um aprofundamento do tema em estudo. Neste caso concreto, a partir destes depoimentos, foi possível traçar o panorama atual do jornalismo cultural impresso português.

O estilo aberto da entrevista permite, pois, a obtenção de uma grande riqueza informativa e a oportunidade de clarificação e acompanhamento das perguntas e respostas, num quadro mais direto, personalizado, flexível e espontâneo do que, por exemplo, o inquérito, facilitando, ainda, o acesso a informações difíceis. Em relação aos inconvenientes importa referir: o fator tempo; os problemas potenciais de reatividade, fiabilidade e validade (dado que a informação depende tanto das características e atuação do entrevistado e do entrevistador, como da situação de entrevista; a limitação na apreciação do enquadramento em que se desenrola a ação transmitida pelo entrevistado (Moreira, 2007).

Capítulo 2. Enquadramento temático-concetual

Traçar o panorama do jornalismo cultural em Portugal requer que se reflita sobre alguns conceitos-chave que constituem o sustento teórico deste estudo, pelo que o presente capítulo é dedicado à operacionalização dos conceitos de: Cultura, Jornalismo, Jornalismo Cultural e *Lifestyle Media*.

2.1. Cultura

Etimologicamente a origem do termo “cultura” está associada ao cultivo do solo, mas ao longo do tempo a noção de “cultura” foi evoluindo – passando a aplicar-se também ao “cultivo intelectual e artístico” dos indivíduos e, mais tarde, ao desenvolvimento das civilizações ou a determinado conjunto de crenças e costumes de uma dada sociedade ou grupo – assumindo-se como um conceito extremamente complexo e multidimensional (Inglis, 2005).

O conceito de “cultura” abrange um conjunto de construções sociais, articulação e receção de significados, isto é, um conjunto de ideias, normas, crenças e valores, em que as sociedades baseiam a sua existência e sem os quais nenhuma sociedade pode existir (Inglis, 2005). Neste sentido, o Homem é simultaneamente produto e produtor de cultura.

Mas como definir então cultura? De que forma(s) é que esta se manifesta e define o nosso quotidiano? Raymond Williams (1976) responde a estas questões, fazendo uma listagem das principais concepções de cultura que predominam no presente. Segundo o autor, cultura pode traduzir:

- a) "Cultura elevada" (ou cultura “alta”, “elitista”), um significado relacionado com os conceitos de "arte" e "civilização";
- b) Refinamento pessoal, como quando falamos de uma "pessoa culta";
- c) Os objetos e produtos culturais (como livros, filmes e programas de TV);
- d) O "modo de vida" de um determinado grupo de pessoas, tal como quando dizemos "a cultura da classe trabalhadora" ou "cultura japonesa". "Cultura", tomada neste sentido, abarca todas as formas de entender, pensar, sentir, acreditar e agir de um grupo particular (e, portanto, não característica do outro grupo). Tais disposições foram aprendidas através da “socialização” (ou “aculturação”) do indivíduo no seio dentro do grupo.

Em sentido mais restrito, Williams (1980) considera três dimensões correlacionadas de cultura:

- a) *“The lived culture”* (a cultura vivida, composta pelas maneiras como um grupo ou grupos de pessoas pensavam e sentiam num determinado momento e lugar);
- b) *“The culture of selective tradition”* (convencionalmente conhecida como "alta cultura", associada à "arte" e às "grandes obras" que algumas pessoas num determinado contexto definiram como sendo de alguma forma “especiais” ou “superiores” a outras formas de cultura. Este conjunto inclui obras como as de Shakespeare ou Picasso, as “melhores obras criativas” do seu tipo. É possível ver representados aspetos da cultura vivida no tempo e lugar em que estas foram criadas);
- c) *“The recorded culture”* (abrange todas as coisas que registam, de alguma forma o modo como as pessoas pensavam e sentiam num determinado tempo e lugar; não apenas as "obras de arte", mas tudo, jornais, filmes, cartazes e anúncios, registos burocráticos e documentos oficiais e até documentos mais íntimos como diários pessoais e memórias escritas. Esses dois podem dar-nos uma visão indireta, para a cultura vivida, embora estes relatos possam representar apenas uma visão parcial dessa “cultura”).

Assim, “cultura” é uma experiência criativa vivida pelos indivíduos, assim como, um conjunto de artefactos, textos e objetos (incluindo a produção artística, os produtos das “Indústrias culturais”, as expressões espontâneas e desorganizadas do quotidiano) e a articulação entre todos estes elementos.

Dado que o presente ensaio pretende tratar o caso do jornalismo cultural português, centrar-nos-emos no domínio da designada *“recorded culture”*, pelo que uso do vocábulo “cultura” será aqui empregue como sinónimo de “produção cultural” (principal objeto do género jornalístico em estudo). Todavia a própria definição de “produção cultural” carece de reflexão à luz de dois grandes paradigmas que marcam o debate em torno da conceção de “cultura” – as dicotomias “cultura de massas”/ “cultura de elites” e “indústrias culturais”/ “indústrias criativas” – sobre os quais nos debruçaremos em seguida.

Embora a cultura das “pessoas comuns” sempre tenha constituído um objeto de interesse por parte dos detentores do poder político e social, foi a partir dos finais do século XVIII, com a reconfiguração das relações de poder, propiciadas pela industrialização, urbanização e consequente emergência duma classe trabalhadora urbana, que as diferentes correntes intelectuais inventaram o primeiro conceito de “cultura popular” propriamente dito. Na verdade, surgiram duas distinções deste conceito: “cultura *folk*” (ligada a uma cultura

popular rural, quase mítica) e “cultura de massas” (entendida como a cultura degradada dos grandes centros urbanos) (Storey, 2009).

A “cultura *folk*” consistia, mais do que num produto das “classes populares”, numa construção das elites intelectuais (a classe média passava a interessar-se pelos produtos culturais das classes subordinadas), em que o papel da população rural era meramente simbólico (uma vez que a classe valorizada não correspondia a nenhuma categoria real das classes trabalhadoras). Como salienta Storey: “*they were mere carriers of something they did not really understand: the embodiment of a way of life that they themselves were increasingly powerless to sustain*” (2009:2).

Podemos entender esta “descoberta” da cultura *folk* num contexto de emergência dos nacionalismos na Europa e, mais concretamente, como uma reação à industrialização, que privilegiava um “regresso às origens”, uma valorização do rural/ natural em detrimento do urbano/ industrializado, sendo que o primeiro captava a verdadeira essência da “unidade da nação”. Havia, pois, uma idealização do passado (sob uma base de negação, distorção e mistificação) como forma de condenar o presente e a cultura urbana (Storey, 2009).

Com o conceito de cultura *folk*, surgiu a conceção de “massas”. O primeiro estudo de referência sobre “cultura popular” como “cultura de massas” surge em 1869, com a obra *Culture and Anarchy*, de Matthew Arnold. Para Arnold, a verdadeira cultura era apenas acessível a uma elite, com capacidades intelectuais para apreciá-la convenientemente e, portanto, fora do alcance das massas. A cultura aparecia aqui como um “privilégio de classe”, cabendo, pois, à “verdadeira cultura” dominar as massas incultas, através da educação (que embora pudesse assumir como papel “disciplinar” as classes trabalhadoras, nunca poderia elevá-las à “verdadeira cultura”) (Arnold, 2000).

De acordo com a conceção de Arnold, a superioridade da “cultura de elites” sobre a “cultura de massas” era legitimada com base em dois critérios: por um lado, as obras de arte associadas à “cultura de elites” eram intrinsecamente melhores do que os produtos da “cultura popular”, pois constituíam “*the best which has been thought and said in the world*” (2000:79); por outro lado, a “cultura de elites” (mais do que um conjunto das mais importantes obras de arte o mundo já viu) assumia-se também como uma experiência “transcendente”, com efeitos benéficos sobre pensamento e a imaginação (Arnold, 2000).

No mesmo sentido, nos anos 30, os *Leavisites*³ denunciam a estandardização e “nivelamento por baixo” da cultura do século XX. Todavia, este século marca uma alteração de paradigma: com a ascensão da democracia, há um declínio da autoridade tradicional, a minoria intelectual perde o seu “*status*”, instaurando-se um “domínio da maioria” e, por conseguinte, da “cultura de massas” (Storey, 2009).

Em 1974, a expressão “indústria cultural” (que aprofundaremos mais adiante), proposta por Adorno e Horkheimer, vem, em certa medida, contrariar os pressupostos anteriores. Enquanto os autores precedentes estavam preocupados com a ameaça que a “cultura popular” representava para a autoridade social e cultural, Adorno e Horkheimer defendiam que a “cultura de massas” tinha precisamente o feito contrário, ou seja, consistia numa forma das elites dominantes manipularem as massas, de forma a assegurar a sua autoridade. O argumento central desta teoria era que a constante reprodução dos produtos culturais resultava numa homogeneização da cultura, cuja previsibilidade tinha como efeito não fomentar o espírito crítico das massas mas o seu “adormecimento”, traduzindo-se numa despolitização da classe trabalhadora. Como refere Storey a este respeito: “*the culture industry has depoliticized the working class – limited its horizon to political and economic goals that could be realized within the oppressive and exploitative framework of capitalist society*” (2009:28).

Embora opostas é interessante perceber que ambas as concepções partem do mesmo pressuposto base: a cultura de popular é uma cultura comercial e massificada, que representa um declínio cultural.

A importância determinante que a distinção entre “cultura de elites” e “cultura popular” adquiriu, a partir da segunda metade do século XIX, resultou de dois fatores: a apropriação seletiva por parte das elites de aspetos culturais que até então eram partilhados na esfera pública (por exemplo, Shakespeare ou a ópera) e o desenvolvimento de certas características do modernismo (“rutura” com o consumo e “cultura de massas”). Mais do que distinguir entre “cultura de massas” (entretenimento) e “cultura de elites” (arte), tratava-se de legitimar a superioridade da segunda face à primeira (e, por conseguinte, a dos seus consumidores), gerando-se uma institucionalização da relação entre classe e cultura. Como nos diz Inglis:

³ Nome dado ao grupo seguidores de Frank Raymond Leavis que, na década de 1930, reinterpretaram a obra de Arnold, à luz da suposta “crise cultural” dos anos 30 do século XX. À semelhança de Arnold, os Leavisites acreditavam que a cultura deveria ser preservada como privilégio de uma minoria esclarecida, pelo que a massificação da cultura era encarada como altamente subversiva da ordem social.

(...) whether there really is such a thing as genuinely 'high culture' that is superior to other forms of culture is a matter of great dispute. For some people, it is just unquestionably the case that 'great works of art' are intrinsically better than other cultural forms. For others, 'high culture' and 'art' are merely labels stuck on certain objects or practices by those social groups with the power both to define them in that way and to make sure the label sticks (2005:67).

John Storey (2009) socorre-se da concepção de hegemonia de Gramsci para explicar a relação entre cultura e poder. Hegemonia, tomada neste sentido, traduz, não um domínio ideológico vertical (de cima para baixo), nem tão pouco uma igualdade de pensamento, mas antes uma espécie de consenso, que envolve simultaneamente resistência e incorporação, em que as classes privilegiadas procuram, através do domínio intelectual e moral, “universalizar” os seus interesses. Deste modo, há uma redefinição do contexto de “cultura popular” que estabelece um equilíbrio entre as teorias dominantes anteriores: a cultura popular traduz, não uma cultura imposta pelas “indústrias culturais capitalistas”, nem uma cultura *folk* “autêntica” gerada espontaneamente pelas classes baixas, mas, sim, um contraditório e complexo equilíbrio de forças entre o topo e as bases da sociedade. Por conseguinte, é rejeitada a perspetiva de que os consumidores da cultura popular são meros recetores passivos de uma “cultura de massas” degradada e manipuladora (o foco deixa de ser a produção para passar a ser o consumo).

Num contexto de transição do modernismo para o de pós-modernismo, esta distinção entre “cultura elevada” e “cultura de massas” parece-nos cada vez menos significativa. Um exemplo deste fenómeno é a valorização de artistas *pop*, como os Beatles ou Bob Dylan, ou da mistura de elementos “elitistas” com ícones da “cultura popular”, como é o caso da *Pop Art* (Inglis, 2005). Note-se, ainda, que, o que uma determinada pessoa pode definir como “baixa ou alta cultura” varia, de acordo com a posição social por ela ocupada. Por exemplo, dependendo do contexto social a ópera pode ser considerada como manifestação da “cultura popular” (como tem sido na Itália) ou estar reservada para o gozo exclusivo de elites sociais (como historicamente tem sido o caso na Grã-Bretanha) (2005).

Todavia, na mesma linha de pensamento de Peterson e Kern (1996), Inglis defende que as distinções culturais baseadas na classe não são, hoje, tão claras como considerava Bourdieu: “*classes do not necessarily have 'their own' cultures any more (...) people on the*

whole are more culturally 'omnivorous' (...) they blend and mix together different sorts of cultural forms in new and eclectic ways" (2005:75). Em suma, embora a sociedade esteja organizada em classes que continuam a influenciar as "disposições culturais", as próprias transformações ao nível dessas estruturas sociais fazem com que o estabelecimento de divisões como "cultura elevada" ou "cultura popular" se tornem cada vez mais obsoletas, ou pelo menos difusas.

Como vimos, a discussão em torno das "indústrias culturais" começa a partir de Theodor Adorno que, com seu colega Max Horkheimer, cunhou o termo "indústria cultural" (pluralizado depois por Edgar Morin) em 1947 com o ensaio "*The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*" (O'Connor, 2007). Os autores usaram o termo para referir-se à "industrialização da cultura" que marcou o século XX, com a ascensão dos *mass media* (televisão, cinema e radiodifusão) e crescente importância dos grandes conglomerados mediáticos (por exemplo, *Hollywood*).

Originalmente, o conceito de "indústrias culturais" foi separado das "artes criativas", mas durante o período de 70/ 80 representantes das "artes criativas" foram exercendo pressão para serem incluídas como parte das "indústrias culturais" (Galloway e Dunlop, 2007). Não obstante, e embora correntemente usados indistintamente, os conceitos de "indústrias culturais" e "indústrias criativas" não são sinónimos, pelo que se torna necessário defini-los concretamente de forma a adotar políticas públicas apropriadas. A dificuldade em distinguir estes conceitos na prática advém, em parte, da própria noção de cultura que, cada vez mais é tida como uma parte integrante do quotidiano – a designada "*semiotisation of everyday life*" (Lash e Urry, 1994 *apud* Galloway e Dunlop, 2007:23).

Segundo Galloway e Dunlop, enquanto as "indústrias culturais clássicas" surgem a partir dos avanços tecnológicos do século XX, as "indústrias criativas" são um produto dos novos tipos de aplicações tecnológicas que marcaram os finais do século XX/ inícios do século XXI. Neste contexto as pequenas empresas criativas e vêm, em certo sentido, "ameaçar" os modelos de negócio estabelecidos pelos grandes conglomerados comerciais (2007).

O'Connor define "indústrias culturais" como:

(...) those activities which deal primarily in symbolic goods – goods whose primary economic value is derived from their cultural value ... (...) what have been called the

'classical' cultural industries – broadcast media, film, publishing, recorded music, design, architecture, new media – and the 'traditional arts' – visual art, crafts, theatre, music theatre, concerts and performance, literature, museums and galleries – all those activities that have been eligible for public funding as 'art' (1999:5).

Partindo desta definição, somos levados a concluir que “tudo é cultural” e que o termo é usado num sentido tão amplo que é impossível atribuir-lhe qualquer significado real. Como nos dizem Hesmondhalgh e Pratt: *"all industries are cultural, because all industries are involved in the production of goods and services which become part of the web of meaning we know as culture"* (2005:6). Como definir, então, quais as atividades que se enquadram nas “indústrias culturais” e quais as que pertencem ao leque das “indústrias criativas”?

A maior parte das definições existentes gravitam em torno de cinco critérios: criatividade, propriedade intelectual, valor simbólico, valor de uso e métodos de produção (Galloway e Dunlop, 2007). Vejamos brevemente cada um deles:

- a) Criatividade: qualquer inovação - incluindo as inovações científicas e técnicas - de qualquer tipo, em qualquer indústria, é criativa, e, nesses termos, qualquer indústria é, potencialmente uma "indústria criativa". Confundir a criatividade cultural com todas as outras formas de criatividade é ignorar todas as diferenças importantes entre as “indústrias culturais” e as “indústrias criativas”, pelo que este critério é falível;
- b) Propriedade intelectual: permite que os autores exerçam os seus direitos económicos e morais sobre os produtos da sua criatividade. No entanto, esbarramos contra o mesmo problema. Definir o setor cultural com base na sua capacidade de gerar propriedade intelectual é novamente muito amplo, uma vez que uma vez mais não é possível identificar adequadamente os aspetos distintivos do setor cultural (muitos tipos de atividade criativa, incluindo a engenharia, ciência e a academia, podem gerar propriedade intelectual). Neste contexto podemos distinguir duas correntes de pensamento: os defensores do modelo da "economia do conhecimento", como Howkins, que argumentam que o termo "indústria criativa" deverá ser aplicável a qualquer setor onde o poder intelectual é preponderante e do qual resulta propriedade intelectual; um segundo grupo de autores, que entende “cultura” e “produtos culturais” são conceitos distintos (ao contrário dos primeiros que veem a produção cultural como apenas um tipo de criatividade). Os adeptos do último ponto de vista vão valorizar o critério seguinte como chave para a distinção entre os dois conceitos;
- c) Valor simbólico: a produção ou comunicação de significado simbólico é o conceito que define a “cultura” e o valor económico dos bens é derivado, ou reflete, o seu valor

cultural. Assim, a produção de valor simbólico (ou seja, a comunicação de ideias ou valores) é fundamental para distinguir as “indústrias culturais”, uma vez que esta qualidade é inerente e primária nestas indústrias (o que não acontece com outras atividades);

- d) Valor de uso: outros autores, como Bilton e Leary ou Martin, embora concordando com a importância da produção de valor simbólico, consideram uma quarta característica – o valor de uso – como decisiva para esta definição. A natureza dos produtos das “indústrias culturais” é primariamente simbólica e não funcional. Pelo que estes se distinguem de outras “indústrias criativas” (como a moda ou a arquitetura) que, embora, em certa medida, também comuniquem valor simbólico, mantêm como objetivo principal outra funcionalidade (por exemplo, vender determinada peça de roupa ou criar um edifício habitável);
- e) Métodos de produção: a importância dos métodos de produção para a compreensão das “Indústrias culturais” foi apontada pela primeira vez por Adorno, que distinguiu entre as “indústrias culturais” que utilizam tecnologia industrial e modos de organização para produzir e distribuir bens e serviços culturais, produzidos em grande parte através de meios tradicionais ou pré-industrial meios (como livros e registos), e aquelas em que a forma cultural é inerentemente industrial (tais como jornais, filmes e programas de televisão).

Tendo em conta os elementos supramencionados (particularmente as noções de “valor simbólico” e “valor de uso”), estaríamos tendencialmente inclinados a afirmar que o termo “cultura” é correntemente usado pelos *media* para designar os produtos das “indústrias culturais” (cinema, música, teatro, literatura) e seria também neste o sentido que o empregariamos. Todavia, como teremos oportunidade de observar na análise futura, o que se verifica atualmente é uma inclusão, e até crescente relevância, de atividades ligadas às “indústrias criativas” (como é o caso da moda, do *design* ou da arquitetura) no espectro do jornalismo cultural (particularmente no setor das publicações temáticas/ especializadas). Como tal, não seria possível restringir-nos ao campo das “indústrias culturais”, pelo que empregaremos o termo “produtos culturais” num sentido mais lato, abarcando também o campo das “indústrias criativas”. Considere-se isto como uma espécie de retorno ao ponto de partida, isto é, à “cultura” enquanto base de quanto é produzido pelo Homem (ainda que, perante um objeto tão vasto, tenhamos que nos restringir àquelas atividades que assumem maior relevância do ponto de vista do tratamento mediático).

2.2. Jornalismo

O que é jornalismo? Por que é que as notícias são como são? Qual é o papel do jornalista na sociedade? Ao longo de várias décadas, e depois de muitos estudos realizados sobre jornalismo, esboçou-se uma série de teorias e proposições que procuram responder a estas questões. É, pois, objetivo deste capítulo apresentar sumariamente aquelas que consideramos ser os principais contributos para a definição da atividade jornalística. Note-se que estas teorias não se excluem mutuamente, mas antes, que coexistem de forma complementar.

Quanto ao conceito de jornalismo, assumimos a definição avançada por Nélson Traquina: “*o jornalismo, inicialmente identificado apenas com a imprensa, deve ser um veículo de informação para equipar os cidadãos com as ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e voz na expressão das suas preocupações*” (2002:129). Mas o autor vai mais longe e, para além desta “*liberdade positiva do jornalismo*” considera uma “*liberdade negativa*” – “*o jornalismo como guardião dos cidadãos*” – esboçando o perfil ideal dos jornalistas como o de “*pessoas comprometidas com os valores da profissão em que agem de forma desinteressada, fornecendo informação, ao serviço da opinião pública, e em constante vigilância na defesa da liberdade e da própria democracia*” (2002:129).

De acordo com esta definição, a atividade jornalística, cujo cerne é a transmissão da informação, assume uma dupla feição: por um lado, o jornalismo surge-nos como uma atividade de controlo do poder e de mobilização para o exercício da cidadania; por outro lado, ser jornalista pressupõe um compromisso com um conjunto de valores, nos quais se incluem a liberdade, a independência, a autonomia e um forte empenho na busca da verdade.

Importa ainda ressaltar, como teremos oportunidade de comprovar em seguida, que os *media* não podem ser vistos como simples veículos neutros da informação transmitida, uma vez que estes fazem um exigente trabalho de seleção e enquadramento temático das questões que divulgam ao público (*gatekeeping*), nem sempre informam atribuindo a mesma importância aos factos que as fontes enfatizam (*agenda-setting*), de acordo com os critérios de interesse e exigência públicos (*newsmaking*).

Em 1947, Kurt Lewin publicou um estudo sociológico sobre as decisões domésticas para a aquisição de alimentos para a casa, integrado numa pesquisa mais vasta sobre a dinâmica

dos grupos sociais, que viria a inspirar, nos anos 1950, a primeira teoria na literatura acadêmica sobre jornalismo, a teoria do *gatekeeping*, de David White (Traquina, 2002). Nesse trabalho, Lewin observou que os produtos circulam sempre por canais que contêm “áreas de portão”, onde os “*gatekeepers*” ou “guardiões do portão” controlam as decisões que são tomadas, aparentemente de forma arbitrária. Lewin comparou este sistema ao processo informativo, salientando que, na lógica do trabalho de comunicação social, cabe a um indivíduo (ou a um grupo) poder decidir se determinada informação pode passar os “portões”, ou deve ser bloqueada (McQuail, 2000).

Foi esta observação que chamou a atenção de White, que se interessou pelo conceito de “guardiões do portão”, publicando, então, em 1950, o primeiro estudo sistematizado sobre os *gatekeepers* da informação. O estudo de White baseia-se numa pesquisa feita pelo autor sobre a atividade de Gates, um jornalista com vinte e cinco anos de experiência num pequeno jornal norte-americano. Gates tinha a função de selecionar as notícias a publicar no jornal, pelo que o académico lhe pediu que anotasse durante uma semana os motivos que o levaram a rejeitar as notícias que não usou. O objetivo de White consistia em determinar os critérios utilizados na seleção ou rejeição de uma notícia, o que lhe permitiria verificar se o trabalho dos jornalistas assentava numa clara manipulação orquestrada com objetivos específicos, ou se se fundamentava numa lógica coerente, linear e inocente.

Uma das suas primeiras constatações foi a de que noventa por cento dos despachos das agências eram eliminados por Gates, e apenas os restantes eram publicados. Todavia, White não conseguiu descortinar um critério claro para a rejeição ou a seleção das notícias, parecendo-lhe que o processo era arbitrário e subjetivo, baseado no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper* (Traquina, 2002). Tal como nos diz José Rodrigues dos Santos: “a pesquisa de White não foi mais longe do que isto, mas conseguiu abrir um novo trilho para outros estudos nesta área. Além disso, logrou determinar com clareza as linhas fundamentais esquemáticas do processo de escolha do que é ou não noticiável” (2001:93).

Westley e MacLean vieram colmatar as lacunas deixadas pela conceção simplista de White. Num artigo publicado em 1957, os dois autores conceberam o *gatekeeping*, não como um processo levado a cabo por indivíduos isolados, mas como uma função institucional. Consequentemente, os *gatekeepers* não se limitavam a selecionar as notícias que lhes interessam pessoalmente, mas as que eles presumem serem do interesse do seu público.

Ou seja, ao contrário do que pensava White, há, de facto, um critério no *gatekeeping* (Santos, 2001).

A outra lacuna do modelo de White foi coberta, em 1959, por McNelly, que sublinhou a ideia de que não há apenas um *gatekeeper*, mas vários, dispostos numa sequência precisa, desde a origem da notícia até à publicação, com a função de filtrar a informação autorizada a passar. O processo de seleção noticiosa faz-se em vários pontos dessa sequência. Neste sentido, o processo de *gatekeeping* não se limita à seleção ou rejeição de notícias, implicando também a redução do seu conteúdo (Santos, 2001).

Outros estudos, como os de McCombs e Shaw (1976) e Hirsch (1977), põem também em causa as conclusões de White. Estes autores reanalisaram os dados de White, comparando as semelhanças entre as diversas categorias utilizadas pelas agências noticiosas e as notícias selecionadas por “Mr. Gates”, e acabaram por comprovar que a maioria das justificações apresentadas por este refletiam o peso das normas profissionais e não razões subjetivas (Traquina, 2002). Na mesma linha, Gieber (1956) concluiu que o fator predominante sobre o trabalho jornalístico era o peso da estrutura burocrática da organização e não as avaliações pessoais do jornalista (Traquina, 2002).

Shoemaker (1991) estende, ainda, o modelo original para considerar a influência de outros agentes, como os anunciantes, as relações públicas, os grupos de pressão, as diversas fontes, entre outros elementos, no processo de produção e seleção noticiosa (*apud* McQuail, 2000:276).

Mas o que faz um *gatekeeper* escolher certas notícias e rejeitar outras? Se os critérios de escolha fossem inteiramente subjetivos e variassem em função do *gatekeeper*, então o problema estaria simplificado em termos de pesquisa, mas, como vimos, há uma lógica nesse processo. Essa lógica é designada por *newsmaking* e diz respeito à organização e trabalho rotineiro envolvidos na produção informativa (Santos, 2001).

O primeiro a debruçar-se sobre este problema foi McLurg, cuja lei homónima fundamenta a sua existência num critério de presumível impacto da notícia sobre o público (por exemplo, a noticiabilidade de um acidente depende não apenas da sua gravidade, mas também da nacionalidade das pessoas envolvidas. Assim, num jornal ocidental, é preciso que morram vinte e oito chineses para que o acontecimento tenha uma cobertura igual à morte de um

européu). Por outro lado, a lei de McLurg vem confirmar a ideia introduzida por Westley e MacLean de que o processo de *gatekeeping* não é puramente arbitrário, embora o pareça, funcionando antes segundo uma lógica própria e pragmática (Santos, 2001).

A compreensão desta lógica subjacente ao processo noticioso (seleção, tratamento e transmissão das notícias) assume um papel crucial para o entendimento do produto final (isto é, o porquê das notícias serem de uma determinada forma) (Cruz, 2002).

A recolha e seleção das notícias inicia-se pela definição dos valores-notícia ou, por outras palavras, pela definição das principais características que um acontecimento tem de possuir para que se torne noticiável. Galtung e Ruge desenvolveram este conceito, definindo, nove grandes critérios (valores-notícia) a que o *gatekeeper* recorre para selecionar as notícias que pensa terem maior impacto junto do seu público (Santos, 2001). São estes:

1. Momento do acontecimento (este valor-notícia implica que um acontecimento tem maiores possibilidades de ser noticiado se as suas características temporais servirem o meio de comunicação de massas a que se destina. Assim, os acontecimentos de última hora têm tendência a ser privilegiados, em detrimento de outros mais antigos);
2. Intensidade (probabilidade de um acontecimento ser noticiado está diretamente relacionado com a sua magnitude);
3. Clareza (quanto menos dúvidas há em relação ao significado de um acontecimento, maiores são as hipóteses de ser noticiado);
4. Proximidade (este é o critério dominante da lei de McLurg; quanto mais próximo for o acontecimento, maiores serão as possibilidades de ser selecionado);
5. Consonância (um acontecimento que esteja em conformidade com as expectativas e preconceitos existentes é potencialmente mais noticiável do que outro que contrarie as ideias feitas);
6. Surpresa (este critério parece contradizer o antecedente, mas na verdade complementa-o; quanto mais inesperado e surpreendente for um acontecimento, mais hipóteses tem de ser selecionado);
7. Continuidade (quando um acontecimento é noticiado pela primeira vez, aumentam as possibilidades de qualquer evolução ser também noticiada);
8. Composição (os acontecimentos têm tendência a ser escolhidos de forma a contribuir para um todo equilibrado. Alguns são, por isso, selecionados porque servem de contraste ao jornal, e não devido à sua importância. Assim, se um jornal já tiver muitas notícias de *fait-divers*, qualquer texto do género que surja tem mais possibilidades de ser publicado);

9. Valores socioculturais (ao fazer informação, os jornalistas levam em linha de conta os valores que regem a sua sociedade e cultura).

Estes critérios podem atuar em conjunto, sendo um acontecimento tanto ou mais noticiável quanto mais destes valores-notícia reunir (se for forte em vários destes valores-notícias tem grandes possibilidades de ser noticiado; se for fraco em alguns dos valores-notícia, tal poderá ser compensado caso haja um critério em que o acontecimento seja muito forte; mas se for fraco em todos os elementos do critério de seleção, então, certamente que o *gatekeeper* não o deixará passar).

Os valores-notícia são, de algum modo, uma resposta organizacional à necessidade de produzir diariamente informação. Por outras palavras, a definição dos valores-notícia constitui uma forma de rotinizar o trabalho, através da adesão a um conjunto de normas e convenções profissionais identificadas pela classe jornalística, de forma a facilitar a escolha e produção informativa (ainda que este processo não seja linear nem definitivo, pois não existe de facto nenhuma tabela rígida para a definição da noticiabilidade dos acontecimentos) (Cruz, 2002: 356). Embora se trate de uma especialização, o jornalismo cultural obedece também à generalidade destes critérios. Todavia, no que toca ao “momento do acontecimento”, não existe uma pressão tão forte do critério da “atualidade” como sucede noutros géneros jornalísticos, devido ao cariz de desenvolvimento e reflexão do jornalismo cultural.

Importa, ainda, referir a este respeito o estudo de Hebert Gans, segundo o qual os jornalistas (apesar de serem livres no seu trabalho) estão limitados por diversas considerações que acabam por se sobrepor aos critérios dos valores-notícias (por exemplo, limitações que lhes são impostas por pressões comerciais, políticas e do público (Santos, 2001).

Como nos diz Jorge Pedro Sousa:

(...) os meios noticiosos conferem notoriedade pública a determinadas ocorrências, ideias e temáticas, que representam discursivamente, democratizando o acesso às (representações das) mesmas e tornando habitual (ritual?) o seu consumo” e, mais, “os meios jornalísticos integram essas representações de determinadas ocorrências,

ideias e temáticas (...) num sistema racionalizado e organizado que globalmente fornece um quadro referencial explicativo do mundo (1999:5).

Por outras palavras, pelo simples facto de prestarem atenção a certos acontecimentos e ignorarem outros, os meios de comunicação de massas, produzem efeitos sobre as pessoas que os consomem, indicando-lhes quais são os temas importantes da atualidade (isto é, quais são aqueles que se destacam, constituindo um índice de temas ou uma “agenda” global). Como nota McQuail: *“the more the media attention, the greater is the importance attributed by the news audience”* (2000:491). Este é precisamente o corolário da hipótese do *agenda-setting*, desenvolvida na década de 1970, sobretudo pelos teóricos americanos Malcom Macombs e Donald Shaw (Santos, 2001).

As teorias sobre a hipótese de *agenda-setting*, do ponto de vista dos efeitos, sugerem que este constitui, na verdade, um problema de representação do real, aquilo que Jorge Pedro Sousa designa genericamente por *“construção da realidade social pelos media”* (1999:5). O efeito de agendamento parece refletir-se a dois níveis: um primeiro nível, na definição do que constitui ou não um tema da atualidade (*o que pensar?*); um segundo nível, em que o *agenda-setting* vai ainda mais longe, ao estabelecer a própria hierarquia e prioridade dos temas (*como pensar?*).

Podemos, então, concluir que os cenários mediáticos restauram a realidade social, apresentando-a de forma diferente, porque parcelar (efeito metonímia) e, neste sentido, formatam o pensamento, moldando o espaço público e, ao mesmo tempo, funcionando como ressonância da opinião pública. Reconhece-se, assim, a preponderância da agenda mediática sobre as demais (embora a agenda política também influencie a agenda mediática, a verdade é que a esfera política não sobrevive sem os *media*).

Todavia, não podemos subestimar o valor do próprio real, pois, vários são os investigadores que traçaram os limites da influência mediática na representação do real. O que se concluiu neste sentido é que a dependência do público em relação aos meios de comunicação de massas é inversamente proporcional ao seu conhecimento direto de um determinado tema (isto é, quanto maior conhecimento um indivíduo tiver acerca de um determinado tema, mais dificilmente as suas perceções serão influenciadas). Neste sentido, embora o *agenda-setting* faça de algum modo regressar a noção dos *media* “todo poderosos”, os seus efeitos já não são imediatos e controlados (com contornos de grande manipulação conspirativa) mas algo

imprevisíveis e a longo prazo. Como resumem Tranaman e MacQuail: *“the evidence strongly suggests that people think about what they are told but at no level do they think what they are told”* (McQuail, 2000:455).

2.3. Jornalismo cultural

Definir “jornalismo cultural” poderá constituir uma tarefa árdua, uma vez que a conceção de jornalismo cultural não é unânime, quer a nível dos *media* mundiais, quer dos *media* portugueses. Esta falta de consensualidade pode ser explicada com base em três fatores:

- a) Em primeiro lugar, refira-se a própria complexidade dos termos que o compõem – “jornalismo” e “cultura”. Se pensarmos o conceito de jornalismo em termos antropológicos, como nos propõe Ana Teresa Peixinho na linha de pensamento de Rivera, chegamos à conclusão de que *“todo o jornalismo é cultural, pois a imprensa é em si mesma uma atividade cultural que exerce a mediação entre os diversos setores da sociedade, construindo representações de práticas, costumes, rituais e mitos”* (2011:2). Todavia, somos obrigados a admitir – dado que a tradição da imprensa ocidental reserva, nas suas editoriais e rubricas, secções destinadas a cobrir eventos culturais, com denominações diferenciadas como: “Cultura”, “Artes” ou “Espetáculos” – que do ponto de vista jornalístico, há o reconhecimento, atestado historicamente, da especificidade de alguns temas e da sua autonomia face a outras dimensões sociais (Peixinho, 2011). Quanto ao termo “cultura”, a sua própria complexidade acaba por influenciar as diferentes conceções existentes acerca deste tipo de jornalismo. Enquanto algumas publicações optam por uma abordagem “clássica”, outras preferem seguir uma “cultura de tendências” alargada aos produtos das “Indústrias culturais e criativas” (o que acaba por contribuir para o segundo fator);
- b) A grande heterogeneidade de publicações onde “existe” jornalismo cultural (desde o suplemento de um diário a uma revista académica, passando pelas revistas e jornais temáticos);
- c) Por último, verifica-se uma carência de estudos teóricos sobre esta especialização.

Assim, tendo em conta estes condicionalismos, consideraremos, para já, como ponto de partida a definição de jornalismo cultural de Jorge Rivera:

[o jornalismo cultural é uma] *zona complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos, reprodutivos ou de divulgação, os territórios das belas artes e das belas letras, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos*

outros aspetos que têm a ver com a reprodução, circulação e consumo de bens simbólicos, independentemente da sua origem ou do seu destino (2003:19).

Historicamente, a génese do jornalismo cultural está associada aos panfletos literários e revistas dirigidas especificamente ao público feminino em França do século XVII (que constituíram, por assim dizer, as primeiras coberturas de cultura), às mudanças históricas que o “século das luzes”, com as suas tertúlias e cafés literários, introduziria nos modos de comunicar (a génese do espaço público) e ao desenvolvimento do capitalismo industrial (no qual a imprensa assume também um papel preponderante como fórum de mediação privilegiado na passagem do século XIX para o XX, dando origem às primeiras publicações especializadas na área cultural) (Carmo, 2006). Teresa Maia e Carmo salienta, ainda, o papel preponderante que algumas publicações a nível internacional, como a revista *New Yorker*, em 1925, ou, mais tarde, nas décadas de 60 e 70, revistas como a *Interview*, a *Playboy* ou a inglesa *Spectator*, tiveram na evolução deste género jornalístico, marcando uma “explosão de novas formas de cultura e suas figurações nos media” (Carmo, 2006:5).

Segundo Rivera, “a definição de jornalismo cultural foi evoluindo paralelamente à de cultura, ajustando-se às suas duas conceções básicas: a ‘ilustrada’ (que se restringia ao campo das belas-artes) e a antropológica, desenvolvida por E. B. Taylor, Richard Williams e outros estudiosos dos *Cultural Studies*” (2003:16). O autor explica, ainda, que, enquanto a conceção de “cultura ilustrada” tendeu a privilegiar meios específicos e seletivos, a “cultura antropológica” infiltrou-se nos *media* em geral (através de suplementos, revistas, fascículos colecionáveis, entre outros meios) com uma variedade de ofertas culturais antes confinadas aos órgãos do primeiro tipo ou não reconhecidas de todo por eles (2003).

Neste sentido, a imprensa cultural caracteriza-se por uma dupla condição – criativa e reprodutiva – presente quer nas revistas, quer nos suplementos culturais dos jornais diários. A dimensão criativa está relacionada com a produção artística e intelectual inéditas, enquanto a dimensão reprodutiva diz respeito à divulgação de bens simbólicos de patrimónios tradicionais (Risco, 2008).

Para além da função “informativa” (independentemente de se tratar da divulgação de bens simbólicos de patrimónios tradicionais ou de produção vanguardistas), o jornalismo cultural assume contornos específicos, podendo atribuir-se-lhe uma tripla função:

- a) Crítica (associada à sua condição histórica, pois, como vimos, o jornalismo cultural desenvolveu-se paralelamente ao espaço público e trouxe consigo o cunho da crítica, inicialmente literária, estendendo-se depois às demais manifestações da arte e do pensamento e às implicações políticas da sua produção);
- b) Performativa (a abordagem cultural de um qualquer assunto, seja a crítica a um livro ou uma notícia sobre uma peça de teatro, poderá levar os leitores à ação, seja esta a de comprar o livro ou participar no espetáculo em questão);
- c) Mediadora democrática (o jornalismo cultural nasceu com a função de “mediar o conhecimento”, permitindo o acesso das massas à arte, à literatura e à filosofia, campos até aí exclusivos da elite; por outro lado, jornalismo cultural está historicamente ligado às minorias e às subculturas, podendo dar-lhes voz).

Numa outra perspetiva, cabe ainda ao jornalismo cultural (Barei, 1999):

- a) Determinar que textos de produção social são suscetíveis de ser lidos (literatura), vistos (cinema, teatro, programas de televisão, exposições) ou ouvidos (programas informativos, programação musical) e, portanto, passíveis de constar das publicações culturais (quer generalistas, quer especializadas);
- b) Especificar o género em que esses textos se devem manifestar: entrevista, crónica, comentário, crítica, ensaio, entre outros;
- c) Delimitar o espaço a ocupar por estas temáticas, em função do espaço total da publicação⁴;
- d) Estabelecer regras constitutivas dos textos, tópicos e uma retórica própria do jornalismo especializado;
- e) Retratar a realidade, evidenciando as ideologias sociais em conflito.

