

A “ditadura” da agenda no jornalismo cultural: O caso da secção de Cultura do jornal Observador

Ana Rita Neves Costa

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Ana Rita Neves Costa, A «ditadura» da
agenda no jornalismo cultural: O caso
da secção de Cultural no jornal
Observador, 2017

Fevereiro 2017

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica do Professor António Granado.

*Pelo sonho é que vamos,
Comovidos e mudos.
Chegamos? Não chegamos?
Haja ou não frutos,
Pelo Sonho é que vamos.*

*Basta a fé no que temos.
Basta a esperança naquilo
Que talvez não teremos.
Basta que a alma demos,
Com a mesma alegria,
Ao que desconhecemos
E ao que é do dia-a-dia.*

*Chegamos? Não chegamos?
-Partimos. Vamos. Somos.*

Sebastião da Gama

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que nunca questionou os meus sonhos ou os meus objetivos. A ela, por estar sempre lá e por me ter permitido as melhores experiências da minha vida. Ainda que algumas delas tenha sido realizadas longe dos braços dela.

Aos meus amigos que sempre me ajudaram a ter confiança nas minhas capacidades e relativizaram os problemas e as inseguranças. Para eles, também um pedido de desculpa, pelos momentos que poderei ter perdido enquanto seguia os meus sonhos.

Ao meu orientador e professor de mestrado, António Granado, por representar a mestria do jornalismo e do ensino. Nunca me vou esquecer do momento em que leu uma reportagem minha numa aula: parou, contou as linhas em cada parágrafo e disse que tinha “uma mania do *Público*”, de não fazer parágrafos demasiado longos para encaixarem bem com a mancha de texto do jornal em papel. Senti um qualquer orgulho próprio, nesse momento.

A todas as pessoas que encontrei na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, colegas, professores e funcionários. Obrigada por terem marcado este percurso e por tudo o que me ensinaram.

À Universidade do Porto, especialmente ao Pólo de Ciências da Comunicação na mítica Praça Coronel Pacheco, onde durante três anos aprendi as bases do jornalismo e me deixei apaixonar por esta área. Ao meu JornalismoPortoNet (JPN), tão marcante, e onde hoje regresso como subeditora para acompanhar os finalistas de 2017 – que me desafiam todos os dias a ser melhor profissional e pessoa. Aos professores desta casa e àqueles que estão ao lado, no jornal *Público*, que me acompanharam no primeiro estágio.

À equipa de cultura do *Observador*, uns grandes valentes que asseguram as rédeas desta secção. Tiago Pereira, Rita Cipriano, Pedro Esteves, Andreia Reisinho Costa, Sara Otto Coelho e todos aqueles com quem me cruzei nesta jovem redação, o meu “muito obrigada”.

Por fim, à minha avó, Alzira Pedreira, que já cá não está para partilhar as minhas alegrias e tristezas. Na verdade, nunca conheceu esta minha faceta de jornalista ou estudante universitária. Mas acredito que está a torcer por mim como uma adepta fervorosa de um clube de futebol. Eu sei. Até deve cantar por mim e tudo.

**A “DITADURA” DA AGENDA NO JORNALISMO CULTURAL:
O CASO DA SECÇÃO DE CULTURA DO JORNAL OBSERVADOR**

**[The “dictatorship” of agenda in cultural journalism: the case of the Culture section
in *Observador*]**

ANA RITA NEVES COSTA

RESUMO

O jornalismo cultural acompanhou o processo de evolução da sociedade e dos meios de comunicação social. Dos ensaios literários às *hard news*, as mudanças ocorridas nas secções, editoriais e publicações especializadas em Cultura são visíveis e quase palpáveis. O jornalismo cultural, outrora conhecido pelo carácter refletivo e crítico, entrou na espiral da indústria e da velocidade da informação. A agenda cultural ditada por inúmeras fontes de informação, empresas e agências de comunicação tornou-se indispensável no quotidiano das redações e permanece hoje, como denominador comum de muitos conteúdos. Com base num estágio curricular realizado no jornal online *Observador* durante três meses, na secção de Cultura, tenta-se perceber de que forma esta problemática molda o trabalho jornalístico contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Cultural, Agenda, Observador, Agenda-Setting, Cultura

ABSTRACT

Cultural journalism went along with the evolution’s process of the society and the media. From literary essays to hard news, the transformations occurred in Culture’s sections, editorials and specialized publications are visible and almost touchable. Cultural Journalism, once known by the reflective and critical character, went in a spiral of the industry and the speed up information. The cultural agenda dictated by several sources, companies and communication agencies, became mandatory in the everyday of the newsrooms; and today, it is the common denominator of many content. Based on the curricular intership accomplished on the online newspaper *Observador* for three months, in the Culture section, one tries to understand in which way is this issue shaping journalistic work nowadays.

KEYWORDS: Cultural Journalism, Agenda, Observador, Agenda-Setting, Culture

ÍNDICE

I. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Pode a agenda cultural ser uma “ditadura” para o jornalismo cultural?	1
1.2 Estrutura e organização do relatório de estágio	3
II. JORNALISMO CULTURAL: O QUE ANDAMOS PARA AQUI CHEGAR.....	4
2.1 Do século XVIII aos nossos dias, como a cultura mudou.....	5
2.2 A definição (em mutação) de jornalismo cultural	9
2.3 Caracterização histórica do jornalismo cultural	14
2.4 Porque é que os jornalistas culturais são importantes?	17
III. JORNALISMO CULTURAL: A AGENDA COMO UM CÍRCULO VICIOSO	19
3.1 As indústrias culturais e criativas: a cultura como consumo	22
3.2 As ameaças ao jornalismo cultural	25
3.3 A música e o cinema são a ‘única’ cultura.....	28
3.4 A publicidade e a divulgação no jornalismo cultural.....	30
3.5 A crise (anunciada) do jornalismo cultural.....	32
3.6 Como fazer o melhor jornalismo cultural.....	34
IV. O CONCEITO DE AGENDA-SETTING E OUTRAS PROBLEMÁTICAS	36
4.1 O poder do jornalismo ou o poder dos outros?	36
4.2 “O que o público deve exigir”	38
V.O CASO DA SECÇÃO DE CULTURA DO OBSERVADOR.....	40
5.1 Caracterização do jornal: particularidades, organização e funcionamento	40
5.2 Análise quantitativa e qualitativa: dois meses em estudo	43
5.3 A cultura veiculada pelo Observador	55
5.4 O que é uma “boa história” em cultura?.....	58
5.5 A agenda cultural, a amiga e a inimiga das redações.....	59

5.6 A caça dos ‘likes’, o online e os eventos obrigatórios	62
VI. CONCLUSÃO	64
VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS.....	71
Entrevistas	71
Exemplos de tabelas de análise.....	85
Exemplos de trabalhos publicados no Observador	87

I. INTRODUÇÃO

1.1 Pode a agenda cultural ser uma “ditadura” para o jornalismo cultural?

Were it left to me to decide whether we should have a government without newspapers, or newspapers without a government, I should not hesitate a moment to prefer the latter.

Thomas Jefferson, 3º Presidente dos Estados Unidos da América

A combinação dos conceitos de ‘ditadura’ e ‘jornalismo’ nunca agoirou futuros risonhos ou promissores. Ambos percorrem linhas separadas e paralelas que dificilmente se poderão encontrar; exceto quando a informação e as estórias contornam o sistema, as leis e normas do regime, com o fim de alcançar a liberdade de expressão. Assim sendo e porque nenhuma atividade sobrevive durante muito tempo sem ter o ambiente propício à sua segurança e sustentabilidade, o jornalismo faz-se dentro, de e para a liberdade. A democracia, não sendo um regime político perfeito, constitui um dos baluartes mais firmes dos meios de comunicação social, fazendo-os respirar numa pluralidade de vozes e opiniões, que nenhum outro sistema poderia garantir ou permitir.

Apesar de a globalidade dos meios de comunicação social em todo o mundo, especialmente nos países desenvolvidos, onde se insere também Portugal, apregoarem nos estatutos editoriais serem independentes de quaisquer poderes políticos, económicos ou estabelecidos, a prática mostra-nos uma submissão/dependência a rotinas contraproducentes, que facilmente se afastam do jornalismo e se aproximam do marketing, da publicidade ou do trabalho de secretariado. Uma das áreas da comunicação social, onde estas práticas são mais visíveis, é aquela que será analisada neste relatório: o jornalismo cultural.

Através de um estágio curricular de três meses na redação do jornal online *Observador*, no qual contactei e trabalhei na secção de Cultura, as potencialidades e as fragilidades deste tipo de jornalismo especializado tornaram-se demarcadas e explícitas para uma estudante de Jornalismo e simultaneamente, para um membro

(ainda que temporário) daquela equipa. Embora não fosse a primeira vez que contactasse com a lufa-lufa diária do jornalismo, a experiência mostra que a aprendizagem nunca está confinada aos lugares, aos trabalhos e neste caso, às editorias e redações. O jornalismo cultural começou nas cadeiras da faculdade, nas aulas da Professora Dora Santos Silva, mas o conhecimento da verdadeira máquina deste tipo de jornalismo especializado só teve frutos numa redação.

A superficialidade, que registava no jornalismo cultural contemporâneo em algumas publicações diárias, não permitia que a cultura fosse uma das minhas editorias preferidas. Alguns conteúdos escritos durante o meu percurso académico poderiam ter uma componente cultural, no entanto, facilmente eram delegados para os temas mais sociais e locais devido à ‘humanização’ dos artigos (exemplo: uma reportagem sobre uma peça de teatro interpretada por moradores de bairros sociais). Mais tarde, e com as aulas de Jornalismo Especializado, entendi que a secção cultural de qualquer órgão de comunicação social poderia beneficiar de artigos mais conectados com a cultura antropológica e menos com o show-business.

A minha intenção de levar mais profundidade a muitos dos artigos da editoria de cultura contrastava com a velocidade da informação. Mas não só. A necessidade de atender a uma agenda cultural significava que todos os conteúdos teriam de ter um “gancho temporal”, por muito extraordinária que fosse a estória proposta. “É o aniversário de alguém?”, “A instituição faz 100 anos?”, “Mas o jornal x já não escreveu sobre isso?” – eram algumas das perguntas a que tinha de responder, depois de uma proposta de reportagem ser levada a escrutínio. E por muito que a arte de convencer o editor seja uma das ‘regras’ de ouro do jornalismo, a atualidade ou a agenda eram os principais problemas e também as soluções para que a estória proposta fosse avante.

“Não acho que a cultura tenha de ser fútil”, disse, quando me encontrei pela primeira vez com editor de cultura do *Observador*, Tiago Pereira. Uma afirmação à qual recebi a resposta: “Tem de ser um bocadinho”. Percebi que não tínhamos a mesma opinião. Da mesma forma, que alguns académicos acreditam que a dependência da agenda empobrece o jornalismo cultural, outros acreditam que é apenas uma tendência do jornalismo contemporâneo, com origem na lógica de

consumo e industrialização da sociedade contemporânea. É com base na célebre expressão “concordamos em discordar” que, mais à frente, veremos alguns dos argumentos.

A “ditadura” da agenda é, por isso, uma suposição de que a atualidade (arquitetada por fatores e interesses externos aos jornalistas) permanece como um critério dominante no trabalho jornalístico na editoria de cultura. Embora seja uma prática necessária devido ao forte vínculo com os eventos e os lançamentos de produtos culturais, o desequilíbrio e a dependência face à agenda ameaçam e transfiguram o jornalismo cultural.