Tomando em consideração este último ponto (e encarando o assunto duma perspetiva mais global), passamos para o domínio das potencialidades, isto é, “daquilo que o jornalismo cultural poderia (deveria?) ser”. Neste sentido, Kathryn Olmstead (1991) apresenta-nos um argumento muito interessante. Para esta autora, o jornalismo cultural pode constituir um meio de reflexão sobre a atualidade, uma vez que quanto mais informação detivermos sobre outras culturas mais facilmente poderemos compreender determinados acontecimentos políticos, económicos e sociais a nível global. Mais do que informação “institucional” o

⁴ Note-se que as secções culturais sofrem frequentemente grandes limitações em termos de espaço, por serem consideradas como as menos produtivas no seio das publicações generalistas. Por esta razão, são-lhes atribuídos menos recursos e, caso seja necessário expandir outra secção ou fazer cortes na publicação, esse corte é feito nas páginas culturais (Vargas, 1999).

verdadeiro potencial do jornalismo cultural assenta na captação e comunicação do “quociente humano” subjacente às diferentes culturas. Nas palavras de Olmstead:

(...) cultural journalism provides insight on the ways people live and helps make news from other countries more understandable. Cultural journalists talk to ordinary citizens, as well prominent figures, identifying the significance of cultural heritage on political and social events, as well as on individual lives. These reporters recognize how events are influenced by history, religion, occupation, natural environment and other factors in the culture of a nation or ethnic group. Often they find in the past, ideas and information relevant to the present and future (1991:154).

Neste sentido, o jornalismo cultural constitui verdadeiramente a “voz” das diferentes culturas, sobretudo aquelas que nos são menos familiares e menos frequentemente alvo de cobertura mediática, salvo pontuais exceções. Todavia, embora desejável, esta é uma feição do jornalismo cultural que não temos frequentemente oportunidade de observar.

Tendo em conta o tema geral e os objetivos desta dissertação, importa, ainda, fazer duas ressalvas quanto ao jornalismo cultural.

Por um lado, saliente-se a distinção feita por Rivera entre as revistas culturais e os suplementos culturais dos jornais generalistas, que a presente dissertação pretende circunscrever a um campo mais restrito. Tendo como base de comparação os diferentes tratamentos das temáticas culturais nuns e noutros, Rivera considerou que: enquanto as revistas exploram aspetos mais específicos (sobretudo, no que toca às publicações mais vanguardistas), os suplementos centram-se sobretudo na função divulgadora do jornalismo cultural (2003). Por conseguinte, as revistas constituem-se como um dos cenários próprios da modernidade onde se desenrolam as atividades intelectuais, promovendo a discussão e o debate ou, por outras palavras, a dinâmica cultural. Assim, com esta dissertação procurou-se aprofundar campo das revistas culturais, a fim de apurar as diferenças de tratamento existentes no seio das mesmas.

Por outro lado, importa reforçar o potencial que o jornalismo cultural pode assumir enquanto promotor de “identidades” e “estilos de vida” pautados pelo consumo de produtos culturais, isto é, enquanto *lifestyle media* (aspeto desenvolvido no capítulo que segue). Parafraseando Isabel Capeloa Gil, trata-se de considerar, não apenas o modo como o espaço simbólico

enquadra e cria a informação como constructo e define os jornalistas como produtores desse sistema, mas também o jornalismo enquanto realização de uma prática que se relaciona com a realidade de modo referencial e icónico (2006). Assim, olhar para a comunicação como modo de produção cultural pressupõe, desde logo, que se encare “os *media* enquanto estruturas de representação, produtos culturais situados e, como tal, sujeitos a uma análise cultural, também ela pautada por mecanismos de diferenciação, construtividade e contingência” (Gil, 2006:10).

2.4. Lifestyle media

À medida que as “ideias absolutas” e os sentimentos totalizantes, como identidade ou pertença, vão sucumbindo à lógica do pós-modernismo, a dimensão simbólica do consumo sobrepõe-se cada vez mais à sua dimensão funcional, encorajando-nos a “jogar” com estes signos de modo a colmatar a perda de enquadramento das representações identitárias, atribuindo algum sentido ao mundo caótico que nos rodeia. Estamos perante aquilo que Featherstone (1991) denominou de “*aestheticization of everyday life*”, isto é, da construção e comunicação de identidades/ estilos de vida através do consumo quotidiano (e apropriação) de determinados produtos.

Simultaneamente, num tempo, que podemos situar a partir da década de 80 do século XX – tecnologicamente identificável com o início da construção das redes de informação computadorizadas (Internet) e discursivamente com uma nova consciência do fenómeno da globalização – uma explosão de publicações e programas direcionados para a satisfação dos interesses de grupos cada vez mais segmentados de audiências – revistas, suplementos ou programas temáticos dedicados exclusivamente à cultura, à ciência, ao desporto, ou outros ainda especializados em música, cinema, jogos de vídeo – vem disseminar a ideia de um “estilo de vida ideal” acessível a todos.

Neste sentido, os designados *lifestyle media* desempenham um importante papel na criação, circulação e promoção de noções como “gosto”, “estilo de vida” ou “cultura”. Torna-se, pois, pertinente interrogarmo-nos: “*Somos o que consumimos?*” Partindo desta questão, torna-se necessário refletir acerca do fenómeno dos *lifestyle media*, do seu impacto nas práticas quotidianas dos consumidores (ou seja, na construção de identidades e modos de vida.) e, atendendo ao tema central deste projeto, extrapolar estas reflexões para âmbito do jornalismo cultural (enquanto género jornalístico passível de formar “estilos de vida” pautados pelo consumo de produtos culturais).

Tal como nos diz Featherstone (1991), os novos *“heróis da cultura do consumo”*, longe de adotarem irrefletidamente o estilo de vida que lhes foi ditado pela tradição ou pelos costumes, fazem da definição do seu próprio estilo um verdadeiro projeto de vida, que se reflete num “pastiche” de bens, práticas, experiências, aparências e atitudes, que tem como principal fim a reafirmação da sua individualidade. Note-se que o conceito de “identidade” subjacente a esta noção é aqui empregue no sentido que lhe atribui Giddens: “identidade” é, num contexto pós-moderno, um projeto reflexivo, no qual estamos continuamente a refletir e trabalhar ou, por outras palavras, um conjunto de narrativas biográficas que criamos, mantemos e revemos – a história de quem somos e como chegamos a estar onde estamos agora (1991). Como corrobora Hall, a *“identidade” deve ser encarada como “uma ‘produção’, algo que nunca está completo, que é sempre processual e sempre constituído no quadro, e não fora, da representação”* (2006:21). Por conseguinte, o conceito de “identidade cultural” não é, de modo algum, nesta perspetiva, uma essência fixa, que existe inalterada aquém da história e da cultura, mas sim um posicionamento (Hall, 2006).

Mais do que parte do senso comum da cultura de consumo contemporânea, o conceito de “estilo de vida”, tornou-se um verdadeiro aspeto central da mesma (Bell e Hollows, 2005), sendo empregue em sentidos diversos quer no discurso académico, quer no discurso profissional. Em política, *marketing* ou publicidade, por exemplo, o rótulo “estilo de vida” é usado para categorizar grupos de pessoas de acordo com as suas preferências de consumo; já um profissional da área da saúde provavelmente referir-se-ia a “estilo de vida” para designar comportamentos “saúdáveis” ou “de risco” adotados pelos seus pacientes em relação à alimentação (Jagose, 2003).

Não obstante, em termos teóricos o conceito de “estilo de vida” é frequentemente associado às mudanças sociais, económicas e culturais que marcaram as décadas de 1960/ 1970 em diante, ou, mais concretamente, a dois fenómenos específicos: a passagem do modernismo para o pós-modernismo e/ ou a substituição de um modelo de produção fordista para um modelo pós-fordista. De acordo com Bell e Hollows, no centro desses debates está a preocupação com o facto de essas transformações terem ou não erodido as estruturas sociais tradicionais que formam a base para a “identidade”, substituindo-as por um imperativo de escolher como construímos nossas narrativas pessoais através de práticas de vida (2005). Torna-se, pois, necessário perceber de que modo é que a transição de uma lógica de produção e consumo de “massas” para uma lógica de segmentação da produção e diferenciação dos modos de consumo se reflete em termos socioculturais.

Segundo Hebdige, *“the pursuit of niche markets means that goods are no longer produced for an undifferentiated mass, but instead aimed at particular lifestyle groupings. In identifying goods with specific lifestyles, post-Fordist consumer culture heightens the importance of market research, packaging and promotion”* (apud Bell e Hollows, 2005:4). Por outras palavras, a ênfase da cultura de consumo pós-fordista é colocada na produção diferenciada de bens e serviços, cujo objetivo é satisfazer os interesses específicos de determinados grupos, conotados com determinado “estilo de vida”. Inversamente, o consumo de determinados produtos conotados com determinado “estilo de vida”, representaria para o consumidor uma forma de comunicar e legitimar os seus gostos, interesses ou atitudes diferenciando-o dos demais (por exemplo, um jovem consumidor de animação japonesa facilmente identificar-se-á com uma publicação especializada neste tema, que, por sua vez, vai ao encontro dos interesses da subcultura “otaku”). Conforme resume Gauntlett: *“the stuff we can buy to ‘express’ ourselves inevitably has an impact upon the project of the self”* (2002:102). Paralelamente, assistimos à génese daquilo que Lee designou de *“aesthetic obsolescence”*: *“an increasing number of commodities are distinguished only by aesthetic differences, and where things are increasingly disposed of because they are ‘out of fashion’ rather than being used up, worn out or broken”* (apud Bell e Hollows, 2005:4).

Estas alterações a nível do consumo vêm acentuar a importância das “escolhas” – *o que fazer? Como agir? Quem ser?* – na construção de uma identidade/ estilo de vida. Tal como reforçam Bell e Hollows, na esteira de pensamento de Giddens: *“lifestyle implies choice, making it part of the broader ‘detraditionalization’ of life today: in place of ‘handed down’, fixed identity positions based on tradition, lifestyle places emphasis on choice, change and reflexivity”* (2005:5).

Neste sentido, a possibilidade dos consumidores poderem construir livremente um estilo de vida com base nas suas escolhas de consumo, marca o fim das estruturas e divisões sociais tradicionalmente associadas com a produção, deixando-os livres para “jogar” com a identidade através do consumo (Bell e Hollows, 2005). Tal como expõe Giddens: *“the more post-traditional the settings in which an individual moves (...) the more lifestyle concerns the very core of self-identity, its making and remaking”* (1991:81). Do mesmo modo, Carlos Fortuna considera que as competências identitárias dos sujeitos são hoje transitórias e resultam de escolhas individuais assentes na contingência das alterações culturais e remetem *“para uma estrutura pessoal, afetiva e cognitiva que é progressiva e continuamente (re)construída pelos sujeitos”* (1999:24). Para alguns críticos, como Featherstone “estilo de

vida” aparece, assim, conotado com “individualidade”, “autoexpressão” e “autoconsciência”, em detrimento das tradicionais divisões de género ou classe (1991).

Esta rutura com as hierarquias e estruturas de produção que marcaram a atualidade é para muitos sinónimo de “*morte do social*” (das ideologias e da política): “*a feeling of belonging to society, and living within structured social relations, is replaced by a world in which, it is claimed, experience is no longer collective but individualized*” (Bell e Hollows, 2005:4). Todavia, alguns autores levantam dúvidas relativamente ao facto destas mudanças representarem efetivamente o fim das tradicionais divisões sociais (como género ou classe social) ou apenas transformações nas relações entre essas classes.

Segundo Bourdieu, as ideias de “estilo de vida” não vêm pôr fim às hierarquias de classe, uma vez que as diferenças de “gostos” e “estilos de vida” das várias classes resultam de experiências de vida distintas, ligadas aos diferentes níveis e tipos de capital⁵ que as pessoas possuem (1984). Para além do capital económico, Bourdieu salienta a importância do capital cultural. A posição da nossa classe não é determinada apenas pela quantidade de capital económico que possuímos, mas também pela quantidade de capital cultural. Neste contexto, capital cultural refere-se a um conjunto de disposições face às nossas práticas de consumo demonstradas, por exemplo, pelo tipo de bens que escolhemos consumir. O nosso capital cultural é em larga medida herdado, mas também pode ser legitimado através da educação (Bourdieu, 1984). Em suma, de acordo com a teoria de Bourdieu, o consumo funciona como um espaço para a luta de classes, em que estas se procuram distinguir e no processo estabelecer domínio sobre as restantes.

Tal como afirmam Bell e Hollows: “*processes of detraditionalization do not necessarily lead to the end of ascribed identities based on class, ‘race’ and gender, but instead the reformulation and resignification of these identities*” (2006:16). Importa, pois, reter que mais do que um processo puramente individualizado, a adoção de um estilo de vida é também um processo social. À necessidade de reafirmar uma identidade(s), de construir uma

⁵ Bourdieu teorizou sobre as formas de capital intangível que determinam a trajetória das sociedades: o capital económico (que é imediata e diretamente conversível em dinheiro e pode ser institucionalizado na forma de direitos de propriedade); o capital cultural (que é conversível, em determinadas condições, em capital económico e pode ser institucionalizado na forma de habilitações literárias); o capital social (composto de obrigações sociais; conversível, em certas condições, em capital económico e pode ser institucionalizado na forma de um título de nobreza); o capital simbólico (isto é, capital – sob qualquer forma – na medida em que é representado, ou seja, apreendido simbolicamente numa relação de conhecimento ou, mais precisamente, de desconhecimento e reconhecimento. Pressupõe a intervenção do *habitus*, como uma capacidade cognitiva socialmente constituída) (Bourdieu, 1986).

narrativa(s) do “eu”, soma-se a necessidade de comunicar essas narrativas aos seus “semelhantes”. Nas palavras de Gauntlett:

(...) lifestyle choices, then, can give our personal narratives an identifiable shape, linking us to communities of people who are ‘like us’ – or people who, at least, have made similar choices. The behaviour associated with our chosen lifestyle will likely have practical value in itself, but is also a visible expression of a certain narrative of self-identity (2002:103).

Ao mesmo tempo, a opção por determinado estilo de vida acaba por responder à necessidade de categorização inerente ao ser humano, isto é, permite aos outros conotarmos com determinados padrões de gosto e atitudes. Como explica Giddens: *“an identity fitted into a lifestyle is not entirely free-floating. A lifestyle is a rather orderly container for identity, each type coming with certain expectations, so that particular actions would be seen as ‘out of character’ with it”* (1991:82). Em todo o caso, um indivíduo pode ter mais do que “estilo de vida”, dependendo da sua “audiência” ou aquilo que Giddens denomina de *“lifestyle sectors”* (diferentes estilos de vidas adotados face aos setores profissional ou pessoal, por exemplo).

Tendo em conta tudo aquilo que foi dito anteriormente, podemos resumir este ponto, assumindo a definição de *lifestyle* avançada por McQuail:

(...) it [lifestyle] refers to patterns of personal consumption and tastes of all kinds that are generally self-chosen but also shared with some others. They can be relatively independent of social class and material circumstances although they are likely to be shaped by a number of external facts, amongst which income is certainly one, along age, education, social milieu and outlook (2000:498).

A importância dos *media* na promoção de estilos de vida é evidente. Ainda que alguns estilos de vida (por exemplo o estilo rural) não sejam tão frequentemente referidos (sendo transmitidos de forma mais direta), a verdade é que os *media* estão repletos de alusões a estilos de vida menos tradicionais, moldando as nossas perceções a par da nossa própria experiência pessoal (Gauntlett, 2002). Vejamos alguns exemplos: a ideia que uma jovem professora tem sobre a sua profissão advém da sua formação, experiências e observação. Não obstante, grande parte da sua noção do que deveria ser o “professor ideal” é

provavelmente inspirada em filmes como o *Clube dos Poetas Mortos* (1989) ou *Garotos Incríveis* (2000). Por outro lado, um indivíduo que tenha ascendido a um estrato social, cujos costumes lhe sejam pouco familiares, sentir-se-á tentado (pelo menos inicialmente) a adquirir determinados objetos e atitudes apresentadas pelos *media* como características dessa classe. Segundo, Isabel Ferin estes repertórios mediáticos – que Appadurai (1990) batizou de “*mediascapes*” – oferecem ao público consumidor “*múltiplas narrativas de si e de outros, povoadas de possíveis vidas, cenas e personagens a realizar*”, funcionando deste modo, como “*escaparates, ou vitrinas, de identidades possíveis*” (2006: 77).

Todavia, a despeito do inegável o impacto dos *media* nas nossas percepções, não podemos menosprezar o papel do recetor, ou seja, o exercício de apropriação levado a cabo pelo público dos *lifestyle media*. Como defendem Bell e Hollows: “*information and ideas from the media do not merely reflect the social world, then, but contribute to its shape, and are central to modern reflexivity*” (2006:16).

Assim, de acordo com Gauntlett:

(...) the range of lifestyles – or lifestyle ideals – offered by the media may be limited, but at the same time it is usually broader than those we would expect to just ‘bump into’ in everyday life. So the media in modernity offers possibilities and celebrates diversity, but also offers narrow interpretations of certain roles or lifestyles – depending where you look (2002:104).

Se a escolha de um estilo de vida ganha relevância na cultura contemporânea, a expansão dos *lifestyle media* pode então ser vista como uma resposta a este fenómeno (Bell e Hollows, 2006). Isto é, num mundo de escolhas quotidianas e de opções quase ilimitadas, os *media* podem funcionar como uma espécie de “guia”, que nos indica o que consumir e como consumir (não só em termos de bens, mas também de serviços e experiências) para atingir o estilo de vida pretendido.

Segundo Moseley: “*lifestyle media offer the opportunity to ‘make over’ our lives and our selves, demonstrating how we can both morally and aesthetically improve ourselves*” (apud Bell e Hollows, 2006:15). Todavia, este não é um fenómeno novo associado aos *lifestyle media*. Veja-se o exemplo dos livros de autoajuda, que compilam uma série de conselhos e orientações sobre a conceção e construção do “eu” (Bell e Hollows, 2006:15). No entanto, a

importância dos *lifestyle media* não se resume à produção e reprodução de ideias acerca de “estilos de vida”. De acordo com Bell e Hollows:

(...) while clearly all consumption practices are not primarily about communication (Campbell, 1995) or distinction (Warde, 1997), lifestyle media do highlight the communicative potential of consumption practices. By creating recognizable lifestyle practices, lifestyle media play a part in creating visibility and legibility that might also offer grounds for legitimization (2006:16).

Isto é, mais do que veicular “estilos de vida”, os *lifestyle media* criam uma base para a sua diferenciação e legitimação.

Se é verdade, como vimos, que o conceito de “estilo de vida” pode traduzir uma forma de expressão da identidade individual, para os *media* este pode, por outro lado, representar uma ferramenta de criação e manutenção de subgrupos cada vez mais segmentados de audiências (dado que a variável “estilo de vida” pode ser usada para descrever e categorizar diferentes padrões de consumo mediático). Como descreve McQuail: *“there is a continuous process of creating media-based styles or pseudo-identities which are intended to strike a responsive chord in an audience”* (2000:396). Tal vem apenas confirmar a profunda correlação existente entre os *media* e a experiência sociocultural.

Assim, torna-se possível reafirmar um dos tópicos de discussão transversal a toda esta dissertação, o potencial dos *media* culturais enquanto *lifestyle media*, com base em dois pressupostos: por um lado, a própria imprensa cultural está incluída no domínio da *“recorded culture”*, pelo que o consumo de uma determinada publicação cultural (e das mensagens/ ideais que lhe estão associados) poderá constituir um elemento de identificação/ pertença a um determinado grupo e, por conseguinte, um referente na construção da sua “narrativa pessoal”/ “estilo de vida”; por outro lado, com o advento das revistas culturais “alternativas”, dos weblogues e websites, a captação de “tendências” (o designado *coolhunting*) tornou-se uma tendência do jornalismo cultural, que passou (de acordo com a sua vocação performativa) a assumir uma função de “guia” das escolhas dos leitores em termos do consumo dos produtos culturais, em função dos “interesses”/ “estilos de vida” dos diferentes segmentos do público.

Capítulo 3. O jornalismo cultural em Portugal

Uma vez operacionalizados os principais conceitos que servirão de sustento teórico a este estudo, importa, agora, traçar o quadro do jornalismo cultural em Portugal, que constitui, de facto, o objeto central do presente estudo. À semelhança do que vimos anteriormente para o jornalismo cultural em geral, Teresa Maia e Carmo corrobora a falta estudos teóricos sobre este género jornalístico a nível nacional: “*falar de jornalismo cultural em Portugal começa pela constatação da enorme falta de estudos e dados sobre o assunto*” (Carmo, 2006:1). Como tal, recorreu-se à escassa bibliografia nacional existente acerca do tema para delinear, de forma breve, o percurso evolutivo do jornalismo cultural em Portugal mas, sobretudo, aos depoimentos de profissionais da área para ilustrar o panorama atual do jornalismo cultural impresso português.

Em Portugal, a primeira referência a uma revista de carácter cultural é a *Gazeta Literária* ou *Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos*, editada em 1761, no Porto. Os séculos XIX e XX foram marcados por uma proliferação significativa, mas efémera de revistas de cultura e pensamento, de vida efémera mas significativa, que constituem hoje da história cultural e política portuguesa (Carmo, 2006).

Paradoxalmente, durante a ditadura floresceram tertúlias, cineclubes e movimentos literários e as páginas de cultura dos jornais que marcaram gerações, como *O Tempo e o Modo* ou a *Vértice*, funcionavam como um “*importante refúgio do combate político*” (Carmo, 2006:5). Durante este período, a oferta existente no âmbito das revistas generalistas baseava-se na *Flama* e no *Século Ilustrado* (suplemento semanal do diário *O Século* que dava espaço à cultura e espetáculo). Todavia, foi no pós 25 de Abril que as manifestações culturais, até então reprimidas, conheceram uma verdadeira “explosão”. Carmo (2006) afirma que foi neste período que eclodiram as “Indústrias culturais” em Portugal.

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, dos quais são emblemáticos os semanários *Se7e* e *Blitz* (não só porque acompanhavam o cenário artístico português como criavam tendências vanguardistas, premiadas anualmente nos *Se7es de Ouro* e nos *Prémios Blitz*; foi também o *Se7e* que implementou no país o “*Roteiro*” – cartaz exaustivo do que se passava em Portugal a nível cultural). A partir daqui, verificou-se um alargamento da informação cultural aos jornais generalistas, inscrito numa tendência de segmentação dos *media* (surgiram nesta época as primeiras editoriais de *Cultura*, a par das de *Economia* e *Desporto*), bem como profundas alterações, com a

privatização, comercialização e crescente concentração de propriedade, que fariam da década de 90 portadora das tendências que hoje se observam (Carmo, 2006).

Reportando-nos à atualidade, somos assaltados por uma dúvida premente: existe, de facto, jornalismo cultural em Portugal?

Atendendo aos depoimentos recolhidos junto dos profissionais, pode-se afirmar que sim, mas há algumas reticências implícitas (como é o caso da investigadora Dora Santos Silva⁶) ou, por vezes, explícitas (como as da editora da *Egoísta*, Patrícia Reis⁷), sobre a qualidade e/ ou diversidade do jornalismo que se pratica.

O jornalismo cultural é, neste contexto, genericamente definido pelos profissionais como a cobertura mediática de um leque de temas que abarca, no limite mínimo, as abordagens artísticas tradicionais (cinema, música, literatura, artes plásticas e performativas, associadas aos espetáculos) e, no limite máximo, as “indústrias criativas”, tendências e *lifestyle*.

Esta definição vai ao encontro das conclusões obtidas por Dora Santos Silva no seu estudo pioneiro, “*A Cultura no Jornalismo Cultural – Contributos para uma Redefinição e Ampliação do Jornalismo Cultural Português, no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas*”⁸, que defende que uma definição mais alargada de jornalismo cultural (que deveria incluir os processos sociais, as subculturas, o *design*, a moda, a cultura popular e os processos de hibridação) resultaria numa maior diversidade e riqueza para as publicações culturais portuguesas, ainda muito focalizadas na obra do artista ou no entretenimento, oscilando entre a cultura de “elite” e as tendências da cultura urbana e as “disciplinas criativas”, mas nunca conseguindo albergar pacificamente todas (Silva, 2009).

Tendo em conta estas posições, o cenário com que nos deparamos em termos das publicações portuguesas atuais é o seguinte:

1. Os principais diários portugueses têm suplementos de natureza cultural com periodicidade semanal, embora muitos tenham vindo a sofrer transformações;

⁶ Entrevista realizada a 05 de junho de 2012 (ver anexo n.º 3, pergunta 2).

⁷ Entrevista realizada 23 de junho de 2012 (ver anexo n.º 4, pergunta 1).

⁸ Tese defendida na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, no âmbito do Mestrado em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, no dia 6 de Janeiro de 2009.

- a) Este é o caso dos suplementos Y (dedicado à cultura pop urbana, ao cinema e ao teatro) e *Mil Folhas* (livros, música clássica e arquitetura) do *Público*, que foram substituídos pelo *Ípsilon*. Este diário tem também a revista de domingo, a *Pública* e, ao *Sábado*, o suplemento *Fugas*;
 - b) Já o *Diário de Notícias* publica diariamente as secções de artes e *media* e a revista *Notícias Magazine*, ao domingo. O *DNA*, que já não existe atualmente, constituiu a grande referência cultural deste jornal durante muitos anos;
 - c) O *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias* apostam num jornalismo cultural popular e, em boa parte, dedicado às celebridades.
2. No panorama dos semanários, o *Expresso* tem um suplemento cultural, o *Atual*, e a revista *Única*, enquanto o *Sol* aposta mais na cultura de lazer, quer nas páginas do jornal quer nas do roteiro e da revista *Tabu*.
 3. O *Jornal de Letras, Artes e Ideias* é o único jornal temático dedicado à cultura, com 27 anos de existência. Tem uma tiragem reduzida (cerca de 10.950 exemplares, segundo dados da APCT, de 2012) e periodicidade quinzenal;
 4. As *newsmagazines* – representadas pela *Visão* e pela *Sábado*, às quais nos dedicaremos de forma aprofundada mais adiante – ganham alguma relevância neste cenário, ao fazerem a “ponte” entre uma abordagem generalista e o aprofundamento de alguns temas de índole cultural;
 5. As revistas alternativas (ou deveremos dizer, as revistas culturais por excelência?), funcionam como novas instâncias de legitimação da cultura vanguardista com propostas estimulantes e originais, mas estão circunscritas a nichos de mercado. São exemplos: a *Umbigo*, a *Egoísta*, a *Blitz*, a *NEO 2*, a *N&Style*, a *Time Out* (que desempenha um importante papel de “jornalismo de divulgação”) e, ainda, das gratuitas *DIF* ou *Parq*;
 6. Ainda que tal fuja, em certa medida ao objeto de análise desta investigação, importa referir que, num país que já de si dá pouca atenção à cultura, a única agência noticiosa, a LUSA, não tem, presentemente, editorial de *Cultura* (a decisão de acabar com a editorial de cultura não é inédita, uma vez que a ex-diretora de informação da Lusa Deolinda Almeida tomara já decisão análoga). O mesmo se passa no panorama televisivo, com exceção da SIC.

Embora a oferta cultural em Portugal, e em Lisboa particularmente, tenha disparado nas últimas décadas (desde eventos como “*Lisboa, Capital Europeia da Cultura*”, em 1994, ou a *Expo 98*), a imprensa escrita não evoluiu de maneira a acompanhar o aumento de oferta cultural, pelo que o mercado do jornalismo cultural impresso português se caracteriza por ser pequeno e pouco expressivo. Luís Silvestre, editor e único redator da secção “*Artes*” da

revista *Sábado*, considera que “faltam meios” para que possa existir uma maior divulgação daquilo que se faz no país (e não só apenas em Lisboa) em termos culturais, pelo que, nesse aspeto, “o jornalismo cultural em Portugal é um bocadinho a imagem do país”⁹ [pequeno e com poucos recursos].

Sobretudo, quando comparamos o peso que o jornalismo cultural detém noutros países, como nos Estados Unidos (onde existem até licenciaturas em “jornalismo das artes”) ou no Brasil (onde temos revistas de cultura muito importantes, como a *Bravo* ou a *Cult*, que organiza inclusivamente o *Congresso Internacional de Jornalismo Cultural*) apercebemo-nos que não existe nenhuma publicação nacional de artes e espetáculos (como há, de resto, em quase todos os países da Europa) que se tenha conseguido impor recentemente (como acontecia com o semanário *Se7e* nos anos 80 do século XX).

Podemos especular sobre os motivos: falta de procura, inerente a um mercado de apenas 10 milhões de habitantes que revela pouco interesse por temáticas ligadas à cultura ou (mais provavelmente) cujo interesse não justifica um investimento com retorno? Escassez de recursos que não é compensada por incentivos à investigação e pensamento, por exigirem tempo e dinheiro? Ou sobreposição do “imediatismo” aos assuntos de índole cultural (que requerem dois recursos escassos em qualquer redação: tempo de reflexão e espaço de desenvolvimento)?

Saliente-se que, a par dos diversos constrangimentos mencionados (fruto também de uma conjuntura político-económica nacional desfavorável) não foi possível identificar qualquer incentivo institucional ao jornalismo cultural em Portugal (a entrevistada Dora Santos Silva, ainda refere que a *Direção Geral do Livro e das Bibliotecas* tinha um apoio à edição de revistas culturais, mas que este se encontra extinto desde 2009¹⁰). Exceção seja feita a casos particulares, como o da revista *Egoísta* que, sendo um veículo de comunicação de um grande grupo empresarial, o *Estoril-Sol*, cumpre a cláusula da “lei do jogo” que determina que três por cento da receita do ano anterior dos casinos tem de ser aplicada em iniciativas culturais (podem ser uma publicação, uma exposição, um espetáculo).

⁹ Entrevista realizada a 28 de junho de 2012 (ver anexo n.º 5, pergunta 5)

¹⁰ Ver anexo n.º 3, pergunta 4.

Daqui resulta a fraca (quase nula?) aposta nas publicações exclusivamente dedicadas à cultura em Portugal, que representam (como vimos) um nicho no mercado do jornalismo impresso (que procuraremos caracterizar ainda com base na análise empírica), assistindo-se, por sua vez, a um refúgio do jornalismo cultural nos suplementos temáticos dos órgãos de informação generalistas.

Teresa Maia Carmo, destaca, ainda, outro aspeto interessante a este respeito: a “*promiscuidade crescente entre os espaços de puro jornalismo – informação, opinião – e da promoção*” e o “*agressivo marketing das indústrias culturais (grandes distribuidoras de cinema, editoras de discos e livros, promotores de espetáculos)*” que marca as secções de cultura, “*transformadas em canais de divulgação da sua agenda, conferindo um espaço progressivamente menor à crítica especializada e ao ensaio*” (2006:2).

Na mesma linha, Patrícia Reis tece duras (mas legítimas) críticas ao jornalismo “*dito cultural*” que se pratica nos meios de comunicação social portugueses, resumindo-o ao seguinte: “*reportagens curtas e poucas sobre eventos ou exposições, críticas a filmes ou livros ou peças de teatro (curtíssimas e com o sistema altamente injusto da atribuição de estrelas), entrevistas por razões que muitas vezes não se entendem ou por pessoas que não têm formação para as fazer*”. Acrescentando que: “*o mais interessante são, na maioria das vezes, algumas crónicas que abordam temas de índole cultural e o trabalho louvável do Jornal de Letras que não tem o orçamento ou a divulgação que deveria ter*”¹¹.

Em termos de orientação e abordagem jornalística, verifica-se uma clivagem entre as secções e suplementos de cultura das publicações generalistas (com uma abordagem mais ligada às manifestações culturais de “massas”) e as revistas especializadas (mais elitistas e/ou vanguardistas). Todavia, verifica-se uma aproximação de todas elas (ainda que em maior ou menor grau, dependendo da orientação da própria revista) aos temas ligados ao *lifestyle* e às “indústrias criativas”. As “tendências” são, portanto, uma tendência do jornalismo cultural, introduzida pelas revistas alternativas mas também pelos blogs e pelos sites. Veja-se, como exemplo desta tendência, o surgimento de revistas como a *Time Out* ou o próprio suplemento *Tentações*.

O paradigma do jornalismo cultural está, assim, a alterar-se muito por força dos desafios que lhe são lançados pelo digital (uma vez que a *Web* está, à partida, povoada de projetos

¹¹ Ver anexo n.º 4, pergunta 1.

culturais não jornalísticos, que concorrem com o jornalismo *offline* e *online*), mas também pela crise da publicidade (cuja redução significativa, afetou fortemente a imprensa no geral e a pouca imprensa cultural que havia em particular). Neste contexto, Dora Santos Silva sugere que, para além da informação, é necessário que existam mecanismos para seduzir e fidelizar os públicos e isso pode passar por explorar novas formas de experienciar a informação (vídeos, informação por camadas, jornalismo de dados, etc.) possibilitadas pelo *online*, que ainda não existem em Portugal (mas de que há exemplos flagrantes no estrangeiro, como a *Astronaut* ou a *Project*)¹².

Patrícia Reis também sublinha que “*as tendências dominantes [no jornalismo] verificam-se na net todos os dias*”, mas apresenta um visão menos otimista a este respeito, pois considera que as novas tecnologias da informação instauram uma vertigem do “agora”. A jornalista considera que “*os temas abordados são a atualidade pura, sem qualquer esforço de pesquisa, de interrogação, de procura de temas de interesse em geral*”, o que vem favorecer uma ideia generalizada de os leitores não estão interessados em artigos mais extensos e, por conseguinte, prejudicar a dimensão mais reflexiva do jornalismo cultural¹³.

Em suma (e atendendo a ambas as perspetivas citadas), o jornalismo cultural impresso português (tal como o jornalismo em geral), uma vez que tem de competir cada vez mais com os produtores de conteúdos *online*, necessita de encontrar um espaço próprio (e um modelo de financeiro e editorial sustentável), aproveitando da melhor forma possível as potencialidades do *online*, sem comprometer todavia a sua identidade no papel.

¹² Ver anexo n.º 3, pergunta 2.3.

¹³ Ver anexo n.º 4, perguntas 2.2. e 2.3.

Capítulo 4. Análise empírica: o exemplo das publicações culturais portuguesas

De modo a estudar o caso do jornalismo cultural português, enquadrando-o na lógica dos *lifestyle media*, analisou-se a estrutura de quatro publicações de teor cultural – as revistas especializadas *Umbigo* e *Egoísta* e as secções de cultura das *newsmagazines* *Visão* e *Sábado*¹⁴ (mais o suplemento *Tentações*) – com o intuito de perceber quais os temas dominantes no espetro do jornalismo cultural nacional (e quais as ideias e *lifestyles* que lhe estão associados) e os diferentes tratamentos jornalísticos consoante o tipo de publicação (generalista/ especializada). Paralelamente, entrevistou-se os editores responsáveis pelas secções/ revistas analisadas, de modo a complementar os dados extraídos da análise estrutural com informação acerca dos objetivos, público-alvo e orientação das referidas publicações. No presente capítulo proceder-se-á, então, à exposição e discussão dos resultados obtidos através da análise empírica, que nos permitirão especular sobre possíveis novas abordagens ao jornalismo cultural impresso e sobre a sua dimensão enquanto *lifestyle media* e definir dois modelos de publicação para jornalismo cultural impresso português: um para as revistas especializadas e outro para as *newsmagazines* generalistas.

4.1. Caracterização das publicações. *Umbigo* e *Egoísta* vs. *Visão* e *Sábado*: temas, géneros e formatos

Em primeiro lugar, e para que se torne possível a discussão pretendida, é necessário caracterizar as quatro publicações que constituem o *corpus* deste estudo, tendo em conta as seguintes categorias de análise: extensão; capa e contracapa; temas; géneros e imagens. Para facilitar o leitor, as principais conclusões da análise empírica serão, pois, apresentadas sob a forma de tópicos, que constituirão o ponto de partida para posterior discussão. Tenha-se, ainda em conta, que dada as especificidades dos dois tipos de publicação em análise (especializadas e generalistas) apresentaremos primeiro as publicações especializadas e, de seguida, as publicações generalistas. Facilita-se, assim, a caracterização de cada grupo de publicações (tendo em conta as diferentes abordagens que podem existir no seio mesmas), para posteriormente se poderem definir e confrontar dois modelos de publicação de natureza distinta.

Assim sendo, relativamente às revistas temáticas, *Egoísta* e *Umbigo*, podemos observar o seguinte:

¹⁴ Ver anexos n.º 9 a 13.

- a) A *Umbigo* tem em média 74 **páginas**, enquanto a *Egoísta* tem em média 130 **páginas**. Na primeira, as **chamadas de capa** referem-se a artistas, maioritariamente das artes plásticas e visuais. Na segunda, não há **chamadas de capa**, sendo que esta varia consoante o tema que dá o mote à edição (por exemplo: a edição n.º 47 tem como tema “Viagem” e a **capa** da revista assume o formato de uma mala). Na *Umbigo* **contracapa** da revista é sempre dedicada à publicidade (marcas de calçado e vestuário e telecomunicações). Na *Egoísta* esta pode assumir duas modalidades: publicidade (destacando-se as marcas de vinhos) ou prolongamento da **capa** (semelhante a um livro);
- b) Observando apenas as capas, a importância da dimensão estética/ criativa nestas revistas salta à vista, já que o seu aspeto se assemelha, muitas vezes, mais a um livro do que a uma revista “normal” (sobretudo no caso da *Egoísta*);
- c) Na *Umbigo* os **temas** predominantes são: artistas, artes plásticas e moda. A *Umbigo* revela-se como uma revista que se afasta de uma abordagem massificada de cultura, evidenciando uma grande aproximação, quer às artes “tradicionais” (sobretudo, as artes plásticas), quer ao domínio das “indústrias criativas”. Por sua vez, os **temas** predominantes na *Egoísta* são: artistas e literatura; destacam-se, ainda, as artes visuais e as artes plásticas. A *Egoísta* denota um pendor literário e intelectual muito marcado, revelando grande afinidade para com as artes “tradicionais”/ “elitistas” e afastando-se das manifestações culturais mais “massificadas”;
- d) Note-se que quando nos referimos ao tema “artistas”, ele surge nestas publicações sempre associado à obra ou percurso de um determinado artista (quer se trate da referência a um artista de renome, quer da divulgação de um artista menos conhecido);
- e) Na *Umbigo* os **géneros jornalísticos** predominantes são a reportagem e o ensaio. É de destacar também a forte presença do *product placement* nesta revista, sobretudo ligado à moda (marcas de vestuário, calçado, acessórios e perfumes). Na *Egoísta* os **géneros** predominantes são: o conto, o ensaio, o poema e a crónica (revista aposta fortemente na divulgação da ficção literária nacional e estrangeira). Ao contrário da *Umbigo*, em que a publicidade (e, como já vimos, o *product placement*) tem uma forte presença (predominando grandes anunciantes do mundo da moda, como *Carolina Herrera* ou *Valentino*), na *Egoísta* o espaço dedicado à publicidade é muito menor, predominando as marcas portuguesas de renome (como *Rosa & Teixeira*, ou *Murganheira*) e mais direccionadas a um *target* masculino (provavelmente o público-alvo do grupo empresarial em que a *Egoísta* está inserida);
- f) Relativamente às **imagens**, *Umbigo* tem em média 71 **imagens**. Em relação ao espaço ocupado por estas, os **formatos** que mais se repetem são: página inteira, 1/8 de página e 1/4 de página. A *Egoísta* tem em média 83 **imagens**, sendo os **formatos** predominantes:

$\frac{3}{4}$ de página, página inteira e $\frac{1}{2}$ página. Quanto às **técnicas** utilizadas, para além das **imagens** a cores e a preto e branco, verifica-se em ambas as revistas a exploração recorrente de outras **técnicas** como a ilustração e a manipulação digital. Relativamente aos **temas**, verifica-se que a maior parte das **imagens** são essencialmente reproduções (fotografias, ilustrações, imagens manipuladas) das obras dos artistas a quem os artigos se referem (e apenas raramente dos próprios artistas em si), ainda que, mais do que uma função “denotativa” (referencial), as **imagens** assumam aqui um cariz mais expressivo e/ ou poético¹⁵. Torna-se evidente que as **imagens**, isto é, a dimensão visual e estética assume grande importância nestas revistas (como aliás já tinha sido observado a propósito das capas); note-se, por exemplo, que a *Egoísta* tem uma edição, “Traço”, totalmente dedicada à imagem e que as artes plásticas assumem grande importância na *Umbigo*.

Quanto às revistas generalistas, *Visão* e *Sábado*, inferiu-se o seguinte:

- a) O **número de páginas** da *Visão* varia normalmente entre as 108 e as 132 **páginas** (ou seja, 120 **páginas** em média), podendo chegar no máximo as 148/ 156 **páginas**. Na revista o espaço dedicado à cultura varia entre as 12 e as 18 páginas (o que perfaz uma média de 15 **páginas** por revista), podendo atingir no limite máximo as 20 **páginas** e no limite mínimo as 7 **páginas** por revista. Assim sendo, a secção “Cultura” representa 13% do todo da revista *Visão*. O **número de páginas** da *Sábado* varia normalmente entre as 108 e as 116 **páginas** (112 **páginas** em média), podendo atingir um limite mínimo de 99/ 100 **páginas** e máximo de 148/ 132 **páginas**. A secção “Artes” tem entre 4 a 6 **páginas** (5 **páginas** em media por revista, podendo chegar, nos extremos opostos, chegar às 2 ou às 20). O espaço dedicado à cultura na *Sábado* representa apenas 4% do todo da publicação. Relativamente ao **número de entradas no índice**, a secção “Cultura” tem normalmente 4 **temas** em destaque no sumário da *Visão*. Entre os **temas** referenciados no **índice** destacam-se: “Cinema”, “Música”, “Livro(s)” e “Pessoas” (sendo que esta menção aos artistas também surge no **índice** sob a designação de: figura, perfil, entrevista, efeméride ou memória); as artes plásticas (designadas simplesmente “Artes” ou associadas à “Arquitetura”), o “Teatro” e a “Fotografia” também constam das **entradas no índice** com alguma frequência. Note-se, ainda, relativamente ao sumário, que as recomendações da própria revista (por exemplo: “*Livros/ Música. Visão*”

¹⁵ O linguísta russo, Roman Jakobson, propôs uma classificação dos diferentes tipos de imagens a partir das suas funções comunicativas: função denotativa (cognitiva ou referencial), função expressiva (ou emotiva), função conativa, função fática, função poética e função metalinguística (ainda que só dificilmente uma imagem possa ter esta função, devido à sua falta de capacidade assertiva). Note-se que certas imagens são difíceis de classificar, pois podem assumir mais do que uma função (Joly, 2007).

Recomenda”) ou a referência a determinados eventos (como “*Sons de Verão*” ou “*Guimarães, 2012*”) e/ou épocas “especiais” (como o Natal) merecem sempre destaque no **índice**. Na *Sábado*, os temas culturais têm normalmente direito a 2 **entradas por índice** (podendo variar entre 1 entrada apenas ou 4 entradas no máximo). Normalmente, a primeira entrada diz respeito a um **tema** da área do cinema ou da música, enquanto a segunda destaca a “mini-secção” (neste momento extinta desde maio de 2011) “Na Internet”, em que Fernando Sobral faz a resenha de uma pequena seleção de livros, filmes ou discos. Note-se que alguns dos **temas** de âmbito cultural destacados no sumário da revista se encontram fora da secção “Artes”; veja-se como exemplo: a entrada “*Mistérios. Os últimos enigmas de Leonardo Da Vinci*” ou “*Teste de cultura. A ignorância dos jovens universitários*” (ainda que esta última se possa enquadrar também na secção “Sociedade”, uma vez que a secção “Artes” aparece na *Sábado* mais ligada aos “artistas e espetáculos”). Apenas 10 das 52 edições da *Visão*, de 2011, têm **chamadas de capa** relativas a assuntos culturais. As exceções correspondem a: entrevistas ou reportagens sobre grandes nomes do panorama artístico nacional (como António Lobo Antunes, Saramago, Souto Moura, Siza Vieira ou Carlos Tê) e internacional (como Marilyn Monroe ou Amy Winhouse); prémios ou distinções da cultura portuguesa (por exemplo, “Património Nacional da Unesco. História do Fado”); recomendações (por exemplo, “*Leituras. 25 livros imperdíveis para as férias de verão*”). Em 52 edições da *Sábado* existem catorze **chamadas de capa** para **temas** de índole cultural, sendo uma delas capa de revista (“*Da Vinci. Os últimos enigmas do homem mais misterioso de sempre*” que, embora trate dos códigos revelados na obras do célebre artista, curiosamente não está incluindo na secção “Artes”).

- b) Verifica-se uma “migração” dos conteúdos culturais da secção “Artes” da *Sábado* para o suplemento *Tentações*, em que estas temáticas representam 54% da revista (ou seja, cerca de 30 **páginas** no total das 56 do suplemento são dedicadas à cultura em todas as edições), “compensando”, de certo modo, o espaço reduzido que esta merece no corpo principal da *Sábado*). Na *Tentações*, as temáticas culturais (de áreas diversas, como sejam, cinema, livros, exposições, música ou estilo) merecem sempre destaque, quer na **capa**, quer no **índice** do suplemento. Em relação ao **índice** deste suplemento, importa destacar a opção pela adoção de uma estrutura diferente e original em cada edição da *Tentações* (por exemplo: a edição de 01 a 07 de setembro de 2011 apresenta o formato de um menu com sugestões de temas culturais, enquanto que na edição de 04 a 10 de agosto de 2011 o índice assume a forma de *posts* do *Facebook*). A **contracapa** das revistas é sempre dedicada à publicidade (destacando-se grandes marcas de relógios, como *Rolex* ou *TagHeuer*, e outros acessórios, como a *Pandora*);

- c) Na *Visão* os **temas** predominantes são: artistas, música, literatura e cinema. Todavia, a par destes quatro grandes eixos temáticos em torno dos quais gravita cada número da revista, a *Visão* demonstra preocupação em diversificar o leque de **temas**, sendo que em cada número podemos encontrar frequentemente menções às artes performativas, artes plásticas e (embora com menos expressividade) artes visuais. Ainda, assim, os temas tratados centram-se, sobretudo, no campo das “Indústrias culturais dominantes” (caso do cinema e da música) ou das manifestações artísticas mais “tradicionalistas”/ “elitistas” (literatura, artes performativas e plásticas), sendo substancialmente menor (quase nulo?) o espaço dedicado ao domínio das “indústrias criativas”. Na *Sábado* os **temas** tratados são essencialmente: música, cinema e artistas. Esta fraca diversidade temática é compensada na *Tentações* que, para além dos **temas** mencionados, procura incluir em todas as edições referência às artes plásticas, performativas e visuais e também à literatura e à moda. Não obstante, a *Sábado* assume-se como uma revista com uma abordagem mais “*mainstream*” de cultura, ligada às “indústrias culturais de massas”;
- d) Note-se, ainda, que embora ambas as revistas se centrem muito na figura do artista as abordagens diferem substancialmente: enquanto na *Visão*, o destaque dado aos artistas se prende normalmente com a sua carreira (isto é, partindo de um “pretexto” atual, que pode ser o lançamento de um novo livro/ disco/ filme, uma exposição ou uma homenagem, aproveita-se para contar uma história/ traçar um percurso artístico), na *Sábado* o foco é colocado em aspetos da vida pessoal do artista ou em histórias de bastidores (aparentemente procura-se uma aproximação do artista ao público, salientar a sua dimensão humana e/ ou desvendar “as histórias por detrás da história” de um determinado ou disco, por exemplo);
- e) Relativamente ao tratamento jornalístico, os **géneros** mais empregues na *Visão* são: a reportagem, a resenha e a notícia. Na *Sábado* predominam a reportagem e o destaque (ainda que a resenha, sobretudo de livros, tivesse alguma expressividade até à extinção da rubrica “Na Internet”). A *Tentações* destaca-se neste contexto pelo seu pendor fortemente crítico e editorializado. A crítica/ comentário é o **género** predominante, destacando-se ainda a agenda cultural, as pequenas notícias e destaques, bem como algumas sugestões originais, como sejam, as entrevistas ficcionadas. É de salientar a forte presença da promoção de produtos culturais (espetáculos, livrarias, séries, entre outros), face ao total de anúncios presente em cada uma das revistas (note-se que a *Visão* tem muito mais publicidade do que *Sábado* na secção “Cultura”, o que poderá ser explicado pela diferença no número de páginas da secção);
- f) No caso da *Sábado*, chame-se também a atenção para a iniciativa “Cartão Cultura”, que possibilita um acesso privilegiado a vários espaços culturais em mais de 200 parceiros a

- nível nacional (na compra de um bilhete de cinema, teatro, concertos ou outro espetáculo, a qualquer um dos parceiros, o aderente recebe outro bilhete grátis);
- g) Em relação às **imagens**, a *Visão* tem em média 29 **imagens** em 120 páginas, enquanto a *Sábado* tem em média 11 **imagens** em 112 páginas no corpo principal da revista e 55 **imagens** em 30 páginas no suplemento *Tentações*. Em relação aos **formatos**, os tamanhos de imagem que mais se repetem são: 1/64 de página, 1/32 de página e 1/16 de página. Quer pelo número de **imagens**, quer pelo espaço ocupado por estas no conjunto das secções de “Cultura”/ “Artes” de cada uma das revistas e no suplemento *Tentações*, podemos observar que nas revistas generalistas a imagem tem menos “importância” (pelo menos em termos de “espaço”) do que nas publicações especializadas. Quanto às **técnicas** utilizadas, predominam as **imagens** a cores e a preto e branco, sendo a exploração de outras **técnicas** (como a ilustração ou manipulação digital) menos recorrente (ainda que surja mais frequentemente na *Visão* e na *Tentações* do que no corpo da *Sábado*). Enquanto nas revistas especializadas as **imagens** referiam-se sobretudo às obras dos artistas, na *Visão* e (sobretudo) na *Sábado* assumem uma função marcadamente denotativa, servindo normalmente para identificar o artista (independentemente do foco do artigo ser a obra ou o artista) e/ ou o espetáculo/ acontecimento (são recorrentes as fotografias de concertos ou rodagens de filmes) a que o artigo se refere.

Uma vez caracterizadas do ponto de vista estrutural, resta-nos refletir sobre a natureza das publicações analisadas (articulando as observações supramencionadas com os depoimentos dos editores de cada uma das revistas), a fim de perceber definitivamente quais as diferenças entre fazer jornalismo cultural numa publicação generalista e numa publicação especializada.

Em primeiro lugar, temos a questão do espaço. É fácil de perceber que o número de temas tratados e as formas de tratamento dos mesmos variem de uma publicação dedicada na íntegra à produção cultural para outra em que o espaço dedicado à cultura representa menos de 20% do todo da revista. Logo, à partida os objetivos numa publicação generalista estarão conformados com uma necessidade de otimizar o espaço disponível, enquanto numa publicação temática existe uma dinâmica de maior aprofundamento dos temas.

O constrangimento de espaço nas publicações generalistas deriva do peso atribuído aos temas de índole cultural no seio da agenda. Como explica Luís Silvestre: “*é sempre uma guerra conseguir páginas entre todas as secções e todos os editores e a Cultura não é,*

regra geral, uma secção forte, não é uma prioridade”. E justifica esta posição referindo-se à “*vertente económica*”: “*os temas de cultura regra geral não dão manchetes*”¹⁶. Apesar de considerar que houve uma evolução na história da *Visão* (uma vez que, até meados dos anos 90 do século XX, a “Cultura” estava integrada numa secção conjunta com a “Sociedade”, que depois se foi autonomizando), o editor Pedro Dias Almeida partilha desta frustração: “[a cultura] *é algo a que se dá importância, mas não é de longe na feitura do plano, em termos de peso, a secção que marca mais (...) qualquer pequena coisa (qualquer pequeno assunto sobre a atualidade política ou uma novidade na economia) parece no imediatismo do fecho mais urgente que qualquer assunto da cultura*”¹⁷.

Atendendo à perspetiva de Barei (1999), anteriormente referido, cabe ao jornalista cultural determinar que textos de produção social são suscetíveis de constar das publicações culturais, especificar o género em que esses textos se devem manifestar e delimitar o espaço a ocupar por estas temáticas, em função do espaço total da publicação. Todavia, numa altura em que, devido à crise da publicidade, as revistas se tornam cada vez mais pequenas, esta tarefa torna-se cada vez mais difícil. É neste sentido que deve ser entendida a aposta em géneros mais extensos nas publicações especializadas (onde existe efetivamente espaço), como o ensaio, a reportagem ou a crónica, por oposição à notícia, à resenha, ao destaque e às pequenas reportagens, mais comuns às revistas generalistas.

Este constrangimento de espaço é igualmente fundamental para explicar o critério de seleção dos temas para cada edição da revista. Tal como explica Pedro Dias Almeida: “*em relação a toda a oferta [cultural] que existe há sempre coisas importantes nessas áreas todas (música, cinema, livros,...) a nível internacional e nacional e nós, na melhor das hipóteses temos 5/ 6 temas, por isso, é um mar de coisas importantes que ficam de fora*”. De resto, a seleção (apertada) dos temas afigura-se como a “*via óbvia*” a seguir numa *newsmagazine*, procurando sempre um equilíbrio entre os critérios de atualidade e abrangência¹⁸.

De acordo com Pedro Dias de Almeida: “*a ideia de uma revista semanal, uma newsmagazine, é combater um bocado o imediatismo dos diários e da Internet neste*

¹⁶ Ver anexo n.º 5, pergunta 6.1.

¹⁷ Entrevista realizada a 05 de junho de 2012 (ver anexo n.º 2, perguntas 3 e 6.1).

¹⁸ Ver anexo n.º 2, pergunta 6.

*momento*¹⁹. Todavia, perante o peso da agenda há sempre temas que se impõem (como o *Rock in Rio*, por exemplo), pois, ainda que trate de uma publicação semanal e de uma temática específica, a atualidade nunca pode ser descurada em jornalismo. A ideia aqui subjacente é a de que o jornalista cultural tem de ser capaz de escolher um grupo de temas que façam sentido, no conjunto da secção (e, por vezes até, no conjunto da revista), isto é, escolher um grupo de temas que sirvam como “*radar de tendências*” ou “*guarda-chuva*” para falar de várias coisas, criando-se assim um todo coerente. Por exemplo: a propósito da edição “Verde” da *Visão* surge um artigo sobre uma nova tendência artística (que abrange a pintura, a escrita e a música), o *Agropop*, com origem num ambiente e imaginário rural; ou, o surgimento de uma série de bandas *pop/rock* femininas num determinado período de tempo pode ser, também, o pretexto para um artigo ou para interligar vários artigos sobre diferentes bandas que se enquadram nesta tendência.

Por outro lado, abrangência dos temas é um fator fundamental numa *newsmagazine*. Mais do que a preocupação com “*aquilo que fica de fora*”, é importante garantir uma diversidade temática, passível de agradar a diferentes segmentos de leitores da revista (a este aspeto voltaremos mais adiante a propósito do estudo dos públicos). Esta aparente “*indefinição*” é também um resultado do próprio cariz generalista das revistas (que pode abarcar desde os segredos por detrás da rotação do novo *blockbuster* de verão ou uma entrevista com o filósofo francês que acabou de publicar um livro).

Passamos, então, para o domínio da “função a desempenhar pelo jornalismo cultural numa publicação generalista”. As opiniões dividem-se (e, conseqüentemente, as abordagens à cultura diferem entre a *Visão* e a *Sábado*), mas existem pontos de contacto. Em primeiro lugar, ambos os editores frisam que fazer jornalismo cultural é nada mais do que “*fazer bom jornalismo*”. Luís Silvestre reforça a importância de ter uma boa história (que cumpra os ditos critérios de atualidade e abrangência) como ponto de partida, enquanto Pedro Dias Almeida salienta a importância de “*fazer as pessoas ler, pensar, informarem-se*”²⁰. Não obstante, o conceito de “bom jornalismo” presta-se a interpretações diferentes, que se consubstanciam em perfis editoriais diferentes.

Na *Visão*, existe uma preocupação em “acrescentar qualquer coisa”. Procura-se um equilíbrio temático que permita, ao mesmo tempo, satisfazer o interesse do público em

¹⁹ Ver anexo n.º 2, pergunta 6.2.

²⁰ Ver anexo n.º 2, pergunta 6.2 e anexo n.º 5, pergunta 6.

relação a temas da atualidade (como a rodagem do último *Harry Potter* ou o concerto do Bruce Springsteen em Portugal) e “*abrir vistas ao máximo, fazer pensar*”, apresentando temas que a maior parte das pessoas ainda não conhece (por exemplo, uma entrevista muito profunda a alguém que as pessoas até não identificam logo, como um filósofo, mas que tem alguma coisa de importante a dizer). Proporcionar prazer ao leitor através de textos bem construídos constitui outra das grandes linhas editoriais da *Visão*. A *Visão* assume-se, assim, como uma revista de “*referência*”, com uma abordagem pautada pelo “*rigor*” e pela “*criatividade*”.

No caso da *Sábado*, procura dar-se ao público uma abordagem “*diferente*”, condizente com o tom “*jovem*” e “*irreverente*” da revista. Entende-se que o papel do jornalismo cultural é o de “*contar histórias*”. Partindo sempre de um pretexto de atualidade, a *Sábado* procura mostrar “*aquilo que não é óbvio*” no processo de produção de um determinado conteúdo cultural (por exemplo, “*Os segredos da rodagem do novo filme de Tom Cruise*”, que inclui desde a preparação do personagem às peripécias dos bastidores) ou, por outras palavras, “*mostrar as histórias por detrás dos espetáculos*”. Aqui a preocupação em termos da escrita prende-se com tornar os textos acessíveis (simples e concisos) para o grande público, uma vez que a *Sábado* se assume também como uma revista “*abrangente*” e “*mainstream*”.

Todavia, a *Sábado* não se esgota, como vimos, no corpo da revista. O suplemento *Tentações*, que é um “*extra*”, assume funções diferentes da secção “*Artes*” da *Sábado*. A par de uma maior diversidade de géneros e temáticas, a *Tentações* é um excelente exemplo da tendência de aproximação do jornalismo cultural à lógica de *lifestyle media*. A *Tentações* assume-se, não só como um complemento da informação da secção “*Artes*”, mas sobretudo como um “*guia*”, com informação sobre as atividades culturais a decorrer no país (com enfoque particular em Lisboa e no Porto) e com sugestões sobre os filmes ou séries que o leitor deve ver, a música que deve ouvir, os livros que deve ler, as exposições e peças de teatro que deve frequentar e, até mesmo, que estilo de vestuário deve adotar, consoante a sua idade, sexo e interesses.

Embora muito ligada às origens do jornalismo cultural, a crítica é um género muito específico que se foi perdendo em Portugal. Tanto a *Visão* como a *Sábado* (no corpo principal da revista) não fazem crítica. Na primeira, o tom mais crítico (chegaram a existir páginas assinadas por colaboradores que eram dedicadas à crítica, de discos ou livros, na *Visão*) foi preterido por um tom mais “*reflexivo*”. Na segunda, defende-se que esses juízos devem caber ao público. Não obstante, a crítica é uma parte fundamental da *Tentações*,

dada a sua vocação mais editorializada e de “aconselhamento” do público.

Passemos, então, às revistas especializadas (no fundo, o campo do jornalismo cultural por excelência). A *Umbigo* e a *Egoísta* apresentam-nos duas propostas vanguardistas no espectro do jornalismo cultural português, que se distinguem marcadamente das propostas generalistas apresentadas, quer em termos de extensão, o que propicia abordagens mais aprofundadas e a exploração de uma maior diversidade de géneros jornalísticos (como foi discutido anteriormente), mas, sobretudo, em termos de conceito.

No site da revista (www.egoista.pt/index.aspx) pode ler-se o seguinte: “*Egoísta não é uma revista. Não é um livro. É um objeto de culto de Portugal para o mundo*”. Do ponto de vista do mercado, a *Egoísta* é um veículo de comunicação de um grande grupo empresarial, o *Estoril-Sol*, ou seja, é uma ferramenta de *marketing*, sem qualquer intuito comercial. Do ponto de vista editorial, constitui, segundo Patrícia Reis: “*um lugar de culto onde o leitor, seja ele quem for, tenha acesso a textos e imagens (portfólios) que não são publicados em qualquer outros espaço*”²¹.

De facto, como pudemos observar através da análise empírica a *Egoísta* destaca-se, quer pelo seu pendor intelectual e literário, quer pela sua dimensão estética. Em relação ao primeiro aspeto, a *Egoísta* estabelece, precisamente, como objetivos: a promoção da língua portuguesa, a aposta na ficção e a divulgação de artistas nacionais e estrangeiros. Há, segundo a editora da revista, “*uma busca constante de inovação, para dar a conhecer o melhor de cá e de fora*”²². A *Egoísta* assume-se, neste sentido, como um dos raros veículos de promoção da literatura e das artes, que paga aos artistas e autores, criando portanto mais-valia financeira.

No que toca à parte estética, esta torna-se um fator de distinção. Cada edição da revista está subordinada a um tema geral (veja-se os exemplos das edições analisadas: “*Traço*”, “*Animal [I]r*racional”, “*Juízo*” e “*Viagem*”), em torno do qual se desenvolve todo conteúdo escrito (ensaios, crónicas, contos, poemas), mas também o próprio visual da revista, fazendo com que cada edição se assemelhe mais a um livro do que a uma revista tradicional (o que já lhe valeu diversos prémios e menções honrosas, incluindo a presença

²¹ Ver anexo n.º 4, pergunta 6.2.

²² Ver anexo n.º 4, pergunta 6.1.

no *Louvre* como uma das melhores publicações do milénio). Como afirma Patrícia Reis: “a denominação revista não lhe faz justiça”, acrescentando que é esse aspeto diferenciador que faz com que “a *Egoísta*, ao contrário do resto, geralmente vai para a estante e não para forrar o caixote do lixo”²³.

A *Egoísta* define-se como um “objeto” que traduz três valores/ ideias fundamentais: culto (pelos motivos já enunciados); teimosia (por vincar os valores pioneiros do grupo em que se insere, que escolhe promover as artes e a literatura, não através de um meio de “massas” como a televisão, mas através de um produto impresso inovador); ousadia (pelos 12 anos de “continuação, sucesso e renovação de um produto que é feito em papel e com um orçamento que nunca mudou, ou melhor, desceu”).

Por sua vez, a *Umbigo* apresenta-se como uma proposta “interessante, estimulante e eclética dentro do mundo da arte”. Elsa Garcia, fundadora do projeto juntamente com Miguel Matos, explica que a *Umbigo* surge para preencher o “vazio” existente em termos de oferta de publicações culturais em Portugal²⁴.

Muito ligada às artes plásticas, mas também transversal ao universo das “indústrias criativas” (desde a moda ao *design*), a *Umbigo* representa uma “lufada de ar fresco” no jornalismo cultural impresso português, uma verdadeira proposta alternativa para quem procura informação sobre cultura que vá para lá da cobertura das manifestações de “massas”, da agenda cultural e da resenha de livros e filmes. Traduzindo-o numa frase de Elsa Garcia: “não seguimos as tendências”²⁵.

Paralelamente, o objetivo da *Umbigo* passa por “estimular as pessoas para que se interessem por algo mais para além da vida comum, alargar horizontes e abranger o máximo de temas possíveis”²⁶. Mais do que uma alternativa, a revista é também um meio de estimular o gosto pela cultura e promover novos artistas e/ ou artistas menos conhecidos e a sua obra.

Elsa Garcia chama também a atenção para outro ponto interessante: tratando-se de uma

²³ Ver anexo n.º 4, perguntas 6.2 e 7.2.

²⁴ Entrevista realizada a 02 de julho de 2012 (ver anexo n.º 6, perguntas 2 e 7.2).

²⁵ Ver anexo n.º 6, pergunta 6.

²⁶ Ver anexo n.º 6, pergunta 7.2.

revista trimestral o que se procura não é tanto a atualidade (tão premente nas publicações generalistas), mas antes uma certa “intemporalidade” – “*como é uma revista trimestral é muito complicado estarmos a fazer o que exatamente a acontecer naquele momento. É claro que imaginando que um filme ou uma exposição continua durante mais de um mês aí talvez faça sentido, mas geralmente é falarmos da atualidade de uma forma intemporal*”, explica a editora²⁷.

Não existe um tema nem uma estrutura “fixa” para cada edição (ao contrário do que acontecia com a *Egoísta*). Cada revista é um projeto único, um verdadeiro “laboratório de novas tendências”, um “*pastiche*” de diversas pulsões criativas no seio das artes plásticas, literatura, cinema, moda ou *design*. O seu visual “*fresco e sofisticado*” é um reflexo desta criatividade latente, que procura elevar a revista a “*objeto de design*” e “*publicação de culto*”.

A despeito da proposta aliciante e pioneira, Elsa Garcia admite as dificuldades de manter um projeto como a *Umbigo* em Portugal (dado ser cada vez mais difícil angariar marcas que anunciem na revista e permitam pagar a sua impressão). No *online*, procura fazer-se um “complemento da revista”, aqui já com uma atualidade que a periodicidade da revista não permite. Porém, a verdadeira “essência” da revista está no papel: “*o online nunca vai substituir o papel, porque o prazer de ler um livro ou uma revista constitui uma relação física completamente diferente*”²⁸.

Embora tratando-se de propostas, como vimos, distintas, esta uma noção é comum a ambas as publicações: a afinidade com o “papel”, com a revista como “objeto físico” e “objeto de culto”. É curioso observar que perante um cenário de crise/ transformação do jornalismo impresso, em que se discute a possível extinção do papel a médio/ longo prazo, a solução para a sua sobrevivência possa passar pela especialização, isto é, pela conversão do “papel” como uma mais-valia em si. Por outras palavras, mais do que uma plataforma, o papel transforma-se num artigo de “desejo” e de “culto”, que proporciona o acesso a conteúdos (textos e imagens) “exclusivos” (como é o caso da *Egoísta*) ou a abordagens “alternativas” e “criativas” (como proporciona a *Umbigo*), pelo que o público estará disposto a pagar para adquiri-lo.

A despeito da pertinência e do cariz audaz e inovador destas propostas, procuraremos

²⁷ Ver anexo n.º 6, pergunta 6.

²⁸ Ver anexo n.º 6, pergunta 6.1.

perceber mais adiante (atendendo também aos constrangimentos enunciados anteriormente) as razões pelas quais estes aspetos não se refletem no sucesso comercial/reconhecimento a nível nacional destas revistas. Antes, procuraremos refletir sobre as publicações culturais portuguesas enquanto *lifestyle media*.

4.2. Jornalismo cultural e *lifestyle*

Um dos pressupostos base da presente dissertação referia-se precisamente ao potencial dos *media* enquanto formadores de “identidade”, ou seja, enquanto *lifestyle media*. Assim, uma vez caracterizadas as publicações (do ponto de vista formal e do tratamento noticioso), resta-nos perceber, através da análise das “palavras mágicas” que mensagens estão associadas a cada uma destas publicações (e, naturalmente fazer a distinção entre as revistas especializadas e generalistas) e discutir (com base nos testemunhos dos profissionais entrevistados e na pesquisa bibliográfica efetuada) em que medida a transmissão destas ideias pode contribuir para a formação de “estilos de vida” associados ao consumo de publicações culturais.

Em relação às “palavras mágicas” nas publicações especializadas podemos constatar que ambas as publicações se caracterizam, sobretudo, pelo emprego de uma linguagem marcadamente pós-moderna. Veja-se, pois, as “palavras mágicas” identificadas no caso da *Umbigo* e no da *Egoísta*:

- a) *Umbigo*: fragmentos/ fragmentação, identidade, essência, profundo, íntimo, memória, ambígua, vícios, coisas, plástico, metálicos, digital, moda, trend, evolução, renovação, revelação, metamorfose, transgression, desconcertante, provocateur, linha, espaço, tempo, homem/ humana, ficção, realidade, simbólica, pioneira, contemporaneidade, lolita, junkie, hardcore;
- b) *Egoísta*: viagem/ viagens/ viajantes, passagens, mundo, imensidão, destino, traço, fim, incompleto, insatisfação, incompleto, insatisfação, desejo, sonho, animal, fera, irracional, sensíveis, interior, (des)juízo/ ajuizado.

Embora com diferenças na linha editorial, através da análise da linguagem empregue, podemos traçar um “ideário” comum inerente às revistas especializadas. Neste caso essas ideias/ “estilos de vida”, estão associadas a características da pós-modernidade (Sebastião, 2012), conferindo um tom vanguardista a estas publicações (que traduz, simultaneamente, uma explosão ou um “*pastiche*” de pulsões criativas e um certo desencanto e ceticismo em relação às ideias preestabelecidas), cujos princípios podemos sintetizar da seguinte forma:

- a) Heterogeneidade, singularidade individualismo: *pioneira, incomum*;

- b) Fragmentação do sujeito: *fragmentos/ fragmentação, identidade, essência, profunda, interior, íntimo, memória, ambígua, incompleto, insatisfação;*
- c) Reprodução das coisas, consumismo: *sonhos, desejos, vícios, coisas, plástico, metálicos, digital, moda, trend;*
- d) Oposição às ideias totalizadoras (impulso crítico, cético, divergente e até *nihilista* da modernidade): *evolução, renovação, revelação, metamorfose, transgression, desconcertante, provocateur, (des)juízo/ ajuizado, ficção, realidade, simbólica, contemporaneidade;*
- e) Flexibilidade, mobilidade, internacionalização, cosmopolitismo: *viagem/ viagens/ viajante, passagens, mundo, imensidão, destino, linha, traço, fronteira, abismo, fim, espaço, tempo;*
- f) Ligação orgânica Homem/ Natureza/ Animal: *Homem/ humana, animal, fera, irracional.*

O jornalismo cultural especializado assume-me, assim, como a expressão das inquietações que assaltam o período contemporâneo (ora criticando o seu “vazio”, ora exaltando as suas “possibilidades infinitas”) e que se manifestam de forma criativa nos trabalhos dos artistas que estas divulgam (tanto no campo das artes plásticas e visuais, como na literatura, na moda ou no *design*).

Observe-se, ainda, que se no caso da *Egoísta* tal assume uma feição mais erudita (ligada como já vimos à literatura e à ficção de excelência). O depoimento da editora Patrícia Reis assim o confirma, pois denota uma “consciência” inerente à revista de que “*a cultura não é uma moda. A cultura é um conjunto de atividades que podem espelhar o estado de espírito, a consciência, a realidade e identidade de um país*”²⁹.

Na *Umbigo*, a linguagem predominante e, por conseguinte a sua “identidade” é mais “urbana” (expressa no emprego de vocábulos como *lolita, junkie* ou *hardcore*, associados a estilos de vida alternativos e urbanos, cuja filosofia ganha uma dimensão estética através da moda, do *design* ou outras manifestações criativas diversas).

No caso das publicações generalistas, verificam-se algumas diferenças (sobretudo, como veremos, no que toca à *Sábado*). A partir da análise das “palavras mágicas” na *Sábado* podemos, então, observar:

²⁹ Ver anexo n.º 4, pergunta 7.1.

- a) Uma conotação da secção “Artes” da revista com o “espetáculo” e as “estrelas”, patente na repetição de palavras como: *estrela(s)/ superestrela, Hollywood, óscar(es), fenómeno, sucesso, fama ou célebre*;
- b) Uma abordagem centrada nos segredos e curiosidades de “bastidores” (predomínio do insólito e dos *fait-divers*): *segredos, mistérios/ misterioso(a), enigmas, confissões, bastidores, novidades, inédita, exclusiva, insólita, incrível, extraordinária, extravagâncias, excentricidades, obsessões, mania(s), exigências, sacrifícios, tratamentos, dietas, plásticas, truques, acidentes, despesas, excessos e vícios*;
- c) A “humanização” dos artistas, com enfoque em aspetos da vida pessoal (*família, memória, intimidade, privado, pessoal*), explorando dicotomias como: *pai/ galã, pai/ rei, avó/ escritora* ou *adolescente/ estrela*;
- d) Aproximação a temas tradicionalmente conotados com as secções de “Sociedade”, tendendo para uma abordagem sensacionalista: *escândalo (os), privadas(os), sexo, romance, traições, gay, ditadores, milionários, gangster, abandono, morte, álcool, drogas, vítima*;
- e) A utilização de uma linguagem irreverente/ atual (e, na medida em que traduz uma “rutura” com a “tradição”, também pós-moderna) expressa em adjetivos como: *excêntrica(o/ os), louca (o/ os), radical, alucinante, delirantes, diferente, pop, rebeldes, atrevida, sexy* ou *polémica*;
- f) Uma conotação do suplemento *Tentações* com as noções de identidade, consumo e “estilo de vida”, que assume aqui o cariz de *lifestyle media*: *guia, estilo, roteiro, manual, dicas, sugestões, ler, ver, ouvir, rir, chorar, rezar, comer, viajar/ vigem, fugas, prazer, melhor(es), novo/ a(s), ideal/ ais, perfeito, obrigatório, indispensáveis, essencial, básico(s), criativa, giras, alternativo/ a(s), escolhas, sentido, estilo, (novo) look, nova estação, tendências, fashion, fashion victims, vintage, clássico, moderno(a), retrosexuais, hardcore, barroca, pop, orientalismos, “idade da imagem”, silicone, colagénio, transplantes, reciclagem.*

Em relação às “palavras mágicas” na *Visão*, embora se verifique também a presença recorrente de termos como “estrelas”, “óscares” ou “prémios” como acontece na *Sábado*, verifica-se uma maior semelhança com as publicações especializadas, pois predomina uma linguagem marcadamente pós-moderna:

- a) Heterogeneidade, singularidade individualismo: *singularidades, diferente, curioso, especial, improvável, (in)esperado, inéditos, anticliché, alternativo*;
- b) Fragmentação do sujeito: *sozinho, melancólico/ melancolia, tristeza, desconforto, medo, desespero, negação, cegueira, fechados, prisão/ presos, expostos, abismo, silêncio, resistências, perplexidade, mentiras, intrigas, pergunta, descoberta, autoanálise,*

autorretrato, espelhos, radiografias, pele, corpos, outro, estranho, desconhecido(s), precários;

- c) Reprodução das coisas, consumismo: *desejo, querer, sonho, objeto, bens, essenciais, novo/ as, útil, velho, inútil;*
- d) Flexibilidade, mobilidade, internacionalização, cosmopolitismo: *viagem/ viagens, percursos, mapa, geografia, mundo(s)/ mundial, universo, cruzamento(s), encruzilhada, encontro(s), início, fim/ final, regresso(s), recomeço, renascimentos, livre/ liberdade/ liberta, imparável, movimento, aventura, lugar, tempo.*

Além dos pressupostos supramencionados verifica-se na linguagem empregue pela *Visão* uma dicotomia interessante. Por um lado, as “palavras mágicas” indicam-nos uma rutura com as ideias totalizadoras que caracterizaram a modernidade, patente na repetição dos vocábulos “*revolução*”, “*mudança*” ou “*transformação*”, e a apresentação de novos referentes, como a tecnologia (*máquina, metal, automático, multimédia, 3D, rede*), a urbanização (*cidade, centro, periferias*) ou o ambientalismo (*energia, renovável, reciclagem, verde*). Por outro lado, existe uma espécie de “exaltação”/ “idealização” das ideias absolutas, isto é, dos referentes da modernidade, como sejam: *família, infância, amor/ amar, esperança, memória(s), passado, saudades, quotidianos, história(s), nacional, hino(s), deus, diabo*. Tal reflete uma abrangência temática que procura sintetizar a dimensão mais contemporânea (e cosmopolita) da *Visão*, com os “valores tradicionais” associados à publicação.

Relativamente à “identidade” das publicações, podemos inferir a partir das “palavras mágicas” que as secções de cultura das revistas generalistas se afastam das publicações especializadas na medida em que o discurso empregue está muito ligado ao domínio do espetáculo (sobretudo na *Sábado*) e às “Indústrias culturais”, enquanto nas anteriores aparecia conotado com “a cultura erudita” e/ ou com as “indústrias criativas”.

Todavia, a despeito desta clivagem, verifica-se em todas elas a presença (ainda que condicionada pelas características particulares de cada publicação) de elementos representativos da pós-modernidade, pelo que o jornalismo cultural se torna, assim, (consciente ou inconscientemente) eco da sociedade (fragmentada, heterogénea, global, consumista e mediatizada) em que vivemos.

Uma vez identificadas as ideias subjacentes a cada uma das publicações em análise, impõe-se a grande questão: o jornalismo cultural pode constituir um veículo para a promoção de “estilos de vida” pautados pelo consumo destas publicações?

Numa primeira hipótese, apresentada por Dora Santos Silva, os *media* culturais funcionam (ou melhor, sempre funcionaram) como promotores de estilos de vida, uma vez que o seu consumo pode ser um indicador de “*status*”. Por outras palavras, o consumo de uma dada revista/ suplemento cultural, associado a determinados valores, traduz (isto é, procura comunicar/ legitimar) uma determinada posição social com disposições particulares. Veja-se o exemplo dado pela investigadora: “*só o facto de uma pessoa comprar uma revista cultural, mesmo que não a leia, diz muito acerca de si (...) portanto as pessoas que frequentavam as galerias de arte e os festivais de cultura mais erudita, os festivais de jazz, gostavam de ser leitores de uma determinada revista, como a Artes & Leilões*”³⁰. Porém, numa era em que se verifica uma erosão das estruturas sociais tradicionais, esta visão mais elitista afigura-se “datada”. O que acontece é que esse consumo passou a estar associado a “estilos de vida” diferentes (públicos mais jovens, ligados às áreas criativas) e a uma visão mais “eclectica” de cultura.

Numa hipótese alternativa, os *media* culturais funcionam como promotores de estilos de vida porque quem tem determinados gostos/ comportamentos vai consumir determinada publicação. Não se trata aqui tanto de comunicar/ legitimar uma “identidade” face ao “outro” mas de uma questão de “gosto”. Isto pode funcionar num duplo sentido: de “identificação” ou de “apropriação”. No primeiro sentido, o indivíduo com determinadas características intrínsecas e determinados comportamentos, identificar-se-á com determinada publicação, constituindo o seu público “natural” (uma vez que há uma afinidade com o produto). Por exemplo: quem lê o *ípsilon* é um determinado tipo de pessoa e pode ter um certo tipo de comportamentos, diferentes daqueles que tem um leitor da *Blitz*. Num segundo sentido, há uma apropriação desta afinidade, isto é, neste processo de construção de uma narrativa pessoal o produto passa a constituir ele próprio mais um elemento do “estilo de vida”. A este respeito e de acordo com Pedro Dias de Almeida: “*nesse conceito de lifestyle cabe os sítios onde a pessoa vai, os livros e os filmes que consome e cabe também a imprensa que a pessoa lê*”³¹. A ideia aqui subjacente (também defendida por Dora Santos Silva) é a de o

³⁰ Ver anexo n.º 3, pergunta 8.1.

³¹ Ver anexo n.º 2, pergunta 7.1.

próprio jornalismo cultural pode ser também ele cultura e, por conseguinte, parte integrante da “identidade cultural”/ “estilo de vida” do sujeito³².

Uma terceira hipótese reflete a dimensão “performativa” do jornalismo cultural: os *media* culturais funcionam como promotores de estilos de vida porque as publicações começam a ter no seu alinhamento sugestões sobre o que os leitores devem ler, ver, ouvir (por vezes, até comer e vestir) e que locais/ eventos devem frequentar. É neste sentido que se entende a afirmação de Luís Silvestre: “quando um leitor vê um determinado texto sobre um filme ou sobre um concerto pode optar por ir ver ou não ir ver, dependendo se gosta do estilo, se gosta do ator ou do músico ou se existem pormenores no texto jornalístico que façam sentir vontade de ir ver e, no fundo, isso tem a ver com o seu estilo de vida”³³. É como consequência deste fenómeno que surgem as revistas de “tendências” e os espaços de “programação cultural” dentro das publicações culturais. A *Tentações* é, como vimos, um excelente exemplo deste conceito, cuja *Time Out* é apontada como exemplo pioneiro em Portugal. No fundo, trata-se aqui de aproveitar as potencialidades que o jornalismo cultural oferece a nível performativo como estratégia de *marketing*.

Patrícia Reis reconhece o potencial do jornalismo cultural enquanto *lifestyle media*, mas assume um tom crítico em relação a esta opção editorial: “as pessoas hoje vivem um estilo de vida descartável. Hoje optam por uma moda, amanhã por outra (...) os jornais, as revistas femininas, as revistas de semanários espelham essas modas com agrado e há consultores e agências de comunicação que trabalham afincadamente para que fiquemos informados sobre “o que está a dar”³⁴.