1.2 Estrutura e organização do relatório de estágio

Sendo a área do jornalismo cultural, um mundo vasto como vim a constatar, importava organizar o relatório de estágio de forma lógica – beneficiando e ajudando quem o irá ler no futuro, como quem está a escrevê-lo. Assim, este trabalho está organizado em sete capítulos: os primeiros quatro estão dedicados à revisão de literatura ou ao chamado “estado da arte”, onde é esmiuçado tudo o que já se disse e analisou relativamente a este tipo de jornalismo especializado. No capítulo “Jornalismo cultural: o que andámos para aqui chegar” é apresentada uma retrospectiva desta área no jornalismo – desde o conceito de cultura que foi evoluindo ao longo dos tempos até à importância que os jornalistas culturais têm na própria definição de democracia.

Mais à frente, entra-se no tema central do relatório de estágio: a agenda cultural. Em “Jornalismo cultural: a agenda como o círculo vicioso” são apresentadas as consequências que a dependência ao calendário cultural pode trazer às editorias de cultura. Além disso, neste capítulo, reflete-se também nas tendências verificadas no jornalismo especializado em cultura que estão em desequilíbrio face ao idealizado e adequado para esta área. No entanto, o capítulo termina com alguma esperança, com um ponto que indica “Como fazer melhor jornalismo cultural”.

O conceito de *agenda-setting* terá a sua explicação no quarto capítulo, em que se pode ver como a teoria do agendamento pode afinal relevar um poder jornalístico que os profissionais devem preservar no seu dia-a-dia. Já no quinto

capítulo, entra-se no objeto de estudo desde relatório de estágio: o jornal online *Observador* e a sua secção de cultura. Por via de uma análise quantitativa e qualitativa, será possível verificar como a agenda cultural está presente nos conteúdos. De seguida, serão esmiuçados alguns temas debatidos com a equipa da editoria de cultura do *Observador* através de entrevistas presenciais.

O trabalho termina com a conclusão deste relatório, as referências bibliográficas e ainda, os anexos que permitirão conhecer as entrevistas na íntegra, as grelhas de análise e também alguns dos conteúdos feitos durante o estágio curricular.

II. JORNALISMO CULTURAL: O QUE ANDÁMOS PARA AQUI CHEGAR

It is good to have an end to journey toward; but it is the journey that matters, in the end.

Ursula K. Le Guin, escritora norte-americana

Escrever sobre cultura, ou melhor, fazer jornalismo a partir desta área não é uma prática exclusiva dos nossos dias. Remonta a séculos passados, num tempo em que as artes e a literatura eram os temas centrais de publicações como o “The Spectator” (tradução em português será “O Espectador”), criado em 1711 em Inglaterra. Até aos dias de hoje, a cultura não é apreciada, criticada, refletida e exposta da mesma forma. Há novos intervenientes e fatores a ter em atenção e a mudar constantemente aquilo que consideramos arte, literatura e no sentido mais lato, o que julgamos ser merecedor do estatuto de cultura. O jornalismo cultural acompanhou essa mutação, as necessidades e as preferências da sociedade, e obrigatoriamente a sua evolução. O que hoje entra no universo cultural, como o entretenimento e as celebridades, dificilmente teria repercussão ou espaço nas publicações especializadas em cultura do século XVIII.

O conceito de cultura é atualmente muito mais abrangente do que há séculos: existem novas prioridades, preocupações e gostos, às quais o jornalismo tem de estar atento. Como explica Teixeira Coelho, citado por Geane Alzamora (2009:4), “é preciso que o jornalista cultural reveja os valores habituais e busque sintonizar-se com as

reais tendências atuais, aquelas que se manifestam na prática e na vida cotidiana das pessoas”. Nos próximos pontos do relatório será possível ver a ligação entre os dois, a semântica e a prática.

A diversidade de temas, as abordagens e a resposta ao jornalismo contemporâneo (mais rápido, breve e de mercado) colocam a cultura nas publicações diárias e, ao mesmo tempo, segmentam-na em cadernos e revistas para um público de nicho. Seja em Portugal ou no mundo, exemplos não faltarão nas páginas seguintes para comprovar a amplitude, a diversificação e a modernização deste tipo de jornalismo especializado.

Apesar de o seu trabalho evoluir e responder a uma série de fatores externos, os jornalistas culturais estão inseridos numa atividade, que por si só, promove a liberdade de pensamento. De entre os inúmeros agentes que atuam na área cultural, aos jornalistas cabe a responsabilidade de serem mediadores entre os produtos/interesses culturais e o público. Estes profissionais da comunicação respondem aos mesmos valores que os seus pares das outras editorias, como política ou sociedade: a imparcialidade, a verdade e o conhecimento plural são lineares no trabalho de todos. Por isso, é que a crítica, a profundidade e a reflexão dos conteúdos se mostram tanto ou mais necessários do que nunca, como veremos mais à frente.

Journalism exists as a central element of democracy and freedom of expression as it informs, reveals and denounces to make sense of the world we live in, so cultural journalism exists to make sense of cultural issues with rigour, impartiality, professionalism, contextualization (in the informative sense) and critical reflection (in the critical sphere). In this sense, the media are still the best channel to acquaint the public in general with these criteria. (Santos Silva, 2015: 76)

2.1 Do século XVIII aos nossos dias, como a cultura mudou

Ler uma publicação especializada em cultura do século XVII¹ ou XVIII não será o mesmo que ler uma do mesmo género dos nossos dias, como a revista britânica

¹ Segundo Isabelle Melo (2007:1), “os primeiros impressos que indicam a cobertura das obras culturais datam de 1665 e 1684 e são representados pelos jornais: «The Transactions of the Royal Society of London» e «News of Republic of Letters»”.

“Monocle” ou o semanário português “Jornal de Letras, Artes e Ideias”. Mais do que as diferenças linguísticas ou semânticas, a conceção de cultura tem variado ao longo dos tempos; além de se alterar também conforme a linha editorial de cada publicação. Segundo Dora Santos Silva (2009:3), “algumas publicações optam por uma abordagem ‘clássica’; outras, por uma cultura de tendências e alargada aos produtos das indústrias culturais e criativas”. Aquilo que alguns jornais e revistas consideram do foro cultural e digno de um artigo ou reportagem na dita editoria, outros poderão achar reprovável de ser sequer considerado como arte ou cultura no seu todo. Na mesma linha de raciocínio, Geane Alzamora (2009:11) acredita que “o jornalismo cultural forma certa opinião social sobre os acontecimentos culturais – ou, pelo menos, sobre aquilo que a editoria de cultura diz que é cultura.”

No entanto, para que as diferenças se estabeleçam e as opiniões se dividam atualmente, a porta teve de ser aberta a todos os significados e explicações. A UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) admite a complexidade do termo, mas avança com a seguinte definição: “[Culture] is that complex whole which includes knowledge, beliefs, arts, morals, laws, customs, and any other capabilities and habits acquired by [a human] as a member of society.”²

Os primeiros registos de jornalismo cultural estavam reservados a um pequeno grupo de pessoas, a chamada elite, que consumia cultura e entendia o que as publicações especializadas escreviam e discutiam. Fossem os folhetins avulsos que davam a conhecer aos leitores as últimas novidades do mundo literário ou as revistas de arte consolidadas em dezenas de páginas, a cultura não era (ainda assim) acessível a todos. O carácter clássico que a área detinha não permitia que fosse entendida, apreciada e próxima (intelectual ou monetariamente) do público geral. Os jornais e as revistas não eram adequados à realidade de todos. Até à segunda metade do século XIX, a cultura era restrita e por mais que o jornalismo fosse o promotor de uma quebra no conhecimento elitista, o conceito não permitia uma democratização em pleno. Maria de Fátima Leite Ribeiro (2008: 32) cita Isabelle Melo, para relembrar que o surgimento deste tipo de jornalismo especializado só pode ser entendido, quando conectado e idealizado para a maioria: “O jornalismo cultural nasce com a

² A definição utilizada pela UNESCO é da autoria de Edward B. Tylor, um antropologista britânico.

função de levar o conhecimento cultural ao maior número de pessoas. Tem o dever de dar a conhecer, para que o saber não seja restringido a uma elite”. A cultura clássica ainda hoje remete o público para a tradição, as normas e os cânones. A sua sustentabilidade não reside nas tendências contemporâneas e industrializadas, antes faz-se com a aceitação de uma minoria e uma “rejeição” em agradar as massas.

Já na primeira metade do século XX, a dimensão cultural evoluiu para a antropologia, mais precisamente, o entendimento da cultura enquanto expressão de um grupo, povo ou nacionalidade. Embora não tenha sido totalmente colocada em prática pelos meios de comunicação social, que a ignoram ou a delegam para outras editoriais como sociedade, a dimensão antropológica de cultura é tida como a mais completa para definir o conceito. Como vimos anteriormente é a própria UNESCO a utilizar as palavras de um antropologista para explicar o que é cultura. Já Geane Alzamora (2009: 6) lembra o artigo “A comunicação contra a cultura – entre a Disneylândia e os ayatolás” de Michel Serres, “para quem a cultura é o caminho que vai do porco à ópera e vice-versa, ou seja, para ele não é considerado culto o ser humano que ostenta gostos artísticos sofisticados mas desconhece o sentido antropológico do termo, assim como não o é o antropólogo que não entende de arte”.

A cultura enquanto dimensão antropológica veio introduzir uma nova realidade à área, que deixava de refletir apenas o que se passava no domínio restrito dos esclarecidos e privilegiados, e se alargava ao humilde e modesto trabalhador. Como salienta Dora Santos Silva (2009: 3), “com o surgimento do conceito antropológico de cultura, esta deixou de ser exclusiva das elites iluminadas e estendeu-se ao povo, ficando conhecida como cultura popular”. Além disso, a antropologia tornou-se uma importante ferramenta para compreender o passado, presente e futuro de um povo, ou como é mais comum de enunciar, de uma cultura. Como por exemplo, conhecer as tradições e os costumes dos povos indígenas da Floresta da Amazônia. Foi a partir destas características que “o jornalismo cultural começou a refletir a dicotomia «cultura clássica» e «cultural antropológica» ” (Santos Silva, 2009:3). Porém, a evolução desta dimensão de cultura não se concretizou nos meios de comunicação social, nomeadamente em Portugal: “Não chegámos ainda a

uma visão antropológica da cultura, que abarque cultura de elite e cultura de massas de uma forma neutra e que trate de grandes temas sociais, políticos e económicos importantes, a partir de uma abordagem cultural” (idem, 2009: 6,7).

O século XX fica marcado pela sociedade de massas, que encontra na indústria cultural a resposta a todos os seus desejos e ambições. A padronização de produtos e eventos culturais, possível através do processo de industrialização, mergulhou a cultura num universo de homogeneidade, onde todos consomem cultura e lazer de forma idêntica. A perda de autenticidade na cultura foi uma das consequências da reprodução massiva de manifestações artísticas, que teve impacto em várias atividades como a economia e os *media*. A “indústria cultural” foi um conceito criado pelos sociólogos Theodor Adorno e Max Horkheimer e divulgado no livro “A Dialéctica do Esclarecimento” de 1944, que se tornou “símbolo apocalíptico do fim da separação entre as esferas de arte superior e inferior” (Santos Silva, 2009: 2).

A nova conceção de cultura retirava o esclarecimento e o consumo exclusivo a uma pequena percentagem de pessoas e alargava o espectro ao povo. Daí em diante, colocar a área cultural no seio da indústria significava o fim das ideias preconcebidas, do que era merecedor de ser considerado um produto/ objeto cultural. Isabelle Melo (2007:3) acredita que as barreiras ainda não se disseminaram totalmente e continuam visíveis no trabalho jornalístico: “A designação de «arte» seria conferida a poucos e eram esses os denominados artistas que mereceriam tratamento mais crítico, interpretativo e analítico do jornalismo. Ao contrário disso, os produtos da Indústria Cultural (novelas; «reality shows», programas de auditório e músicas populares) são sempre alvo de críticas severas, ganhando apenas destaque nas colunas de fofoca e da agenda de eventos.”

Mais tarde, o surgimento dos Estudos Culturais inseriu no campo da cultura, a sociedade, e mostrou como as relações entre ambas as áreas poderiam explicar muito do que erámos e do que somos atualmente. A cultura de massas mostrava que também era “cultura”.