Alguns profissionais defendem, todavia, que não há uma relação direta entre o comportamento do público e o consumo de *lifestyle media*, isto é, não existe uma estratégia intencional da parte do alinhamento dos *media* para a promoção de estilos de vida. De acordo com Pedro Dias Almeida: “não há uma relação causa efeito (...) se tens um certo tipo de vida se calhar lês a publicação x. É mais isso do que a publicação x existir para te levar a ter aquele tipo de comportamento”. Ainda que admita que no caso de uma revista “muito editorializada” como a *Time Out* possa existir influência no sentido do leitor “se querer identificar com marcas, com sítios”, não considera que essa seja “a base ou objetivo do

³² Ver anexo n.º 3, pergunta 1.

³³ Ver anexo n.º 5, pergunta 7.1.

³⁴ Ver anexo n.º 4, pergunta 7.

*jornalismo cultural*³⁵. Na mesma linha, Elsa Garcia considera que, embora uma revista possa “*estimular*” os leitores no sentido de dizer-lhe “*isto pode ser interessante*”, não consegue influenciá-los se não existir previamente uma “*apetência para*”, pelo que num mercado tão reduzido como o do jornalismo cultural em Portugal (neste caso referimo-nos ao jornalismo especializado) dificilmente esta abordagem pode constituir uma estratégia editorial viável³⁶.

Sobre este ponto podemos levantar algumas dúvidas (expostas no seguimento do tópico que se segue), afinal torna-se necessário conhecer concretamente o público a que nos dirigimos (os seus interesses, atitudes e comportamentos) e, só depois, definir estratégias editoriais e de mercado (pesando sempre as contrapartidas entre satisfazer o “interesse público” ou “do público”).

4.3. O perfil do consumidor

Identificar o público do jornalismo cultural em Portugal (com base nas publicações analisadas) constituía outro dos objetivos primários definidos para esta dissertação. Com efeito, este ponto revela-nos uma das mais interessantes conclusões acerca das publicações culturais em Portugal e, provavelmente, das mais úteis em termos de construção de um novo modelo de publicação (sobretudo no caso das publicações especializadas).

Conhecer o público-alvo de um determinado produto ou serviço parece-nos um requisito fundamental em qualquer plano de comunicação. Não existe, pois, qualquer razão para que, no caso de o produto em causa se tratar de uma revista, haja uma exceção. Todavia, é precisamente com esta situação com que nos deparamos: não se sabe quem é o público das publicações analisadas e, por conseguinte, do jornalismo cultural. O que existe são noções abstratas (como: “*classes elevadas*”, “*cidadão médio*”, “*público das artes*” ou “*público ligado às manifestações criativas*”) e, não raras vezes, contraditórias do público “para quem se escreve”.

No caso das revistas generalistas, é possível obter dados quanto ao perfil dos consumidores da *Sábado* e da *Visão*³⁷, mas dificilmente existem (ou pelo não estão acessíveis) dados que

³⁵ Ver anexo n.º 2, perguntas 7 e 7.1.

³⁶ Ver anexo n.º 6, pergunta 7.

vão ao pormenor de discriminar as audiências por secções da revista, pelo que se torna impossível de definir, de forma precisa, quem é o público da “Cultura”/ “Artes” nas mesmas. Pedro Dias Almeida, editor da secção “Cultura” da *Visão*, corrobora esta posição: “ninguém sabe bem quem é o público... Quando estou a escrever penso muito nisso: para quem é que estou a escrever? Mas penso num leitor abstrato (...) É claro que se pode fazer um estudo muito profundo sobre quem é que lê a *Visão* (...) mas sendo uma revista que chega a 400/500 mil pessoas é uma coisa muito ampla”³⁸.

A solução para este problema, segundo o editor, reside na própria natureza das publicações generalistas, isto é, na própria abertura a temáticas diversas e, portanto, passíveis de interessar a diferentes segmentos de audiência no conjunto do total de leitores da publicação. De facto, como podemos já observar, verifica-se uma tentativa de abertura a um leque temático mais amplo na *Visão* e também na *Tentações*, ainda que de forma “tímida” comparativamente ao setor especializado. No caso, particular da secção de “Artes” da *Sábado* (em função do posicionamento da revista) os conteúdos são dirigidos ao “cidadão médio que tem acesso a manifestações culturais mais abrangentes (que são os cinemas perto de casa, são os discos que compra, concertos que vai ver nos festivais)”³⁹. Trata-se de mais uma noção muito pouco esclarecedora (a da “cidadão médio”) e, de certo modo, mais limitada que a proposta anterior, pois assume (sem dados que o sustentem) que o dito “cidadão médio” (porventura, o leitor-tipo da *Sábado*) tem apenas interesse em manifestações culturais de “massas” (nomeadamente, cinema e música comerciais). A este ponto voltaremos mais adiante.

Antes, analisemos o caso das publicações temáticas, em que a comunicação inadequada do “produto” (que decorre precisamente do desconhecimento/ informação incompleta ou superficial acerca do público-alvo) pode justificar o seu insucesso comercial.

No que toca à *Egoísta*, a editora, Patrícia Reis, diz ser “impossível” identificar o público que compra a revista nas livrarias (referindo-se vagamente às “pessoas que se interessam por literatura e por arte”). Por outro lado, e dado tratar-se de um instrumento de “divulgação das atividades e filosofia” do grupo *Estoril-Sol*, do ponto de vista de mercado a *Egoísta* “não tem qualquer intuito comercial” (os anunciantes presentes na revista fazem-no por considerarem

³⁷ Ver anexos n.º 7 e 8.

³⁸ Ver anexo n.º 2, pergunta 6.3.

³⁹ Ver anexo n.º 5, pergunta 6.3.

que é “prestigiante”⁴⁰. Ora, podemos especular que a alegada “impossibilidade” em averiguar o público que compra a revista em banca se prende precisamente com o facto de não se tratar (ou não se assumir) como uma publicação com intuito comercial. Isto é, uma vez que não depende de financiamento externo a *Egoísta* tem liberdade para se distinguir como um “produto de culto” independentemente dos imperativos do “mercado de massas”. É apenas de lamentar que o prestígio que esta publicação goza internacionalmente não se reflita em termos de reconhecimento a nível nacional (trata-se de uma publicação de nicho, praticamente desconhecida do público em geral), consequência, claro está, da sua estratégia de comunicação (que descara o público consumidor).

A *Umbigo*, por outro lado, é uma publicação com intuito comercial, mas completamente de nicho, que surge com o objetivo de, como afirma a editora Elsa Garcia: “*divulgar a cultura em geral e também fazer uma revista um pouco para o nosso Umbigo, para podermos escrever sobre aquilo que gostávamos e, de certa forma, escrever de uma forma não hermética, de modo a conseguir chegar a um vasto número de pessoas, não só aos entendidos*”⁴¹. Quando questionada sobre o público da revista, Elsa Garcia refere, em primeiro lugar, que, de acordo com o *feedback* que tem dos leitores (maioritariamente via e-mail), este é “*muito vasto*”, variando entre os 18 e os 50 anos. Por outro lado, diz tratar-se de um público “*muito definido*”, “*assíduo*” e “*fiel*” que coleciona a revista. Há pois uma (ou várias) contradição evidentes: ao mesmo tempo que afirma querer levar a cultura a um público mais vasto (sobre o qual não existe uma noção precisa), posiciona-se como uma revista que “*não é para massas*” (acrescentando, aliás, que: “*uma revista cultural nunca tem assim um grande público*”) e com um público restrito⁴². Ora, isto não só revela desconhecimento em relação ao público-alvo (como de resto se verifica nas outras publicações), mas também uma espécie de “dilema identitário”.

Quanto à observada dificuldade em definir o público-alvo do jornalismo cultural, Dora Santos Silva lança-nos alguma luz sobre a questão. A autora refere que embora seja fácil definir o público de determinadas manifestações artísticas (e refere como exemplos: o público da dança, maioritariamente feminino e muito ligado à cultura de esquerda e à ecologia; o público do cinema de terror em Portugal, maioritariamente jovem, muito ligado às áreas criativas ao *design*, à publicidade ou à fotografia, identificado desde que há um festival anual

⁴⁰ Ver anexo n.º 4, perguntas 6.2. e 6.3.

⁴¹ Ver anexo n.º 6, pergunta 6.1.

⁴² Ver anexo n.º 6, pergunta 6.2. e 6.3.

do cinema de terror), é muito difícil saber quais desses públicos consomem jornalismo cultural. Isto deve-se, por um lado, às opções limitadas que existem, ou seja, se esse público não lê a *Visão* ou a *Sábado*, também não lê a secção de cultura, portanto, vai à procura de publicações especializadas; todavia, as publicações existentes ou são muito alternativas, mais ligadas à cultura urbana, como é o caso da *Umbigo*, ou então são muito ligadas, como *Jornal de Letras*, àquela cultura mais “erudita”, com uma linguagem que parece propositadamente demasiado especializada para abranger um público vasto. Por outro lado, não existe neste momento nenhum projeto que abarque esses públicos e vá ao encontro das suas necessidades e expectativas⁴³.

Subjacente a todas estas observações a respeito do público das revistas culturais está um dos grandes corolários desta dissertação: as revistas especializadas escrevem de forma “egoísta”, isto é, “para o próprio umbigo” (basta, aliás, reparar no nome das publicações para perceber), o que revela falta de visão de mercado. Os jornalistas escrevem mais para si próprios e para os seus pares do que propriamente para satisfazer os interesses do público (que, de resto, constitui, como vimos já, apenas uma noção abstrata), pelo que se torna impossível implementar um modelo negócio sustentável para o jornalismo cultural especializado (sobretudo, tendo em conta a conjuntura de contração económica, crise da publicidade e crescente concorrência do *online*, a que já nos referimos).

Partindo deste corolário, podemos verificar que existe também controvérsia a respeito da função a desempenhar pelo jornalismo cultural. Referimo-nos à velha (mas nem por isso menos atual) questão (transversal a todo o jornalismo, mas com especial ênfase nesta área), que rebatizámos de “Complexo Batman”⁴⁴: *o jornalismo (cultural) deve dar ao público aquilo que ele merece (quer) ou aquilo que ele precisa?*

Patrícia Reis é claramente apologista da segunda opção e critica o “nivelamento por baixo” dos conteúdos culturais que são oferecidos ao público: *“Como no chapéu de chuva da cultura cabe tudo, a cultura popular vinga porque há uns iluminados que acham que é isso*

⁴³ Ver anexo n.º 3, pergunta 6.

⁴⁴ Esta designação tem origem numa analogia estabelecida entre o jornalismo cultural e a célebre frase do filme *Batman – O Cavaleiro das Trevas* (2008), de Christopher Nolan, que se converteu em lema do herói da *DC Comics*: *“I’m the hero Gotham deserves but not the one it needs”*. Uma vez que a presente dissertação se situa no âmbito da produção cultural, achámos que o paralelismo entre este ou outros conteúdos culturais (sejam eles literários, cinematográficos ou televisivos) não é, de todo, descabido e, antes, pertinente.

*que o povo quer. Fizeram estudos de mercado? Não, mas vamos dar ao povo futebol, receitas e música que alegra os espíritos*⁴⁵.

Já Luís Silvestre situa-se no extremo oposto. Considera que as propostas existentes em termos de jornalismo cultural em Portugal (tanto nas revistas especializadas como em alguns generalistas) são dirigidas a uma “elite” e apresenta a *Sábado* como uma proposta mais acessível ao público em geral e que vai ao encontro dos seus interesses (conotados, na sua ótica, com as manifestações de “massas”). Por outro lado, critica a linguagem utilizada nas publicações mais “elitistas”, que entende servir apenas para restringir o acesso a determinados conteúdos culturais, descurando até *“princípios básicos do jornalismo, como tornar uma linguagem simples, clara e acessível (que, ao contrário do que a maioria dominante pensa, é o mais difícil de fazer)”*⁴⁶.

Embora, por força das conclusões deste estudo, nos inclinemos para a primeira posição (já que desconhecendo as motivações do público a que nos dirigimos, não é possível afirmar que este não tem, ou não teria caso lhe fossem dadas a conhecer, interesse em propostas culturais diferentes), a questão da linguagem deve ser tomada em conta, afinal para “dar a conhecer” ou “alargar horizontes” é preciso primeiro “fazer-se entender”. Veja-se um exemplo muito prático relativo à *Egoísta*: a revista publica trimestralmente textos de ficção de autores nacionais e estrangeiros, mas não existe nenhuma breve, nenhum perfil, nem sequer qualquer nota a contextualizar quem é o autor ou a sua obra (para além do nome do mesmo). É certo que se tratam de nomes que, muitas vezes, dispensam apresentações e, por isso, assume-se que o público “sabe”. Ora, em jornalismo (em que um dos princípios básicos é o da clareza) deve “assumir-se” muito pouco e procurar sempre confirmar, contextualizar e complementar. São talvez passos simples e rudimentares, mas indissociáveis de uma atividade que se deve pautar pelo rigor e que, certamente, garantiriam que um leitor que pegasse pela primeira vez na revista ficasse, não só a ter acesso a texto que não teria noutra publicação, mas que também a conhecer minimamente o seu autor ou o contexto da obra. Teríamos, assim, leitores mais informados e, ao mesmo tempo, um produto passível de agradar a um maior número de consumidores.

A *Umbigo* apresenta-nos, na teoria, uma proposta que pretende colmatar esta lacuna, ou seja, oferecer conteúdos “alternativos”, mas com uma linguagem “*não hermética*” de modo a

⁴⁵ Ver anexo n.º 4, pergunta 4.

⁴⁶ Ver anexo n.º 5, pergunta 6.3.

“*estimular o gosto pela cultura*”. O que acontece é que (apesar de existir um maior esforço de contextualização dos conteúdos do que na *Egoísta*, por exemplo) esta proposta não passa da teoria, porque nem sempre a linguagem cumpre os critérios de “simplicidade” de que falava Luís Silvestre, nem a revista consegue comunicar o seu produto ao público em geral (e, de resto, permanece a dúvida: é esse o público para quem quer mesmo comunicar?).

Em suma, por muito interessante que seja o nosso produto (e tanto a *Egoísta* como a *Umbigo* apresentam-nos propostas originais e com grande qualidade), se não o conseguirmos comunicar, estamos vetados ao sucesso. No caso de um órgão de comunicação que não consegue/ não sabe como (e, passe a redundância) comunicar (porque também não sabe para quem o fazer) estamos perante uma falha particularmente grave. O que temos são tentativas escassas (pese aqui a falta de incentivos e as inúmeras contrariedades) de implementar abordagens alternativas àquelas que se fazem no jornalismo generalista (e, sobretudo, combater a tendência para o imediatismo e para os *fait-divers*), mas que, a despeito da sua qualidade, são demasiado “elitistas” e/ ou demasiado herméticas (como acontece com a *Egoísta* e com a *Umbigo*).

Por outro lado, as secções de cultura/ suplementos das revistas generalistas tendem a cair no extremo oposto (como é o caso da *Sábado*) cingindo-se às manifestações culturais de “massas”, sem ter em conta a eventual abertura do público a outros temas. Opta-se muitas vezes por dar ao público o que ele quer, mas será mesmo o que ele quer?

É, pois, necessário que exista um equilíbrio entre aquilo que o jornalista cultural (que é, no fundo, um especialista) acha que é de interesse público e aquilo que o público quer efetivamente ler. Ora, isto só é possível de duas formas: a) conhecendo o público a quem a revista pretende dirigir-se; b) definir um plano de comunicação que (através de estratégias para tornar os conteúdos informativos mais atrativos) vá ao encontro das necessidades desse público.

4.4. Modelos de publicação

No seguimento dos aspetos discutidos nas secções precedentes, pretende-se aqui (com base nas sugestões e críticas dos profissionais da área e nos resultados da análise estrutural das publicações) apresentar dois modelos de publicação para o jornalismo cultural impresso português: um para *newsmagazines* generalistas e outro para as revistas

especializadas (sublinhando as diferenças entre os mesmos). A construção dos referidos modelos teve em conta os seguintes aspetos:

- a) Panorama do jornalismo cultural atual (incentivos, constrangimentos, tendências);
- b) Proposta de soluções/ abordagens que visam colmatar falhas/ constrangimentos dos modelos de publicação existentes;
- c) Sugestão de possíveis abordagens com o intuito de maximizar o potencial de cada tipo de publicação e/ ou melhor adequa-la aos interesses do público-alvo;
- d) Organização em torno de cinco eixos principais: extensão (com particular importância no modelo das revistas generalistas), temas, géneros, linguagem e dimensão estética;

Antes de passarmos à apresentação dos modelos propriamente ditos, importa ter em mente que as sugestões propostas (a despeito da sua validade) estarão sempre circunscritas ao contexto socioeconómico envolvente. Por outras palavras impõe-se a questão da criação de um modelo económico sustentável para o jornalismo cultural impresso. A este respeito não podiam ser mais pertinentes as palavras de Patrícia Reis: *“há espaço [para novas abordagens ao jornalismo cultural] e pessoas que gostariam de fazer coisas com interesse e de carácter sério, mas há também uma realidade com a qual temos de viver: os jornais são, como dito, negócios”*⁴⁷.

Todavia, ressalve-se que (a despeito de se tratar de uma questão incontornável e, portanto, teria de ser forçosamente levantada) não é objetivo da presente dissertação definir um modelo económico para o jornalismo cultural impresso (definição para a qual, de resto, não existe sequer consenso a nível internacional). Em primeiro lugar, esta decisão tem origem em constrangimentos a nível de tempo e de meios disponíveis, pelo que nos remetemos a uma posição mais modesta, cingindo-nos à dimensão editorial. Não obstante, existe uma razão de fundo para não enveredar pela apresentação de um modelo de negócio como culminar da presente dissertação mas, antes, por um modelo de produto. Esta razão é sustentada por José Luis Orihuela (2012), que defende que o debate acerca do futuro dos *media* e do jornalismo encontra-se subjugado ao debate sobre os modelos de negócio, quando deveria centrar-se na qualidade dos seus conteúdos, evitando cair na tentação de substituir o *“critério jornalístico”* pelo *“critério da popularidade”* e deixar de uma vez por todas de procurar formas de manter o modelo anterior a todo o custo. Orihuela considera, então, que a primeira chave para garantir o futuro do jornalismo é:

⁴⁷ Ver anexo n.º 4, pergunta 4.

(...) centrarse verdaderamente en modelos de producto en lugar de en modelos de negocio. La gente estaba dispuesta antes a pagar por nuestro producto, con un modelo de negocio asentado en la publicidad, venta, suscripción, etcétera. Pero ahora hay una multiplicidad de fuentes de información –muchas de ellas gratuitas y de gran calidad– que operan como productos sustitutivos de los medios. Hay que preguntarse qué estamos dispuestos a hacer para que nuestro producto sea de la suficiente calidad como para que alguien pague por él (2012:2).

Partindo deste pressuposto, passemos à apresentação dos modelos de produto referentes ao jornalismo cultural em Portugal. Começamos, então, por observar o modelo proposto para as secções de cultura das *newsmagazines* generalistas, sintetizado na tabela que se segue:

Figura 6: Modelo de publicação para as revistas generalistas

Modelos: Categorias:	Modelo existente	Modelo proposto
Extensão	Nº limitado de páginas em relação ao todo da publicação	Otimização do espaço disponível
Temas	Seleção apertada dos temas	Equilíbrio entre os critérios de atualidade e abrangência dos temas
	Atualidade (temas impostos pela agenda)	Temas que sirvam como “radar de tendências” ou “guarda-chuva”
	Abrangência temática (<i>Visão e Tentações</i>)	Diversidade temática: artes “tradicionais”/ “indústrias culturais” + “indústrias criativas”/ <i>lifestyle</i>
	Desvalorização da crítica (<i>Visão e Sábado</i>)	Textos mais críticos e mais reflexivos
	<i>Fait divers</i> (<i>Sábado</i>)	Programação cultural
	Programação cultural (<i>Tentações</i>)	
Gêneros	Notícia, resenha, destaque e reportagem	Notícia, reportagem, agenda e crítica/ comentário
Linguagem	Vocabulário ligado às “Indústrias culturais”	Equilíbrio entre a dimensão tradicional de cultura (“indústrias culturais”) e as pulsões criativas da pós-modernidade
	Vocabulário com elementos característicos da pós-modernidade	
	Textos claros e concisos (<i>Sábado</i>)	Textos bem construídos (linguagem clara e acessível) e apelativos
	Textos bem construídos e apelativos (<i>Visão</i>)	
	“Palavras mágicas”: abrangência, atualidade, rigor	“Palavras mágicas”: abrangência, atualidade, reflexão, criatividade, <i>lifestyle</i> , rigor e prazer
Dimensão estética	Primazia do texto em relação à imagem (pouco espaço ocupado pelas imagens; imagens pequenas)	Valorização da dimensão estética
		Coordenação de imagens apelativas com um texto bem construído
	Função denotativa	Exploração das dimensões expressiva e poética da imagem
	Pouca diversidade nas técnicas utilizadas (cores, preto e branco)	Exploração de novas técnicas (ilustração, manipulação digital, infografia)

Em primeiro lugar, no caso das revistas generalistas, qualquer modelo que se pretenda implementar tem de ter em conta o número reduzido de páginas dedicado às temáticas de ordem cultural no total destas publicações. Como tal, a necessidade de otimizar o espaço disponível, em função deste constrangimento de espaço, afigura-se como sustentáculo das abordagens propostas, quer em termos dos temas, quer em termos dos géneros.

Como podemos observar ao longo desta discussão, a via para compensar a limitação de espaço e, simultaneamente, cumprir os imperativos da agenda e satisfazer os interesses dos diferentes segmentos de leitores de uma *newsmagazine* é a do equilíbrio entre os critérios de atualidade e abrangência dos temas. Com isto pretende-se:

- a) A abertura a um leque temático mais vasto, que permita satisfazer, simultaneamente, o interesse do público em relação a temas da atualidade e a introdução de novos temas de interesse público (isto é, temas que o público ainda não conhece mas que podem representar uma “mais-valia” a nível cultural);
- b) A seleção de um conjunto de temas capazes de funcionar como “*guarda-chuva*” (para abordar vários temas passíveis de serem relacionados) e como “*radar de tendências*” contemporâneas, criando-se um certo sentido de coerência narrativa;
- c) O alargamento da conceção de cultura, de modo a abranger (não só as manifestações culturais mais abrangentes/ massificadas, conotadas com as “Indústrias culturais”), mas também o campo das “indústrias criativas” e do *lifestyle*;
- d) A aposta em textos mais reflexivos e críticos, no sentido de combater o imediatismo dominante (e, de certo modo, compensar pelo aprofundamento qualitativo dos temas selecionados, a quantidade de tópicos que ficam de fora do alinhamento);
- e) A criação de espaços de “programação cultural” nas secções, de modo a acompanhar a crescente oferta cultural em Portugal (que, como vimos, não é acompanhada por um aumento proporcional da imprensa cultural, sobretudo se sairmos do espetro dos grandes centros urbanos).

O que se procura, então, é dentro de um leque coerente e atual de temas (que acompanhem a produção cultural nacional e internacional), proporcionar uma informação mais diversificada (passível de conciliar diversos interesses), mas ao mesmo tempo mais profunda (descartando as abordagens mais centradas no “espetáculo e nos *fait-divers*”, em detrimento de uma visão mais crítica e reflexiva).

Estas opções relativas à seleção dos temas refletem-se também no tratamento jornalístico, isto é, nos géneros empregues. Novamente pesa aqui a questão do espaço, pelo que

gêneros mais extensos como o ensaio, a crónica ou as grandes reportagens constituirão uma opção mais adequada às publicações especializadas (em que o espaço disponível é maior) e menos pertinente nas publicações em questão. Nestas, os gêneros de eleição serão, pois, a notícia, as pequenas reportagem, a crítica e a agenda. Estes dois últimos vêm substituir o destaque e a resenha (adequados também do ponto de vista de espaço), refletindo as tendências supramencionadas (quer em termos de uma visão mais crítica e aprofundada, quer a nível do acompanhamento da oferta cultural em Portugal).

Em termos formais, uma das condições fundamentais para que exista jornalismo de qualidade é precisamente a escrita. Por um lado, como aponta Pedro Dias Almeida, o “*prazer de ler um texto bem construído*” constitui um “*grande trunfo*” para a sobrevivência do jornalismo impresso⁴⁸. Por outro lado, como defende Luís Silvestre, é preciso não descurar os princípios básicos para se fazer “*bom jornalismo*”: “*uma linguagem simples, acessível e textos concisos*”⁴⁹. Por conseguinte, um dos corolários do modelo proposto é justamente conciliar uma escrita apelativa (que proporcione prazer ao leitor, constituindo um potencial fator de fidelização do público, que está disposto a pagar para ter acesso a esses conteúdos para com os quais cria uma relação de “*habituação*”) com textos bem construídos, do ponto de vista dos critérios jornalísticos de clareza e acessibilidade (note-se que simplicidade ou acessibilidade não são aqui sinónimos de “*simplismo*” em termos da exposição dos conteúdos, mas antes de rigor jornalístico).

A propósito da linguagem (que, como vimos, se divide entre um vocabulário mais ligado às “*Indústrias culturais*”/ cobertura de espetáculos e o emprego de termos associados a aspetos característicos da pós-modernidade) importa, ainda, ressaltar que um equilíbrio entre uma dimensão mais “*tradicional*” e outra mais “*criativa*”/ “*contemporânea*” de cultura seria benéfico, na medida em que estaria a refletir “*diversidade*” e “*atualidade*” a nível temático. Assim, nesta perspetiva, as “*palavras mágicas*” para garantir a qualidade e o sucesso do jornalismo cultural generalista são: abrangência, atualidade, reflexão, criatividade, *lifestyle*, rigor e prazer.

Outro aspeto fundamental a nível formal, ainda que remetido geralmente para segundo plano nas publicações generalistas, é a dimensão estética. Se, como pudemos observar, tornar os conteúdos apelativos é um dos segredos para cativar o público, tornar as revistas

⁴⁸ Ver anexo n.º 2, pergunta 6.4.

⁴⁹ Ver anexo n.º 5, pergunta 6.

mais atrativas do ponto de vista visual pode constituir um fator para elevar as revistas a “objeto de desejo”. Trata-se aqui de explorar o potencial comunicativo das imagens, isto é, a sua dimensão expressiva e, também, poética, através do recurso a técnicas de tratamento mais diversificadas (ilustração, infografia, manipulação digital entre outras). Claro que no caso de uma publicação generalista isto se torna mais difícil, quer pelo constrangimento de espaço (que faz com que se privilegie o texto em detrimento da imagem, que assume aqui contornos meramente ilustrativos/ denotativos), quer por nos estarmos a referir a secções que estão submetidas (e, por isso, limitadas em termos visuais) à estrutura total de uma publicação com uma imagem/ identidade própria (que por vezes não permite abordagens estéticas mais criativas). Não queremos com isto dizer que existe uma total negligência do aspeto visual destas revistas (antes pelo contrário, este é um aspeto cada vez mais valorizado em termos de edição) ou (muito menos) que a forma se deva sobrepor ao conteúdo, mas antes que existe um potencial muito maior do que aquele que está a ser usado no sentido de coordenar imagens apelativas com textos bem construídos, de modo a elevar à excelência os conteúdos oferecidos.

Quanto ao modelo proposto para as revistas especializadas, verifica-se uma alteração de paradigma, com enfoque particular nos temas abordados. Se nas publicações generalistas o constrangimento de espaço condicionava o critério de seleção dos temas e os géneros em que estes se manifestavam, aqui a preocupação em otimizar o número de páginas disponível é menor, uma vez que a totalidade da revista é dedicada a temas culturais (o que faz com que estas sejam publicações com uma profundidade inerentemente maior). No panorama das publicações culturais especializadas a grande questão que se coloca prende-se, como já tivemos oportunidade de observar, com a adequação/ comunicação do produto ao público-alvo. Assim sendo, não se trata tanto de propor alterações no sentido de complementar/ melhorar os produtos existentes (embora existam eventualmente algumas sugestões nesse sentido), mas de apresentar possíveis abordagens à cultura passíveis de satisfazer diferentes segmentos especializados do público, consoante os objetivos/ orientação da revista, pelo que a estrutura do modelo difere do anteriormente apresentado (ainda que contemplando os mesmo eixos fundamentais) de modo a refletir estes pressupostos.

É de notar, todavia, que não tendo sido realizados quaisquer estudo de mercado no sentido de averiguar o público (ou, talvez mais corretamente, públicos) do jornalismo cultural e os seus interesses (pois tal extravasa os objetivos da presente dissertação), as abordagens apresentadas no modelo refletem conjeturas baseadas em diferentes conceções de cultura

existentes, pelo que a sua aplicabilidade prática (ou pelo menos o seu sucesso) dependeria dessa informação.

Posto isto, vejamos então o modelo proposto para as revistas culturais especializadas:

Figura 7: Modelo de publicação para as revistas especializadas

Categorias:	Modelo:	
Extensão	Publicação dedicada na totalidade a temáticas culturais	
Temas	Tema “orientador” de cada edição	
	Textos reflexivos e críticos	
	Intemporalidade dos temas	
	Divulgação de bens simbólicos e património tradicional	
	Produção artística e intelectual inéditas	
	Afastamento de abordagens “mainstream” de cultura	Conceção “elitista” de cultura/ Temas ligados à cultura erudita (artes tradicionais e movimentos intelectuais de vanguarda)
		Conceção de cultura “alternativa”/ Temas ligados às áreas criativas (artes plásticas e visuais, <i>design</i> , moda)
Conceção de cultura enquanto “mediadora democrática”/ Reflexão sobre temas da atualidade sob uma perspetiva cultural		
Géneros	Ensaio, reportagem, crónica, conto, poema e crítica	
Linguagem	“Palavras mágicas”: culto, vanguarda, alternativa, eclética, estimulante	
	Linguagem especializada (mas contextualizada e clara)	
	Linguagem (pós-moderna) reflexo do período contemporâneo	Desencanto/ Ceticismo/ Vazio existencial
		Possibilidades infinitas/ “Pastiche” de pulsões criativas
Dimensão estética	Revista como “objeto de desejo” (imagens exclusivas e apelativas)	
	Imagem como linguagem independente	
	Coordenação entre a dimensão visual e textual	
	Função expressiva e poética	
	Grande diversidade nas técnicas utilizadas (cores, preto e branco, ilustração, manipulação digital)	

Estamos, antes de mais, perante um modelo de uma publicação que, pela sua natureza (temática), tem de representar uma “mais valia”, isto é, um produto de tal modo distinto que existam pessoas dispostas a pagar por ele (mais do que em qualquer publicação de natureza generalista), pois estamos a falar da satisfação de interesses muito específicos. Este é, pois, o princípio estruturante deste modelo.

A revista assume aqui um “estatuto” quase de “livro”. O que se propõe são abordagens reflexivas, centradas em torno de um tema “orientador” (que dá o mote a cada edição da revista) e que se consubstanciam em géneros como o ensaio, a crónica, as reportagens de fundo e/ ou num um potencial ressurgimento da crítica (não apenas literária ou cinematográfica, mas também, numa abordagem alternativa, da crítica social). Com isto, procura-se também, garantir um certa intemporalidade aos conteúdos abordados (devido à periodicidade das próprias revistas), contrariando a tendência dominante para o imediatismo e as pressões da agenda.

Por outro lado, para além da dimensão reprodutiva do jornalismo cultural, que se traduz na divulgação de bens simbólicos e patrimónios tradicionais, as revistas culturais especializadas permitem explorar a dimensão criativa do jornalismo cultural, através da produção artística e intelectual inéditas (o que as distingue das publicações generalistas). Por outras palavras, as revistas culturais podem constituir um elemento de promoção da produção cultural (nacional e estrangeira), através da oferta de conteúdos (textos e imagens) inéditos, a que o público não teria acesso de outra forma (daí o cariz vanguardista destas publicações). Veja-se, neste caso, o exemplo da *Egoísta*, em que o conto e o poema se destacam (a par dos géneros mais reflexivos já referenciados) como géneros predominantes na revista, devido à sua aposta na divulgação da ficção literária nacional e estrangeira.

Todavia o cerne deste modelo prende-se com as diferentes abordagens possíveis ao conceito de cultura, que podem resultar, por conseguinte, em propostas de produto diferentes, ainda que todas partam de um corolário comum: o afastamento de abordagens massificadas de cultura (associadas às “indústrias culturais” e ao domínio do espetáculo). Neste contexto, definiu-se três abordagens/ linhas editoriais possíveis para uma revista especializada (a aplicar consoante os interesses do seu público-alvo):

- a) A primeira abordagem está associada à conceção de “cultura erudita”, direcionada para um público mais “elitista”/ intelectual. Os temas tratados estão ligados às artes tradicionais (literatura, artes plásticas, cinema de autor) e aos movimentos intelectuais

- de vanguarda (um pouco à semelhança do produto apresentado pela *Egoísta*);
- b) A segunda abordagem identifica-se com a conceção de “cultura alternativa” e vai ao encontro dos interesses dos públicos ligados às “áreas criativas”. A revista cultural funciona neste sentido como um “laboratório de tendências”, que espelha propostas artísticas originais e ecléticas no campo das artes (sobretudo plásticas e visuais), do *design* e da moda (como é o caso da *Umbigo*);
 - c) A terceira abordagem proposta traduz um conceito de jornalismo cultural pouco explorado, assente na conceção de cultura como “mediadora democrática”, no sentido de retratar a realidade, evidenciando as ideologias sociais em conflito e dando voz às minorias e às subculturas. O objetivo desta abordagem é levar o público a refletir sobre temas da atualidade (como a crise económica ou terrorismo) sob uma perspetiva cultural. A ideia aqui subjacente é a de que, através da captação e comunicação do “quociente humano” subjacente às diferentes culturas, o jornalismo cultural ajuda o público a refletir, de forma mais profunda e completa, sobre determinados acontecimentos políticos, económicos e sociais a nível global, pelo que uma publicação cultural com este intuito representaria um instrumento de serviço público.

Transversais aos produtos propostos estão algumas ideias que podemos resumir nas seguintes “palavras mágicas”: culto, vanguarda, alternativa, eclética e estimulante. Note-se que estes conceitos não se refletem apenas em termos de conteúdo, mas também em termos de forma.

Uma vez nos situamos no âmbito da especialização temática, a própria linguagem tende a acompanhar esta especialização, assumindo (sobretudo na primeira abordagem apresentada) um cariz “erudito” e, muitas vezes, hermético, o que constitui (como vimos) um dos aspetos de crítica a estas revistas, por estarem em causa princípios jornalísticos. O que se propõe, neste sentido, é que a linguagem, naturalmente especializada, seja clara (e insistimos: “simplismo” e “simplicidade” não são sinónimos) e devidamente contextualizada (como acontece, por exemplo, na *Umbigo*, em que um artigo sobre a obra de um determinado artista é acompanhada de um pequeno perfil/ nota biográfica). Por outro lado, a linguagem utilizada funciona também como um reflexo do período contemporâneo. Temos aqui novamente a noção de que o jornalismo cultural se assume como espelho e consciência da realidade que, no contexto atual reflete, simultaneamente, o desencanto, ceticismo e vazio existencial e as possibilidades infinitas e o “pastiche” de pulsões criativas que marcam a pós-modernidade.

Por último, passemos à dimensão estética nestas revistas. Se em termos de conteúdo, estas tinham de representar uma “mais valia” credível e distinta, em termos estéticos e visuais, a revista é elevada à categoria de “objeto de culto” e, em certo sentido, de obra de arte (veja-se o exemplo da *Egoísta* que chegou a estar exposta no *Louvre*). O seu visual quer-se de tal forma cuidado e, sobretudo, “único”/ “singular”/ “disruptivo”, de modo a traduzir uma “identidade própria”, com a qual tanto o público como eventuais anunciantes vão querer estar associados. Voltamos neste ponto à questão das revistas culturais como *lifestyle media*, por traduzirem um determinado “status” (seja este mais ligado a manifestações “elitistas” ou mais “alternativas”). Por outro lado, há uma sublimação da imagem, que resulta numa sublimação da relação (de posse) com o papel. Ao procurar aprimorar a revista do ponto de vista visual, através da coordenação entre texto e imagem, da utilização de técnicas de tratamento diversificadas e, por conseguinte, da exploração das dimensões expressiva e poética da imagem, esta assume-se como uma linguagem independente, ou seja, a “imagem vale só por si”, pelo que o consumidor pode estar disposto a comprar a revista em formato físico, a despeito de ter acesso à revista através de outras plataformas, para ter acesso a estas imagens “exclusivas” (tal como paga para aceder a textos exclusivos) e, sobretudo, para “possuir” este “objeto de desejo e de culto” que é a revista.

Conclusão

Nesta fase de considerações finais importa reafirmar que este projeto resulta da motivação de estudar o jornalismo cultural português, enquadrando-o na discussão mais alargada sobre o potencial dos *lifestyle media*. Relembre-se que a grande carência de estudos sobre jornalismo cultural em Portugal justifica a pertinência para desenvolver um estudo nesta área. Como ponto de partida para este projeto pretendeu-se, então, responder à seguinte questão: *Que características tem o jornalismo cultural português?*

Por conseguinte, importa reafirmar os objetivos concretos estabelecidos para este projeto. Em primeiro lugar, o que se pretendeu foi identificar as publicações impressas portuguesas dedicadas à cultura, para depois procurar perceber quais os temas dominantes nessas publicações e como eram tratados. Como culminar deste esforço, propusemo-nos a definir dois modelos de publicação no jornalismo cultural impresso português: um para as revistas especializadas e outro para as *newsmagazines* generalistas, sublinhando as diferenças existentes entre os mesmos. Ao mesmo tempo, procurou-se identificar o público deste género de publicações e reconhecer os incentivos e os condicionalismos deste tipo de jornalismo em Portugal.

No sentido de concretizar os objetivos supramencionados, optou-se por recorrer: à investigação documental, de modo a enquadrar teoricamente e operacionalizar os conceitos chave da investigação; à análise estrutural de publicações culturais (duas revistas especializadas – *Umbigo* e *Egoísta* – e duas *newsmagazines* generalistas – *Visão* e *Sábado*, mais o suplemento *Tentações*), com o intuito de caracterizar o jornalismo cultural praticado em Portugal, consoante o tipo de publicação (generalista ou especializada) e os *lifestyles* que lhes estão associados; a entrevistas a profissionais e especialistas do jornalismo cultural, a fim de completar a informação acerca dos objetivos, público-alvo, orientação das referidas publicações e sobre os constrangimentos e incentivos à prática deste género jornalístico no nosso país.

Tendo como base estas ferramentas de investigação, foi-nos possível concluir que a imprensa escrita não evoluiu de maneira a acompanhar o aumento de oferta cultural, pelo que o mercado do jornalismo cultural impresso português se caracteriza por ser pequeno, pouco expressivo e com falta de meios que possibilitem uma maior divulgação daquilo que se faz no país em termos culturais. Neste sentido, o jornalismo cultural em Portugal traduz um pouco a imagem do país: pequeno e com poucos recursos. As publicações impressas exclusivamente dedicadas à cultura em Portugal representam um nicho de mercado,

verificando-se um refúgio do jornalismo cultural nos suplementos temáticos dos órgãos de informação generalistas.

A fraca aposta em publicações exclusivamente dedicadas à cultura em Portugal pode ser explicada pela falta de procura, inerente a um mercado de apenas 10 milhões de habitantes que revela pouco interesse por temáticas ligadas à cultura, ou (mais provavelmente) pelo facto dessa procura não justificar um investimento com retorno dada a pequenez do mercado. Paralelamente assistimos a uma sobreposição do “imediatismo” (sobretudo ligado a temas de ordem política e económica) aos assuntos de índole cultural (que requerem dois recursos escassos em qualquer redação: tempo de reflexão e espaço de desenvolvimento).

Por outro lado, a escassez de recursos não é compensada por incentivos à investigação e pensamento, por exigirem tempo e dinheiro, situação esta que é agravada pela conjuntura político-económica nacional desfavorável. De facto, não foi possível identificar no presente momento qualquer incentivo institucional ao jornalismo cultural em Portugal, salvo pontuais exceções como é o caso da *Egoísta* (que cumpre a cláusula da “lei do jogo”, que determina que três por cento da receita do ano anterior dos casinos tem de ser aplicada em iniciativas culturais).

Em termos de orientação e abordagem jornalística, verifica-se uma clivagem entre as secções e suplementos de cultura das publicações generalistas (com uma abordagem de cultura ligada às grandes “indústrias culturais”, com destaque para as indústrias musical e cinematográfica, e aos próprios artistas) e as revistas especializadas (elitistas e/ ou vanguardistas, com um pendor mais literário ou mais ligado às artes plásticas). Todavia, verifica-se uma aproximação de todas elas (ainda que em maior ou menor grau, dependendo da orientação da própria revista) a temas mais ligados às “indústrias criativas”, ao *lifestyle* e ao *coolhunting*, introduzidos pelas revistas alternativas, mas também pelos weblogues e websites.

Daqui decorrem duas assunções fundamentais: a primeira relacionada com a alteração do paradigma do jornalismo cultural por força dos desafios que lhe são lançados pelo digital (a par da crise da publicidade) e a segunda com o potencial dos *media* culturais enquanto *lifestyle media*.

Em relação ao último ponto, foram determinadas três hipóteses sobre a forma como as revistas culturais se podem assumir como *lifestyle media*. Numa primeira hipótese, o consumo de publicações culturais funciona como um indicador de “*status*” (ainda que, hoje em dia, esse “*status*” esteja associado a uma conceção menos “elitista” e mais “eclectica” de cultura, ligada a públicos mais jovens e às áreas criativas). Numa segunda perspetiva, os *media* culturais funcionam como elementos de identificação com determinados “estilos de vida” (quem tem determinados gostos/ comportamentos vai consumir determinada publicação) e, por conseguinte, como parte integrante da própria “identidade cultural” do sujeito, que apropria as propostas de *lifestyle* veiculadas pelos *media*. Por último, a terceira hipótese refere-se às potencialidades que o jornalismo cultural oferece a nível performativo como estratégia de *marketing*. Os *media* culturais funcionam aqui como promotores de estilos de vida, na medida em que as publicações se convertem em verdadeiros “guias”, que passam a oferecer no seu alinhamento sugestões sobre aquilo que os leitores devem ler, ver, ouvir e que locais/ eventos devem frequentar. É neste contexto que se entende o surgimento de um novo tipo de revistas culturais como a *Time Out* ou de suplementos como a *Tentações, da Sábado*.

Por outro lado, assiste-se ao crescente emprego de uma linguagem marcadamente pós-moderna no jornalismo cultural impresso (sobretudo nas revistas especializadas), que espelha a sociedade fragmentada, heterogénea, global, consumista e mediatizada em que vivemos, pelo que podemos ainda refletir sobre o potencial do jornalismo cultural enquanto eco ou consciência da contemporaneidade.

Quanto aos desafios impostos ao jornalismo cultural, foram então propostos dois modelos de publicação no jornalismo cultural impresso português (um para as revistas especializadas e outro para as *newsmagazines* generalistas) no sentido de colmatar as falhas/ constrangimentos dos modelos existentes e maximizar o potencial de cada tipo de publicação e/ ou melhor adequa-la aos interesses do público-alvo.

Uma das maiores falhas nos modelos de publicação existentes prende-se com o desconhecimento do público do jornalismo cultural, fator este que concorre para explicar o seu insucesso comercial. No caso das revistas temáticas, mais preocupadas em escrever “para o próprio umbigo”, este desconhecimento/ informação incompleta ou superficial acerca do público-alvo acaba por resultar numa comunicação inadequada do produto, inviabilizando a implementação de um modelo negócio sustentável que vá ao encontro das necessidades e expectativas do público. A ideia aqui subjacente é de que por muito interessante que seja

o nosso produto, se não o conseguirmos comunicar (e tal implica saber “para quem estamos a comunicar”), estamos vetados ao sucesso. No caso das revistas generalistas, é possível obter dados concretos quanto ao perfil dos consumidores da publicação, mas dificilmente são realizados estudos que vão ao pormenor de discriminar as audiências por secções da revista (uma vez que requerem demasiados recursos), pelo que se torna impossível de definir, de forma precisa, quem é o público das secções de “Cultura”/ “Artes” nas mesmas.

Embora seja fácil definir o público de determinadas manifestações artísticas, é muito difícil saber quais desses públicos consomem jornalismo cultural. Isto deve-se, também, às opções limitadas que existem: se esse público não consome *newsmagazines*, também não lê as respetivas secções de cultura, logo, vai à procura de publicações especializadas; todavia, as publicações existentes são tentativas escassas de implementar abordagens alternativas àquelas que se fazem no jornalismo generalista, mas que, a despeito da sua qualidade, são demasiado “elitistas” e/ ou demasiado herméticas.

Coloca-se aqui outra questão controversa, que convencionamos designar de “Complexo Batman”: *o jornalismo (cultural) deve dar ao público aquilo que ele merece (quer) ou aquilo que ele precisa?* As opiniões dividem-se a este respeito, consubstanciando-se em perfis editoriais diferentes que privilegiam, alternativamente: a cobertura de manifestações culturais de “massas” sob o signo de um pretenso interesse do público (pois não é possível afirmar que este não teria interesse em propostas culturais diferentes caso lhe fossem dadas a conhecer); propostas culturais vanguardistas que pretendem “alargar horizontes”, mas que descurem critérios básicos da linguagem jornalística, como a contextualização dos textos ou a simplicidade (que não coincide necessariamente com simplismo).

É, pois, necessário que exista um equilíbrio entre aquilo que o jornalista cultural acha que é de interesse público e aquilo que o público quer efetivamente ler. Isto só é possível de duas formas: a) conhecendo o público a quem a revista pretende dirigir-se; b) definir um plano de comunicação que através de estratégias para tornar os conteúdos informativos mais atrativos vá ao encontro das necessidades desse público.

Neste seguimento, o modelo proposto para as revistas especializadas, apresenta três possíveis abordagens ao conceito de cultura, que podem resultar em propostas de produto diferentes e, deste modo, satisfazer diferentes segmentos especializados do público, consoante os objetivos/ orientação da revista. A primeira abordagem assenta numa

concepção “elitista” de cultura e na exploração de temas ligados à cultura erudita (artes tradicionais e movimentos intelectuais de vanguarda) e direcionados para um público mais intelectual. A segunda abordagem baseia-se na concepção de cultura “alternativa” e privilegia o tratamento de temas ligados aos públicos das áreas criativas (artes plásticas e visuais, design, moda). A última abordagem está ligada à concepção de cultura enquanto “mediadora democrática”, isto é, à reflexão sobre temas da atualidade sob uma perspectiva cultural.

No que toca às publicações generalistas, a solução reside na própria natureza das publicações, isto é, na abertura a temáticas diversas e, portanto, passíveis de interessar a diferentes segmentos de audiência no conjunto do total de leitores da publicação. Mais concretamente, o que se propõe é, dentro de um leque coerente e atual de temas (que acompanhem a produção cultural nacional e internacional), proporcionar uma informação mais diversificada (passível de conciliar diversos interesses), mas ao mesmo tempo mais profunda (descartando as abordagens mais centradas no espetáculo e nos *fait-divers*, em detrimento de uma visão mais crítica e reflexiva).

Associada à seleção dos temas, temos a questão do espaço (principal elemento condicionador e diferenciador entre o jornalismo cultural que se pratica numa revista temática e numa *newsmagazine* generalista). Se os objetivos numa publicação generalista (onde o espaço dedicado à cultura representa menos de 20% do todo da revista) estão conformados com uma necessidade de otimizar o espaço disponível (através da diversificação temática), numa publicação especializada existe uma dinâmica de maior aprofundamento dos temas (abordagens reflexivas, centradas em torno de um tema “orientador”, que dá o mote a cada edição da revista; intemporalidade; combate da tendência dominante para o imediatismo da agenda), que se reflete no tratamento jornalístico. É neste sentido que deve ser entendida a aposta em géneros mais extensos nas publicações especializadas, como o ensaio, a reportagem ou crónica, por oposição à notícia, as pequenas reportagem e à agenda, mais adequadas às revistas generalistas.

Ambos os modelos defendem um ressurgimento da crítica (género desde sempre ligado à essência reflexiva do jornalismo cultural), quer se trate de crítica literária, cinematográfica e, sobretudo, de crítica social através da captação e comunicação do “quociente humano” subjacente às diferentes culturas, que pretende levar o público a refletir, de forma mais profunda e completa, sobre determinados acontecimentos políticos, económicos e sociais a nível global.

As revistas culturais podem ainda constituir um elemento de divulgação da produção cultural (nacional e estrangeira), através da oferta de conteúdos (textos e imagens) inéditos, a que o público não teria acesso de outra forma.

Em termos formais, é imperativa a coordenação entre a dimensão estética da revista/ secção/ suplemento e uma escrita apelativa (com textos bem construídos do ponto de vista dos critérios jornalísticos), de modo a elevar à excelência os conteúdos oferecidos e proporcionar prazer ao leitor, que se pode traduzir num potencial fator de fidelização do público.

É curioso observar que perante um cenário de crise/ transformação do jornalismo impresso, em que se discute a possível extinção do papel a médio/ longo prazo, a solução para a sua sobrevivência possa passar pela especialização, isto é, pela conversão do papel como uma mais-valia em si. O papel transforma-se, assim, num artigo de “desejo” e de “culto”, que proporciona o acesso a conteúdos (textos e imagens) “exclusivos”, a abordagens “alternativas” ou “diversificadas”, “reflexivas” e “criativas”, que o público estará disposto a pagar para adquirir.

Em jeito de conclusão, e fazendo um balanço sobre os aspetos mais positivos e as principais dificuldades enfrentadas, consideramos que este trabalho de dissertação contribuiu para a exploração do tema do jornalismo cultural enquanto *lifestyle media*.

Em primeiro lugar, o presente estudo permitiu-nos caracterizar o jornalismo cultural impresso português, identificando as suas principais abordagens, tendências e fragilidades, apresentando possíveis soluções, com base no conhecimento adquirido ao longo da investigação. Por outro lado, foi-nos possível encarar o jornalismo cultural sob uma perspetiva inovadora, isto é, enquanto promotor de identidades e estilos de vida e, sobretudo, considerar esse potencial enquanto estratégia de *marketing*. Partindo deste pressuposto, foi-nos possível refletir sobre a importância de conceber as publicações culturais como um produto que necessita de ser comunicado a um público determinado e que, para isso, necessita de encontrar um modelo (quer económico, quer de produto) que vá ao encontro das necessidades desse público, sem no entanto comprometer os critérios jornalísticos em prol de critérios de popularidade.

Ao longo das várias etapas do projeto deparámo-nos com uma série de dificuldades e

contratempos que implicaram da nossa parte uma capacidade de contraresposta no sentido de contornar os obstáculos e aceder à informação necessária para sustentar as nossas ideias. O acesso à informação (nomeadamente o acesso às publicações analisadas) transformou-se, em algumas ocasiões, na nossa principal dificuldade. É, sobretudo, de lamentar a falta de cooperação e a recusa em ceder informação demonstrada por determinados órgãos de comunicação social, quando a própria atividade jornalística depende do contributo e da boa vontade das fontes. Não é, de resto, uma crítica nova em Portugal, onde existe uma tendência para ocultar/ dificultar o acesso a informação que é de livre acesso público, é, sim, de lamentar que esta seja dirigida a quem devia servir de garante à liberdade de informação.

Quanto aos aspetos que poderiam ser desenvolvidos/ melhorados num estudo futuro, partindo das conclusões obtidas com esta dissertação e com o tempo e os meios adequados, seria pertinente realizar um estudo aprofundado sobre os públicos do jornalismo cultural, que permitisse definir um modelo económico para o jornalismo cultural impresso. Seria, ainda, de todo o interesse da investigadora aplicar os modelos apresentados na presente dissertação na criação de um protótipo de uma publicação cultural.

Resta acrescentar que existe a plena consciência de que fica muito por dizer acerca deste tema, mas esperamos sinceramente que esta dissertação possa servir de estímulo ao desenvolvimento de novos projetos no âmbito do campo, ainda pouco explorado, do jornalismo cultural em Portugal.

Bibliografia

- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public Culture Spring*, 2(2), 1-24.
- Arnold, M. (2000). Culture and anarchy. In Stefan Collini (ed.) *Culture and anarchy and other writings*. Cambridge: Cambridge University. (pp. 53-211).
- Barei, N. (1999). Periodismo cultural: crítica y escritura. *Revista Latina de Comunicación Social*, (23). Retirado a 23 de fevereiro de 2012 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/15silvia.html>.
- Bastide, R. (1977). *Usos e sentidos do termo estrutura*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Bell, D., & Hollows, J. (2006). *Historicizing lifestyle: Mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s*. Surrey: Ashgate Publishing, Ltd.
- Bell, D., & Hollows, J. (2005). *Ordinary lifestyles: Popular media, consumption and taste*. Berkshire: Open University Press.
- Binkley, S. (2006). Lifestyle print culture and the mediation of everyday life: From dispersing images to caring texts. In D. Bell, & J. Hollows (Eds.), *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste, Consumption and Identity from the 1900s to 1970s* (pp. 110-130). Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood (pp. 241-258). Consultado a 24 de maio de 2012 em <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm#n3>.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
- Canudo, R. (1995). *Manifeste des sept arts*, coll. «Carré d'Art». Paris: Séguier.
- Carmo, M. (2006). Evolução portuguesa do jornalismo cultural. *Janus*. Retirado a 10 de novembro de 2011 de http://www.janusonline.pt/2006/2006_2_2_9.html.
- Cruz, J. (2002). *Introdução ao estudo da comunicação: Imprensa, cinema, rádio, televisão, redes multimédia*. Lisboa: ISCSP.
- Ferin, I. (2006). Imagens da diferença: prostituição e realojamento na televisão. *Comunicação & Cultura*, (1), 73-97.
- Fortuna, C. (1999). *Identidades, percursos, paisagens culturais*. Oeiras: Celta.
- Galloway, S. & Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal Of Cultural Policy*, 13(1), 17-33.
- Gauntlett, David (2002). *Media, gender and identity: An introduction*. London and New York: Routledge.

- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. California: Stanford University Press.
- Gil, I. (2006). Editorial - Quem somos e o que queremos. *Comunicação & Cultura*, (1), 9-11.
- Hall, S. (2006). Identidade cultural e diáspora. *Comunicação & Cultura*, (1), 21-35.
- Hesmondhalgh, D. & Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 1–13.
- Inglis, D. (2005). *Culture and everyday Life*. London: Routledge.
- Joly, M. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*. London: SAGE.
- Moreira, D. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Lisboa: ISCSP.
- O'Connor, J. (1999). The definition of 'cultural industries'. Manchester Institute for Popular Culture. Manchester Metropolitan University. Consultado a 14 de novembro de 2011 em <http://www.pedrobendassolli.com/pesquisa/icc1.pdf>.
- O'Connor, J. (2007). The cultural and creative industries: a review of the literature. A Report for Creative Partnerships Justin O'Connor School Of Performance And Cultural Industries. The University Of Leeds. Consultado a 31 de outubro de 2011 em <http://www.creativitycultureeducation.org/researchimpact/exploresearch/the-cultural-and-creative-industries-a-literature-review,81,RAR.html>.
- Olmstead, K. (1991). Breaking the cocoon: Cultural journalism in a global community. *Journal of Popular Culture*, 25(2), 153-165.
- Orihuela, J. (2012). "RE-MEDIOS: El futuro del periodismo está secuestrado por el debate sobre los modelos de negocio". Consultado a 02 de outubro de 2012 em <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-jose-luis-orihuela-el-futuro-del-periodismo-esta-secuestrado-por-el-debate-sobre-los-modelos-de-negocio>.
- Peixinho, A. T. (2011). Jornalismo e cultura e a cabeça de Janus. Cultura nos jornais de oitocentos: da elite à massa. *Why "Culture"?* Coimbra International Conference on the Semantics of Culture. Universidade de Coimbra – Faculdade de Letras – Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação. Consultado a 08 de março de 2012 em http://www.uc.pt/fluc/congresso_culturas.
- Poivert, M. (2005). André Rouillé, *La Photographie. Entre document et art contemporain*, Gallimard, coll. Folio essais, 2005, 704, 20 III. NB. *Études photographiques*. Consultado a 08 de maio de 2012 em <http://etudesphotographiques.revues.org/index764.html>.
- Risco, A. (2008). La prensa del norte argentino, en la encrucijada de la comunicación cultural. La página literaria del diario La Gaceta (1949-1951). *Revista Latina De Comunicación Social*, (63), 313-330. Retirado a 04 de março de 2012 de <http://search.proquest.com/docview/722636714?accountid=44269>.

- Rivera, J. (2003). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Santos, J. (2001). *Comunicação*. Lisboa: Prefácio.
- Sebastião, S. (2012). *Cultura Contemporânea*. Lisboa: ISCSP.
- Silva, D. (2009). Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal. *Actas do 6.º SOPCOM/8.º SOPCOM*.
- Sousa, J. (1999). *As notícias e os seus efeitos*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Storey, J. (2009). *Inventing popular culture: from folklore to globalization*. Malden: Blackwell.
- Traquina, N. (2002). *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- Vargas, M. (1999). Las páginas culturales de los diarios como puente de comunicación con el lector. *Revista Latina de Comunicación Social*, (15). Retirado a 23 de fevereiro de 2012 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/118eulate.htm>.
- Williams, R. (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Glasgow: Fontana.
- Williams, R. (1980). *The long revolution*. Harmondsworth: Penguin Books.

Webgrafia

- APCT, http://www.apct.pt/Analise_simples.php, última consulta a 30 de agosto de 2012.
- Casino Estoril – Cultura, <http://www.casino-estoril.pt/ItemTemplate.aspx?areald=582&selected=4>, última consulta a 29 de janeiro de 2012.
- COFINA, http://www.cofina.pt/cfn_pt/overview/magazines/, última consulta a 17 de dezembro de 2011.
- IMPRESA, <http://www.impresa.pt/>, última consulta a 17 de dezembro de 2011.
- iOnline, “*Revista Egoísta faz 10 anos transformada em objecto de culto*”, 21 de janeiro de 2010, <http://www1.ionline.pt/conteudo/43050-revista-egoista-faz10-anos-transformada-em-objecto-culto>, última consulta a 17 de dezembro de 2011.
- Liga-teàmedia, <http://www.ligateamedia.pt/simulators1.aspx?m=mz>, última consulta a 06 de dezembro de 2012.
- Revista Egoísta, <http://www.egoista.pt/>, última consulta a 17 de dezembro de 2011.
- Revista Umbigo, <http://www.umbigomagazine.com/um/>, última consulta a 17 de dezembro de 2011.
- Revista Sábado, <http://www.sabado.pt/>, última consulta a 17 de dezembro de 2011.
- Revista Visão, <http://aeiou.visao.pt/>, última consulta a 17 de dezembro de 2011.

ANEXOS

Índice de anexos

Índice de figuras dos anexos	91
Anexo n.º 1. Entrevista realizada a Manuel Barros Moura, editor da <i>Visão Online</i>	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
Anexo n.º 2. Entrevista realizada a Pedro Dias Almeida, editor da secção “cultura” da <i>Visão</i>	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
Anexo n.º 3. Entrevista realizada a Dora Santos Silva, investigadora e jornalista <i>freelancer</i> na na área da cultura	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
Anexo n.º 4. Entrevista realizada a Patrícia Reis, editora da revista <i>Egoísta</i>	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
Anexo n.º 5. Entrevista realizada a Luís Silvestre, editor da secção “Artes” da revista <i>Sábado</i>	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
Anexo n.º 6. Entrevista realizada a Elsa Garcia, editora da revista <i>Umbigo</i>	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
Anexo n.º 7. Perfil do leitor da <i>Visão</i>	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
Anexo n.º 8. Perfil do leitor da <i>Sábado</i>	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
⁵⁰ Anexo n.º 9. Análise estrutural da <i>Egoísta</i>	134
Anexo n. 10. Análise estrutural da <i>Umbigo</i>	194
Anexo n. 11. Análise estrutural da <i>Visão</i>	260
Anexo n. 12. Análise estrutural da <i>Sábado</i>	628
Anexo n. 13. Análise estrutural da <i>Tentações</i>	846

⁵⁰ Os anexos n.º 9 a 13 encontram-se disponíveis apenas na versão digital.

Índice de figuras dos anexos

Figura 8	Perfil do leitor da Visão		133
Figura 9	Perfil do leitor da Sábado		133
Figura 10	<i>Egoísta</i> , edição n.º 45 – março de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	134
Figura 11	<i>Egoísta</i> , edição n.º 45 – março de 2011 –	Temas	134
Figura 12	<i>Egoísta</i> , edição n.º 45 – março de 2011 –	Géneros	136
Figura 13	<i>Egoísta</i> , edição n.º 45 – março de 2011 –	Palavras mágicas	138
Figura 14	<i>Egoísta</i> , edição n.º 45 – março de 2011 –	Imagens	138
Figura 15	<i>Egoísta</i> , edição n.º 46 – junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	144
Figura 16	<i>Egoísta</i> , edição n.º 46 – junho de 2011 –	Temas	144
Figura 17	<i>Egoísta</i> , edição n.º 46 – junho de 2011 –	Géneros	146
Figura 18	<i>Egoísta</i> , edição n.º 46 – junho de 2011 –	Palavras mágicas	146
Figura 19	<i>Egoísta</i> , edição n.º 46 – junho de 2011 –	Imagens	146
Figura 20	<i>Egoísta</i> , n.º especial – setembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	158
Figura 21	<i>Egoísta</i> , n.º especial – setembro de 2011 –	Temas	159
Figura 22	<i>Egoísta</i> , n.º especial – setembro de 2011 –	Géneros	161
Figura 23	<i>Egoísta</i> , n.º especial – setembro de 2011 –	Palavras mágicas	162
Figura 24	<i>Egoísta</i> , n.º especial – setembro de 2011 –	Imagens	162
Figura 25	<i>Egoísta</i> , edição n.º 47 – dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	169
Figura 26	<i>Egoísta</i> , edição n.º 47 – dezembro de 2011 –	Temas	170
Figura 27	<i>Egoísta</i> , edição n.º 47 – dezembro de 2011 –	Géneros	173
Figura 28	<i>Egoísta</i> , edição n.º 47 – dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	174
Figura 29	<i>Egoísta</i> , edição n.º 47 – dezembro de 2011 –	Imagens	175
Figura 30	<i>Umbigo</i> , edição n.º 36 – março de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	194
Figura 31	<i>Umbigo</i> , edição n.º 36 – março de 2011 –	Temas	195
Figura 32	<i>Umbigo</i> , edição n.º 36 – março de 2011 –	Géneros	198
Figura 33	<i>Umbigo</i> , edição n.º 36 – março de 2011 –	Palavras mágicas	200
Figura 34	<i>Umbigo</i> , edição n.º 36 – março de 2011 –	Imagens	200
Figura 35	<i>Umbigo</i> , edição n.º 37 – junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	212
Figura 36	<i>Umbigo</i> , edição n.º 37 – junho de 2011 –	Temas	213
Figura 37	<i>Umbigo</i> , edição n.º 37 – junho de 2011 –	Géneros	216
Figura 38	<i>Umbigo</i> , edição n.º 37 – junho de 2011 –	Palavras mágicas	218
Figura 39	<i>Umbigo</i> , edição n.º 37 – junho de 2011 –	Imagens	219
Figura 40	<i>Umbigo</i> , edição n.º 38 – setembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	228
Figura 41	<i>Umbigo</i> , edição n.º 38 – setembro de 2011 –	Temas	230
Figura 42	<i>Umbigo</i> , edição n.º 38 – setembro de 2011 –	Géneros	233
Figura 43	<i>Umbigo</i> , edição n.º 38 – setembro de 2011 –	Palavras mágicas	234
Figura 44	<i>Umbigo</i> , edição n.º 38 – setembro de 2011 –	Imagens	235
Figura 45	<i>Umbigo</i> , edição n.º 39 – dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	246
Figura 46	<i>Umbigo</i> , edição n.º 39 – dezembro de 2011 –	Temas	247
Figura 47	<i>Umbigo</i> , edição n.º 39 – dezembro de 2011 –	Géneros	249
Figura 48	<i>Umbigo</i> , edição n.º 39 – dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	250
Figura 49	<i>Umbigo</i> , edição n.º 39 – dezembro de 2011 –	Imagens	251
Figura 50	<i>Visão</i> , edição n.º 931 – 06 a 12 de janeiro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	260
Figura 51	<i>Visão</i> , edição n.º 931 – 06 a 12 de janeiro de 2011 –	Temas	260
Figura 52	<i>Visão</i> , edição n.º 931 – 06 a 12 de janeiro de 2011 –	Géneros	261
Figura 53	<i>Visão</i> , edição n.º 931 – 06 a 12 de janeiro de 2011 –	Palavras mágicas	262
Figura 54	<i>Visão</i> , edição n.º 931 – 06 a 12 de janeiro de 2011 –	Imagens	262
Figura 55	<i>Visão</i> , edição n.º 932 – 13 a 19 de janeiro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	264
Figura 56	<i>Visão</i> , edição n.º 932 – 13 a 19 de janeiro de 2011 –	Temas	265
Figura 57	<i>Visão</i> , edição n.º 932 – 13 a 19 de janeiro de 2011 –	Géneros	266
Figura 58	<i>Visão</i> , edição n.º 932 – 13 a 19 de janeiro de 2011 –	Palavras mágicas	267
Figura 59	<i>Visão</i> , edição n.º 932 – 13 a 19 de janeiro de 2011 –	Imagens	268
Figura 60	<i>Visão</i> , edição n.º 933 – 20 a 26 de janeiro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	276
Figura 61	<i>Visão</i> , edição n.º 933 – 20 a 26 de janeiro de 2011 –	Temas	277
Figura 62	<i>Visão</i> , edição n.º 933 – 20 a 26 de janeiro de 2011 –	Géneros	278

Figura 63	<i>Visão</i> , edição n.º 933 – 20 a 26 de janeiro de 2011 –	Palavras mágicas	278
Figura 64	<i>Visão</i> , edição n.º 933 – 20 a 26 de janeiro de 2011 –	Imagens	279
Figura 65	<i>Visão</i> , edição n.º 934 – 27 de janeiro a 02 de fevereiro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	284
Figura 66	<i>Visão</i> , edição n.º 934 – 27 de janeiro a 02 de fevereiro de 2011 –	Temas	285
Figura 67	<i>Visão</i> , edição n.º 934 – 27 de janeiro a 02 de fevereiro de 2011 –	Géneros	286
Figura 68	<i>Visão</i> , edição n.º 934 – 27 de janeiro a 02 de fevereiro de 2011 –	Palavras mágicas	286
Figura 69	<i>Visão</i> , edição n.º 934 – 27 de janeiro a 02 de fevereiro de 2011 –	Imagens	287
Figura 70	<i>Visão</i> , edição n.º 935 – 03 a 09 de fevereiro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	291
Figura 71	<i>Visão</i> , edição n.º 935 – 03 a 09 de fevereiro de 2011 –	Temas	292
Figura 72	<i>Visão</i> , edição n.º 935 – 03 a 09 de fevereiro de 2011 –	Géneros	293
Figura 73	<i>Visão</i> , edição n.º 935 – 03 a 09 de fevereiro de 2011 –	Palavras mágicas	294
Figura 74	<i>Visão</i> , edição n.º 935 – 03 a 09 de fevereiro de 2011 –	Imagens	294
Figura 75	<i>Visão</i> , edição n.º 936 – 10 a 16 de fevereiro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	299
Figura 76	<i>Visão</i> , edição n.º 936 – 10 a 16 de fevereiro de 2011 –	Temas	301
Figura 77	<i>Visão</i> , edição n.º 936 – 10 a 16 de fevereiro de 2011 –	Géneros	302
Figura 78	<i>Visão</i> , edição n.º 936 – 10 a 16 de fevereiro de 2011 –	Palavras mágicas	302
Figura 79	<i>Visão</i> , edição n.º 936 – 10 a 16 de fevereiro de 2011 –	Imagens	303
Figura 80	<i>Visão</i> , edição n.º 937 – 17 a 23 de fevereiro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	307
Figura 81	<i>Visão</i> , edição n.º 937 – 17 a 23 de fevereiro de 2011 –	Temas	308
Figura 82	<i>Visão</i> , edição n.º 937 – 17 a 23 de fevereiro de 2011 –	Géneros	310
Figura 83	<i>Visão</i> , edição n.º 937 – 17 a 23 de fevereiro de 2011 –	Palavras mágicas	310
Figura 84	<i>Visão</i> , edição n.º 937 – 17 a 23 de fevereiro de 2011 –	Imagens	311
Figura 85	<i>Visão</i> , edição n.º 938 – 24 de fevereiro a 03 de março de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	321
Figura 86	<i>Visão</i> , edição n.º 938 – 24 de fevereiro a 03 de março de 2011 –	Temas	321
Figura 87	<i>Visão</i> , edição n.º 938 – 24 de fevereiro a 03 de março de 2011 –	Géneros	322
Figura 88	<i>Visão</i> , edição n.º 938 – 24 de fevereiro a 03 de março de 2011 –	Palavras mágicas	323
Figura 89	<i>Visão</i> , edição n.º 938 – 24 de fevereiro a 03 de março de 2011 –	Imagens	323
Figura 90	<i>Visão</i> , edição n.º 939 – 03 a 09 de março de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	327
Figura 91	<i>Visão</i> , edição n.º 939 – 03 a 09 de março de 2011 –	Temas	328
Figura 92	<i>Visão</i> , edição n.º 939 – 03 a 09 de março de 2011 –	Géneros	330
Figura 93	<i>Visão</i> , edição n.º 939 – 03 a 09 de março de 2011 –	Palavras mágicas	330
Figura 94	<i>Visão</i> , edição n.º 939 – 03 a 09 de março de 2011 –	Imagens	331
Figura 95	<i>Visão</i> , edição n.º 940 – 10 a 16 de março de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	335
Figura 96	<i>Visão</i> , edição n.º 940 – 10 a 16 de março de 2011 –	Temas	335
Figura 97	<i>Visão</i> , edição n.º 940 – 10 a 16 de março de 2011 –	Géneros	337
Figura 98	<i>Visão</i> , edição n.º 940 – 10 a 16 de março de 2011 –	Palavras mágicas	338
Figura 99	<i>Visão</i> , edição n.º 940 – 10 a 16 de março de 2011 –	Imagens	338
Figura 100	<i>Visão</i> , edição n.º 941 – 17 a 23 de março de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	343
Figura 101	<i>Visão</i> , edição n.º 941 – 17 a 23 de março de 2011 –	Temas	344
Figura 102	<i>Visão</i> , edição n.º 941 – 17 a 23 de março de 2011 –	Géneros	346
Figura 103	<i>Visão</i> , edição n.º 941 – 17 a 23 de março de 2011 –	Palavras mágicas	347
Figura 104	<i>Visão</i> , edição n.º 941 – 17 a 23 de março de 2011 –	Imagens	348
Figura 105	<i>Visão</i> , edição n.º 942 – 24 a 30 de março de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	351
Figura 106	<i>Visão</i> , edição n.º 942 – 24 a 30 de março de 2011 –	Temas	352
Figura 107	<i>Visão</i> , edição n.º 942 – 24 a 30 de março de 2011 –	Géneros	353
Figura 108	<i>Visão</i> , edição n.º 942 – 24 a 30 de março de 2011 –	Palavras mágicas	353
Figura 109	<i>Visão</i> , edição n.º 942 – 24 a 30 de março de 2011 –	Imagens	354
Figura 110	<i>Visão</i> , edição n.º 943 – 31 de março a 06 de abril de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	356
Figura 111	<i>Visão</i> , edição n.º 943 – 31 de março a 06 de abril de 2011 –	Temas	356
Figura 112	<i>Visão</i> , edição n.º 943 – 31 de março a 06 de abril de 2011 –	Géneros	358
Figura 113	<i>Visão</i> , edição n.º 943 – 31 de março a 06 de abril de 2011 –	Palavras mágicas	358

Figura 114	<i>Visão</i> , edição n.º 943 – 31 de março a 06 de abril de 2011 –	Imagens	359
Figura 115	<i>Visão</i> , edição n.º 944 – 06 a 13 de abril de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	363
Figura 116	<i>Visão</i> , edição n.º 944 – 06 a 13 de abril de 2011 –	Temas	364
Figura 117	<i>Visão</i> , edição n.º 944 – 06 a 13 de abril de 2011 –	Gêneros	365
Figura 118	<i>Visão</i> , edição n.º 944 – 06 a 13 de abril de 2011 –	Palavras mágicas	366
Figura 119	<i>Visão</i> , edição n.º 944 – 06 a 13 de abril de 2011 –	Imagens	366
Figura 120	<i>Visão</i> , edição n.º 945 – 14 a 20 de abril de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	369
Figura 121	<i>Visão</i> , edição n.º 945 – 14 a 20 de abril de 2011 –	Temas	369
Figura 122	<i>Visão</i> , edição n.º 945 – 14 a 20 de abril de 2011 –	Gêneros	371
Figura 123	<i>Visão</i> , edição n.º 945 – 14 a 20 de abril de 2011 –	Palavras mágicas	371
Figura 124	<i>Visão</i> , edição n.º 945 – 14 a 20 de abril de 2011 –	Imagens	372
Figura 125	<i>Visão</i> , edição n.º 946 – 21 a 27 de abril de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	374
Figura 126	<i>Visão</i> , edição n.º 946 – 21 a 27 de abril de 2011 –	Temas	375
Figura 127	<i>Visão</i> , edição n.º 946 – 21 a 27 de abril de 2011 –	Gêneros	375
Figura 128	<i>Visão</i> , edição n.º 946 – 21 a 27 de abril de 2011 –	Palavras mágicas	376
Figura 129	<i>Visão</i> , edição n.º 946 – 21 a 27 de abril de 2011 –	Imagens	376
Figura 130	<i>Visão</i> , edição n.º 947 – 28 de abril a 04 de maio de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	380
Figura 131	<i>Visão</i> , edição n.º 947 – 28 de abril a 04 de maio de 2011 –	Temas	381
Figura 132	<i>Visão</i> , edição n.º 947 – 28 de abril a 04 de maio de 2011 –	Gêneros	382
Figura 133	<i>Visão</i> , edição n.º 947 – 28 de abril a 04 de maio de 2011 –	Palavras mágicas	382
Figura 134	<i>Visão</i> , edição n.º 947 – 28 de abril a 04 de maio de 2011 –	Imagens	383
Figura 135	<i>Visão</i> , edição n.º 948 – 05 a 11 de maio de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	388
Figura 136	<i>Visão</i> , edição n.º 948 – 05 a 11 de maio de 2011 –	Temas	388
Figura 137	<i>Visão</i> , edição n.º 948 – 05 a 11 de maio de 2011 –	Gêneros	390
Figura 138	<i>Visão</i> , edição n.º 948 – 05 a 11 de maio de 2011 –	Palavras mágicas	390
Figura 139	<i>Visão</i> , edição n.º 948 – 05 a 11 de maio de 2011 –	Imagens	391
Figura 140	<i>Visão</i> , edição n.º 949 – 12 a 18 de maio de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	396
Figura 141	<i>Visão</i> , edição n.º 949 – 12 a 18 de maio de 2011 –	Temas	397
Figura 142	<i>Visão</i> , edição n.º 949 – 12 a 18 de maio de 2011 –	Gêneros	398
Figura 143	<i>Visão</i> , edição n.º 949 – 12 a 18 de maio de 2011 –	Palavras mágicas	398
Figura 144	<i>Visão</i> , edição n.º 949 – 12 a 18 de maio de 2011 –	Imagens	399
Figura 145	<i>Visão</i> , edição n.º 950 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	401
Figura 146	<i>Visão</i> , edição n.º 950 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Temas	402
Figura 147	<i>Visão</i> , edição n.º 950 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Gêneros	403
Figura 148	<i>Visão</i> , edição n.º 950 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Palavras mágicas	404
Figura 149	<i>Visão</i> , edição n.º 950 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Imagens	405
Figura 150	<i>Visão</i> , edição n.º 951 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	408
Figura 151	<i>Visão</i> , edição n.º 951 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Temas	409
Figura 152	<i>Visão</i> , edição n.º 951 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Gêneros	411
Figura 153	<i>Visão</i> , edição n.º 951 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	411
Figura 154	<i>Visão</i> , edição n.º 951 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Imagens	412
Figura 155	<i>Visão</i> , edição n.º 952 – 01 a 08 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	414
Figura 156	<i>Visão</i> , edição n.º 952 – 01 a 08 de junho de 2011 –	Temas	415
Figura 157	<i>Visão</i> , edição n.º 952 – 01 a 08 de junho de 2011 –	Gêneros	416
Figura 158	<i>Visão</i> , edição n.º 952 – 01 a 08 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	416
Figura 159	<i>Visão</i> , edição n.º 952 – 01 a 08 de junho de 2011 –	Imagens	417
Figura 160	<i>Visão</i> , edição n.º 953 – 09 a 15 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	420
Figura 161	<i>Visão</i> , edição n.º 953 – 09 a 15 de junho de 2011 –	Temas	421
Figura 162	<i>Visão</i> , edição n.º 953 – 09 a 15 de junho de 2011 –	Gêneros	422
Figura 163	<i>Visão</i> , edição n.º 953 – 09 a 15 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	422
Figura 164	<i>Visão</i> , edição n.º 953 – 09 a 15 de junho de 2011 –	Imagens	423
Figura 165	<i>Visão</i> , edição n.º 954 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	426
Figura 166	<i>Visão</i> , edição n.º 954 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Temas	427

Figura 167	<i>Visão</i> , edição n.º 954 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Géneros	428
Figura 168	<i>Visão</i> , edição n.º 954 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	429
Figura 169	<i>Visão</i> , edição n.º 954 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Imagens	430
Figura 170	<i>Visão</i> , edição n.º 955 – 23 a 29 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	433
Figura 171	<i>Visão</i> , edição n.º 955 – 23 a 29 de junho de 2011 –	Temas	434
Figura 172	<i>Visão</i> , edição n.º 955 – 23 a 29 de junho de 2011 –	Géneros	435
Figura 173	<i>Visão</i> , edição n.º 955 – 23 a 29 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	435
Figura 174	<i>Visão</i> , edição n.º 955 – 23 a 29 de junho de 2011 –	Imagens	436
Figura 175	<i>Visão</i> , edição n.º 956 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	438
Figura 176	<i>Visão</i> , edição n.º 956 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Temas	438
Figura 177	<i>Visão</i> , edição n.º 956 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Géneros	439
Figura 178	<i>Visão</i> , edição n.º 956 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Palavras mágicas	440
Figura 179	<i>Visão</i> , edição n.º 956 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Imagens	440
Figura 180	<i>Visão</i> , edição n.º 957 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	442
Figura 181	<i>Visão</i> , edição n.º 957 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Temas	443
Figura 182	<i>Visão</i> , edição n.º 957 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Géneros	444
Figura 183	<i>Visão</i> , edição n.º 957 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Palavras mágicas	444
Figura 184	<i>Visão</i> , edição n.º 957 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Imagens	445
Figura 185	<i>Visão</i> , edição n.º 958 – 14 a 20 de julho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	447
Figura 186	<i>Visão</i> , edição n.º 958 – 14 a 20 de julho de 2011 –	Temas	447
Figura 187	<i>Visão</i> , edição n.º 958 – 14 a 20 de julho de 2011 –	Géneros	448
Figura 188	<i>Visão</i> , edição n.º 958 – 14 a 20 de julho de 2011 –	Palavras mágicas	449
Figura 189	<i>Visão</i> , edição n.º 958 – 14 a 20 de julho de 2011 –	Imagens	449
Figura 190	<i>Visão</i> , edição n.º 959 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	451
Figura 191	<i>Visão</i> , edição n.º 959 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Temas	451
Figura 192	<i>Visão</i> , edição n.º 959 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Géneros	453
Figura 193	<i>Visão</i> , edição n.º 959 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Palavras mágicas	453
Figura 194	<i>Visão</i> , edição n.º 959 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Imagens	454
Figura 195	<i>Visão</i> , edição n.º 960 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	459
Figura 196	<i>Visão</i> , edição n.º 960 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Temas	460
Figura 197	<i>Visão</i> , edição n.º 960 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Géneros	461
Figura 198	<i>Visão</i> , edição n.º 960 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	463
Figura 199	<i>Visão</i> , edição n.º 960 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Imagens	463
Figura 200	<i>Visão</i> , edição n.º 961 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	469
Figura 201	<i>Visão</i> , edição n.º 961 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Temas	469
Figura 202	<i>Visão</i> , edição n.º 961 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Géneros	471
Figura 203	<i>Visão</i> , edição n.º 961 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	471
Figura 204	<i>Visão</i> , edição n.º 961 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Imagens	472
Figura 205	<i>Visão</i> , edição n.º 962 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	476
Figura 206	<i>Visão</i> , edição n.º 962 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Temas	477
Figura 207	<i>Visão</i> , edição n.º 962 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Géneros	478
Figura 208	<i>Visão</i> , edição n.º 962 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	479
Figura 209	<i>Visão</i> , edição n.º 962 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Imagens	479
Figura 210	<i>Visão</i> , edição n.º 963 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	483
Figura 211	<i>Visão</i> , edição n.º 963 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Temas	484
Figura 212	<i>Visão</i> , edição n.º 963 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Géneros	486
Figura 213	<i>Visão</i> , edição n.º 963 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	487
Figura 214	<i>Visão</i> , edição n.º 963 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Imagens	487
Figura 215	<i>Visão</i> , edição n.º 964 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	491
Figura 216	<i>Visão</i> , edição n.º 964 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Temas	491
Figura 217	<i>Visão</i> , edição n.º 964 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Géneros	494
Figura 218	<i>Visão</i> , edição n.º 964 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	495
Figura 219	<i>Visão</i> , edição n.º 964 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Imagens	495
Figura 220	<i>Visão</i> , edição n.º 965 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	499