Nos anos 90, a cultura entrou na dimensão das indústrias criativas, no que muitos consideram, uma evolução do conceito anterior de indústria cultural. Embora

este facto não seja uma posição consensual entre investigadores e teóricos. De acordo com Stuart Cunningham (2002:1), a primeira instituição a definir e a reconhecer as indústrias criativas foi a Creative Industries Task Force (CITF), em 1997, criada no Reino Unido, durante o governo de Tony Blair. O documento elaborado pela instituição avançava que as indústrias criativas eram “activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of intellectual property” (CITF *apud* Cunningham, 2002:1). Algumas das atividades incluídas variavam entre a publicidade, a arquitetura, as artes performativas e o design de moda.

A falta de consenso, entre o que entra no domínio das indústrias culturais e no das indústrias criativas, pode ser desfeita através da pressuposição de que as últimas englobam mais áreas do que as primeiras e têm características diferentes. Além disso, há uma linha de continuidade que permite concluir que a cultura evoluiu para o domínio das indústrias criativas, onde cada indivíduo deixa de estar dependente dos pressupostos da sociedade/cultura de massas. Há novos atores e ferramentas a que prestar atenção e as indústrias criativas são a prova disso.

Here, technological and organisational innovation enables new relationships with customers and the public that are not reliant on ‘mass’ models of centralised production (media) and real time public consumption (the arts). Interactivity, convergence, customisation, collaboration and networks are key. Creative industries are less national, and more global and local/regional, than is typical among public broadcasting systems, flagship arts companies and so on.

(Cunningham, 2002: 6)

2.2 A definição (em mutação) de jornalismo cultural

Como foi possível constatar no ponto anterior, o conceito de cultura encontra-se em permanente mudança face à sociedade, aos meios de comunicação social e a uma série de outros fatores. Marisa Torres Silva e Dora Santos Silva (2014:1) acrescentam a tecnologia enquanto ferramenta indispensável para o esclarecimento do conceito: “Even today the concept of culture is continuously being transformed by media, peoples’ uses and technological environment, making it become collective, virtual, convergent and participatory”.

O jornalismo cultural tem acompanhado esta evolução, tornando-se difícil e pouco consensual uma definição certa e indiscutível deste tipo de jornalismo especializado. Uma das razões que avoluma o problema da indefinição é o ambiente digital que, segundo Dora Santos Silva (2015:64), torna quase impossível de digerir toda a informação que circula na área cultural. Por outro lado, J.S. Faro (2006: 4) defende que a Internet contribuiu para a complexidade do jornalismo cultural, ao ampliar os gostos e as necessidades do público. Mas não só. As barreiras que frequentemente se erguem na cultura não abonam a favor do que é ou não considerado jornalismo cultural. O entretenimento, as artes, a cultura popular e a cultura clássica são algumas das vertentes que entram em confronto e não permitem um conceito claro e conciso, mas antes, abrangente e diversificado.

O grande leque de temas aplicáveis ao jornalismo cultural, decorrente do conceito evolutivo de cultura, pode parecer um dado adquirido para investigadores e teóricos. Porém, da mesma forma que se revela uma vantagem diferenciadora do trabalho jornalístico, torna-se demasiado ambíguo na prática. J.S. Faro (2006: 4) cita Breno Castro Alves para salientar que “essa vertente [a do jornalismo cultural] se propõe a cumprir a tarefa de cobrir, analisar e relatar os principais expoentes da produção cultural do gênero humano, em áreas tão diversas quanto dança, artes plásticas, teatro, música ou cinema e em regiões que vão desde o sertão nordestino até as estepes russas”. É nesta suposição que corre-se o perigo de se considerar que “tudo é cultura”, “todo o jornalismo é cultural” ou “todo o jornalista é um intelectual”, o que em último caso culmina numa “incompreensão radical quanto aos desdobramentos concretos da atividade jornalística” (J.S. Faro, 2006: 8).

O receio de que o jornalismo cultural perca o seu rumo não deve, no entanto, impedir que a cultura se reveja noutras abordagens, que não as puramente estéticas ou intelectuais: “For example, the project Too Young to Wed, promoted by UNFPA (United Nations Population Fund), aims to create awareness about children that are forced to marry and has an evident political message. But it can also be covered from a cultural angle (a review of a photograph exhibition or a report about this practice in regard to its historical roots and relation with a specific way of life)” (Santos Silva, 2015: 73). A diversidade de temas nas editoriais de cultura é tão abrangente, que se

justifica a existência de publicações e segmentos autónomos em jornais, revistas e televisões. Uma tendência que Geane Alzamora chamou “cadernalização”, “gradativamente expandida até que, nos anos 1990, o jornalismo cultural [se] deparou com um leque tão amplo de assuntos que [a] sua especificidade se tornou opaca” (2009: 3). Atualmente, o ensino de jornalismo cultural reflete também esta variedade temática, por exemplo, a Universidade de Nova Iorque (New York University – NYU) presenteia os alunos com disciplinas sobre gastronomia e etnografia no programa da pós-graduação “Cultural Reporting & Criticism”.

O alargamento do jornalismo cultural a outras dimensões, que não somente o campo das artes, pode ter permitido que o trabalho jornalístico se dispersasse. No entanto, da mesma forma que se revela um processo confuso, as mais-valias devem ser aproveitadas. Isto para que a cultura se aproxime do prestígio das outras editorias, como por exemplo, dar um ângulo cultural a temas económicos ou políticos. Uma das vantagens passa igualmente por rejeitar o jornalismo “suave” e “bonitinho”: “Within journalism, arts and cultural journalism has been characterized as «soft» journalism at the less news - and event-oriented end of the journalistic frame to separate it from «hard» breaking-news journalism” (Kristensen & From *apud* Jaakola, 2015: 21).

Para definir jornalismo cultural dificilmente se poderá deixar de fora a reflexão e a crítica dos textos. Foi através destas características que a editoria de cultura se demarcou das restantes, pela profundidade e a análise dos conteúdos, permitindo um lugar seguro e firme dentro das redações. Assim, “enquanto o caderno de Economia, de Cidades, de Política irá noticiar as práticas, o jornalismo cultural irá fazer uma reflexão sobre essas práticas em suas críticas e crónicas, o que fica claro quando observamos os gêneros textuais consagrados nessa editoria que são a crítica, a resenha e a crónica” (Melo, 2007: 6). A posição de reflexão é o que reforça o papel da secção de cultura nos meios de comunicação social, muitas vezes, consagrada em textos longos e cuidados que contrapõem com as notícias breves e quase instantâneas da “máquina” do jornalismo contemporâneo.

Porém, foi a busca pela informação rápida e corrente das outras editorias que enfraqueceu o jornalismo cultural e conseqüentemente, o debate de ideias e a

crítica. Geane Alzamora (2009: 3) defende que “a perspectiva informativa tornou-se dominante, levando a certa padronização dos textos e das abordagens”, já Daniel Piza citado por Debora Lopez e Marcelo Freire (2007: 6), acredita que as equipas de jornalistas aderem à previsibilidade e à complacência nas rotinas de trabalho, cujo “resultado é uma diminuição sensível na pluralidade e criatividade” dos conteúdos. Ao pretender aproximar-se das características das outras secções e das tendências cada vez mais crescentes no jornalismo contemporâneo (velocidade, abundância e brevidade), o jornalismo cultural assumiu-se como o “parente pobre” dentro das redações. Quis ser igual às outras editorias, mas esqueceu-se da sua essência e tem agora de ajustar contas com as consequências.

O jornalismo cultural cumpre simultaneamente uma função informativa e poética na vida dos sujeitos. É sua habilidade tocar a integralidade das pessoas que, ao buscarem essa secção ou essa especialidade do jornalismo, estão em busca de um conhecimento sensível e reflexivo. (Melo, 2007: 11)

Numa redação, a secção de cultura pode muito bem “apoderar-se” de todos os géneros jornalísticos, sem que os seus profissionais tenham receio de alguma falta de honestidade ou de ética face ao jornalismo cultural. Apesar de a crítica permanecer como género de ouro deste tipo de jornalismo especializado, a extensa dimensão temática da área (como vimos anteriormente) pode estender-se também a outros géneros jornalísticos; tendo sempre em consideração os valores que fundaram o jornalismo cultural, especificamente, a profundidade em elevação à superficialidade dos textos.

María J. Villa (1998) reforça a ambiguidade do jornalismo cultural para defender que o mesmo é “un concepto complejo que no tiene un campo delimitado en los géneros periodísticos”. Para chegar a essa conclusão, a investigadora utilizou as palavras de Iván Tubau, que define o jornalismo cultural como “la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad através de los medios masivos de comunicación”. Ao passo que, Jorge Rivera (citado pela mesma autora) classifica o jornalismo na cultura como “una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las «bellas artes», «las bellas letras», las corrientes del

pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos”. Através da amplitude exposta pelos dois teóricos, María J. Villa acredita que tal pode também ser aplicada aos géneros jornalísticos na secção de cultura. Essa será mais uma característica para ajudar na construção da definição de jornalismo cultural.

Ainda assim, de lugar para lugar, a definição de jornalismo cultural não é estanque e isso confirma-se pela imensidão de temas que a cultura pode abranger. A grande disputa semântica, neste momento, prende-se com os termos de “cultural journalism” ou “arts journalism”, segundo Maarit Jaakkola (2015). A autora esclarece que a escolha entre um ou o outro conceito está mais relacionado com a conceção de cultura do país de origem, do que propriamente com um rigor académico e semântico. Por exemplo, nos Estados Unidos da América, o termo “arts journalism” é tido como o mais correto: diz respeito à cultura clássica onde se inclui a literatura, a música, o teatro e as artes plásticas; já “cultural journalism” é aplicado às vertentes mais contemporâneas de cultura como lifestyle, viagens e decoração de interiores. Dora Santos Silva (2015: 65) experienciou o facto enquanto estudante de doutoramento na Universidade de Austin, no Texas:

I was talking to some teachers and students about the theme of my thesis, and nobody understood what «cultural journalism» meant. «Is this about the question of minorities?» is it «Culture of what? », some asked. When I explained, they would say, «Oh, it’s reporting the arts» or «that’s arts journalism». (...) at the same time I had the opportunity to visit (...), Culture Map Austin, where the editorial director explained to me that arts were just a part of culture (...). He couldn’t justify why it shouldn’t be called cultural journalism instead.

Já na Europa, Maarit Jaakkola (2015) afirma não haver uma distinção clara entre ambos os termos, uma vez que a linha que separa as artes das outras formas de cultura não está totalmente definida. Ainda assim, a autora reconhece que tanto “arts journalism” e “cultural journalism” estão permanentemente em mobilidade e negociação devido a “what kind of media environment they are applied in, and what kind of journalism they are addressed by, and what kind of culture is produced by the journalistic activity, and to what kind of an audience” (idem, 2015: 23).

2.3 Caracterização histórica do jornalismo cultural

Partindo de um conhecido provérbio português – “quando o sol nasce é para todos” – é possível adaptá-lo à gênese do jornalismo cultural, cuja função primordial era alargar o conhecimento a todas as pessoas. O desenvolvimento dos centros urbanos e o interesse das pessoas pelos produtos e eventos culturais tornaram possível o surgimento de um jornalismo especializado na área da cultura. Além disso, houve outros fatores que ajudaram à sua consolidação como a “produção pioneira de jornalistas escritores”, entre eles Daniel Defoe, Joseph Addison e Richard Steele (Riviera *apud* Lopez & Freire, 2007:3); o que mostrava que o campo das artes e da literatura não estava totalmente adormecido no século XVIII. Alguns anos antes, já os impressos “The Transactions of the Royal Society of London” (1665) e “News of Republic of Letters” (1684) davam sinais de ser considerados como publicações culturais, uma vez que “ambos faziam cobertura das obras literárias e artísticas, além de relatarem as novidades sociais” (Melo, 2007:2).

Apesar de um bom ponto de partida, o jornalismo cultural ficaria verdadeiramente assinalado com a criação do “The Spectator” em 1711, na Inglaterra. A publicação criada por Joseph Addison e Richard Steele prometia “trazer a filosofia para fora das instituições acadêmicas para ser tratada em clubes e assembleias, em mesas de chá e café” (Burke *apud* Melo, 2007: 2); uma frase que lhe vale hoje a posição de um dos primeiros representantes do jornalismo cultural em todo o mundo. O século XVIII foi fértil em publicações do género como “The Tatler” (1709), “The Examiner” (1710) e “The Review” (1704).

Portugal não fugiu à regra, no que toca às tendências do jornalismo cultural durante a mesma altura. Segundo Dora Santos Silva (2009:4), a “Gazeta Literária - Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos”, criada em 1761 no Porto, é considerada a primeira publicação nacional do género cultural. O que confirma a tese de Sérgio Gadini, citado por Debora Lopez e Marcelo Freire (2007: 4), de que foi a partir de 1755 que o jornalismo cultural começou a crescer em Lisboa, e por pressuposto, em Portugal. Curiosamente, o mesmo autor realça que “apenas nos anos de 1800 (...) se pôde encontrar vestígios históricos de uma atividade cultural

mais intensa, em Paris, Barcelona e algumas cidades italianas”. Até ao 25 de Abril de 1974, a imprensa portuguesa dedicada à cultura servia como um refúgio à ditadura, uma vez que se tornou um veículo de “tertúlias, cineclubes e movimentos literários” (Santos Silva, 2009: 4), pouco coincidentes com as matrizes do Estado Novo.

O desejo de que a cultura fosse alargada à maior audiência possível adensou a necessidade de os jornais diários terem as respetivas secções culturais e, por isso, o jornalismo encarrilhou nesta tendência. A par da política, da sociedade e da economia, a cultura ganhava lugar e importância nas páginas dos periódicos e revistas; muito embora, tenha (ainda hoje) um espaço redutor na maioria das publicações, salvo raras exceções. Para Maarit Jaakola (2015: 29), embora o esclarecimento do público geral fosse um dos propósitos do jornalismo cultural, este não deixou de se adaptar simultaneamente às necessidades e às exigências dos leitores especializados e dos leigos na matéria: “Having adopted the «catch-all» or «omnibus» concept and freed itself from other cultural institutions, even the journalism exercised in a specialized section had to bear obligations to reach the general public and to operate in the public sphere connecting arts and culture to important societal questions that would concern all”.

Em Portugal, também os jornais diários e semanários criaram a editoria de cultura até aos dias de hoje: *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Sol*, *Expresso*; assim como os jornais online, nomeadamente o citado neste relatório de estágio, o *Observador*, atualizam diariamente a sua secção cultural. A partir dos anos 80 do século XX, foi a vez dos suplementos e das revistas especializadas trilharem o seu caminho no jornalismo cultural: o Ípsilon do jornal *Público* e a *Visão Se7e* da revista *Visão* no primeiro caso, e o *Jornal de Letras, Artes e Ideias* no segundo exemplo. Além da periodicidade, o que diferencia o tipo de jornalismo cultural praticado nas diferentes edições é “on one hand, daily cultural sections cover current information in the cultural market; weekly cultural supplements have a more opinionated treatment of serious literary and cultural questions” (Santos Silva, 2015: 79). O que em último caso, pode significar que a profundidade e o conteúdo dos textos de uma edição diária, não estão em igual patamar, face a uma edição semanal ou especializada.

Maria de Fátima Leite Ribeiro (2008: 33) relembra que o “desenvolvimento das indústrias culturais alargou a informação cultural aos jornais generalistas”, logo não se poderia esperar resultados semelhantes para publicações com espaços temporais distintos. A mesma autora acrescenta que a crítica é regularmente publicada nos suplementos de fim-de-semana, devido ao “aprofundamento que exige” e por ser incompatível com a rapidez e instantaneidade de uma edição diária. Para além da rotina jornalística, o facto é também apontado como um fenómeno social: “os suplementos de fim-de-semana coincidem com os dias de descanso de muitos cidadãos que dispõem de mais tempo para a sua leitura e é também ao fim-de-semana que ocorrem o maior número de espetáculos culturais” (2008: 44).

Hoje, as características e a forma de fazer jornalismo alteraram-se bastante. E a cultura obviamente não escapou. A proliferação das novas tecnologias e do uso da Internet permitiram a emergência de uma série de websites, que atualmente cumprem os desígnios do jornalismo cultural: “é outra forma de acesso à informação, bens, serviços e produtos culturais, e tem-se consolidado nos últimos anos” (Ribeiro, 2008: 33) Mais importante, estes sites constituem atualmente promotores fiéis da atenção do público. Muitos cidadãos, não-jornalistas, preenchem o lugar outrora ocupado pelas tradicionais editorias de cultura e a variedade de sites e blogues tornou-se assim uma opção legítima aos jornais e às revistas. Por exemplo, o endereço “Máquina de Escrever” (embora tenha o contributo de muitos jornalistas profissionais) e agregadores de eventos como o “Viral Agenda” entram em colisão com os meios de comunicação social, ditos tradicionais. Apesar de alguns dos “novos atores” igualarem o grau de profissionalização dos *media*, outros pelo contrário, reduzem a qualidade dos conteúdos e mergulham o jornalismo cultural numa grande bolha heterogénea.

Por outro lado, o modelo de negócio jornalístico cada vez mais fragilizado obriga a que sejam tomadas decisões inovadoras. Uma delas passa pela adaptação do jornalismo cultural a um mercado de nicho, nomeadamente a grupos de leitores especializados e/ou com gostos distintos. As revistas alternativas na área da cultura aparecem, por isso, como uma solução futura e conciliadora, visto que “conseguem

fidelizar públicos com propostas estimulantes e originais”. (Santos Silva, 2009: 5). Em Portugal, a *ROOF Magazine* e a revista *Umbigo* são alguns dos exemplos.

2.4 Porque é que os jornalistas culturais são importantes?

Um dos propósitos do surgimento do jornalismo cultural assentou na necessidade de “libertar” o conhecimento da Torre de Marfim, como já foi referido anteriormente neste relatório. Essa posição significava que todos, independentemente da sua classe social ou económica, tinham o direito de alcançar o saber e o esclarecimento cultural através dos meios de comunicação social. “Havia nisso um entendimento da função social do jornalismo cultural” (Melo, 2007: 5), que ao longo dos anos, foi sendo esquecido ou utilizado pelos profissionais da área.

Tal como fazem todas as outras editorias, também a cultura segue os mesmos valores éticos e deontológicos do jornalismo; contribuindo igualmente para o sistema democrático. Da mesma forma, que a política e a economia requerem “watchdogs” devido à afluência de interesses e poderes nestas áreas, existe igualmente a mesma preocupação e necessidade na cultura. A área cultural é crescentemente um poço de agentes e atores, onde a sofisticação caminha a passos largos. Desde os assessores de imprensa e os gabinetes de comunicação até às altas chefias e à administração, o meio está cada vez mais preparado para lidar com jornalistas. Por isso, se revela tão ou mais necessário o seu trabalho imparcial e verdadeiro para com o público. Rita Moreira (2012: 15) explica que “as indústrias culturais regem-se pelos termos produto e serviço, como qualquer modelo de negócio”, logo os *media* têm de fazer o possível para filtrar a informação interessada.

O jornalista cultural torna-se assim um mediador do que pode ou não ser considerado cultura e por isso, avalia o que entra (*gatekeeper*) e o que é noticiado na respetiva secção cultural. Embora esteja condicionado pelas suas “rotinas temporais e políticas organizacionais, em relação com fontes com interesses noticiosos conflitantes” (Melo, 2007: 9), o jornalista torna-se “responsável por uma significativa parcela do que é dado a existir publicamente para a sociedade” (idem). A partir do momento, em que o jornalismo entrou na esfera da cultura passou a assumir o papel de regulador junto do público e não a de uma fonte interessada em

determinada ação. Tal como a indústria e a produção cultural se interligam e ajudam para alcançarem o reconhecimento, o jornalista também entra também no jogo; todavia, cumprindo a responsabilidade de mediar os mais variados interesses. J.S. Faro (2006: 17) enquadra o jornalismo cultural numa “instância de categorias valorativas e históricas, negociadas entre os vários sujeitos que a produzem”; logo o trabalho feito por um jornalista deve “permanentemente [formular] um olhar que extrapola o âmbito específico do fato motivador da pauta e do texto e se estende sobre a própria tensão decorrente da avaliação jornalística” (idem).

Ao entrarem no campo cultural, os jornalistas vão inevitavelmente criar e dar valor a produtos/indivíduos/eventos culturais em detrimento de outros. Apesar de a sua influência ainda se revelar muito ambígua, esta torna-se determinante para a criação de valor simbólico em peças ou obras de arte, por exemplo – “Cultural journalists and reviewers are acknowledged to be key agents in creating symbolic value for institutions and mobilizing resources integral to the art world formation” (Jaakola, 2015: 44). Do outro lado da ‘fronteira’, os agentes culturais têm noção do “poder” detido nas mãos dos jornalistas. Por isso, procuram que a informação filtrada por eles se torne um recurso de reconhecimento e sucesso perante os leitores/espectadores. Quase como se tratasse de boa publicidade, mas carimbada com o símbolo da imparcialidade jornalística. Maarit Jaakola cita Nete Nørgaard Kristensen e Unni From (2015: 91), para salientar que o bom jornalismo cultural permitirá a esses mesmos agentes reforçarem a sua competência na área, nunca ficando adormecidos ou entediados face às suas obrigações. Órgãos de comunicação social competentes desafiam e requerem um melhor trabalho das organizações/empresas, e se isso se aplica a todas as áreas de atuação, a cultura não é uma exceção.

A distinção dos jornalistas face aos outros intermediários culturais faz-se, não só através da visão independente face ao que foi reportado, como também se aplica à dualidade de informação e de crítica presente no seu trabalho. Segundo Dora Santos Silva (2015: 77), citando R. D. Scott, “arts journalists are the «bridge between producers and consumers» and have a unique position in journalism because they can report an event and judge it at the same time, affecting other’s orientations”. A

mesma autora refere um estudo de G. Harries e K. Whal-Jorgensen (2007), onde os jornalistas culturais se assumem como “arbiters of taste and subjective advice in their work” (Santos Silva, 2015: 78). A ideia de que estes profissionais distinguem-se não só dos agentes culturais, mas também dos seus pares, mergulha o jornalismo cultural numa especificidade muito própria e que se revela importante no panorama mediático.

III. JORNALISMO CULTURAL: A AGENDA COMO UM CÍRCULO VICIOSO

I love deadlines. I love the whooshing noise they make as they go by.

Douglas Adams, escritor e comediante britânico

A agenda cultural aparece como um fenómeno minimamente consensual face às rotinas e aos tempos livres dos indivíduos integrados numa sociedade. Talvez por isso, e como veremos ao longo deste relatório, está suficientemente consolidada e representada no jornalismo. Um concerto numa sala de espetáculos, uma peça em cena num teatro local ou um encontro literário anual, constituem os membros delineadores do calendário imaterial, muitas vezes denominado como a cultura de um país, cidade ou região. Essa mesma calendarização, além de permitir que estas manifestações ascendam à categoria de eventos, enquadram-nas na chamada agenda cultural: um cronograma ambíguo construído pelos interesses e as ações programadas de empresas, instituições, autarquias e sobretudo, pelo reconhecimento e a visibilidade concedidos através dos *media*.