Figura 221	<i>Visão</i> , edição n.º 965 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Temas	499
Figura 222	<i>Visão</i> , edição n.º 965 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Gêneros	501
Figura 223	<i>Visão</i> , edição n.º 965 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Palavras mágicas	501
Figura 224	<i>Visão</i> , edição n.º 965 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Imagens	502
Figura 225	<i>Visão</i> , edição n.º 966 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	505
Figura 226	<i>Visão</i> , edição n.º 966 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Temas	506
Figura 227	<i>Visão</i> , edição n.º 966 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Gêneros	506
Figura 228	<i>Visão</i> , edição n.º 966 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Palavras mágicas	507
Figura 229	<i>Visão</i> , edição n.º 966 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Imagens	507
Figura 230	<i>Visão</i> , edição n.º 967 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	509
Figura 231	<i>Visão</i> , edição n.º 967 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Temas	510
Figura 232	<i>Visão</i> , edição n.º 967 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Gêneros	512
Figura 233	<i>Visão</i> , edição n.º 967 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Palavras mágicas	512
Figura 234	<i>Visão</i> , edição n.º 967 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Imagens	513
Figura 235	<i>Visão</i> , edição n.º 968 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	517
Figura 236	<i>Visão</i> , edição n.º 968 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Temas	518
Figura 237	<i>Visão</i> , edição n.º 968 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Gêneros	519
Figura 238	<i>Visão</i> , edição n.º 968 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Palavras mágicas	519
Figura 239	<i>Visão</i> , edição n.º 968 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Imagens	520
Figura 240	<i>Visão</i> , edição n.º 969 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	525
Figura 241	<i>Visão</i> , edição n.º 969 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Temas	526
Figura 242	<i>Visão</i> , edição n.º 969 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Gêneros	527
Figura 243	<i>Visão</i> , edição n.º 969 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Palavras mágicas	527
Figura 244	<i>Visão</i> , edição n.º 969 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Imagens	528
Figura 245	<i>Visão</i> , edição n.º 970 – 06 a 12 de outubro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	532
Figura 246	<i>Visão</i> , edição n.º 970 – 06 a 12 de outubro de 2011 –	Temas	532
Figura 247	<i>Visão</i> , edição n.º 970 – 06 a 12 de outubro de 2011 –	Gêneros	533
Figura 248	<i>Visão</i> , edição n.º 970 – 06 a 12 de outubro de 2011 –	Palavras mágicas	534
Figura 249	<i>Visão</i> , edição n.º 970 – 06 a 12 de outubro de 2011 –	Imagens	535
Figura 250	<i>Visão</i> , edição n.º 971 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	537
Figura 251	<i>Visão</i> , edição n.º 971 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Temas	537
Figura 252	<i>Visão</i> , edição n.º 971 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Gêneros	539
Figura 253	<i>Visão</i> , edição n.º 971 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Palavras mágicas	540
Figura 254	<i>Visão</i> , edição n.º 971 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Imagens	540
Figura 255	<i>Visão</i> , edição n.º 972 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	544
Figura 256	<i>Visão</i> , edição n.º 972 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Temas	545
Figura 257	<i>Visão</i> , edição n.º 972 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Gêneros	546
Figura 258	<i>Visão</i> , edição n.º 972 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Palavras mágicas	546
Figura 259	<i>Visão</i> , edição n.º 972 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Imagens	547
Figura 260	<i>Visão</i> , edição n.º 973 – 27 de outubro a 02 de novembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	552
Figura 261	<i>Visão</i> , edição n.º 973 – 27 de outubro a 02 de novembro de 2011 –	Temas	553
Figura 262	<i>Visão</i> , edição n.º 973 – 27 de outubro a 02 de novembro de 2011 –	Gêneros	555
Figura 263	<i>Visão</i> , edição n.º 973 – 27 de outubro a 02 de novembro de 2011 –	Palavras mágicas	556
Figura 264	<i>Visão</i> , edição n.º 973 – 27 de outubro a 02 de novembro de 2011 –	Imagens	556
Figura 265	<i>Visão</i> , edição n.º 974 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	559
Figura 266	<i>Visão</i> , edição n.º 974 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Temas	560
Figura 267	<i>Visão</i> , edição n.º 974 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Gêneros	561
Figura 268	<i>Visão</i> , edição n.º 974 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Palavras mágicas	562
Figura 269	<i>Visão</i> , edição n.º 974 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Imagens	563
Figura 270	<i>Visão</i> , edição n.º 975 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	565
Figura 271	<i>Visão</i> , edição n.º 975 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Temas	566
Figura 272	<i>Visão</i> , edição n.º 975 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Gêneros	567
Figura 273	<i>Visão</i> , edição n.º 975 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Palavras mágicas	567
Figura 274	<i>Visão</i> , edição n.º 975 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Imagens	568

Figura 275	<i>Visão</i> , edição n.º 976 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	571
Figura 276	<i>Visão</i> , edição n.º 976 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Temas	571
Figura 277	<i>Visão</i> , edição n.º 976 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Gêneros	572
Figura 278	<i>Visão</i> , edição n.º 976 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Palavras mágicas	573
Figura 279	<i>Visão</i> , edição n.º 976 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Imagens	573
Figura 280	<i>Visão</i> , edição n.º 977 – 24 de novembro a 01 de dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	576
Figura 281	<i>Visão</i> , edição n.º 977 – 24 de novembro a 01 de dezembro de 2011 –	Temas	577
Figura 282	<i>Visão</i> , edição n.º 977 – 24 de novembro a 01 de dezembro de 2011 –	Gêneros	578
Figura 283	<i>Visão</i> , edição n.º 977 – 24 de novembro a 01 de dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	578
Figura 284	<i>Visão</i> , edição n.º 977 – 24 de novembro a 01 de dezembro de 2011 –	Imagens	579
Figura 285	<i>Visão</i> , edição n.º 978 – 01 a 07 de dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	581
Figura 286	<i>Visão</i> , edição n.º 978 – 01 a 07 de dezembro de 2011 –	Temas	582
Figura 287	<i>Visão</i> , edição n.º 978 – 01 a 07 de dezembro de 2011 –	Gêneros	583
Figura 288	<i>Visão</i> , edição n.º 978 – 01 a 07 de dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	584
Figura 289	<i>Visão</i> , edição n.º 978 – 01 a 07 de dezembro de 2011 –	Imagens	584
Figura 290	<i>Visão</i> , edição n.º 979 – 08 a 14 de dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	588
Figura 291	<i>Visão</i> , edição n.º 979 – 08 a 14 de dezembro de 2011 –	Temas	589
Figura 292	<i>Visão</i> , edição n.º 979 – 08 a 14 de dezembro de 2011 –	Gêneros	594
Figura 293	<i>Visão</i> , edição n.º 979 – 08 a 14 de dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	598
Figura 294	<i>Visão</i> , edição n.º 979 – 08 a 14 de dezembro de 2011 –	Imagens	599
Figura 295	<i>Visão</i> , edição n.º 980 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	606
Figura 296	<i>Visão</i> , edição n.º 980 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Temas	606
Figura 297	<i>Visão</i> , edição n.º 980 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Gêneros	608
Figura 298	<i>Visão</i> , edição n.º 980 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	611
Figura 299	<i>Visão</i> , edição n.º 980 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Imagens	612
Figura 300	<i>Visão</i> , edição n.º 981 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	619
Figura 301	<i>Visão</i> , edição n.º 981 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Temas	620
Figura 302	<i>Visão</i> , edição n.º 981 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Gêneros	621
Figura 303	<i>Visão</i> , edição n.º 981 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	621
Figura 304	<i>Visão</i> , edição n.º 981 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Imagens	622
Figura 305	<i>Visão</i> , edição n.º 982 – 29 de dezembro de 2011 a 04 de janeiro de 2012 –	Extensão, Capa e Contracapa	623
Figura 306	<i>Visão</i> , edição n.º 982 – 29 de dezembro de 2011 a 04 de janeiro de 2012 –	Temas	624
Figura 307	<i>Visão</i> , edição n.º 982 – 29 de dezembro de 2011 a 04 de janeiro de 2012 –	Gêneros	625
Figura 308	<i>Visão</i> , edição n.º 982 – 29 de dezembro de 2011 a 04 de janeiro de 2012 –	Palavras mágicas	625
Figura 309	<i>Visão</i> , edição n.º 982 – 29 de dezembro de 2011 a 04 de janeiro de 2012 –	Imagens	626
Figura 310	<i>Sábado</i> , edição n.º 349 – 06 a 12 de janeiro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	628
Figura 311	<i>Sábado</i> , edição n.º 349 – 06 a 12 de janeiro de 2011 –	Temas	628
Figura 312	<i>Sábado</i> , edição n.º 349 – 06 a 12 de janeiro de 2011 –	Gêneros	630
Figura 313	<i>Sábado</i> , edição n.º 349 – 06 a 12 de janeiro de 2011 –	Palavras mágicas	631
Figura 314	<i>Sábado</i> , edição n.º 349 – 06 a 12 de janeiro de 2011 –	Imagens	631
Figura 315	<i>Sábado</i> , edição n.º 350 – 13 a 19 de janeiro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	634
Figura 316	<i>Sábado</i> , edição n.º 350 – 13 a 19 de janeiro de 2011 –	Temas	635
Figura 317	<i>Sábado</i> , edição n.º 350 – 13 a 19 de janeiro de 2011 –	Gêneros	636
Figura 318	<i>Sábado</i> , edição n.º 350 – 13 a 19 de janeiro de 2011 –	Palavras mágicas	637
Figura 319	<i>Sábado</i> , edição n.º 350 – 13 a 19 de janeiro de 2011 –	Imagens	638
Figura 320	<i>Sábado</i> , edição n.º 351 – 20 a 26 de janeiro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	639
Figura 321	<i>Sábado</i> , edição n.º 351 – 20 a 26 de janeiro de 2011 –	Temas	640
Figura 322	<i>Sábado</i> , edição n.º 351 – 20 a 26 de janeiro de 2011 –	Gêneros	641
Figura 323	<i>Sábado</i> , edição n.º 351 – 20 a 26 de janeiro de 2011 –	Palavras mágicas	642
Figura 324	<i>Sábado</i> , edição n.º 351 – 20 a 26 de janeiro de 2011 –	Imagens	643
Figura 325	<i>Sábado</i> , edição n.º 352 – 27 de janeiro a 03 de fevereiro de	Extensão, Capa e	645

	2011	Contracapa	
Figura 326	<i>Sábado</i> , edição n.º 352 – 27 de janeiro a 03 de fevereiro de 2012	Temas	645
Figura 327	<i>Sábado</i> , edição n.º 352 – 27 de janeiro a 03 de fevereiro de 2013	Gêneros	646
Figura 328	<i>Sábado</i> , edição n.º 352 – 27 de janeiro a 03 de fevereiro de 2014	Palavras mágicas	648
Figura 329	<i>Sábado</i> , edição n.º 352 – 27 de janeiro a 03 de fevereiro de 2015	Imagens	648
Figura 330	<i>Sábado</i> , edição n.º 353 – 03 a 09 de fevereiro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	650
Figura 331	<i>Sábado</i> , edição n.º 353 – 03 a 09 de fevereiro de 2011 –	Temas	650
Figura 332	<i>Sábado</i> , edição n.º 353 – 03 a 09 de fevereiro de 2011 –	Gêneros	651
Figura 333	<i>Sábado</i> , edição n.º 353 – 03 a 09 de fevereiro de 2011 –	Palavras mágicas	653
Figura 334	<i>Sábado</i> , edição n.º 353 – 03 a 09 de fevereiro de 2011 –	Imagens	653
Figura 335	<i>Sábado</i> , edição n.º 354 – 10 a 16 de fevereiro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	655
Figura 336	<i>Sábado</i> , edição n.º 354 – 10 a 16 de fevereiro de 2011 –	Temas	655
Figura 337	<i>Sábado</i> , edição n.º 354 – 10 a 16 de fevereiro de 2011 –	Gêneros	656
Figura 338	<i>Sábado</i> , edição n.º 354 – 10 a 16 de fevereiro de 2011 –	Palavras mágicas	658
Figura 339	<i>Sábado</i> , edição n.º 354 – 10 a 16 de fevereiro de 2011 –	Imagens	658
Figura 340	<i>Sábado</i> , edição n.º 355 – 17 a 23 de fevereiro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	660
Figura 341	<i>Sábado</i> , edição n.º 355 – 17 a 23 de fevereiro de 2011 –	Temas	661
Figura 342	<i>Sábado</i> , edição n.º 355 – 17 a 23 de fevereiro de 2011 –	Gêneros	662
Figura 343	<i>Sábado</i> , edição n.º 355 – 17 a 23 de fevereiro de 2011 –	Palavras mágicas	663
Figura 344	<i>Sábado</i> , edição n.º 355 – 17 a 23 de fevereiro de 2011 –	Imagens	664
Figura 345	<i>Sábado</i> , edição n.º 356 – 24 de fevereiro a 03 de março de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	665
Figura 346	<i>Sábado</i> , edição n.º 356 – 24 de fevereiro a 03 de março de 2011 –	Temas	666
Figura 347	<i>Sábado</i> , edição n.º 356 – 24 de fevereiro a 03 de março de 2011 –	Gêneros	667
Figura 348	<i>Sábado</i> , edição n.º 356 – 24 de fevereiro a 03 de março de 2011 –	Palavras mágicas	668
Figura 349	<i>Sábado</i> , edição n.º 356 – 24 de fevereiro a 03 de março de 2011 –	Imagens	669
Figura 350	<i>Sábado</i> , edição n.º 357 – 03 a 09 de março de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	671
Figura 351	<i>Sábado</i> , edição n.º 357 – 03 a 09 de março de 2011 –	Temas	671
Figura 352	<i>Sábado</i> , edição n.º 357 – 03 a 09 de março de 2011 –	Gêneros	673
Figura 353	<i>Sábado</i> , edição n.º 357 – 03 a 09 de março de 2011 –	Palavras mágicas	674
Figura 354	<i>Sábado</i> , edição n.º 357 – 03 a 09 de março de 2011 –	Imagens	675
Figura 355	<i>Sábado</i> , edição n.º 358 – 10 a 16 de março de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	677
Figura 356	<i>Sábado</i> , edição n.º 358 – 10 a 16 de março de 2011 –	Temas	677
Figura 357	<i>Sábado</i> , edição n.º 358 – 10 a 16 de março de 2011 –	Gêneros	678
Figura 358	<i>Sábado</i> , edição n.º 358 – 10 a 16 de março de 2011 –	Palavras mágicas	680
Figura 359	<i>Sábado</i> , edição n.º 358 – 10 a 16 de março de 2011 –	Imagens	680
Figura 360	<i>Sábado</i> , edição n.º 359 – 17 a 23 de março de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	683
Figura 361	<i>Sábado</i> , edição n.º 359 – 17 a 23 de março de 2011 –	Temas	683
Figura 362	<i>Sábado</i> , edição n.º 359 – 17 a 23 de março de 2011 –	Gêneros	684
Figura 363	<i>Sábado</i> , edição n.º 359 – 17 a 23 de março de 2011 –	Palavras mágicas	686
Figura 364	<i>Sábado</i> , edição n.º 359 – 17 a 23 de março de 2011 –	Imagens	686
Figura 365	<i>Sábado</i> , edição n.º 360 – 24 a 30 de março de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	689
Figura 366	<i>Sábado</i> , edição n.º 360 – 24 a 30 de março de 2011 –	Temas	689
Figura 367	<i>Sábado</i> , edição n.º 360 – 24 a 30 de março de 2011 –	Gêneros	691
Figura 368	<i>Sábado</i> , edição n.º 360 – 24 a 30 de março de 2011 –	Palavras mágicas	692
Figura 369	<i>Sábado</i> , edição n.º 360 – 24 a 30 de março de 2011 –	Imagens	693
Figura 370	<i>Sábado</i> , edição n.º 361 – 31 de março a 06 de abril 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	694
Figura 371	<i>Sábado</i> , edição n.º 361 – 31 de março a 06 de abril 2011 –	Temas	695

Figura 372	<i>Sábado</i> , edição n.º 361 – 31 de março a 06 de abril 2011 –	Gêneros	696
Figura 373	<i>Sábado</i> , edição n.º 361 – 31 de março a 06 de abril 2011 –	Palavras mágicas	697
Figura 374	<i>Sábado</i> , edição n.º 361 – 31 de março a 06 de abril 2011 –	Imagens	698
Figura 375	<i>Sábado</i> , edição n.º 362 – 07 a 13 de abril 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	699
Figura 376	<i>Sábado</i> , edição n.º 362 – 07 a 13 de abril 2011 –	Temas	700
Figura 377	<i>Sábado</i> , edição n.º 362 – 07 a 13 de abril 2011 –	Gêneros	702
Figura 378	<i>Sábado</i> , edição n.º 362 – 07 a 13 de abril 2011 –	Palavras mágicas	703
Figura 379	<i>Sábado</i> , edição n.º 362 – 07 a 13 de abril 2011 –	Imagens	703
Figura 380	<i>Sábado</i> , edição n.º 363 – 14 a 20 de abril 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	704
Figura 381	<i>Sábado</i> , edição n.º 363 – 14 a 20 de abril 2011 –	Temas	705
Figura 382	<i>Sábado</i> , edição n.º 363 – 14 a 20 de abril 2011 –	Gêneros	706
Figura 383	<i>Sábado</i> , edição n.º 363 – 14 a 20 de abril 2011 –	Palavras mágicas	707
Figura 384	<i>Sábado</i> , edição n.º 363 – 14 a 20 de abril 2011 –	Imagens	708
Figura 385	<i>Sábado</i> , edição n.º 364 – 20 a 27 de abril 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	709
Figura 386	<i>Sábado</i> , edição n.º 364 – 20 a 27 de abril 2011 –	Temas	711
Figura 387	<i>Sábado</i> , edição n.º 364 – 20 a 27 de abril 2011 –	Gêneros	713
Figura 388	<i>Sábado</i> , edição n.º 364 – 20 a 27 de abril 2011 –	Palavras mágicas	714
Figura 389	<i>Sábado</i> , edição n.º 364 – 20 a 27 de abril 2011 –	Imagens	714
Figura 390	<i>Sábado</i> , edição n.º 365 – 28 de abril a 04 de maio de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	716
Figura 391	<i>Sábado</i> , edição n.º 365 – 28 de abril a 04 de maio de 2011 –	Temas	717
Figura 392	<i>Sábado</i> , edição n.º 365 – 28 de abril a 04 de maio de 2011 –	Gêneros	718
Figura 393	<i>Sábado</i> , edição n.º 365 – 28 de abril a 04 de maio de 2011 –	Palavras mágicas	720
Figura 394	<i>Sábado</i> , edição n.º 365 – 28 de abril a 04 de maio de 2011 –	Imagens	721
Figura 395	<i>Sábado</i> , edição n.º 366 – 05 a 11 de maio de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	723
Figura 396	<i>Sábado</i> , edição n.º 366 – 05 a 11 de maio de 2011 –	Temas	723
Figura 397	<i>Sábado</i> , edição n.º 366 – 05 a 11 de maio de 2011 –	Gêneros	724
Figura 398	<i>Sábado</i> , edição n.º 366 – 05 a 11 de maio de 2011 –	Palavras mágicas	724
Figura 399	<i>Sábado</i> , edição n.º 366 – 05 a 11 de maio de 2011 –	Imagens	725
Figura 400	<i>Sábado</i> , edição n.º 367 – 12 a 18 de maio de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	725
Figura 401	<i>Sábado</i> , edição n.º 367 – 12 a 18 de maio de 2011 –	Temas	726
Figura 402	<i>Sábado</i> , edição n.º 367 – 12 a 18 de maio de 2011 –	Gêneros	726
Figura 403	<i>Sábado</i> , edição n.º 367 – 12 a 18 de maio de 2011 –	Palavras mágicas	726
Figura 404	<i>Sábado</i> , edição n.º 367 – 12 a 18 de maio de 2011 –	Imagens	727
Figura 405	<i>Sábado</i> , edição n.º 368 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	728
Figura 406	<i>Sábado</i> , edição n.º 368 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Temas	728
Figura 407	<i>Sábado</i> , edição n.º 368 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Gêneros	729
Figura 408	<i>Sábado</i> , edição n.º 368 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Palavras mágicas	729
Figura 409	<i>Sábado</i> , edição n.º 368 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Imagens	730
Figura 410	<i>Sábado</i> , edição n.º 369 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	731
Figura 411	<i>Sábado</i> , edição n.º 369 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Temas	731
Figura 412	<i>Sábado</i> , edição n.º 369 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Gêneros	732
Figura 413	<i>Sábado</i> , edição n.º 369 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	732
Figura 414	<i>Sábado</i> , edição n.º 369 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Imagens	732
Figura 415	<i>Sábado</i> , edição n.º 370 – 02 a 08 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	733
Figura 416	<i>Sábado</i> , edição n.º 370 – 02 a 08 de junho de 2011 –	Temas	734
Figura 417	<i>Sábado</i> , edição n.º 370 – 02 a 08 de junho de 2011 –	Gêneros	734
Figura 418	<i>Sábado</i> , edição n.º 370 – 02 a 08 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	734
Figura 419	<i>Sábado</i> , edição n.º 370 – 02 a 08 de junho de 2011 –	Imagens	735
Figura 420	<i>Sábado</i> , edição n.º 371 – 08 a 15 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	736
Figura 421	<i>Sábado</i> , edição n.º 371 – 08 a 15 de junho de 2011 –	Temas	736

Figura 422	<i>Sábado</i> , edição n.º 371 – 08 a 15 de junho de 2011 –	Gêneros	736
Figura 423	<i>Sábado</i> , edição n.º 371 – 08 a 15 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	737
Figura 424	<i>Sábado</i> , edição n.º 371 – 08 a 15 de junho de 2011 –	Imagens	737
Figura 425	<i>Sábado</i> , edição n.º 372 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	738
Figura 426	<i>Sábado</i> , edição n.º 372 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Temas	738
Figura 427	<i>Sábado</i> , edição n.º 372 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Gêneros	739
Figura 428	<i>Sábado</i> , edição n.º 372 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	739
Figura 429	<i>Sábado</i> , edição n.º 372 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Imagens	740
Figura 430	<i>Sábado</i> , edição n.º 373 – 22 a 29 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	741
Figura 431	<i>Sábado</i> , edição n.º 373 – 22 a 29 de junho de 2011 –	Temas	742
Figura 432	<i>Sábado</i> , edição n.º 373 – 22 a 29 de junho de 2011 –	Gêneros	742
Figura 433	<i>Sábado</i> , edição n.º 373 – 22 a 29 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	743
Figura 434	<i>Sábado</i> , edição n.º 373 – 22 a 29 de junho de 2011 –	Imagens	743
Figura 435	<i>Sábado</i> , edição n.º 374 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	744
Figura 436	<i>Sábado</i> , edição n.º 374 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Temas	745
Figura 437	<i>Sábado</i> , edição n.º 374 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Gêneros	745
Figura 438	<i>Sábado</i> , edição n.º 374 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Palavras mágicas	746
Figura 439	<i>Sábado</i> , edição n.º 374 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Imagens	746
Figura 440	<i>Sábado</i> , edição n.º 375 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	747
Figura 441	<i>Sábado</i> , edição n.º 375 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Temas	748
Figura 442	<i>Sábado</i> , edição n.º 375 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Gêneros	748
Figura 443	<i>Sábado</i> , edição n.º 375 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Palavras mágicas	748
Figura 444	<i>Sábado</i> , edição n.º 375 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Imagens	749
Figura 445	<i>Sábado</i> , edição n.º 376 – 14 a 20 de julho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	750
Figura 446	<i>Sábado</i> , edição n.º 376 – 14 a 20 de julho de 2011 –	Temas	751
Figura 447	<i>Sábado</i> , edição n.º 376 – 14 a 20 de julho de 2011 –	Gêneros	751
Figura 448	<i>Sábado</i> , edição n.º 376 – 14 a 20 de julho de 2011 –	Palavras mágicas	752
Figura 449	<i>Sábado</i> , edição n.º 376 – 14 a 20 de julho de 2011 –	Imagens	752
Figura 450	<i>Sábado</i> , edição n.º 377 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	753
Figura 451	<i>Sábado</i> , edição n.º 377 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Temas	753
Figura 452	<i>Sábado</i> , edição n.º 377 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Gêneros	754
Figura 453	<i>Sábado</i> , edição n.º 377 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Palavras mágicas	754
Figura 454	<i>Sábado</i> , edição n.º 377 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Imagens	755
Figura 455	<i>Sábado</i> , edição n.º 378 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	756
Figura 456	<i>Sábado</i> , edição n.º 378 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Temas	757
Figura 457	<i>Sábado</i> , edição n.º 378 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Gêneros	758
Figura 458	<i>Sábado</i> , edição n.º 378 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	758
Figura 459	<i>Sábado</i> , edição n.º 378 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Imagens	759
Figura 460	<i>Sábado</i> , edição n.º 379 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	761
Figura 461	<i>Sábado</i> , edição n.º 379 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Temas	761
Figura 462	<i>Sábado</i> , edição n.º 379 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Gêneros	762
Figura 463	<i>Sábado</i> , edição n.º 379 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	762
Figura 464	<i>Sábado</i> , edição n.º 379 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Imagens	762
Figura 465	<i>Sábado</i> , edição n.º 380 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	763
Figura 466	<i>Sábado</i> , edição n.º 380 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Temas	764
Figura 467	<i>Sábado</i> , edição n.º 380 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Gêneros	764
Figura 468	<i>Sábado</i> , edição n.º 380 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	765

Figura 469	<i>Sábado</i> , edição n.º 380 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Imagens	765
Figura 470	<i>Sábado</i> , edição n.º 381 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	767
Figura 471	<i>Sábado</i> , edição n.º 381 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Temas	768
Figura 472	<i>Sábado</i> , edição n.º 381 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Gêneros	769
Figura 473	<i>Sábado</i> , edição n.º 381 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	769
Figura 474	<i>Sábado</i> , edição n.º 381 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Imagens	770
Figura 475	<i>Sábado</i> , edição n.º 382 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	771
Figura 476	<i>Sábado</i> , edição n.º 382 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Temas	771
Figura 477	<i>Sábado</i> , edição n.º 382 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Gêneros	771
Figura 478	<i>Sábado</i> , edição n.º 382 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	772
Figura 479	<i>Sábado</i> , edição n.º 382 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Imagens	772
Figura 480	<i>Sábado</i> , edição n.º 383 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	773
Figura 481	<i>Sábado</i> , edição n.º 383 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Temas	774
Figura 482	<i>Sábado</i> , edição n.º 383 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Gêneros	774
Figura 483	<i>Sábado</i> , edição n.º 383 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Palavras mágicas	775
Figura 484	<i>Sábado</i> , edição n.º 383 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Imagens	775
Figura 485	<i>Sábado</i> , edição n.º 384 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	777
Figura 486	<i>Sábado</i> , edição n.º 384 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Temas	777
Figura 487	<i>Sábado</i> , edição n.º 384 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Gêneros	779
Figura 488	<i>Sábado</i> , edição n.º 384 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Palavras mágicas	779
Figura 489	<i>Sábado</i> , edição n.º 384 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Imagens	780
Figura 490	<i>Sábado</i> , edição n.º 385 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	782
Figura 491	<i>Sábado</i> , edição n.º 385 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Temas	782
Figura 492	<i>Sábado</i> , edição n.º 385 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Gêneros	783
Figura 493	<i>Sábado</i> , edição n.º 385 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Palavras mágicas	783
Figura 494	<i>Sábado</i> , edição n.º 385 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Imagens	784
Figura 495	<i>Sábado</i> , edição n.º 386 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	785
Figura 496	<i>Sábado</i> , edição n.º 386 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Temas	785
Figura 497	<i>Sábado</i> , edição n.º 386 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Gêneros	786
Figura 498	<i>Sábado</i> , edição n.º 386 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Palavras mágicas	786
Figura 499	<i>Sábado</i> , edição n.º 386 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Imagens	786
Figura 500	<i>Sábado</i> , edição n.º 387 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	788
Figura 501	<i>Sábado</i> , edição n.º 387 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Temas	788
Figura 502	<i>Sábado</i> , edição n.º 387 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Gêneros	789
Figura 503	<i>Sábado</i> , edição n.º 387 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Palavras mágicas	789
Figura 504	<i>Sábado</i> , edição n.º 387 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Imagens	789
Figura 505	<i>Sábado</i> , edição n.º 388 – 04 a 12 de outubro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	791
Figura 506	<i>Sábado</i> , edição n.º 388 – 04 a 12 de outubro de 2011 –	Temas	791
Figura 507	<i>Sábado</i> , edição n.º 388 – 04 a 12 de outubro de 2011 –	Gêneros	792
Figura 508	<i>Sábado</i> , edição n.º 388 – 04 a 12 de outubro de 2011 –	Palavras mágicas	792
Figura 509	<i>Sábado</i> , edição n.º 388 – 04 a 12 de outubro de 2011 –	Imagens	792
Figura 510	<i>Sábado</i> , edição n.º 389 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	794
Figura 511	<i>Sábado</i> , edição n.º 389 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Temas	794
Figura 512	<i>Sábado</i> , edição n.º 389 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Gêneros	795
Figura 513	<i>Sábado</i> , edição n.º 389 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Palavras mágicas	795
Figura 514	<i>Sábado</i> , edição n.º 389 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Imagens	795
Figura 515	<i>Sábado</i> , edição n.º 390 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	796
Figura 516	<i>Sábado</i> , edição n.º 390 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Temas	797
Figura 517	<i>Sábado</i> , edição n.º 390 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Gêneros	797
Figura 518	<i>Sábado</i> , edição n.º 390 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Palavras mágicas	798

Figura 519	<i>Sábado</i> , edição n.º 390 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Imagens	798
Figura 520	<i>Sábado</i> , edição n.º 391 – 27 de outubro a 02 novembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	800
Figura 521	<i>Sábado</i> , edição n.º 391 – 27 de outubro a 02 novembro de 2011 –	Temas	800
Figura 522	<i>Sábado</i> , edição n.º 391 – 27 de outubro a 02 novembro de 2011 –	Gêneros	801
Figura 523	<i>Sábado</i> , edição n.º 391 – 27 de outubro a 02 novembro de 2011 –	Palavras mágicas	801
Figura 524	<i>Sábado</i> , edição n.º 391 – 27 de outubro a 02 novembro de 2011 –	Imagens	801
Figura 525	<i>Sábado</i> , edição n.º 392 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	802
Figura 526	<i>Sábado</i> , edição n.º 392 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Temas	804
Figura 527	<i>Sábado</i> , edição n.º 392 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Gêneros	805
Figura 528	<i>Sábado</i> , edição n.º 392 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Palavras mágicas	805
Figura 529	<i>Sábado</i> , edição n.º 392 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Imagens	806
Figura 530	<i>Sábado</i> , edição n.º 393 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	812
Figura 531	<i>Sábado</i> , edição n.º 393 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Temas	812
Figura 532	<i>Sábado</i> , edição n.º 393 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Gêneros	813
Figura 533	<i>Sábado</i> , edição n.º 393 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Palavras mágicas	813
Figura 534	<i>Sábado</i> , edição n.º 393 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Imagens	814
Figura 535	<i>Sábado</i> , edição n.º 394 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	816
Figura 536	<i>Sábado</i> , edição n.º 394 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Temas	817
Figura 537	<i>Sábado</i> , edição n.º 394 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Gêneros	818
Figura 538	<i>Sábado</i> , edição n.º 394 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Palavras mágicas	818
Figura 539	<i>Sábado</i> , edição n.º 394 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Imagens	819
Figura 540	<i>Sábado</i> , edição n.º 395 – 23 a 29 de novembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	823
Figura 541	<i>Sábado</i> , edição n.º 395 – 23 a 29 de novembro de 2011 –	Temas	824
Figura 542	<i>Sábado</i> , edição n.º 395 – 23 a 29 de novembro de 2011 –	Gêneros	824
Figura 543	<i>Sábado</i> , edição n.º 395 – 23 a 29 de novembro de 2011 –	Palavras mágicas	825
Figura 544	<i>Sábado</i> , edição n.º 395 – 23 a 29 de novembro de 2011 –	Imagens	825
Figura 545	<i>Sábado</i> , edição n.º 396 – 30 de novembro a 06 de dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	827
Figura 546	<i>Sábado</i> , edição n.º 396 – 30 de novembro a 06 de dezembro de 2011 –	Temas	828
Figura 547	<i>Sábado</i> , edição n.º 396 – 30 de novembro a 06 de dezembro de 2011 –	Gêneros	829
Figura 548	<i>Sábado</i> , edição n.º 396 – 30 de novembro a 06 de dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	829
Figura 549	<i>Sábado</i> , edição n.º 396 – 30 de novembro a 06 de dezembro de 2011 –	Imagens	830
Figura 550	<i>Sábado</i> , edição n.º 397 – 07 a 14 de dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	831
Figura 551	<i>Sábado</i> , edição n.º 397 – 07 a 14 de dezembro de 2011 –	Temas	832
Figura 552	<i>Sábado</i> , edição n.º 397 – 07 a 14 de dezembro de 2011 –	Gêneros	832
Figura 553	<i>Sábado</i> , edição n.º 397 – 07 a 14 de dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	833
Figura 554	<i>Sábado</i> , edição n.º 397 – 07 a 14 de dezembro de 2011 –	Imagens	833
Figura 555	<i>Sábado</i> , edição n.º 398 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	834
Figura 556	<i>Sábado</i> , edição n.º 398 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Temas	835
Figura 557	<i>Sábado</i> , edição n.º 398 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Gêneros	835
Figura 558	<i>Sábado</i> , edição n.º 398 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	836
Figura 559	<i>Sábado</i> , edição n.º 398 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Imagens	836
Figura 560	<i>Sábado</i> , edição n.º 399 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	838
Figura 561	<i>Sábado</i> , edição n.º 399 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Temas	839
Figura 562	<i>Sábado</i> , edição n.º 399 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Gêneros	839
Figura 563	<i>Sábado</i> , edição n.º 399 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	840
Figura 564	<i>Sábado</i> , edição n.º 399 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Imagens	840
Figura 565	<i>Sábado</i> , edição n.º 400 – 29 de dezembro de 2011 a 04 de	Extensão, Capa e	841

	janeiro de 2012 –	Contracapa	
Figura 566	<i>Sábado</i> , edição n.º 400 – 29 de dezembro de 2011 a 04 de janeiro de 2012 –	Temas	841
Figura 567	<i>Sábado</i> , edição n.º 400 – 29 de dezembro de 2011 a 04 de janeiro de 2012 –	Gêneros	842
Figura 568	<i>Sábado</i> , edição n.º 400 – 29 de dezembro de 2011 a 04 de janeiro de 2012 –	Palavras mágicas	843
Figura 569	<i>Sábado</i> , edição n.º 400 – 29 de dezembro de 2011 a 04 de janeiro de 2012 –	Imagens	843
Figura 570	<i>Tentações</i> , edição n.º 01 – 12 a 18 de maio de 2011	Extensão, Capa e Contracapa	846
Figura 571	<i>Tentações</i> , edição n.º 01 – 12 a 18 de maio de 2012	Temas	847
Figura 572	<i>Tentações</i> , edição n.º 01 – 12 a 18 de maio de 2013	Gêneros	849
Figura 573	<i>Tentações</i> , edição n.º 01 – 12 a 18 de maio de 2014	Palavras mágicas	850
Figura 574	<i>Tentações</i> , edição n.º 01 – 12 a 18 de maio de 2015	Imagens	851
Figura 575	<i>Tentações</i> , edição n.º 02 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	855
Figura 576	<i>Tentações</i> , edição n.º 02 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Temas	859
Figura 577	<i>Tentações</i> , edição n.º 02 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Gêneros	862
Figura 578	<i>Tentações</i> , edição n.º 02 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Palavras mágicas	864
Figura 579	<i>Tentações</i> , edição n.º 02 – 19 a 25 de maio de 2011 –	Imagens	864
Figura 580	<i>Tentações</i> , edição n.º 03 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	873
Figura 581	<i>Tentações</i> , edição n.º 03 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Temas	874
Figura 582	<i>Tentações</i> , edição n.º 03 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Gêneros	877
Figura 583	<i>Tentações</i> , edição n.º 03 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	879
Figura 584	<i>Tentações</i> , edição n.º 03 – 26 de maio a 01 de junho de 2011 –	Imagens	880
Figura 585	<i>Tentações</i> , edição n.º 04 – 02 a 08 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	884
Figura 586	<i>Tentações</i> , edição n.º 04 – 02 a 08 de junho de 2011 –	Temas	885
Figura 587	<i>Tentações</i> , edição n.º 04 – 02 a 08 de junho de 2011 –	Gêneros	888
Figura 588	<i>Tentações</i> , edição n.º 04 – 02 a 08 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	889
Figura 589	<i>Tentações</i> , edição n.º 04 – 02 a 08 de junho de 2011 –	Imagens	890
Figura 590	<i>Tentações</i> , edição n.º 05 – 09 a 15 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	897
Figura 591	<i>Tentações</i> , edição n.º 05 – 09 a 15 de junho de 2011 –	Temas	899
Figura 592	<i>Tentações</i> , edição n.º 05 – 09 a 15 de junho de 2011 –	Gêneros	901
Figura 593	<i>Tentações</i> , edição n.º 05 – 09 a 15 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	902
Figura 594	<i>Tentações</i> , edição n.º 05 – 09 a 15 de junho de 2011 –	Imagens	903
Figura 595	<i>Tentações</i> , edição n.º 06 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	908
Figura 596	<i>Tentações</i> , edição n.º 06 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Temas	908
Figura 597	<i>Tentações</i> , edição n.º 06 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Gêneros	912
Figura 598	<i>Tentações</i> , edição n.º 06 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	914
Figura 599	<i>Tentações</i> , edição n.º 06 – 16 a 22 de junho de 2011 –	Imagens	915
Figura 600	<i>Tentações</i> , edição n.º 07 – 23 a 29 de junho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	920
Figura 601	<i>Tentações</i> , edição n.º 07 – 23 a 29 de junho de 2011 –	Temas	921
Figura 602	<i>Tentações</i> , edição n.º 07 – 23 a 29 de junho de 2011 –	Gêneros	923
Figura 603	<i>Tentações</i> , edição n.º 07 – 23 a 29 de junho de 2011 –	Palavras mágicas	925
Figura 604	<i>Tentações</i> , edição n.º 07 – 23 a 29 de junho de 2011 –	Imagens	925
Figura 605	<i>Tentações</i> , edição n.º 08 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	930
Figura 606	<i>Tentações</i> , edição n.º 08 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Temas	931
Figura 607	<i>Tentações</i> , edição n.º 08 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Gêneros	933
Figura 608	<i>Tentações</i> , edição n.º 08 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Palavras mágicas	934
Figura 609	<i>Tentações</i> , edição n.º 08 – 30 de junho a 06 de julho de 2011 –	Imagens	935