Hoje, a agenda apresenta-se como uma das principais linhas formadoras do jornalismo cultural. As consequências desta tendência, sejam prejudiciais ou vantajosas, demonstram a realidade contemporânea deste tipo de jornalismo especializado: a ligação e a possível dependência face às abordagens e aos ‘ganchos’ temporais, moldam e constroem as características das secções de cultura dos *media*. E a maioria delas não abona a favor da qualidade ou da robustez da comunicação social. Os próximos pontos serão exemplificativos da forma como a agenda se reflete no jornalismo cultural e como a sua presença omnipresente pode “manobrar” muitos dos conteúdos produzidos pelos jornalistas. Para além disso, em cada uma das

características será possível ver como a agenda cultural “entrou de mansinho”, para rapidamente permanecer como o elo comum de muitos artigos culturais; ao invés da intemporalidade e da iniciativa dos profissionais em propor histórias novas e diferenciadoras. A plena consciência de que a agenda cultural dificilmente sairá dos usos e costumes do jornalismo, provoca ainda uma verdadeira oportunidade jornalística: como usar a agenda em favor da qualidade dos *media* e da cultura?

As indústrias culturais e criativas são uma das visadas na agenda. À semelhança do jornalismo, tornaram-se um negócio; no entanto, a atividade das mesmas ascendeu à escala dos milhões, capaz de influenciar opiniões e gerar emprego. Consequentemente, a ambição de projetar muitos dos seus interesses junto da comunicação social foi crescendo e é cada vez mais visível. Para estas indústrias, a agenda é um instrumento de trabalho e uma forma de retratar os seus projetos e as últimas novidades no jornalismo; moldando a atualidade cultural de acordo com o que pretende. Nunca se saberá em concreto quem cria a agenda, mas do mesmo modo que o jornalismo tem o poder decisivo de a mediar, as indústrias culturais e criativas são das primeiras a impô-la às redações - “Antes, o jornalismo não sofria ação tão forte do mercado e dos divulgadores, não era pressionado a publicar a mais recente informação para servir ao leitor” (Vargas, 2004: 4).

Por outro lado, a ligação à agenda cultural raramente foi utilizada em favor do jornalismo. A fácil e rápida conotação da mesma com a superficialidade dos textos deixou que a crítica, a reflexão e o debate de ideias entrassem na espiral do desaparecimento e do elitismo das publicações especializadas em cultura. Sucessivamente, o culto das celebridades e do entretenimento entrou nas secções culturais de rompante e tornou-se presença assídua nas páginas dos jornais, nos ecrãs de televisões e na Internet. Tal facto não significa que este tipo de cultura deva ser menosprezado, porém a realidade demonstra que o contexto e o aprofundamento não figuram entre as suas características. Marisa Torres Silva e Dora Santos Silva (2014: 9) esclarecem que várias publicações culturais mostram “an intimate relation to the agenda phenomenon, scheduled by cultural industries marketing machines (releases, premieres, happenings, etc.) and may be partially

responsible for the root towards entertainment and the minimum covering of other artistic manifestations”.

A agenda de eventos aparece como uma particularidade delineadora de um tipo de cultura mais popular, especialmente o que está mais direcionado e é mais apreciado pelas massas. A tendência é de tal forma prejudicial que conduz o jornalismo cultural por dois caminhos diferentes e contraditórios, além de alimentar ideias pré-concebidas no trabalho jornalístico na área da cultura: há as secções culturais conotadas com a futilidade e as outras, conotadas com as elites e os mais esclarecidos. E se, de facto, admitirmos que as editorias de Cultura veiculam noções culturais diferentes, podemos igualmente reconhecer que ambas apresentam problemas. A primeira reduz-se ao ligeirismo da agenda de eventos, a outra não desmitifica, esclarece ou educa o público sobre cultura. Na mesma linha de raciocínio, André Fonseca citado por Maria de Fátima Leite Ribeiro (2008: 38), acrescenta que o “texto longo, característico do início do jornalismo cultural, foi substituído por pequenas notas críticas que pouco acrescentam ao entendimento do público/leitor”.

A ligação do jornalismo cultural à agenda está, de tal forma, intrínseca nas rotinas de trabalho e é tão levemente aceite, que permite a emergência de cidadãos-jornalistas e descarta o papel de um profissional ou mediador da comunicação. A partir do momento em que os jornalistas culturais se tornaram replicadores da agenda, admitiram a superficialidade da tendência e sedimentaram a entrada de pessoas não especializadas e não profissionais no jornalismo cultural. Mais à frente, neste relatório, saberemos que tipo de implicações tem este facto na profissão de jornalista e na própria disseminação do jornalismo cultural por várias plataformas.

A par da ‘máquina’ poderosa e persuasiva das indústrias culturais e criativas e dos gabinetes de comunicação e assessores de imprensa, a agenda cultural tornou-se homogénea e com ela, também a comunicação social. Ainda que no passado e na sua génese, a definição de jornalismo cultural fosse construída sob a noção da abrangência temática, atualmente a música e o cinema permanecem como os temas

principais de muitas editorias de cultura; deixando as artes plásticas, por exemplo, de fora dos conteúdos.

A noção de estética, embelezamento e admiração no mundo da cultura deixa sempre o rastilho de que o jornalismo cultural poderá, afinal, não ser tão distante ou imparcial como se desejaria. Como realmente sustentar uma opinião favorável sobre uma peça de arte? Como justificar que um álbum de música tem qualidade e o outro não tem? A resposta estaria nos argumentos bem fundamentados, que poucos profissionais tendem a utilizar. Além de os leitores assentarem grande parte das suas suposições sobre o que é cultura nas mãos e no ‘bom gosto’ de um jornalista; a forma como se escreve e se pensa nas editorias culturais reduz o jornalismo a um mero promotor de produtos e eventos, através da agenda cultural. Assim se explica a aproximação do jornalista a um assessor de comunicação ou um publicitário e a “promiscuidade crescente entre os espaços de puro jornalismo – informação, opinião – e da promoção” (Carmo *apud* Ribeiro, 2008: 39).

Por todos os motivos enunciados acima, a ideia de que o jornalismo cultural está em crise, cresce assim que os paradigmas mudam e quando as tendências da contemporaneidade jornalística se infiltram nos *media* e contribuem para a sua falta de qualidade. A dependência da agenda nas secções culturais tem sido apresentada como um dos fatores influentes no desmérito deste tipo de jornalismo especializado. Maria de Fátima Leite Ribeiro (2008: 39) salienta inclusive que nos “poucos estudos sobre o jornalismo cultural, o facto de ele ser muito dependente da agenda não cria divergências”. No último ponto deste capítulo, será demonstrado como é possível usar as características do jornalismo cultural, nomeadamente a agenda, para dignificá-lo.

3.1 As indústrias culturais e criativas: a cultura como consumo

Como já foi referido anteriormente, a disseminação e o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas tiveram um grande impacto na forma como vemos e encaramos as manifestações artísticas e a cultura no seu todo. O jornalismo entrou na equação e é atualmente o reflexo do poder de influência destas mesmas indústrias, nomeadamente através da agenda cultural. As empresas e demais

entidades organizacionais na área da cultura “afetam a própria temporalidade da abordagem” (Santos Silva, 2009: 9) jornalística, por meio de ações programadas como lançamento de álbuns, estreias de filmes e ensaios gerais de espetáculos.

A lógica da indústria, tanto na cultura como no jornalismo, introduziu a prática de que, ainda antes de um produto cultural chegar ao mercado, era preciso noticiá-lo e reportá-lo. Como explica Daniel Piza, citado por Dora Santos Silva (2009: 9), “lemos muito sobre discos, filmes, livros e outros produtos no momento de sua chegada ao mercado – e, cada vez mais, antes mesmo de sua chegada, havendo casos em que a obra é anunciada (e, pois, qualificada) com diversos meses de antecedência”. A urgência de seguir a agenda cultural tornou-se tão fiel para os jornalistas, como se fosse a sua atualidade, que contextualizar um objeto cultural (depois de uma inauguração ou lançamento) deixou de ser importante ou relevante; ou seja, “deixamos de refletir sobre o que significaram para o público” (Piza *apud* Santos Silva, 2009: 9). Assim se explica que a maioria dos conteúdos não sejam interpretativos ou não impelem à reflexão e a “maior parte das notícias não passe do género «notícia» ou «breve» ” (Santos Silva, 2009: 9).

Para além de aspetos mais técnicos, no que diz respeito a instituições culturais ou ao trabalho no jornalismo cultural, a realidade social mostra que as indústrias possibilitaram o acesso cultural a muitas pessoas. A cultura tornou-se massificada: uma noção que fez explodir uma série de potencialidades, até então adormecidas, nas áreas do lazer, do entretenimento e do *lifestyle*. Por exemplo, no estudo de Marisa Torres Silva e Dora Santos Silva (2014: 11) aplicado à revista *Visão* e ao suplemento *Visão Se7e*, concluiu-se que a crítica, um dos géneros nobres do jornalismo cultural, estava a ser substituída pelas “informal reviews, guides or commentaries with a defined consumerist and lifestyle approach”. A longo prazo, verificou-se em várias secções e publicações especializadas de cultura, que a “perspetiva mercadológica, a orientação para o consumo de bens culturais, nega qualquer tentativa de ostentação reflexiva” (Guedes *apud* Ribeiro, 2008: 42).

Atualmente, a cultura representa uma forma de vida e de consumo, onde os eventos culturais são inúmeros e diversificados, e os produtos estão à mercê da maioria. A visão do jornalismo em retratá-los (a quase todos) tornou-se superficial e

rápida, porque o “desenvolvimento das indústrias criativas e culturais fornece cada vez mais conteúdo” (Santos Silva, 2009: 14). A imensidão de atividades torna impossível de ser retratada com profundidade e a abordagem diferenciada da cultura não é concretizada, devido à falta de recursos humanos e/ou de iniciativa jornalística. Tornou-se, por isso, fácil e confortável seguir a agenda cultural. Ana Cláudia Sabença (2015: 37) revela que a “lógica que se impôs ao jornalismo cultural, de que há muita informação a ser fornecida ao mesmo tempo, por diversos agentes, fez com que o interesse, os valores simbólicos do jornalismo, fossem sendo perdidos”. No entanto, isto não pode explicar a ausência de mediação e de seleção, uma das posições mais importantes que os jornalistas devem privilegiar no seu trabalho. Dora Santos Silva (2015: 89) esclarece que em Portugal, alguns estudos confirmam: “the *media* itself is rarely the driving force behind the news”.

Uma das consequências mais visíveis da falta de proatividade nas redações face à agenda é o mimetismo dos conteúdos e das abordagens nos artigos veiculados por diferentes órgãos de comunicação social. Ao escolherem os mesmos eventos culturais e até um foco jornalístico idêntico, os *media* demonstram o poder de influência que as empresas têm atualmente no jornalismo contemporâneo. J.S. Faro (2006: 5) explica que os “cadernos, secções e suplementos que noticiam e analisam os eventos classificados genericamente como «culturais» não fazem mais que reproduzir uma mesma conceção do jornalismo em geral, isto é, uma atividade marcadamente dominada por interesses empresariais que se impõem aos veículos por seu valor de mercado, empobrecendo a dimensão social da notícia”. Alguns autores consideram que o vínculo às leis e ditames do mercado tem introduzido grandes condicionamentos à comunicação social, nomeadamente na editoria de cultura, como o “impoverishment of agendas, a superficial approach to the facts, a pasteurization of texts, a loss of substance in investigative reports and successful harassment of marketers and press offices, resulting in pieces that are copy-pasted from press releases” (Faro *apud* Santos Silva, 2015: 88); outros como o investigador Herom Vargas (2004: 6) acreditam que “enxergar o jornalismo cultural fora desses condicionamentos não seria mais que [uma] manifestação romântica”. A justificação é simples: os elementos que antes distinguiram este tipo de jornalismo especializado,

como o ensaio e a crítica, “pertencem a um passado irrecuperável e desfigurado pela natureza contemporânea dos processos jornalísticos” (idem).

3.2 As ameaças ao jornalismo cultural

Por mais que a contemporaneidade tenha obrigado a mudanças bruscas no jornalismo, as características hoje tidas como certas na hora de produzir uma notícia ou uma reportagem têm denegrido a qualidade da comunicação social. Não só os profissionais sentem que a profissão não vive nos tempos de ouro, como o público tem crescentemente atribuído menos credibilidade aos *media*. No jornalismo cultural, o visado neste relatório, uma das imagens mais notórias do descrédito e da má fama, deve-se por exemplo, ao culto do entretenimento e das celebridades – em supremacia face à cultura que não vigora entre os padrões do *mainstream*. Dora Santos Silva (2009: 10) explica que há uma “dificuldade (...) em distinguir frequentemente entre o que é inerente à área cultural e o que respeita ao ícone”. Erradamente, os produtos das indústrias culturais como as telenovelas, os *reality shows* e as estrelas em ascensão foram, desde sempre, tratados de forma superficial. A cultura de massas nunca foi verdadeiramente reportada com o mesmo cuidado e reflexão que as outras manifestações artísticas; estas últimas são também crescentemente menos alvo de cobertura pelos meios de comunicação social generalistas.

A visão aparentemente simplista, que o jornalismo cultural adquiriu nos últimos anos, deu aso a outro tipo de consequências. Todo o tipo de trabalho ligado às secções culturais tornou-se um emaranhado de fatores poucos favoráveis à qualidade da informação e dos conteúdos. Desde a dependência da agenda à ligação permanente às indústrias culturais e criativas, as características outrora diferenciadoras e primordiais deste tipo de jornalismo especializado foram desvanecendo-se. Veja-se, por exemplo, a perda da tradição da crítica, da reflexão e do debate de ideias e opiniões. Para Geane Alzamora (2009: 2), a “influência televisiva no jornalismo cultural impresso resultou no entrelaçamento cada vez mais evidente entre informação jornalística e entretenimento”, tendo contribuído para a formação de novas prioridades nas editorias de cultura.

Ao longo deste relatório, foi possível ver como a profundidade dos textos foi sendo substituída pelo imediatismo da informação, especialmente através da agenda cultural. A crítica, a análise e os conteúdos longos e demorados tornaram-se tão frágeis e dispensáveis aos olhos da comunicação social, que o atributo de intruso seria dos mais adequados para defini-los neste momento, face à máquina do jornalismo contemporâneo. Geso Júnior e Mauro Ventura (2011: 20) chegam mesmo a afirmar que cada um deles “foge aos padrões estabelecidos pelo jornalismo de mercado, guiado pelo fetiche da velocidade, visíveis na instantaneidade, descartabilidade e artificialidade das questões pautadas”. As informações veiculadas pela agenda cultural, formada e enquadrada em *press-releases*, enquadra-se num ritmo frenético e ‘amigo’ das redações; excluindo à partida qualquer possibilidade de ir além do filtrado por agências de comunicação ou fontes diretas e indiretas. Viviane Guedes (2007: 8) conclui que o “que vai prevalecer neste universo de representação discursiva da arte está menos ligado a um procedimento interpretativo e mais vinculado a uma perspetiva mercantilista”, e por isso, mais rápida e eficazmente publicável no quotidiano de milhares de publicações. A crítica está de tal forma alheada da comunicação social generalista, que aquela já só se faz (regularmente) aparecer em conteúdos especializados ou académicos. A perda mais importante reside no esclarecimento do público.

Cada manhã nos informa sobre as novidades do universo. No entanto, somos pobres em histórias notáveis. (...) Em outras palavras: quase mais nada do que acontece beneficia a narrativa, tudo reverte em proveito da informação. (...) O extraordinário, o maravilhoso, é narrado com a máxima precisão, mas o contexto psicológico do acontecimento não é impingido ao leitor. (Benjamin apud Alzamora, 2009: 7)

Na mesma linha de raciocínio, fica a banalidade com que hoje se reveste o jornalismo cultural. Um objeto, um produto ou um evento cultural não é explicado e esmiuçado para a sua total compreensão, é antes como uma encomenda de correio pronta a ser desvendada pelo destinatário. Joana Inês Marques Fernandes (2015: 18) “resgata” uma analogia com a editoria de desporto, para salientar a importância de descrever e contextualizar as diversas realidades expostas pelas secções de cultura – “Uma notícia de desporto tem obrigatoriamente de descrever os momentos mais

importantes de uma partida. Da mesma forma, a secção de cultura não se pode cingir a um «jornalismo de resultados» (...). Só através da problematização do processo cultural é que se pode contribuir para a formação criteriosa do leitor”.

Muito embora, a crítica seja cada vez mais rara nas editoriais e nas publicações especializadas em cultura, outro problema verifica-se nesta área. O género deixou de recair (exclusivamente) sob o trabalho de autores dotados de conhecimentos específicos; a crítica passou a ser escrita também por jornalistas – os mesmos profissionais que escrevem informação e que regularmente têm de ter uma visão imparcial sobre o que veem e relatam ao leitor. Maria de Fátima Leite Ribeiro (2008: 37) explica que antes era “exclusiva dos intelectuais e apreciadores de arte da época”, hoje a função está dispersa. Na opinião da autora, a “passagem e/ou divisão acabou por ser redutora. A crítica não tem o aprofundamento de então; prima pelo carácter informativo e por avaliações superficiais”.

O enfraquecimento da crítica e da reflexão nos conteúdos de jornalismo cultural, em combinação com o crescimento e a supremacia da agenda, demonstrou que os jornalistas não eram os únicos a quererem e a poderem veicular informações similares ao que se fazia nas secções de cultura. O trabalho feito nas redações parecia estar ao alcance de todos, mesmo daqueles que nunca tinham estudado jornalismo ou não soubessem sequer as bases e os valores da profissão. Da mesma forma, que o um jornal ou um canal de televisão veiculavam eventos e produtos das indústrias culturais e criativas, centenas de cidadãos não-jornalistas poderiam fazer o mesmo em *blogs* ou em contas de redes sociais. Na verdade, muitos dos sites não profissionalizados e não veiculados com nenhum órgão de comunicação social, conseguem atualmente competir com os meios tradicionais, no que respeita ao número de audiências e à capacidade de envolvimento com o público.

Assim, a função de jornalista cultural construiu-se sob a ideia de que qualquer um pode executá-la: bastando escrever o texto, emitir uma opinião pouco fundamentada e à distância de um clique, interagir com uma audiência; no entanto, essa é uma visão redutora da profissão, que como muitas outras, necessita de qualidade e de profissionais competentes para sobreviver e para atingir a

credibilidade. As ameaças ao jornalismo cultural são atualmente o motor principal do seu descrédito fora e dentro das redações.

Invariavelmente, os internautas que participaram da discussão classificaram o género como espaço de mercado, de vaidades, de despreparo dos editores, de oportunismo, etc. Corroborando a ideia, (...), segundo a qual as pautas da produção do jornalismo cultural só encontram lógica nos fundamentos do que ele aparenta ser: um prestador de serviços de pouca qualidade que oculta uma operação de natureza basicamente económica. (Faro, 2006: 5)

3.3 A música e o cinema são a ‘única’ cultura

O jornalismo cultural sempre foi conhecido pela abrangência temática, que veiculou desde a sua génese. Desde o erudito ao popular e passando inclusivamente pela antropologia, a cultura assumiu um carácter diferenciador face às outras editorias, devido à variedade de temas e abordagens, com as quais podia trabalhar e beneficiar em prol da atenção e interesse do leitor. Porém, a contemporaneidade da comunicação social e o desenvolvimento de inúmeras áreas internas e externas aos *media*, impuseram mudanças e novos paradigmas nas secções de cultura. Por exemplo, a música e o cinema, duas áreas tradicionalmente veiculadas e impostas pelas indústrias culturais e criativas são atualmente o denominador comum de muitos conteúdos jornalísticos.

No relatório de Rita Moreira (2012: 34), “Jornalismo Cultural e/ou Agenda”, realizado no âmbito de um estágio curricular na Rádio Nova, a autora afirma que 50% da agenda retratada pela estação de rádio pertencia à editoria de cultura. Tendo em conta, o dado apresentado anteriormente, de que a música e o cinema são dos temas mais privilegiados nestas secções e estando permanentemente relacionadas com a indústria, não será de estranhar que ambas as áreas tenham também uma ligação forte à agenda. No estudo de Marisa Torres Silva e Dora Santos Silva (2014: 9) sobre a cobertura cultural da revista *Visão*, de 67 grandes artigos, 21 eram dedicados a música e 13 eram sobre cinema. As duas autoras salientam o facto de “most of all are related to agenda purposes”. Já a literatura sobravam cerca de 15 artigos – um número igualmente substancial relativamente a outras manifestações artísticas.

O mercado dos livros será outra das áreas em crescimento de influência no jornalismo cultural; porém, ainda não atingiu o estatuto das outras duas, pelo menos em Portugal: muito devido ao baixo número de leitores quando comparado com outros países. Veja-se o exemplo dado por Geso Júnior e Mauro Ventura (2014: 19), no artigo “Suplemento literário e eventos do mercado editorial: o jornalismo cultural do caderno Prosa & Verso”, que concluiu que a elevada quantidade de artigos sobre livros, estava relacionada com a cobertura de eventos literários no Brasil, como a Flip (Festa Literária Internacional de Paraty) e Bienal Internacional do Livro de São Paulo. Em Portugal, o surgimento de acontecimentos do mesmo género, terá tido o mesmo efeito na comunicação social, ainda que com repercussões mais pequenas do que no estrangeiro. Ana Cláudia Monteiro Sabença (2015: 36) utilizou o festival literário Correntes d’Escritas, realizado na Póvoa de Varzim em Portugal, como estudo de caso no seu relatório de estágio e verificou que a “música e o cinema são, de facto, as que mais destaque têm nos meios culturais portugueses”, porque “acartam um grande poder económico que provém de grandes estratégias de marketing e comunicação muito bem delineadas e, que de alguma forma, fazem o produto parecer mais valioso”.

Mais uma vez e como foi possível verificar, uma das características presentes no jornalismo cultural não deixa de estar interligada com o propósito da agenda cultural. Cada vez mais se compreende que o que se reflete como cultura nos jornais e demais órgãos de comunicação social resulta de uma calendarização de eventos, momentos e produtos - que não é mais do que a consequência do trabalho de alguns agentes sob os *media* e consequentemente da mediação destes últimos. Quando um leitor vê regularmente e repetidamente a música como destaque na primeira página do seu jornal preferido, a explicação e a resposta deste facto poderá residir na dependência e na ligação extenuante do jornalismo face à agenda cultural: “há que salientar a frequência de concertos e espetáculos musicais, que ocupa um espaço significativo das páginas dos diários, em função da agenda de espetáculos” (Santos Silva, 2009: 8).

3.4 A publicidade e a divulgação no jornalismo cultural

O encantamento no jornalismo cultural nunca foi uma temática estranha ou indiferente a qualquer profissional. Num universo de artistas de vária ordem é fácil cair no embelezamento dos cenários, dos ambientes e nos elogios ou nas críticas exageradas aos protagonistas. Trata-se resumidamente de uma subjetividade explícita, ou pelo contrário, de uma autocensura. Tudo seria aceitável, caso a imparcialidade do trabalho jornalístico não estivesse em causa. Mas tal é difícil de cumprir, sobretudo quando o jornalismo cultural está crescentemente a “colocar o pé” na área da publicidade e da divulgação. Sérgio Gadini (2001: 36) explica que uma das características deste jornalismo especializado tem a “indicial presença do repórter que se deixa contagiar pelo «ambiente» apresentado ou mesmo pela expressão da análise – ora crítica, ora explicitamente elogiosa – ao objeto tematizado”.