Figura 610	<i>Tentações</i> , edição n.º 09 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	942
Figura 611	<i>Tentações</i> , edição n.º 09 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Temas	943
Figura 612	<i>Tentações</i> , edição n.º 09 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Gêneros	945
Figura 613	<i>Tentações</i> , edição n.º 09 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Palavras mágicas	946
Figura 614	<i>Tentações</i> , edição n.º 09 – 07 a 13 de julho de 2011 –	Imagens	947
Figura 615	<i>Tentações</i> , edição n.º 10 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	952
Figura 616	<i>Tentações</i> , edição n.º 10 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Temas	952
Figura 617	<i>Tentações</i> , edição n.º 10 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Gêneros	954
Figura 618	<i>Tentações</i> , edição n.º 10 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Palavras mágicas	956
Figura 619	<i>Tentações</i> , edição n.º 10 – 21 a 27 de julho de 2011 –	Imagens	957
Figura 620	<i>Tentações</i> , edição n.º 11 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	962
Figura 621	<i>Tentações</i> , edição n.º 11 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Temas	963
Figura 622	<i>Tentações</i> , edição n.º 11 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Gêneros	965
Figura 623	<i>Tentações</i> , edição n.º 11 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	967
Figura 624	<i>Tentações</i> , edição n.º 11 – 28 de julho a 03 de agosto de 2011 –	Imagens	967
Figura 625	<i>Tentações</i> , edição n.º 12 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	973
Figura 626	<i>Tentações</i> , edição n.º 12 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Temas	974
Figura 627	<i>Tentações</i> , edição n.º 12 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Gêneros	975
Figura 628	<i>Tentações</i> , edição n.º 12 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	977
Figura 629	<i>Tentações</i> , edição n.º 12 – 04 a 10 de agosto de 2011 –	Imagens	978
Figura 630	<i>Tentações</i> , edição n.º 13 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	984
Figura 631	<i>Tentações</i> , edição n.º 13 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Temas	986
Figura 632	<i>Tentações</i> , edição n.º 13 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Gêneros	988
Figura 633	<i>Tentações</i> , edição n.º 13 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	989
Figura 634	<i>Tentações</i> , edição n.º 13 – 11 a 17 de agosto de 2011 –	Imagens	990
Figura 635	<i>Tentações</i> , edição n.º 14 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	995
Figura 636	<i>Tentações</i> , edição n.º 14 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Temas	996
Figura 637	<i>Tentações</i> , edição n.º 14 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Gêneros	998
Figura 638	<i>Tentações</i> , edição n.º 14 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	1000
Figura 639	<i>Tentações</i> , edição n.º 14 – 18 a 24 de agosto de 2011 –	Imagens	1001
Figura 640	<i>Tentações</i> , edição n.º 15 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1008
Figura 641	<i>Tentações</i> , edição n.º 15 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Temas	1009
Figura 642	<i>Tentações</i> , edição n.º 15 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Gêneros	1012
Figura 643	<i>Tentações</i> , edição n.º 15 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Palavras mágicas	1014
Figura 644	<i>Tentações</i> , edição n.º 15 – 25 a 31 de agosto de 2011 –	Imagens	1015
Figura 645	<i>Tentações</i> , edição n.º 16 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1020
Figura 646	<i>Tentações</i> , edição n.º 16 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Temas	1021
Figura 647	<i>Tentações</i> , edição n.º 16 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Gêneros	1024
Figura 648	<i>Tentações</i> , edição n.º 16 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Palavras mágicas	1026
Figura 649	<i>Tentações</i> , edição n.º 16 – 01 a 07 de setembro de 2011 –	Imagens	1027
Figura 650	<i>Tentações</i> , edição n.º 17 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1034
Figura 651	<i>Tentações</i> , edição n.º 17 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Temas	1035
Figura 652	<i>Tentações</i> , edição n.º 17 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Gêneros	1037
Figura 653	<i>Tentações</i> , edição n.º 17 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Palavras mágicas	1039
Figura 654	<i>Tentações</i> , edição n.º 17 – 08 a 14 de setembro de 2011 –	Imagens	1040
Figura 655	<i>Tentações</i> , edição n.º 18 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1047
Figura 656	<i>Tentações</i> , edição n.º 18 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Temas	1050
Figura 657	<i>Tentações</i> , edição n.º 18 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Gêneros	1052
Figura 658	<i>Tentações</i> , edição n.º 18 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Palavras mágicas	1054
Figura 659	<i>Tentações</i> , edição n.º 18 – 15 a 21 de setembro de 2011 –	Imagens	1055

Figura 660	<i>Tentações</i> , edição n.º 19 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1062
Figura 661	<i>Tentações</i> , edição n.º 19 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Temas	1063
Figura 662	<i>Tentações</i> , edição n.º 19 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Gêneros	1065
Figura 663	<i>Tentações</i> , edição n.º 19 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Palavras mágicas	1067
Figura 664	<i>Tentações</i> , edição n.º 19 – 22 a 28 de setembro de 2011 –	Imagens	1068
Figura 665	<i>Tentações</i> , edição n.º 20 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1071
Figura 666	<i>Tentações</i> , edição n.º 20 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Temas	1073
Figura 667	<i>Tentações</i> , edição n.º 20 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Gêneros	1076
Figura 668	<i>Tentações</i> , edição n.º 20 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Palavras mágicas	1078
Figura 669	<i>Tentações</i> , edição n.º 20 – 29 de setembro a 05 de outubro de 2011 –	Imagens	1079
Figura 670	<i>Tentações</i> , edição n.º 21 – 04 a 02 de outubro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1087
Figura 671	<i>Tentações</i> , edição n.º 21 – 04 a 02 de outubro de 2011 –	Temas	1089
Figura 672	<i>Tentações</i> , edição n.º 21 – 04 a 02 de outubro de 2011 –	Gêneros	1092
Figura 673	<i>Tentações</i> , edição n.º 21 – 04 a 02 de outubro de 2011 –	Palavras mágicas	1094
Figura 674	<i>Tentações</i> , edição n.º 21 – 04 a 02 de outubro de 2011 –	Imagens	1096
Figura 675	<i>Tentações</i> , edição n.º 22 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1104
Figura 676	<i>Tentações</i> , edição n.º 22 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Temas	1105
Figura 677	<i>Tentações</i> , edição n.º 22 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Gêneros	1107
Figura 678	<i>Tentações</i> , edição n.º 22 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Palavras mágicas	1109
Figura 679	<i>Tentações</i> , edição n.º 22 – 13 a 19 de outubro de 2011 –	Imagens	1110
Figura 680	<i>Tentações</i> , edição n.º 23 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1118
Figura 681	<i>Tentações</i> , edição n.º 23 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Temas	1119
Figura 682	<i>Tentações</i> , edição n.º 23 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Gêneros	1123
Figura 683	<i>Tentações</i> , edição n.º 23 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Palavras mágicas	1125
Figura 684	<i>Tentações</i> , edição n.º 23 – 20 a 26 de outubro de 2011 –	Imagens	1126
Figura 685	<i>Tentações</i> , edição n.º 24 – 27 de outubro a 02 de novembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1134
Figura 686	<i>Tentações</i> , edição n.º 24 – 27 de outubro a 02 de novembro de 2011 –	Temas	1135
Figura 687	<i>Tentações</i> , edição n.º 24 – 27 de outubro a 02 de novembro de 2011 –	Gêneros	1138
Figura 688	<i>Tentações</i> , edição n.º 24 – 27 de outubro a 02 de novembro de 2011 –	Palavras mágicas	1140
Figura 689	<i>Tentações</i> , edição n.º 24 – 27 de outubro a 02 de novembro de 2011 –	Imagens	1141
Figura 690	<i>Tentações</i> , edição n.º 25 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1147
Figura 691	<i>Tentações</i> , edição n.º 25 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Temas	1148
Figura 692	<i>Tentações</i> , edição n.º 25 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Gêneros	1150
Figura 693	<i>Tentações</i> , edição n.º 25 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Palavras mágicas	1151
Figura 694	<i>Tentações</i> , edição n.º 25 – 03 a 09 de novembro de 2011 –	Imagens	1152
Figura 695	<i>Tentações</i> , edição n.º 26 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1157
Figura 696	<i>Tentações</i> , edição n.º 26 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Temas	1158
Figura 697	<i>Tentações</i> , edição n.º 26 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Gêneros	1161
Figura 698	<i>Tentações</i> , edição n.º 26 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Palavras mágicas	1163
Figura 699	<i>Tentações</i> , edição n.º 26 – 10 a 16 de novembro de 2011 –	Imagens	1163
Figura 700	<i>Tentações</i> , edição n.º 27 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1169
Figura 701	<i>Tentações</i> , edição n.º 27 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Temas	1170
Figura 702	<i>Tentações</i> , edição n.º 27 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Gêneros	1172
Figura 703	<i>Tentações</i> , edição n.º 27 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Palavras mágicas	1174
Figura 704	<i>Tentações</i> , edição n.º 27 – 17 a 23 de novembro de 2011 –	Imagens	1175
Figura 705	<i>Tentações</i> , edição n.º 28 – 23 a 30 de novembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1182
Figura 706	<i>Tentações</i> , edição n.º 28 – 23 a 30 de novembro de 2011 –	Temas	1182

Figura 707	<i>Tentações</i> , edição n.º 28 – 23 a 30 de novembro de 2011 –	Géneros	1185
Figura 708	<i>Tentações</i> , edição n.º 28 – 23 a 30 de novembro de 2011 –	Palavras mágicas	1186
Figura 709	<i>Tentações</i> , edição n.º 28 – 23 a 30 de novembro de 2011 –	Imagens	1187
Figura 710	<i>Tentações</i> , edição n.º 29 – 30 de novembro a 06 de dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1193
Figura 711	<i>Tentações</i> , edição n.º 29 – 30 de novembro a 06 de dezembro de 2011 –	Temas	1194
Figura 712	<i>Tentações</i> , edição n.º 29 – 30 de novembro a 06 de dezembro de 2011 –	Géneros	1196
Figura 713	<i>Tentações</i> , edição n.º 29 – 30 de novembro a 06 de dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	1198
Figura 714	<i>Tentações</i> , edição n.º 29 – 30 de novembro a 06 de dezembro de 2011 –	Imagens	1198
Figura 715	<i>Tentações</i> , edição n.º 30 – 07 a 14 de dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1204
Figura 716	<i>Tentações</i> , edição n.º 30 – 07 a 14 de dezembro de 2011 –	Temas	1205
Figura 717	<i>Tentações</i> , edição n.º 30 – 07 a 14 de dezembro de 2011 –	Géneros	1207
Figura 718	<i>Tentações</i> , edição n.º 30 – 07 a 14 de dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	1210
Figura 719	<i>Tentações</i> , edição n.º 30 – 07 a 14 de dezembro de 2011 –	Imagens	1211
Figura 720	<i>Tentações</i> , edição n.º 31 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1216
Figura 721	<i>Tentações</i> , edição n.º 31 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Temas	1218
Figura 722	<i>Tentações</i> , edição n.º 31 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Géneros	1220
Figura 723	<i>Tentações</i> , edição n.º 31 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	1221
Figura 724	<i>Tentações</i> , edição n.º 31 – 15 a 21 de dezembro de 2011 –	Imagens	1222
Figura 725	<i>Tentações</i> , edição n.º 32 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Extensão, Capa e Contracapa	1228
Figura 726	<i>Tentações</i> , edição n.º 32 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Temas	1229
Figura 727	<i>Tentações</i> , edição n.º 32 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Géneros	1231
Figura 728	<i>Tentações</i> , edição n.º 32 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Palavras mágicas	1232
Figura 729	<i>Tentações</i> , edição n.º 32 – 22 a 28 de dezembro de 2011 –	Imagens	1233

Anexo n.º 1. Entrevista realizada a Manuel Barros Moura, editor da *Visão online*, no âmbito do projeto final de Produção Jornalística (23/05/2011):

1. Como surgiu o projeto *Visão online*?

A Visão sentiu a necessidade de entrar na “aventura da Internet”, sendo uma das publicações que mais tarde entrou para esta plataforma. A Visão é uma redação tradicional, linha de jornal, jornalismo mais tradicional, por isso, esse apelo fez-se sentir mais tarde. Havia medo que o site pudesse vir a roubar leitores ao papel (as edições impressas são ainda a grande fonte de rendimento).

2. O público do *online* é o mesmo público do papel?

O público do online é diferente do público do papel. A esmagadora maioria das pessoas que compram a revista não consultam o site, do mesmo modo que há muita gente que vai ao site mas não compra ou lê a revista. É um público, sobretudo, mais jovem, que tem um tipo de consumo diferente de notícias. É um público que não compra jornais porque se habituou a ter um leque de oferta noticiosa na Internet que é infinito, devido, em grande parte, ao papel das redes sociais, sobretudo do Facebook, (que permite ter no mural notícias constantemente atualizadas dos jornais de todo o mundo).

3. Como é que se processa a dimensão impressa e a dimensão *online* da revista? Há integração do *online* na redação ou funcionam separadamente?

O site da Visão não é um espelho da revista. O que existe é um complemento. É raro haver artigos da revista replicados integralmente no site, o que existe são artigos da revista que são promovidos no site (através de material multimédia, vídeos ou fotogalerias). Através desse chamariz convida-se as pessoas a ler a revista.

A Visão online foi criada não como algo “à parte da redação” mas como “mais uma secção”, funcionando de forma igual às restantes secções. A única diferença é que tem um web designer que não está integrado na equipa gráficos da revista (as linguagens e os programas que utilizam são diferentes) funcionando mais próximo do editor do online. A tendência é, cada vez mais, para o trabalho ser comum. Deve-se pensar nos trabalhos gráficos para a revista de maneira a que possam ser adaptados pelo online e vice-versa, como já acontece, por exemplo, com a infografia.

4. E em relação à produção de conteúdos próprios, que tipo de conteúdos são produzidos para o *online*?

O site da Visão acompanha o dia a dia, preferencialmente e sempre que possível com o mesmo estilo noticioso da Visão. O ideal é conseguir “fazer uma Visão todos os dias”. A

Visão tem um serviço com a Lusa que permite oferecer ao público um bocadinho de breaking news, mas o trabalho central da Visão online é escolher dia a dia dois ou três assuntos que estão a marcar o dia e a esses aplicar recursos para fazer a cobertura que a Visão faria desse acontecimento. O objetivo é fazer com que as pessoas possam reconhecer no site a matriz da Visão.

5. Quais são as secções mais importante no online e no papel?

No papel, são a Sociedade (secção mãe e com mais pessoas) e Cultura (muito importante pela sua especificidade e por ser feita para elites, corresponde ao público da revista). Portugal onde se trata de temas políticos paga pelo facto da revista ser semanal, daí que as pessoas não comprem a revista para se informar sobre política, mas para compreender e aprofundar os temas. A economia tem assumido importância dado ao contexto de crise.

O online respeita mais ou menos as mesmas secções da revista, no entanto há uma tendência para uma diluição das secções, em prol de uma organização por assuntos (por exemplo, um canal só para eleições). Mas os grandes sucessos de audiências nos sites são os fait divers, o insólito, as grandes catástrofes, os grandes acontecimentos relacionados com as pessoas famosas... Há uma apetência para um consumo mais imediato, conteúdo apelativo e menos denso, embora haja exceções.

6. Quais são as principais diferenças em se produzir para o online ou para o papel?

A escrita é completamente diferente do papel e é necessária a adaptação dos jornalistas. Por exemplo, as repetições, que devem ser evitadas no papel, são essenciais no site; os títulos têm de ser exatos, não permitem tanta criatividade... É tudo mais “instantâneo” e a necessidade de rapidez pode levar a erros e imprecisões (embora a Visão não tenha uma aura de jornalismo de última hora), mas tem a vantagem da atualização permanente.

7. O jornalista do futuro é o “super jornalista”?

O jornalista não consegue fazer tudo e sobretudo fazer tudo bem. É, no entanto, possível fazer algumas coisas que possam ser utilizadas noutras plataformas. Por exemplo, um repórter de escrita pode ir para o terreno e fazer gravações áudio/ vídeo, que depois podem ser editados por alguém da redação e serem utilizados para a Internet. Há, de facto, quem seja capaz e essa mais valia do jornalista deve ser aproveitado pelas redações, mas acho que solução passa pela organização e coordenação do trabalho em equipa.

8. Qual o modelo de negócio para o futuro no *online*? A aposta nos conteúdos pagos é uma hipótese?

Internet ainda não é um negócio rentável. Exige uma gestão eficaz dos recursos, adequada à sua dimensão, porque o retorno ainda não compensa projetos megalómanos. O modelo de negócio da Internet tem vindo a crescer, a ser aperfeiçoado, mas ainda não é o desejável (sobretudo em Portugal em que o mercado é pequeno). Dificilmente as grandes marcas de sites jornalísticos vão sobreviver a essa tendência de fechar conteúdos, pois há necessidade por parte dos donos dos grupos de gerar receitas. Fechar conteúdos jornalísticos de grandes marcas tem um risco: possibilidade de aceder a determinado conteúdo na Internet é infinita, logo dificilmente o consumidor que está habituado a ter livre acesso as coisas vai aderir a este sistema. A resposta passará talvez por um modelo misto (conteúdos premium fechados, mas com um preço acessível). Num futuro a médio prazo continua a haver mercado para o papel, sobretudo no campo das revistas. Quanto à Visão a edição em papel terá de continuar a existir (as receitas do papel são sempre superiores), mas em complementaridade com o online. Quando isto crescer vai haver mais oportunidades para o online sair a rua e fazer trabalhos próprios.

Anexo n.º 2. Entrevista realizada a Pedro Dias Almeida, editor da secção “Cultura” da Visão (05/06/2012):

Grupo I – Jornalismo Cultural em Portugal

1. Como define jornalismo cultural?

Para facilitar, e sobretudo baseando-me nos anos de trabalho aqui na Visão, jornalismo cultural é todo o jornalismo sobre espetáculos, aliás a secção que hoje se chama “cultura” originalmente chamava-se “cultura e espetáculos”. Em termos mais fechados, é tudo o que tem haver com produção cultural e pensamento, portanto: livros/ literatura, música, artes performativas (aqui entra o teatro, a dança e tudo isso), artes plásticas e cinema. Claro que, dependendo da publicação, [o jornalismo cultural] pode abrir mais à parte do pensamento e tendências. Por exemplo, cabe perfeitamente uma entrevista a alguém que não tenha propriamente produção cultural se tiver coisas interessantes a dizer na secção de cultura.

2. Na sua opinião, existe jornalismo cultural em Portugal?

Se usarmos esta definição, claro que há jornalismo cultural.

- 2.1. Se sim, como se caracteriza este mercado? (grande/ pequena diversidade)

Nos últimos anos, não nos últimos dois três anos por causa da crise recente, mas desde eventos como “Lisboa, Capital Europeia da Cultura” em 1994 ou a Expo 98 disparou imenso a oferta cultural em Portugal, e em Lisboa particularmente, mas curiosamente acho que a imprensa escrita não evoluiu de maneira a acompanhar o aumento de oferta cultural. Falo, por exemplo, de um caso em que se vê muito bem isto: o Sete. Um jornal semanário de artes e espetáculo que tinha nos anos 80 bastante impacto e falava de imensas coisas... muito ligado ao boom do rock português por exemplo, mas que era feito numa altura em que por exemplo era raro um concerto de grandes nomes internacionais. Hoje há uma oferta enorme, não só em termos musicais mas de tudo, e não há nada como o Sete... há a Blitz, mas uma grande revista de artes e espetáculos, como há em quase todos os países da Europa, não existe. Não há nenhuma publicação que se tenha conseguido impor só nessa área. Acho que tem a ver com a dimensão do mercado... O que acontece também é que há sítios que acabam por assumir essa função, que são os suplementos dos diários. Em Portugal há muito essa tendência, sendo que o ípsilon é o exemplo mais claro... há quem leia o ípsilon como quem lê uma revista semanal e se calhar só compra o público à sexta-feira por causa do ípsilon...

2.2. Quais os principais temas abordados?

(Ver resposta à pergunta 1)

2.3. Quais as tendências dominantes?

Acho que há um refúgio [do jornalismo cultural] no nicho dos suplementos de temática cultural dos jornais, em detrimento das revistas autónomas sobre cultura.

~~2.4. Se não, o que se pratica nas secções de cultura e publicações temáticas portuguesas?~~

3. Quais os incentivos/ constrangimentos à produção deste tipo de conteúdos em Portugal?

Eu não usaria a palavra incentivo. Acho que é um ponto assente que todos os órgãos de informação geral tenham de ter umas páginas dedicadas à cultura e às artes, mas depois na dinâmica quotidiana nunca são as páginas mais valorizadas nos órgão de informação no geral. Isto deve notar-se mais nos diários, mas também se nota nos semanários como a Visão: qualquer pequeno assunto sobre a atualidade política ou uma novidade na economia...que agora parece que domina a atualidade nos últimos anos... qualquer pequena coisa parece no imediatismo do fecho mais urgente que qualquer assunto da cultura.

4. Na sua opinião, há espaço para outro tipo de abordagens jornalísticas à cultura em Portugal?

Essa é uma pergunta que todos os proprietários de grupos de comunicação gostavam de ver respondida. Eu confesso-te que essa era uma coisa que, mesmo quando estava na faculdade me perguntava muita vezes... eu acho que há espaço mas o mercado só por uma simples razão quantitativa não permite fazer isso. Oferta, há. Há uma oferta cultural incrível hoje em Portugal. Se calhar a oferta que há, sendo proporcionalmente bastante, não é suficiente, mas aí entraríamos numa análise de negócio que eu não te sei responder... Intuitivamente eu acho que haveria espaço e há um exemplo recente, que não é bem uma publicação de cultura mas cuja maior parte dos temas até têm haver com programação cultural e que se comentava que não teria público para ela mas que conseguiu, que é a Time Out. A Time Out é muito o reflexo desta pujança da vida cultural de que eu estava a falar... há outra [publicação] que é uma referência que é o Jornal de Letras, que tira cerca de dez mil exemplares num país de dez milhões o que não é muito, mas existe e tem um papel importante.

5. Qual o peso do jornalismo cultural em Portugal comparativamente a outros países?

A ideia que eu tenho é que em Portugal há muito a tendência de apostar em suplementos temáticos mas ligados a órgãos de informação generalistas, sendo que em França ou Inglaterra, que são os que me ocorrem mais depressa, há muito mais revistas especializadas e com impacto. Em Inglaterra há a cultura da imprensa musical que é fortíssima, como a Movie Maker ou a Musical Express... cá houve a Blitz, que mudou muito de imagem e que nos anos oitenta tinha uma ligação muito direta dos leitores mas que hoje já não tem. Em Portugal isso só existe mesmo a nível de nicho, enquanto lá fora há muito mais.

Grupo II – Publicações temáticas vs. Publicações generalistas

6. Como é fazer jornalismo cultural no seio de uma publicação generalista como a Visão?

Acho que a diferença entre numa publicação generalista tem a ver sobretudo com o espaço disponível... não é tanto a qualidade em si do jornalismo que se faz. O que é muito angustiante numa newsmagazine como a Visão é tudo o que te parece importante mas tem de ficar de fora e é um dos motivos de frustração permanente dos jornalistas da secção. Em relação a toda a oferta [cultural] que existe há sempre coisas importantes nessas áreas todas (música, cinema, livros...) a nível internacional e nacional e nós, na melhor das hipóteses temos 5/ 6 temas, por isso, é um mar de coisas importantes que

ficam de fora. Para mim o que é assente é que tens de confiar que aquilo que tens é interessante e faz sentido, em relação a uns temas com os outros nessa semana, mais do que aquilo que não tens... porque há sempre coisas que não tens, coisas importantes que ficam sempre de fora. No fundo, a questão que aqui é quase intuitiva é a seleção dos temas... é fazer uma seleção muito apertada do que entra... esta é a via óbvia para uma newsmagazine.

6.1. Qual o peso da Cultura no produto final?

Acho que devia ter mais... Apesar de tudo, em comparação com a concorrência direta, damos mais espaço à cultura. Não vou dizer que a Visão não aposta muito na cultura, mas esta nunca é vista como a secção principal. É algo que tem que existir, que é óbvio e que ninguém questiona que exista... temos quatro jornalistas na secção, mais os colaboradores, portanto é algo a que se dá importância, mas não é de longe na feitura do plano, em termos de peso, a secção que marca mais. Apesar de tudo na história da Visão houve uma evolução... quando eu entrei em 1994 (a Visão começou em 1993) a Cultura e a Sociedade eram uma secção conjunta (apesar de haver gente na sociedade que já era mais ligado à cultura), sendo que depois a Cultura foi-se autonomizando, o que também muda um bocadinho a imagem de importância que se dá.

6.2. Que funções é que o jornalismo cultural assume numa publicação generalista?

É jornalismo. É fazer as pessoas ler, pensar, informarem-se... é simples porque quando falamos de jornalismo cultural é de jornalismo que estamos a falar... Ao mesmo tempo, acho que é dar prazer... é muito importante dar prazer às pessoas, fazer com elas se sintam informadas, acrescentar qualquer coisa... Quanto à crítica é algo que se foi perdendo na Visão (... quando eu vim para cá havia umas páginas assinadas por colaboradores que eram dedicadas à crítica ao disco ou ao livro...) mas também em Portugal no geral, porque é um subgénero muito específico e, no caso dos textos de cultura da Visão, estes nunca são críticos. Pode não haver crítica no sentido estrito mas há um lado de reflexão, porque esse também é o papel das revistas. A ideia de uma revista semanal, uma newsmagazine, é combater um bocado o imediatismo dos diários e da net neste momento. Tendencialmente acho que devíamos fazer mais isso, mas a agenda dá-nos tanta coisa que às vezes não conseguimos, mas tendencialmente numa newsmagazine a ideia é arranjar um grupo de temas que de alguma maneira sirvam como guarda-chuva para falar de várias coisas... como radar de tendências... Claro que há sempre o peso da agenda... nós temos estas ideias intemporais mas depois vão ficando para trás,

sobretudo com a revista cada vez mais pequena... e acho que uma coisa importante que tem de se falar hoje quando se fala em jornalismo em papel é desta incerteza toda em relação ao futuro e da crise da publicidade... A Visão agora está a fazer entre 116/ 124 /108 páginas quando já houve anos em que fazia quase 200... é totalmente diferente. Portanto, quando a cultura mete três temas na revista às vezes há coisas tão óbvias da agenda, como o Rock in Rio, que se impõem... Numa newsmagazine é fundamental teres uma abertura muito grande aos temas independentemente dos teus gostos e dos teus interesses. Era aquilo que eu dizia, não preocupar-te tanto com aquilo que fica de fora, mas antes variar ao máximo. Tanto pode caber uma entrevista com o filósofo francês que acabou de publicar o livro como uma abertura sobre a rodagem do Harry Potter. Numa newsmagazine isto pode parecer indefinição, mas eu acho que se deve dar isso, por ser precisamente uma newsmagazine generalista. Pode fazer sentido numa semana ser os segredos por detrás da rodagem do novo blockbuster de verão ou uma entrevista muito profunda a alguém que as pessoas até não identificam logo mas que achamos que tem alguma coisa de importante a dizer. Para mim, isso é que é fundamental: abrir vistas ao máximo, fazer pensar. E o que me dá mais gozo às vezes no jornalismo cultural é apresentar uma coisa que a maior parte das pessoas ainda não conhece.

6.3. Quem é o público da Visão? (caraterizar audiência)

Não sei... ninguém sabe bem quem é o público... Quando estou a escrever penso muito nisso: para quem é que estou a escrever? Mas penso num leitor abstrato. Houve agora um estudo recente que falava nas classes A/ B mas eu não vou entrar por aí... acho que é a classe média/ média-alta. Em termos de idades, esse estudo dizia que o grosso dos leitores da Visão está entre os 25 e os 40 anos. É claro que se pode fazer um estudo muito profundo sobre quem é que lê a Visão, os nossos assinantes, os leitores da Visão em banca e ver o que é que eles têm em comum e que tipo de pessoa é, mas sendo uma revista que chega a 400/ 500 mil pessoas é uma coisa muito ampla. Portanto, eu acho que é bom haver abertura. Acho que tanto penso num texto que é óbvio que vai interessar a gente com menos de 30 anos e se calhar quem tem 60 passa as páginas e acho que isso também é importante.

6.4. Que tipo de abordagem à cultura é o que esse público espera da revista?

Isso é muito difícil... não sei... mas, ao contrário das outras pessoas, penso que a sobrevivência da imprensa escrita não está garantida, embora ache que vai sobreviver nem que seja como nicho e o grande trunfo para essa sobrevivência é o prazer de ler. Portanto, não é a divulgação ou só a análise mas é, sobretudo, o

prazer de ler um texto bem escrito. Por isso, quando me perguntas o que é que as pessoas esperam acho que querem aprender alguma coisa, serem surpreendidas por alguma informação que não sabem (porque o critério da atualidade tem de estar sempre presente no jornalismo) e no gosto de ler um texto bem construído (mais descontraído ou mais sério, dependendo do caso). Ou seja, quem gasta dinheiro em comprar revistas hoje, quando és bombardeado por informação de todo lado, fá-lo pelo valor acrescentado que é o prazer de ler um texto bem construído, com um princípio que “agarre”, que conte uma história, que dá gozo ler.

Grupo III - Jornalismo Cultural e Lifestyle Media

7. Concorda que os *media* podem funcionar como promotores de “estilos de vida”?

Sim, mas acho que não é uma estratégia que nasce de quem está a fazer jornalismo cultural mas antes uma consequência normal numa sociedade da informação. Não há uma relação causa efeito, é uma mistura: se tens um certo tipo de vida se calhar lês a publicação x. É mais isso do que a publicação x existir para te levar a ter aquele tipo de comportamento.

- 7.1. Se sim, de que forma é que o jornalismo cultural o pode fazer?

Por exemplo, acho que quem lê o ípsilon é um determinado tipo de pessoa e pode ter um certo tipo de comportamentos, mas quem faz o Ípsilon não o faz para influenciar. Acho que há uma ligação em dois sentidos entre o lifestyle e o que está ali. A Time Out, por exemplo, acho que é uma revista que tem muito a ver com isso, a própria maneira como escreve, muito editorializada – do género: “tem de ir se ainda não foi à esplanada x, tem de ir porque é a melhor vista e afins” – claro que isso propicia de maneira direta um lifestyle, uma forma da pessoa se querer identificar com marcas, com sítios... mas não penso que isso seja a base ou objetivo do jornalismo cultural. Faz parte desse processo mas não está na jusante da questão. Nesse conceito de lifestyle cabe os sítios onde a pessoa vai, os livros e os filmes que consome e cabe também a imprensa que a pessoa lê, portanto acho que se insere apenas como mais um elemento... não me parece que seja um provocador.

8. Consegue definir a *Visão* em três palavras que traduzam os ideais/ estilos de vida que lhe estão associados? Justifique.

A primeira acho que tem de ser “referência”, “rigor” e “criatividade” pela ideia de jornalismo de referencia que está associada à Visão... o facto das pessoas pensarem “está na Visão vale apenas ler”.

Anexo n.º 3. Entrevista realizada a Dora Santos Silva, investigadora e jornalista freelancer na área da cultura (05/06/2012):

Grupo I – Jornalismo Cultural em Portugal

1. Como define jornalismo cultural?

Quando eu comecei a fazer a investigação para a minha tese, comecei tarde mas ainda foi pré-bolonha, a primeira coisa que eu fui procurar foi precisamente o que é que se entendia por cultura e o que é que se entendia por jornalismo cultural. Eu parti dessa premissa porque achava que a visão que se tinha em Portugal era muito redutora. Era muito ligada apenas aos espetáculos, às reviews de espetáculos, a algumas áreas da cultura de elite, embora haja aí uma contradição porque geralmente entende-se por cultura as artes plásticas, as artes performativas e depois a música e o cinema, ainda que estes sejam produtos da “cultura de massas” (portanto é um pouco contraditório). Isso era mais ou menos o que eu via nos media, eram essas áreas as privilegiadas. Então eu comecei a tentar procurar uma definição de cultura se adequasse àquilo que eu queria investigar e encontrei algumas com as quais eu concordo. Eu defendo que a cultura, e isso em 2008 foi uma visão muito nova e um pouco polémica, se deve aproximar das “indústrias criativas”. E porquê? Porque deveria abarcar as expressões artísticas normais, deveria ter aquela componente antropológica e depois deveria ter a componente criativa, que não era muito desenvolvida, que tinha mais a ver com os criadores do design, da fotografia, da publicidade, da arquitetura... áreas que não eram muito cobertas no jornalismo generalista, na secção da Cultura. Então parti daí para definir para mim o jornalismo cultural. O jornalismo cultural para mim é vasto: abarca quer as áreas artísticas convencionais, as “Indústrias culturais”, os media (que para mim também fazem parte da cultura, embora isso não seja transparente para muita gente) e abarca também as áreas criativas. Portanto, a criatividade é cada vez mais importante no jornalismo cultural. Para mim essa é a definição de jornalismo cultural.

2. Na sua opinião, existe jornalismo cultural em Portugal?

Existe. Agora se é bom ou não isso já é outra conversa...

2.1. Se sim, como se caracteriza este mercado? (grande/ pequena diversidade)

Eu posso dar-te uma opinião agora da atualidade, mas não é uma opinião baseada numa investigação metodológica... eu poder-te-ia dizer o que é que acontecia em 2008 e aí eu fiz mesmo uma análise de conteúdo científica. Na altura, o que eu reparei é que existia uma grande clivagem, ou seja, havia aquelas secções, por exemplo, as secções de cultura de jornais ou os suplementos (na altura havia o Mil e a Atual, como agora o ípsilon e as secções de Cultura da Visão e da Sábado) que tratavam muito daquelas manifestações culturais convencionais cinema, teatro, as pessoas. Numa parte da balança tínhamos essas e na outra parte tínhamos as outras, a que eu dei uma grande importância na altura da minha investigação, que eram as chamadas revistas alternativas, mas que eu acho que são as revistas culturais por excelência, embora abordem outros temas culturais completamente diferentes (moda, design, arquitetura, lifestyle, artes urbanas...). Portanto tinham uma visão da cultura muito mais urbana e contemporânea (como é o caso da Umbigo, da Egoísta, da NO2, da Night&Style) muito mais ligada aos públicos mais jovens e mais urbanos... e de nicho também. Só que isso mudou, na minha opinião, completamente. Eu agora, por acaso, estou em dois projetos diferentes: estou num projeto de investigação que foi financiado pelo IFCT, aqui na faculdade, que se chama "Cultura na Primeira Página", liderado pela professora Carla Baptista, e que vai sumarizar a cultura na primeira página entre 2000 e 2012, para se ver a evolução da cultura para certas publicações; entretanto, também estou a desenvolver a minha tese de doutoramento e estou a estudar neste momento a cultura na era digital e na era criativa, porque mudou completamente a visão que as pessoas têm de cultura e também as práticas do jornalismo cultural. Então o que é que eu acho que aconteceu e acontece na atualidade? Na atualidade mesmo os media convencionais, como a Visão, a Sábado, o Diário de Notícias, o Público, etc., estão a aproximar-se mais de um modelo que está ligado aos estilos de vida, ao lifestyle. Isso começou a ser introduzido pelas revistas alternativas mas também pelos blogues, pelos sites. O coolhunting começou a ser muito bem visto, há sites que têm milhões de visitas por mês (como o coolhunter.net ou coolhunting.com), as pessoas começaram a ter blogues pessoais a dizer onde é que iam e o que é que faziam, o que é que comiam, para marcar o seu status e os media generalistas começaram a fazer isso. Por exemplo a Se7e, da Visão, está muito parecida com a TimeOut, que embora não seja muito falada, acho que introduziu uma forma completamente diferente de fazer jornalismo cultural (embora muita gente não considere que a TimeOut jornalismo cultural, mas isso é outra história...). A TimeOut começou a dizer o que é que deveríamos comprar, o que é que estava na moda, os restaurantes, as esplanadas, etc., e isso mudou um bocadinho o paradigma do

saber fazer o jornalismo cultural. A Visão está a aproximar-se muito disso, a Sábado também com o suplemento Tentações que está muito parecido com a TimeOut... e o P2 e o P3, o Público também começou a caminhar nesse sentido e a dar visibilidade aos blogues e aos bloggers da moda e aos bloggers da criatividade, etc.

2.2. Quais os principais temas abordados?

(Ver resposta à pergunta 2.1)

2.3. Quais as tendências dominantes?

Bem, poderíamos falar agora sobre a crise do jornalismo ou como o jornalismo vai acabar, etc. Eu não acho que o jornalismo vá acabar. Eu acho que o jornalismo está a passar por uma transformação, está a competir cada vez mais com os produtores de conteúdos online e, tal como o jornalismo generalista, o jornalismo cultural também tem de encontrar o seu espaço. Tem de mudar completamente o seu paradigma. Ele não está em crise tem é que se transformar e tem que aproveitar as potencialidades que o online lhe dá e isso é muito importante. O público da cultura e da criatividade em particular gosta muito de ver vídeos, gosta muito de ouvir música, gosta muito de explorar novas formas de experiência a informação e, se calhar, e isto é verdade, as revistas presentes no iPad estão a ter um sucesso tremendo, como a Astronaut ou a Project que são revistas culturais que exploram umas quantas potencialidades do digital (vídeos, informação por camadas, jornalismo de dados, etc.) e o público está a aderir muito bem a isso e o público cultural também porque ele próprio faz essas coisas. Portanto, se tu tens um designer que pensa através da imagem ele também vai gostar de ver alguma coisa que esteja relacionada com a imagem. Não é só a escrita e depois o suporte da imagem. Por exemplo, eu acho que ao nível da exploração das potencialidades digitais aplicadas ao jornalismo cultural o New York Times online é das referências mundiais, aliás eles têm ganho imensos prémios, porque eles apresentam as histórias de uma forma inovadora, eles combinam a escrita, combinam as fotografias panorâmicas, combinam os podcasts, os vídeos e também apelam à participação do público e o público neste momento está muito interessado nisto. Portanto, eu acho que isto é uma coisa que ainda está pouco explorada em Portugal... O problema é que jornalismo cultural tem de encontrar o seu espaço e diferenciar-se de todos os sites que agora auto denominam-se sites de jornalismo cultural e não o são, porque a informação não é credível, nem sequer é objetiva, nem rigorosa, portanto, não é jornalismo. As "tendências" também são outra tendência do jornalismo cultural. Isto é, aquilo que se chama lá fora o coolhunting. Cada vez mais os públicos, principalmente os

culturais (quando falo em culturais falo na minha visão, que são públicos muito ligados à criatividade) querem saber o que se faz lá fora. Por exemplo, um fotógrafo quer saber o que se faz lá fora, quais são as tendências, um designer de moda quer saber o que se faz lá fora, quer saber o que é que as pessoas estão a consumir e por aí fora. Eu própria, como jornalista, também tenho no Google Reader uma série de blogues que eu leio diariamente sobre tendências do jornalismo online, do jornalismo cultural, etc. Portanto, a procura das tendências também é ela própria uma tendência do jornalismo cultural. Ele não pode estar divorciado disso.

~~2.4. Se não, o que se pratica nas secções de cultura e publicações temáticas portuguesas?~~

3. Na sua opinião, quais as principais diferenças entre as revistas culturais e as secções de Cultura das revistas generalistas que existem em Portugal?