Se a escrita demonstra o caráter de promoção na área da cultura, muito deve-se à imensidão de eventos e produtos, oriundos da agenda, que a comunicação social veicula frequentemente. Não são raras as vezes em que no ato de reportar um determinado acontecimento, se verifica a predominância de vozes oficiais, que apenas vão confirmar a informação interessada, parcial e os pontos que lhes mais agradam transmitir ao jornalista; geralmente são atores treinados para comunicar com os *media*. J.S. Faro (2006: 5) resume: “No jornalismo cultural e fora dele, a natureza fundamental das coberturas poderia ser resumida a um desempenho profissional hegemonicamente dominado pelas pressões das assessorias de imprensa, pelas relações de poder estabelecidas pelas empresas jornalísticas e pelo oportunismo publicitário”. Apesar de o número de agentes ser cada vez mais sofisticado na área da comunicação, os jornalistas são os principais responsáveis pela (aparente) linha ténue entre a publicidade e o jornalismo cultural, já que acabam “por não considerar – tanto quanto acontece em outros sectores – a perspetiva de pluralidade”. (Gadini *apud* Ribeiro, 2008: 43).

A tendência e o gene publicitários tornaram-se, de tal forma, visíveis e praticáveis em inúmeras redações, que os órgãos de comunicação social são os

principais veículos do que os leitores devem ouvir, ler, visitar e gostar. Os conteúdos culturais até então construídos sob os valores da reflexão, da crítica e dos argumentos fortes e credíveis, não são mais do que substitutos (com carteira profissional de jornalista) das agências de publicidade: “once legitimized by legitimacy, aesthetics, analytical and argumentative criteria, is being replaced by everyday unskilled criteria, sometimes dangerously closed to promotion, resulting in hybrid journalistic genres, such as informal reviews and guides that support these new kind of suggestions” (Torres Silva e Santos Silva, 2014: 3). André Fonseca, citado por Maria de Fátima Leite Ribeiro, acrescenta que “o modus operandi (até em termos de linguagem) é o mesmo da divulgação publicitária” (2008: 45).

O tipo de artigo que responde e materializa a promoção da cultura enquanto objeto de consumo, – e por isso, acomodado ao género publicitário e referido pelas duas autoras anteriores – é o roteiro. A simplicidade e a superficialidade com que são redigidos levam a substancializar a publicidade no meio jornalístico, já que não contam com a regra do contraditório ou sequer necessitam do contacto com fontes. Os “roteiros focalizam-se na agenda de eventos e na divulgação das novidades da produção artístico-cultural. Agregam agendas gastronómicas, endereços de estabelecimentos, sinopses, comentários, dicas e listas” (Santos Silva, 2009: 10).

Na proximidade do jornalismo ao meio publicitário e à divulgação entram também outros atores, pois esta equação não se esgota apenas nos jornalistas. Os assessores de comunicação e de imprensa são dos agentes mais importantes, no que toca às informações e conteúdos veiculados pela comunicação social. Embora, o seu trabalho venha facilmente “colocar mais uma acha na fogueira”, quanto à dependência do jornalismo cultural face à agenda, a realidade demonstra que tornaram os *media* muito mais pressionados e rápidos na quantidade de informação; não fosse ela oriunda de comunicados de imprensa.

«O especialista de marketing e o jornalista cultural estudam nas mesmas universidades» (Carmo, 2006: 4). Torna-se cada vez mais complicado dissociar jornalismo cultural de jornalismo promocional. Para quê contratar mais jornalistas quando se pode aproveitar o trabalho das assessorias de imprensa e das agências noticiosas e rentabilizar lucros? O que importa é preencher e «colorir» as páginas

culturais. O que resulta daqui? Quem ganha com tudo isto? As assessorias. Esta é a propaganda mais desejada. É publicidade a custo zero. (Ribeiro, 2008: 46)

O grande perigo está no facto de a mesma informação ser veiculada para centenas de empresas de comunicação social, o que determina o mimetismo das abordagens. Isto, caso o jornalista não utilize o conteúdo de forma útil para o seu trabalho e limite-se a copiar o que recebeu do assessor – “As editorias de cultura são diariamente «invadidas» por «press releases» a informar/divulgar os seus eventos. Cabe-lhes seleccionar, seguindo os critérios de relevância e interesse para o leitor, o que publicar” (Ribeiro, 2008: 45). Para Herom Vargas, a assessoria de comunicação nas secções culturais não significa que o jornalismo tenha de se tornar obrigatoriamente preguiçoso e de má qualidade: “A redundância nos cadernos de cultura é, assim, muito mais o exercício enganoso do jornalismo, e não simplesmente um possível efeito nocivo da ação das assessorias. O trabalho destas, quando bem executado e bem recebido nas redações, só tende a qualificar o jornalismo cultural” (2004: 4). O mesmo autor acredita que estes profissionais da comunicação não podem ser considerados como elementos terceiros – a sua competência deve ser utilizada e compreendida dentro dos paradigmas do jornalismo contemporâneo (Vargas, 2004: 4).

3.5 A crise (anunciada) do jornalismo cultural

Quando a televisão surgiu na década de 50 do século passado, muitos pensavam que a rádio não sobreviveria. Foi uma morte anunciada que os pequenos emissores, os fiéis ouvintes e as ondas hertzianas colmataram com precisão e muito amor à camisola. Talvez os automóveis e os dispositivos móveis tenham ajudado, mas a realidade demonstra uma total identificação do público com a rádio, especialmente as gerações mais velhas. Entretanto, a rádio também se adaptou às circunstâncias: modernizou-se e inovou algumas das suas características, nomeadamente com o advento da Internet. As celebridades e as figuras públicas também se tornaram presença assíduas nas estações de rádio. Hoje, quando se fala de uma crise no jornalismo, e neste caso, no jornalismo cultural, as posições dividem-se entre os cétricos e críticos – que não vêem um futuro risonho – e os mais otimistas, que olham para a editoria de cultura como uma nova luta a travar face às dificuldades e

imposições da contemporaneidade. Como destaca Maarit Jaakola (2015: 16), “cultural journalism has been recurrently addressed in terms of its poor quality and shortcomings in fulfilling its societal functions”.

De uma forma ou de outra, todas as problemáticas expostas neste relatório de estágio “podem levar à ideia de que o jornalismo cultural está sofrendo (*sic*) de uma lenta agonia” (Vargas, 2004: 5). De facto, as características principais do jornalismo cultural contemporâneo não têm garantido a sua qualidade, sobretudo quando a profundidade e a diferenciação dos conteúdos são excluídos das práticas correntes das redações. O círculo vicioso em que o jornalismo cultural mergulhou, faz com que cada particularidade aumente a outra, provocando uma rotação prejudicial e uma bola de neve nociva. Veja-se a dependência da agenda cultural, o tema desta análise, que aumenta o poder das assessorias de imprensa, da indústria e dos artigos superficiais e rápidos. Já por outro lado, verifica-se o enfraquecimento de géneros jornalísticos de excelência como a crítica – que levam mais tempo a produzir e a ser ‘consumidos’ pelo leitor.

Recent debates on cultural journalism state a crisis in the more ‘classical’ tradition, proclaiming a decline in the amount and significance of serious reviewing as well as in the critical and analytical aspect of cultural and artistic issue. (Torres Silva e Santos Silva, 2014: 3)

No entanto, como aconteceu com a rádio, a possibilidade de entrar numa crise não é totalmente excluída do percurso do jornalismo cultural. Porém, a ideia de generalizar esse perigo a todas as secções culturais e publicações não é aceite por todos. O professor universitário Herom Vargas (2004: 5), por exemplo, reconhece que “o cenário é de puro definhamento”, contudo afirma ser “muito simplória a mera negação da produção atual acusando-a de redundante, superficial e suscetível a modismos”. Se uns têm uma posição mais mediana face a este assunto, já outros acreditam que a ideia de uma crise faz parte de uma construção: “The agents propagating the idea of a crisis are self-interested and connected to their position within a field. Therefore, they may also convey something of their own position by participating in the discursive game of the crisis discourse” (Jaakola, 2015: 17).

O conceito de crise no jornalismo cultural não é indiferente a qualquer pessoa que estude a área. Da mesma forma que os críticos e os céticos fazem valer as suas opiniões, a questão alarga-se por vários investigadores, cujas ideias vêm romper com os perigos e as perturbações (anunciadas) no futuro deste tipo de jornalismo especializado. Nete Kristensen, citado por Marisa Torres Silva e Dora Santos, (2014: 3) defende uma reconfiguração do jornalismo cultural relativamente às mudanças na profissão e na sociedade, que em nada se assemelha com uma crise – “it has quite naturally expanded and developed the focus, interpretation and presentation of culture in line with a changing culture and consumer industry and an increasingly competitive and professionalized media landscape”.

3.6 Como fazer o melhor jornalismo cultural

Como em todas as áreas, também o jornalismo beneficia e necessita de melhoramentos: novas formas de captar a atenção do público, recuperar a sua credibilidade e qualidade, e no caso do jornalismo cultural, fazer-se valer dentro das redações e junto dos profissionais. Da mesma forma que a editoria de política e economia requerem seriedade na produção de conteúdos, também a cultura deve usufruir do mesmo trato; ao invés da futilidade e superficialidade com que é frequentemente conotada.

Herom Vargas relembra a opinião de Daniel Piza (2004: 7), quanto à construção de um bom jornalista cultural: as máximas e os valores que prevalecem no jornalismo, como os “cuidados com as fontes” e “a criatividade das pautas e com o texto”, deve guiar igualmente as editorias de cultura. Enquanto Vargas acredita esta é uma receita óbvia, para “ser pensada e colocada em prática nesses tempos de mudanças e questionamentos” (idem); Joana Inês Marques Fernandes (2015: 69) salienta a importância de equilibrar as tradições do passado do jornalismo cultural com a modernidade das novas práticas, mas sem confiar plenamente nesta última.

Se o futuro deste tipo de jornalismo especializado se faz de um equilíbrio entre o saudosismo e a aposta no futuro, as ações têm de mostrar tal atitude. Como por exemplo, a “coragem de mostrar ao leitor coisas importantes e interessantes, diferentes daquilo a que ele está acostumado ou que deseja ver, ler e ouvir” (Vargas,

2004: 7); contrariamente ao que tem vindo a ser feito em muitos órgãos de comunicação social, sujeitos e subjugados à ditadura das audiências e do número de leitores. O ambiente digital é propício à obsessão quantitativa, porém deve ser utilizado a favor da qualidade e não prossecução de valores pouco fundamentados. Veja-se o exemplo dado por Joana Inês Marques Fernandes (2015: 46), após a sua experiência no semanário Expresso: “A correta aplicação de elementos digitais numa narrativa cultural permite o fornecimento de uma coerência entre aquilo que é dito e aquilo que nos é apresentado. (...) uma crítica musical que ao integrar (...) elementos de áudio do artista, (...) oferece ao leitor a oportunidade de completar a sua leitura e de poder, ele próprio, criar a sua opinião acerca do objeto”.

A inovação que pode ser dada aos conteúdos da área da cultura está aquém das expectativas e das potencialidades do jornalismo contemporâneo. Torna-se mais fácil, rápido e confortável seguir os padrões impostos pela agenda cultural, nomeadamente os conteúdos fornecidos por gabinetes de comunicação: o sucesso dos artigos mais aprofundados não se manifesta de forma tão imediata, como as notícias breves ou as listas, é mais registado a longo prazo e por isso, menos apetecível. Os *features* (tradução em português “matéria principal/grande reportagem”) são uma das opções mais indicadas para o jornalismo cultural, já que esta é uma secção onde o valor noticioso é elástico (Santos Silva, 2015: 84): “the life-span of an event or object is much larger than breaking news” (idem). Além de permitirem uma atualidade duradoura, o género jornalístico (*feature*) possui o grau de profundidade, contexto e seriedade, que escasseia atualmente na área cultural. Revela-se ainda um importante instrumento de trabalho, ao permitir “fintar” a dependência da agenda, mas usá-la simultaneamente em seu favor.