(Ver resposta à pergunta 2.1)

4. Quais os incentivos/ constrangimentos à produção deste tipo de conteúdos em Portugal?
Existem muitos constrangimentos e pouco ou nenhum incentivo (a Direção-Geral do Livro e das Bibliotecas tinha um apoio à edição de revistas culturais, que acabou em 2008 ou 2009). Em primeiro lugar, a Web está, à partida, povoada de projetos culturais (não jornalísticos) que "parecem" satisfazer gratuitamente as necessidades do público (só à partida, claro); em segundo, não foi ainda encontrado um modelo de negócio sustentável para o jornalismo em ambiente online (e para o jornalismo cultural também não); por fim, mesmo no âmbito do impresso, a redução da publicidade afetou fortemente a imprensa (e a pouca cultural que havia tem vindo a fechar). Em suma, sem um bom modelo financeiro e um bom modelo editorial, que consiga explorar a cultura de forma original e aprofundada, não há projeto de media cultural que sobreviva ao seu próprio arranque.

5. Na sua opinião, há espaço para outro tipo de abordagens jornalísticas à cultura em Portugal?

Não sei. Eu estou a preparar neste momento um questionário de resposta fechada para determinar esses públicos, ou seja, eu quero saber precisamente que públicos estariam dispostos a pagar por uma publicação, impressa ou digital (porque isso também tem a ver com as escolhas deles), e quanto é que estariam dispostos a pagar por uma publicação e que temas culturais é que eles gostariam de ter (isso também é muito

importante). Eu acho que esses públicos ou procuram uma revista muito especializada (quando eu digo uma revista pode ser um site, pode ser qualquer coisa, ou seja, um projeto de media muito especializado). Imagina, um designer se calhar vai comprar a Computer Arts ou a Communication Arts mas se tivesse de comprar uma publicação generalista, isto é especializada na cultura mas focando todas as áreas culturais, o que é que esse público gostava de ver tratado e o que é que estaria disposta a pagar e essa é uma questão que eu quero ver respondida daqui a alguns meses. Eu acho que eles estariam dispostos a pagar mas depende muito da abordagem que a editora fizesse. Por exemplo, eu acho que há uma grande franja do público que está muito interessado na questão da criatividade, nas “Indústrias Criativas”, nas “Sociedades Criativas”, etc., e isso é muito visível nos grupos do Facebook – que é agora a nossa rede social por excelência e que tem muitos grupos profissionais, o grupo dos jornalistas... e há um grupo das “Indústrias Criativas” que tem milhares de pessoas – portanto a minha pergunta é: será que esses milhares de pessoas estariam dispostos a pagar por uma publicação? E que temas é que teria? Porque esse paradigma está a mudar e como nós estamos no meio da mudança neste momento é muito difícil ainda estudar esses públicos e encontrar um modelo que os satisfaça. E depois não precisamos apenas de encontrar um modelo que os satisfaça, mas é preciso sustentar esse modelo financeiramente.

Por outro lado, o jornalismo cultural não é muito dependente das hard news. Há aquelas reuniões em que o editor da cultura diz “quem é que tem ideias para fazer qualquer coisa? O que é que podemos fazer?” e isso é um privilégio do jornalismo cultural, que não se tem no jornalismo político... No jornalismo generalista tu tens de ir cobrir os acontecimentos e não tens muito tempo para pensar nas coisas. O jornalismo cultural está dependente da agenda, mas depois também tens espaço para fazer coisas giras... O que falta ao jornalismo cultural é... tu tens aquelas pessoas muito especializadas em banda desenhada, por exemplo, e depois não sabem mais nada, mas a verdade é preciso fazer relações entre a banda desenhada e outras áreas, é preciso até tratar de forma diferente a banda desenhada... e não há essas abordagens mais inovadoras. Porquê? Porque o jornalista cultural tem também esse desafio de ter de estar sempre atualizado. Ele tem de ter uma cultura geral acima do normal, tem de saber um pouco de tudo para depois fazer relações para poder depois fazer textos mais críticos e mais reflexivos também. E depois há uma coisa no jornalismo cultural que também não acontece no outro jornalismo (quer dizer, vai acontecendo...), o jornalista cultural ele próprio é muitas vezes mais importante do que a publicação para a qual trabalha. Por exemplo, o Vítor Valenciano, ele é uma sumidade no jornalismo cultural, ele próprio é uma referência. E o jornalista cultural muitas vezes tem de pensar nele próprio como

uma marca. Depois os jornalistas culturais também têm outros grandes concorrentes que são os especialistas e os especialistas na área da cultura pensam sempre que os jornalistas culturais não sabem nada e, ao contrário de outras áreas, o jornalismo cultural conta com muitos espaços onde as pessoas escrevem artigos de opinião, com colunistas... e jornalismo cultural também tem de procurar esse nível de excelência.

6. Quem é o público do jornalismo cultural em Portugal?

Isto é muito engraçado porque eu não sei quem são os públicos do jornalismo cultural. A Maria Lurdes dos Santos que está no ISCTE, que está no Observatório das Atividades Culturais, é que tem feito mais estudos sobre isso, sobre quem são os públicos da cultura... Nós sabemos definir o público da dança, sabemos que é um público maioritariamente feminino, muito ligado à cultura de esquerda, à ecologia, ou seja, nós sabemos caracterizar o público da dança. Nós também sabemos caracterizar, por exemplo, o público do cinema de terror em Portugal, desde que há um festival anual do cinema de terror, sabemos quem é que vai... é um público maioritariamente jovem, muito ligado às áreas criativas ao design, à publicidade, à fotografia, etc. Mas depois é muito difícil saber quais desses públicos consomem jornalismo cultural. Isto porquê? Há várias razões: se esse público não lê a Visão, também não lê a secção de cultura, portanto esse público vai à procura de publicações especializadas, mas depois encontra publicações que ou são muito ligadas à cultura urbana, são muito alternativas como a NO2, a Egoísta e a Umbigo ou então são muito ligadas, como a Atual do Expresso e o suplemento ípsilon, àquela parte erudita, até mesmo a linguagem parece que é propositadamente demasiado especializada para abranger um público vasto. Portanto, embora esses públicos, no fundo, nós saibamos quem são, não há neste momento nenhum projeto que abarque esses públicos e vá ao encontro das suas necessidades e expectativas.

7. Qual o peso do jornalismo cultural em Portugal comparativamente a outros países?

Quanto ao peso, isso é muito relativo, porque a cultura não é entendida da mesma forma nos países de que eu te disse. No Brasil nós temos revistas de cultura muito importantes, como a revista Cult e a revista Bravo. A revista Cult organiza inclusivamente o Congresso Internacional de Jornalismo Cultural e tem uma grande relação muito grande com as universidades. E há muito público para o jornalismo cultural. Portanto, no Brasil tem um peso maior do que em Portugal. Na América Latina e nos Estados Unidos também, mas também há muito mais público do que nós, nós somos apenas 10 milhões. Agora nós podemos ver sempre o como meio cheio ou meio vazio. Nós podemos optar pela visão pessimista e dizer não há públicos da cultura ou

Portugal não é um cenário para o jornalismo cultural, mas é. Mas, se calhar, é preciso dar mais opções. É preciso tornar os nossos projetos mais atrativos e que deem mais alguma coisa. Eu tenho uma grande referência no jornalismo cultural que é a secção cultural do Guardian, embora o Guardian seja um jornal muito conservador online a secção de Cultura é das melhores do mundo, a par do New York Times e eles realmente têm público para isso, mas também porque fomentam. Ou seja eles não se limitam a dizer “eu tenho uma secção cultural e como a cultura é de interesse público toda a gente deve gostar de cultura vamos lá pôr só esta informação”, eles atraem os públicos. Eles têm mecanismos de fidelizar os públicos, como o “Clube do Livro” ou o “Clube do Cinema” ou apostam muito nas redes sociais e no jornalismo participativo. Eles têm uma rede de pessoas ligadas à cultura, dão workshops, promovem conferências... Portanto, além da informação a que nós estamos habituados a ter, eles também têm mecanismos para educar os públicos e seduzir os públicos e nós aqui não temos isso... e é isso que falta.

Nos Estados Unidos, há inclusivamente licenciaturas em jornalismo das artes, o “reporting the arts” como eles dizem, na universidade de Nova York. Acho que isso vai acontecer em Portugal. O primeiro passo é a inclusão de cadeiras e seminários em jornalismo cultural em algumas faculdades e eu acho que podemos caminhar para lá. Não, se calhar, ao nível da licenciatura mas ao nível do mestrado. Por exemplo, aqui na nossa universidade [FCSH] há um mestrado em jornalismo de ciências, algo que há uns tempos ninguém iria pensar que teria sucesso.

8. Concorda que os *media* podem funcionar como promotores de “estilos de vida”?

Sim, sempre funcionou. Só que eram estilos de vida diferentes.

8.1. Se sim, de que forma é que o jornalismo cultural o pode fazer? Pode dar exemplos para o caso português.

Mesmo na licenciatura e no mestrado nós víamos quem comprava o Público onde vinha o suplemento Mil Folhas... só o facto de uma pessoa comprar uma revista cultural, mesmo que não a leia, diz muito acerca de si, já faz parte do status. Isso sempre foi muito usado, agora esta é a ser usado de outra forma. A cultura era muito elitista e portanto as pessoas que frequentavam as galerias de arte e os festivais de cultura mais erudita, os festivais de jazz, gostavam de ser leitores de uma determinada revista, como a Artes & Leilões. Agora o que aconteceu foi que com essas publicações novas, como é o caso da Gift ou da Parq, o público mais jovem também começou a educar-se com essas publicações e adotá-las como parte do seu

estilo de vida e depois as próprias publicações também começaram a ter no seu alinhamento editorial mais assuntos sobre isso.

Anexo n.º 4. Entrevista realizada a Patrícia Reis, editora da revista *Egoísta* (23/06/2012):

Grupo I – Jornalismo Cultural em Portugal

1. Como define jornalismo cultural?

Por oposição a jornalismo político? Social? Económico? A Cultura é abrangente e é sempre política, tem sempre um pendor social e económico. A Cultura faz parte da nossa identidade e explica, porventura, a razão pela qual temos as fronteiras mais antigas da Europa. O jornalismo dito cultural que se pratica nos meios de comunicação social de hoje resume-se a isto: reportagens curtas e poucas sobre eventos ou exposições, críticas a filmes ou livros ou peças de teatro (curtíssimas e com o sistema altamente injusto da atribuição de estrelas), entrevistas por razões que muitas vezes não se entendem ou por pessoas que não têm formação para as fazer, ou seja, que não são jornalistas. Assim, o mais interessante são, na maioria das vezes, algumas crónicas que abordam temas de índole cultural e o trabalho louvável do Jornal de Letras que não tem o orçamento ou a divulgação que deveria ter.

2. Na sua opinião, existe jornalismo cultural em Portugal?

(Ver resposta à pergunta 1)

2.1. Se sim, como se caracteriza este mercado? (grande/ pequena diversidade)

Como dito anteriormente, os jornais têm hoje pouco espaço para as peças ditas culturais, assim como deixou de existir algo importantíssimo: a grande reportagem. Há uma ideia generalizada de que as pessoas, os leitores, não estão interessados em ler textos maiores. Na minha opinião, se os textos forem bons, há leitores. O drama é que a maioria das redações de jornais está repleta de gente nova, acabada de sair de uma licenciatura, as administrações dispensaram os jornalistas mais velhos e não há formação. O jornalismo aprende-se na Universidade? Porventura. A maioria da aprendizagem, tal como em outras profissões, faz-se no dia a dia da redação e, para isso, é importante ter alguém que ensine, que saiba e que tenha memória. Não podemos ter jornalistas ou putativos entrevistadores culturais que vão

falar com uma autora como a Maria Teresa Horta sem saber a importância e o abalo na sociedade que foi a publicação das Novas Cartas Portuguesas.

2.2. Quais os principais temas abordados?

Os temas abordados são a atualidade pura, sem qualquer esforço de pesquisa, de interrogação, de procura de temas de interesse em geral. Existe a vertigem do “agora” que é potenciada pelas novas tecnologias e depois dá cenas caricatas. Exemplo: no twitter alguém escreve (em cento e poucos caracteres) que a atriz Eunice Muñoz faleceu e, duas horas depois, a própria desmente. Antigamente dizia-se que a verdade durava 24 horas, hoje dura minutos. Todos podemos pontificar nas redes sociais e até inventar acontecimentos, notícias, eventos. A ideia de que o jornalismo era algo praticado, depois de dois anos de estágio, de uma carteira profissional proposta ao Sindicato por dois jornalistas já com alguns anos de profissão, mudou. Os cronistas são humoristas que vêm das rádios, dos canais por cabo. Os entrevistadores são pessoas que “gostam muito de ler” e... A desilusão com o dito jornalismo cresce e depois rebenta, no meu caso há 15 anos, apesar de manter carteira profissional há 25.

2.3. Quais as tendências dominantes?

As tendências dominantes verificam-se na net todos os dias. Dantes o telefone tocava com uma notícia, ia-se para rua procurar uma reportagem, um acontecimento. Hoje temos as redes sociais e o que domina é o que acontece de momento. Não há projeção, nem investigação. A que existe é rara e, se tem qualidade, até pode ser louvada e reconhecida, mas é tão pouca que mete dó.

2.4. Se não, o que se pratica nas secções de cultura e publicações temáticas portuguesas?

Pratica-se a notícia do dia com informações básicas e, muitas vezes, com perguntas feitas aos intervenientes por telefone que nem reproduzem de forma séria e ética o que o mesmo disse.

3. Quais os incentivos/ constrangimentos à produção deste tipo de conteúdos em Portugal?

Os incentivos para a investigação e pensamento são nulos, por exigirem tempo e dinheiro. Os jornais são um negócio e entendidos como tal. A carolice da ideia de serviço público ou importância da liberdade de expressão é relativa. Vejamos o caso de Joana Vasconcelos, artista que aprecio: sim, expõe no Palácio Versailles mas a peça “A

Noiva”, um lustre composto de tampões, é censurada em pleno século XXI no país da dita liberdade e igualdade. Dá que pensar.

4. Na sua opinião, há espaço para outro tipo de abordagens jornalísticas à cultura em Portugal?

Há espaço e pessoas que gostariam de fazer coisas com interesse e de carácter sério, mas há também uma realidade com a qual temos de viver: os jornais são, como dito, negócios, logo empregos e as pessoas precisam de comer. Se os critérios editoriais da maioria dos jornais permitem um maior número de páginas para a secção desportiva, a dita “malta da cultura” vai-se transformando na “malta” que integra a secção de sociedade e, por vezes, faz umas coisas culturais por ser necessário falar de um acontecimento do qual não podemos passar ao lado. Mas a pergunta permanece: quantos museus existem em Lisboa? Mais de 50. O que fazem? Como mudam as suas exposições? Como preservam os acervos? Têm seguros? Têm segurança? Isto daria uma reportagem com interesse? A maioria dos editores dirá: sim, sim, mas o Cristiano Ronaldo... Mesmo nas rádios e televisões públicas a ideia de serviço público não passa pela noção da importância dos programas culturais. Durante anos, Eduardo Prado Coelho, tentou reproduzir o modelo do “Boião da Cultura” (um programa francês de referência) e nunca o conseguiu. Como no chapéu de chuva da cultura cabe tudo, a cultura popular vinga porque há uns iluminados que acham que é isso que o povo quer. Fizeram estudos de mercado? Não, mas vamos dar ao povo futebol, receitas e música que alegra os espíritos.

5. Qual o peso do jornalismo cultural em Portugal comparativamente a outros países?

Em gramas? Não faço a mais pequena ideia, mas pouco. Muito pouco. Embora existam agentes culturais e gestores culturais, como António Mega Ferreira (anos à frente do CCB) ou Inês Pedrosa (à frente da Casa Fernando Pessoa), que fazem um trabalho ímpar. E depois há instituições teimosas e que tentam fazer coisas como Serralves no Porto ou a Fundação Eugénio d’Almeida em Évora. De resto, há qualquer ideia do que se passa no país em termos culturais? E o país até é pequeno...

Grupo II – Publicações temáticas vs. Publicações generalistas

6. Como é criar e manter uma revista exclusivamente dedicada à cultura *Egoísta* em Portugal?

A Egoísta é um veículo de comunicação de um grande grupo empresarial, o Estoril-Sol, ou seja, é uma ferramenta de marketing com objetivos definidos há 12 anos.

6.1. Qual o objetivo?

A promoção da língua portuguesa, a aposta na ficção e na divulgação de artistas nacionais e estrangeiros, numa busca constante de inovação, para dar a conhecer o melhor de cá e de fora. É, assumidamente, uma revista com um pendor literário muito marcado. Sempre foi.

6.2. Que lugar é que esta ocupa no panorama nacional?

Do ponto de vista da empresa que é proprietária da Egoísta, o lugar que ocupa é aquele que se procurou ocupar desde o início: um lugar de culto onde o leitor, seja ele quem for, tenha acesso a textos e imagens (portfolios) que não são publicados em qualquer outros espaço. Do ponto de vista do mercado, a revista não tem qualquer intuito comercial: os anunciantes que aqui estão fazem-no por considerarem que é prestigiante e ainda bem porque a Egoísta, ao contrário do resto, geralmente vai para a estante e não para forrar o caixote do lixo.

6.3. Quem é o público da Egoísta? (caraterizar audiência)

O público que compra nas livrarias é impossível de identificar, mas diria que são pessoas que se interessam por literatura e por arte. O público que recebe a revista via Estoril-Sol cumpre com os objetivos da empresa em termos de divulgação das suas atividades e filosofia. É preciso não esquecer que, por lei (a lei do Jogo), três por cento da receita do ano anterior dos casinos tem de ser aplicada em iniciativas culturais, portanto estas podem ser uma publicação, uma exposição, um espetáculo, etc.

Grupo III - Jornalismo Cultural e Lifestyle Media

7. Concorda que os *media* podem funcionar como promotores de “estilos de vida”?

Sim, concordo, até porque as pessoas hoje vivem um estilo de vida descartável. Hoje optam por uma moda, amanhã por outra. Não precisamos de sonhar com ter um casaco de marca, há lojas que os imitam por preços muito baixos, lojas que vivem da constante reciclagem do que propõem. Os jornais, as revistas femininas, as revistas de semanários espelham essas modas com agrado e há consultores e agências de comunicação que trabalham afincadamente para que fiquemos informados sobre “o que está a dar”.

7.1. Se sim, de que forma é que o jornalismo cultural o pode fazer?

A cultura não é uma moda. A cultura é um conjunto de atividades que podem espelhar o estado de espírito, a consciência, a realidade e identidade de um país. Não é uma saia e, pelos vistos, também não é um lustre feito com tampões porque pode ser censurado e isso é chato.

7.2. Consegue definir a *Egoísta* em três palavras que traduzam os ideais/ estilos de vida que lhe estão associados? Justifique.

Culto/ Teimosia/ Ousadia.

*Culto por ser uma publicação que, ao fim de 12 anos e mais de 40 prémios, de ter estado no museu do Louvre como uma das publicações melhores do milénio, tem seguidores. Teimosia por ser um objeto – a denominação revista não lhe faz justiça – que é uma forma de vincar os valores pioneiros do Estoril-Sol e que seria mais simples, talvez, promover com uns anúncios de televisão que em nada contribuiriam para a promoção da literatura e das artes (sim, porque a *Egoísta* é ainda um veículo de promoção que paga aos artistas e autores por isso cria mais-valia financeira, vale a pena não esquecer este pormenor). Ousadia por estarmos há 12 anos a ser alvo de constantes ameaças de pessoas mais mesquinhas que ficam muito admiradas com a continuação, sucesso e renovação de um produto que é feito em papel e com um orçamento que nunca mudou (ou melhor, desceu).*

Anexo n.º 5. Entrevista realizada a Luís Silvestre, editor da secção “Artes” da revista *Sábado* (28/06/2012):

Grupo I – Jornalismo Cultural em Portugal

1. Como define jornalismo cultural?

É uma coisa tão pragmática como o jornalismo que cobre as áreas da cultura... pintura, cinema, música, fotografia e por aí fora.

2. Na sua opinião, existe jornalismo cultural em Portugal?

Existe. A partir do momento em que se faz peças jornalísticas nas várias áreas, sim.

2.1. Se sim, como se caracteriza este mercado? (grande/ pequena diversidade)

*Existe uma diversidade razoável. Tens nichos de mercado mais especializados e talvez (isto sem ser pejorativo) mais “elitistas” que cobrem manifestações culturais mais de vanguarda para nichos de público específicos e há publicações que cobrem manifestações culturais mais abrangentes e a *Sábado* é um desses exemplos.*

2.2. Quais os principais temas abordados?

[Na Sábado] cobrimos essencialmente cinema e música.

2.3. Quais as tendências dominantes?

A tendência dominante é um jornalismo cultural “intelectualoide”, pouco virado para o “mainstream” e demasiado virado para os tais nichos. Isso acontece também por um questão de tradição. A área da cultura sempre foi coberta por jornalistas virados para determinado tipo de nichos, para ligações muitas vezes com criadores, mas não é de facto o caso da Sábado. Nós assumimos que somos uma publicação muito mais abrangente para o grande público, “mainstream” se é que se pode dizer.

~~2.4. Se não, o que se pratica nas secções de cultura e publicações temáticas portuguesas?~~

3. Quais os incentivos/ constrangimentos à produção deste tipo de conteúdos em Portugal?

É muito complicado, as empresas de comunicação social disponibilizarem mais meios e agora com a crise ainda é pior.

4. Na sua opinião, há espaço para outro tipo de abordagens jornalísticas à cultura em Portugal?

Acho que há sempre espaço para mais coisas. É uma questão de imaginação. Acho que infelizmente, e isto também é válido para outras áreas, mas os temas de cultura estão muito centrados em Lisboa e Porto e acho que há imensas coisas com piada a serem feitas pelo país fora, mas que por estarem fora dos grandes centros urbanos acabam por não ter o destaque que poderiam ter.

5. Qual o peso do jornalismo cultural em Portugal comparativamente a outros países?

O jornalismo cultural em Portugal é um bocadinho a imagem do país. Faltam meios. Eu, por exemplo, sou editor e único redator da secção de Cultura da Sábado e ainda faço algumas peças para a Tentações. No estrangeiro há, por exemplo, o caso da Rowling Stone, que é um exclusivo com a qual nós trabalhamos, que apesar de ser uma revista maioritariamente de música tem das melhores reportagens que se fazem talvez a nível mundial em termos de reportagens de temas alargados e essa também é uma abordagem possível, mas que é difícil de implementar num mercado com 10 milhões de pessoas. Não há procura... se bem que hoje, com os novos meios tecnológicos, os iPads, os sites, há talvez um caminho. Cada vez menos acabaram as fronteiras entre o

que é televisão, rádio ou imprensa e jornalista que tiver a capacidade de responder a esse desafio e utilizar esses novos meios tem mais ferramentas para apresentar ao público um trabalho melhor e mais diversificado.

Grupo II – Publicações temáticas vs. Publicações generalistas

6. Como é fazer jornalismo cultural no seio de uma publicação generalista como a *Sábado*? *É fazer bom jornalismo, aplica-se a todas as áreas... cumprindo as regras todas básicas do jornalismo aplicando-as a uma temática específica. O que implica uma linguagem simples, acessível e textos concisos. Já a seleção dos temas (1 ou 2 temas por revista) passa por um princípio básico do jornalismo que é ter uma boa história, levando em conta os critérios da atualidade e abrangência dos temas.*

- 6.1. Qual o peso da Cultura no produto final?

É sempre uma guerra conseguir páginas entre todas as secções e todos os editores e a Cultura não é, regra geral, uma secção forte, não é uma prioridade. Isto depois tem um vertente económica, os temas de cultura regra geral não dão manchetes. Desde que cá estou lembro-me de três ou quatro capas que foram feitas com artigos sobre artistas ou temas de cultura.

- 6.2. Que funções é que o jornalismo cultural assume numa publicação generalista?

*No caso da *Sábado*, é mostrar as histórias por detrás dos espetáculos. Procuramos sempre pretextos de atualidade. Vou dar um exemplo concreto: esta semana estou a fazer um trabalho sobre o Tom Cruise e o próximo personagem do filme, sendo que o Tom Cruise tem o rótulo de ator “mainstream” mas neste caso concreto, a propósito da estreia do próximo filme, vamos contar como é que ele preparou a personagem de um músico de rock, numa quebra de carreira, em que ele aparece todo tatuado diferentemente da figura de “galã” associada tipicamente ao Tom Cruise. Portanto é contar como foi essa preparação. Ou seja, no caso da *Sábado* o papel do jornalismo cultural é contar histórias. Já na *Tentações* (que é um extra) há mais uma função de agenda cultural.*

- 6.3. Quem é o público da *Sábado*? (caraterizar audiência)

Há claramente um público mais elitista nas revistas especializadas, e mesmo alguns generalistas, que fazem um jornalismo com uma linguagem talvez muito elaborada e que se formos a ver à lupa até nem segue muitas vezes princípios do jornalismo básicos como tornar uma linguagem simples, clara e acessível que, ao

contrário do que a maioria dominante pensa, é o mais difícil de fazer. No caso concreto da Sábado, o público é o cidadão médio, que tem acesso a manifestações culturais mais abrangentes (que são os cinemas perto de casa, são os discos que compra, concertos que vai ver nos festivais).

6.4. Que tipo de abordagem à cultura é o que esse público espera da revista?

Não sei o que é que eles esperam. Mas aquilo que nós damos são ângulos diferentes. Normalmente na secção de cultura não fazemos crítica de filmes, porque isso acho nós que deve ser o próprio espectador a fazer... se foi bom ou mau, se gostou ou não gostou é o leitor que deve dar as estrelas porque eu necessariamente não tenho a opinião de um crítico e enquanto leitor lá por um crítico dar 5 estrelas a esse filme não quer dizer que eu goste do filme... portanto nós não fazemos esse tipo de juízos, para isso temos uma secção de crítica na revista Tentações. Aquilo que nós damos são abordagens diferentes, contamos histórias de bastidores de um determinado filme... portanto aquilo que não é óbvio (por exemplo, a pessoa vai ver um filme e não sabe que o ator principal partiu a perna nas filmagens).

Grupo III - Jornalismo Cultural e Lifestyle Media

7. Concorda que os *media* podem funcionar como promotores de “estilos de vida”?

Sim, de certa forma.

7.1. Se sim, de que forma é que o jornalismo cultural o pode fazer?

Para todos os efeitos quando um leitor vê um determinado texto sobre um filme ou sobre um concerto pode optar por ir ver ou não ir ver, dependendo se gosta do estilo, se gosta do ator ou do músico ou se existem pormenores no texto jornalístico que façam sentir vontade de ir ver e, no fundo, isso tem a ver com o seu estilo de vida.

7.2. Consegue definir a *Sábado* em três palavras que traduzam os ideais/ estilos de vida que lhe estão associados? Justifique.

Isto também tem a ver um bocadinho com o target, o “leitor- tipo” da revista: irreverente, jovem e, ao mesmo tempo embora possa parecer um contrassenso, abrangente (porque tenta chegar a todas as pessoas).

Anexo n.º 6. Entrevista realizada a Elsa Garcia, editora da revista *Umbigo* (02/07/2012):

Grupo I – Jornalismo Cultural em Portugal

1. Como define jornalismo cultural?

O jornalismo cultural abrange tudo aquilo que está relacionado com arte a todos os níveis – artes plásticas, cinema, literatura e por aí fora... Tudo o que está relacionado com cultura basicamente.

2. Na sua opinião, existe jornalismo cultural em Portugal?

Existe mas muito pouco. Aliás a Umbigo existe precisamente para colmatar essa falha. Tanto eu como o Miguel [Matos] era jornalistas há muito tempo, jornalistas freelancers e debatíamos com o problema de não podermos escrever sobre arte e cultura em geral quase em sítio nenhum... Cada vez que fazíamos uma proposta sobre determinada temática dessa ordem era extremamente complicado e sentíamos que tínhamos necessidade de ler sobre cultura em geral e não havia quase nada no mercado.

2.1. Se sim, como se caracteriza este mercado? (grande/ pequena diversidade)

Na altura em que nós surgimos era restrito, depois evoluiu e hoje assiste-se a uma grande quebra. A maior parte das revistas de arte já não existem, têm desaparecido como a L+Arte, a Artes&Leilões, etc. Hoje em dias só nos suplementos culturais dos jornais, como por exemplo o ípsilon e por aí fora, é que conseguimos encontrar alguma coisa sobre cultura.

2.2. Quais os principais temas abordados?

Artes plásticas, cinema, literatura, etc.

2.3. Quais as tendências dominantes?

Em termos de revistas não existem. Pelo menos pelas pesquisas que eu faço são existem suplementos ou revistas que são editadas por museus.

~~2.4. Se não, o que se pratica nas secções de cultura e publicações temáticas portuguesas?~~

3. Quais os incentivos/ constrangimentos à produção deste tipo de conteúdos em Portugal?

Não há incentivos, mas há constrangimentos. Por exemplo, as revistas para serem impressas têm de viver de publicidade, não existe outra forma e esse mercado está cada vez mais limitado porque as pessoas não se interessam por cultura. Ou melhor, talvez haja interesse mas como não há dinheiro, o dinheiro tem de se canalizar para coisas que são supra importantes e isso é cada vez mais complicado de gerir, porque a cultura também é um alimento da alma. Se a pessoa viver exclusivamente para comer e não for ver um cinema, não for ver uma exposição, não ler um livro, etc., a vida acaba por ser uma vida quase sem sabor e não ter interesse.

4. Na sua opinião, há espaço para outro tipo de abordagens jornalísticas à cultura em Portugal?

Sim, acho que deveria haver mais meios que divulgassem para que houvesse um núcleo, porque no fundo hoje em dia nós sentimo-nos sozinhos e abandonados porque mesmo assim há cada vez menos apoio à cultura em Portugal.

5. Qual o peso do jornalismo cultural em Portugal comparativamente a outros países?

É totalmente diferente. Para já os mercados são muito maiores, mais emergentes, as pessoas têm mais interesse. Há mais procura, mais incentivos, mais marcas, mais dinheiro, há mais tudo... o que faz com que as coisas circulem e que tenham uma gestão própria que em Portugal, hoje em dia então, é mais complicado. A forma como o Estado está a gerir o nosso país é a pior de todas porque ao aumentar impostos, ao cortar subsídios, ao fazer este tipo de constrangimentos ao pacote financeiro de cada família, torna-se mais complicado porque as pessoas deixam de ter dinheiro e a economia não circula. Quando isso acontece, e qualquer criança entende isto, não há dinheiro para gastar em nada, logo aí torna-se tudo muito complicado e fica tudo colapsado. Isso tudo prejudica o modelo de negócio do jornalismo cultural que já é por si limitado.

Grupo II – Publicações temáticas vs. Publicações generalistas

6. Como é criar e manter uma revista exclusivamente dedicada à cultura como a *Umbigo* em Portugal?

A Umbigo é uma revista completamente intemporal e é uma revista que nós não estruturamos demasiado. Ou seja, a Umbigo sai e entretanto vamos o que é que está a acontecer agora, ou lembramo-nos de um artista de quem não falamos e se calhar devíamos falar ou, entretanto, chegam-nos e-mails de vários colaboradores com propostas que nós aceitamos ou não e o bolo vai se compondo assim. É tudo feito de uma forma muito intuitiva. Nós, ao contrário dos suplementos, não seguimos as

tendências. Imagina, está aí um filme, por exemplo *O Cavalo de Turim* do Belá Tarr, não faz sentido a Umbigo estar a falar sobre esse filme porque quando a Umbigo sair esse filme já passou. Como é uma revista trimestral é muito complicado estarmos a fazer o que exatamente a acontecer naquele momento. É claro que imaginando que um filme ou uma exposição continua durante mais de um mês aí talvez faça sentido, mas geralmente é falarmos da atualidade de uma forma intemporal. Não existe um tema para cada revista, tentamos é que a Umbigo tenha um pouco de tudo, tentamos que tenha artes plásticas, literatura, cinema, vídeo... Mas é muito complicado manter a revista... desbravar terrenos que ainda estão muito fechados, ainda por cima com tantos constrangimentos. Passados dez anos, pensávamos que hoje em dia seria mais fácil mas não é. Parece que voltamos ao início novamente. As coisas já tiveram um período mais fácil mas o constrangimento voltou. É muito complicado, temos basicamente de arranjar marcas que anunciem na revista para podermos pagar a impressão da mesma.

6.1. Qual o objetivo?

A nossa ideia quando criámos a Umbigo foi um bocadinho divulgar a cultura em geral e também fazer uma revista um pouco para o nosso Umbigo, para podermos escrever sobre aquilo que gostávamos e, de certa forma, escrever de uma forma não hermética, de modo a conseguir chegar a um vasto número de pessoas, não só aos entendidos. Pretendemos sempre escrever de forma não hermética para estimular o gosto pela cultura, porque há muitas pessoas que pensam que a cultura ainda é uma coisa completamente inacessível, mas não. Hoje em dia ver uma exposição é uma coisa excelente... Falar sobre um artista e se calhar falar sobre o trabalho desse artista uma de forma a conseguir atingir a mente de outra pessoa que se calhar não está preparada para isso. E se calhar até acaba por visualizar coisas que em livros e revistas mais herméticas parecem mais complicadas e o nosso papel é um bocadinho desmistificar. Não temos crítica, porque não queremos influenciar opiniões, a nossa ideia é sobretudo estimular. A ideia também é não ir tanto pelo "mainstream" (embora haja um ou outro artista) mas chamar a atenção para alguns artistas que não são tão conhecidos.

No online, fazemos um bocadinho um complemento da revista. É uma parte mais atual em que nós podemos divulgar uma exposição, colocar fotografias de uma inauguração ou falar dum filme que vai estrear, ou seja, é um complemento que a revista não nos pode trazer por causa da sua periodicidade. Mas online nunca vai o papel, porque o prazer de ler um livro ou uma revista é constitui uma relação física completamente diferente...

6.2. Que lugar é que esta ocupa no panorama nacional?

Isso eu não sei muito bem. Sei que o nosso público é muito definido. Temos de leitores assíduos que perguntam até “a Umbigo vai sair no mesmo dia?”, etc. Ou seja, o público que nos consome, que não é assim tanto porque uma revista cultural nunca tem assim um grande público não é uma revista para massas, é um público fiel e um público que coleciona a revista. Ela é quase como um livro. Chegam-nos vários e-mails a dizer “já acabei o livro desde trimestre” e é um bocadinho assim o feedback que nós temos. É uma publicação completamente de nicho.

6.3. Quem é o público da *Umbigo*? (caraterizar audiência)

O público da Umbigo é um público muito vasto que vai dos 18 até aos 50 anos, pelo menos é essa a leitura que nós temos dos e-mails que nos vão chegando e das análises.

Grupo III - Jornalismo Cultural e *Lifestyle Media*

7. Concorde que os *media* podem funcionar como promotores de “estilos de vida”?

*Não. Para já porque não existe um mercado, logo por aí é muito complicado, e depois as pessoas ou têm apetência ou não têm, ou são estimuladas ou não são, é um bocadinho por aí, parte um bocado de cada um... uma revista nunca vai influenciar, ou melhor, pode fazê-lo apenas no sentido de despertar algumas mentes... “isto se calhar é interessante” ou “se calhar é interessante ir ao Berardo em vez de ir ao centro comercial”, talvez por aí mas é preciso que essa pessoa já tenha esse estímulo dentro de si. Eu sei que há pessoas que são completamente fãs da *Umbigo* e que seguem e que vão ver exposições que não aconselhamos, mas não é significativo porque não existe um mercado.*

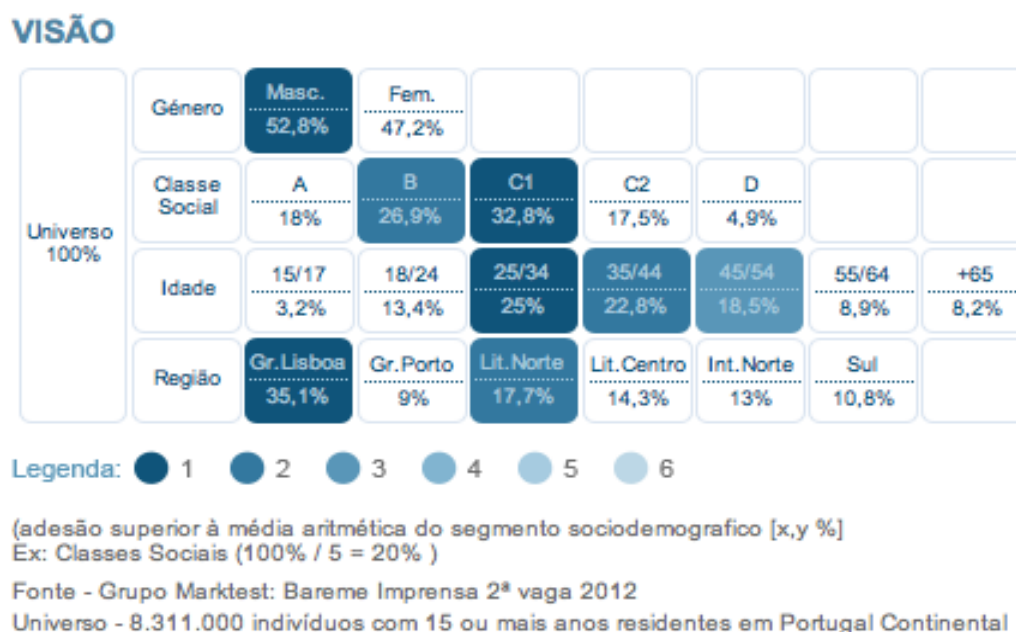
7.1. Se sim, de que forma é que o jornalismo cultural o pode fazer?

7.2. Consegue definir a *Umbigo* em três palavras que traduzam os ideais/ estilos de vida que lhe estão associados? Justifique.

Interessante, estimulante e eclética dentro do mundo da arte. Tentamos estimular as pessoas para que se interessem por algo mais para além da vida comum, alargar horizontes e abranger o máximo de temas possíveis

Anexo n.º 7. Perfil do leitor da *Visão*

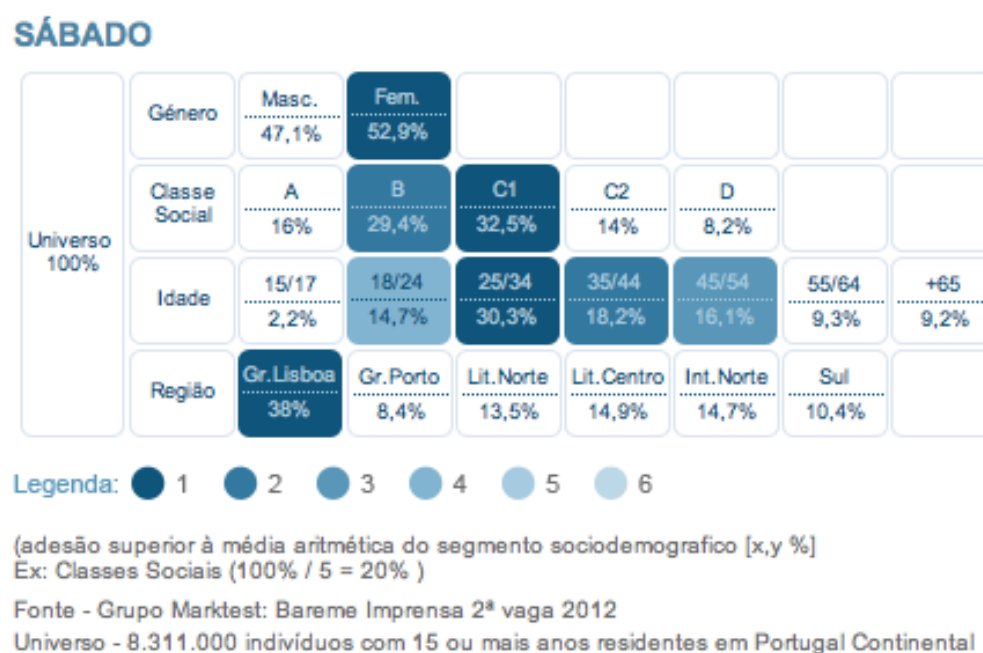
Figura 8: Perfil do leitor da *Visão*



Grupo Marktest: Bareme imprensa, 2ª vaga 2012

Anexo n.º 8. Perfil do leitor da *Sábado*:

Figura 9: Perfil do leitor da *Sábado*



Grupo Marktest: Bareme imprensa, 2ª vaga 2012