A feature is an umbrella term to identify a number of soft news stories that can have a direct relation to a hard news story – providing it background or explanation – or no affiliation to the news flow and be simply a human interest story. (...) Its main functions are humanizing, educate, explain, provide context or simply entertain.

(Santos Silva, 2015: 81)

A utilização do jornalismo cultural com factos atuais e até com informações provenientes da agenda não devem ser, por isso, descartáveis do trabalho quotidiano

das redações. Como explica Debora Lopez e Marcelo Freire (2007: 8), essas características podem ser exploradas “conscientemente pelo jornalista, de maneira a não depreciar o jornalismo e o público”, uma vez que “ao buscar referenciais de identificação do público e da sociedade, em que o fato social se estabelece com a informação *fast food*, minimiza suas ações e consequências” (sic).

IV. O conceito de agenda-setting e outras problemáticas

People care about what newspapers tell them to care about.

Delia Parr, pseudónimo da autora Mary Lechleidner

A teoria do agendamento (*agenda-setting*) definiu o poder do jornalismo em filtrar os temas discutidos na opinião pública. A partir do momento, em que os meios de comunicação social dão enfoque e tratamento a determinado acontecimento, facto ou personalidade, o grau de importância terá a mesma repercussão junto dos leitores, ouvintes e telespectadores – “The power of the news media to set a nation’s agenda, to focus public attention on a few key public issues, is an immense and well-documented influence” (McCombs, 2003: 2). Embora, a teoria do agendamento seja facilmente e regularmente aplicado à área da política, não é possível ignorar que o mesmo se passará em todas as outras secções/editorias jornalísticas. Sendo o tema deste relatório de estágio, o impacto da agenda cultural no jornalismo de cultura, importa perceber as verdadeiras implicações do *agenda-setting*.

4.1 O poder do jornalismo ou o poder dos outros?

A agenda dos *media* (os temas a que dão mais relevância) e a agenda pública (o que os cidadãos discutem) regularmente andam de mãos dadas. Quando um determinado facto chega e padece de muito tratamento jornalístico, o mais natural é que tenha igual procedimento por parte da opinião pública – os comentadores discutem determinada notícia e/ou reportagem, da mesma forma que os leitores o fazem nas conversas de café ou em suas casas. A esta mescla de influência se chama *agenda-setting* ou teoria do agendamento. Maxwell McCombs (2003) explica que é através desta fórmula que o público sabe que importância dar a certos assuntos no seu dia-a-dia.

São pequenos mas grandes pormenores que fazem com que os leitores hierarquizem nas suas mentes a relevância a dar a certos factos em detrimento de outros: “lead story on page one, other front page display, large headlines, etc” (McCombs, 2003: 2). Mais do que o poder de influência dos *media*, o *agenda-setting* resulta de um trabalho de mediação dos profissionais de jornalismo, que seleccionam os factos a que dar relevância segundo critérios de noticiabilidade. Assim, o facto de se dizer que determinado “jornal tem uma agenda”, não deve ser encarado como algo depreciativo ou manipulador – “The media agenda presented to the public results from countless day to day decisions by many different journalists and their supervisors about the news of the moment” (McCombs, 2003: 3).

Porém, embora o mimetismo verificado em diversos exemplos, entre a agenda dos *media* e a agenda do público – Miguel Midões (2009) cita McCombs num estudo sobre eleições presidenciais norte-americanas em 1968, onde as “respostas da população inquirida refletiam a cobertura noticiosa que tinha sido feita acerca do assunto, nos meses anteriores, mostrando a seleção elaborada pela imprensa” – nem sempre os leitores, ouvintes e telespectadores respondem a esta natural influência dos *media*. Muitos cidadãos colocam os assuntos retratados pelos meios de comunicação social nas suas agendas pessoais, apenas se consideraram aquele assunto relevante ou se dependerem dos *media* para se manterem informados – “A presença ou não de *agenda-setting* pode ser explicada por uma característica psicológica ou uma necessidade de orientação” (Midões, 2009: 13). O que nem sempre acontece. Da mesma forma, as imagens mentais (atributos) que associamos a determinados candidatos políticos em época de eleições só resultam caso as consideremos pertinentes. Veja-se o exemplo do recém-eleito presidente norte-americano, Donald Trump, cuja vilipendiação nos *media* de todo o mundo não impediu que fosse escolhido pela maioria dos cidadãos dos Estados Unidos da América; ou ainda o caso de Bill Clinton e Monica Lewinsky (relação amorosa extraconjugal entre o então presidente dos EUA e a estagiária da Casa Branca) que embora tenha sido um escândalo político retratado exaustivamente pelos *media*, os “norte-americanos simplesmente rejeitaram a relevância do escândalo, talvez porque Clinton já tinha uma determinada imagem construída pelos mesmos meios de

comunicação que, com este caso, «tentavam» destruí-la” (McCombs *apud* Midões, 2009: 13). Gaye Tuchman (1980) defende que “definition of news remain dependent upon the social structure, not on the activities of news workers and news organizations”.

Apesar de a teoria do agendamento depender em larga medida do que os *media* escolhem e selecionam para tratamento jornalístico, há que ter em atenção a influência de outros atores e polos de interesse neste campo. Jorge Pedro Sousa (2008) relembra as teorias de Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), e de Harvey Molotch e Marilyn Lester (1974), para salientar que os jornalistas não estão sozinhos na definição da agenda mediática. Os *media* influenciam “a agenda pública e a agenda política (...), mas que esta última também influencia a agenda mediática, permeável, de resto, à influência de promotores de notícias (...) que, em vários casos, são agentes políticos” (Sousa, 2008: 10). O que explica que as notícias e as reportagens publicadas em determinado jornal, e até a agenda cultural (o tema deste relatório), seja resultado de um espaço de negociação entre vários atores, sobrepondo-se à influência exclusiva dos jornalistas. Ainda assim, o *agenda-setting* pode e deve revelar-se a oportunidade indicada para o jornalismo reclamar um poder que deve ser seu: selecionar e filtrar informação em favor do serviço público e dos leitores.

A teoria do agendamento sublinha uma forte mudança no paradigma dominante da teoria dos efeitos dos media e significa um redescoberta do poder do jornalismo para não só selecionar os acontecimentos ou temas que são noticiáveis mas também para enquadrar estes acontecimentos e/ou temas. (Traquina, 2004: 13)

4.2 “O que o público deve exigir”

Quando se fala e analisa jornalismo, entram sempre na equação os recetores da informação que os profissionais produzem: leitores, ouvintes e telespectadores são os últimos donos e chefes dos jornalistas, os que devem exigir e reclamar a maior qualidade dos conteúdos ao chamado “quarto poder” – “O jornalismo deve manter-se leal, acima de tudo, aos cidadãos. Um compromisso com os cidadãos é mais do que egoísmo profissional” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 52). Num capítulo em que é analisada a influência mediática nos cidadãos através do *agenda-setting*, deve-se

compreender o que realmente o público quer e necessita de adquirir dos meios de comunicação social.

Para António Fidalgo (1996), a formação cívica torna-se um elemento preponderante nas obrigações dos jornalistas: “A informação mesmo na forma da simples notícia, de mera divulgação de um facto está enformada pela ideia básica do que interessa ou possa interessar ao destinatário”. O mesmo autor acredita que quanto maior número de leitores de jornais e de programas de informação vistos, maior será o grau de consciência social e política desses mesmo cidadãos. É dessa constatação que reside a importância de os *media* distinguirem o campo do interesse do da curiosidade nos conteúdos informativos -- “Questões fundamentais da vida pública passam ao lado da grande informação porque não se coadunam com a curiosidade informativa. Em contrapartida, temas que pouco ou nada interferem com a vida dos cidadãos ocupam crescentemente o espaço noticioso” (Fidalgo, 1996: 5). O panorama geral mostra uma crescente aposta nos conteúdos suaves e insólitos, os melhores amigos da curiosidade, ao invés da profundidade e complexidade dos temas, que verdadeiramente afetam o quotidiano dos cidadãos e que têm interesse público. A agenda mediática está assim poluída de artigos sem qualquer interesse ou relevância jornalística.

A responsabilidade de mudar tal paradigma e a paisagem mediática cabe aos jornalistas e não aos leitores. Mais do que ninguém, os profissionais saberão quais os valores e ideais a respeitar quando produzem conteúdos: “Por muito que a face do jornalismo tenham mudado – e de facto mudou –, a sua finalidade manteve uma constância admirável, ainda que nem sempre respeitada, desde que a noção de «imprensa» surgiu e começou a evoluir, há mais de trezentos anos” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 16). Essa finalidade reside no fornecimento de “informação de que [os cidadãos] precisam para serem livres e se autogovernarem” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 16). Um objetivo que a curiosidade informativa nem sempre preenche ou exige.

V. O CASO DA SECÇÃO DE CULTURA DO OBSERVADOR

*When I was a child, when I was an adolescent, books saved me from despair:
that convinced me that culture was the highest of values.*

Simone de Beauvoir, escritora

O estado da arte em Portugal e no mundo torna-se indispensável para refletir e prestar atenção a todas as particularidades do jornalismo contemporâneo. No caso do jornalismo especializado, e mais propriamente do jornalismo cultural, um olhar atento sobre os estudos e reflexões nunca foi tão necessário. Apesar dos constantes desenvolvimentos na área da investigação, a cultura nos *media* ainda é muito escassamente debatida e discutida. Por isso, se justificaram os primeiros capítulos deste relatório de estágio. Além dos meandros do jornalismo cultural, importou relembrar alguns dos conceitos importantes na área da comunicação social como o *agenda-setting*. Sem eles, não seria possível colocar o jornalismo praticado em perspetiva com as ciências da comunicação e as teorias explicitadas durante vários anos por investigadores e docentes. Não refletir sobre esses conceitos, seria passar um borracha por cima do ensino do jornalismo e da História dos *media*.

Deste ponto em diante, será a vez de os conhecimentos serem aplicados e analisados no objeto de estudo: a secção de cultura do jornal *Observador*. Importa começar pela base do próprio órgão de comunicação, nomeadamente a sua linha editorial e o percurso que exhibe desde a sua fundação até à atualidade. De seguida, entrar na análise dos dois meses da secção de cultura, coincidentes com o tempo do estágio curricular. Por fim, exemplificar algumas das problemáticas e particularidades do jornalismo cultural praticado pelo *Observador* e fundamentado nas entrevistas a três membros da equipa.

5.1 Caracterização do jornal: particularidades, organização e funcionamento

A 19 de maio de 2014, o *Observador* entrava oficialmente na casa dos leitores através de um sítio na Internet. Assumindo desde o começo a designação de “nativo digital”, o *Observador* deixava de lado o papel e encontrava nas potencialidades da web, a possibilidade de fazer o “jornalismo do seu tempo”. Constituiu uma das

primeiras vagas da criação de órgãos de comunicação social no ambiente digital nos últimos tempos: ainda em 2016, foi criado o jornal online ECO. Os jornalistas David Dinis (ex-editor de política do semanário Sol) e José Manuel Fernandes (ex-diretor do jornal *Público*) foram os seus fundadores – Dinis assumiu o cargo de diretor, já Fernandes exerce o cargo de *publisher* –, conjuntamente com o historiador Rui Ramos, um dos acionistas do *Observador*. Atualmente, Miguel Pinheiro é o diretor executivo e a diretora-adjunta é Filomena Martins.

Em tempos de crise do jornalismo, o *Observador* assumiu as rédeas iniciais do financiamento com uma estrutura acionista, constituída por dezenas de empresários – que atuam no mercado português e não só. Num espécie de explicador, o jornal explica mesmo: “Este conjunto de acionistas e os capitais próprios com que contribuíram (o *Observador* não recorreu a qualquer financiamento bancário) são a base para a diferenciação do *Observador* como um órgão de comunicação social genuinamente independente.”

Além da lufada de ar fresco enquanto jornal de grande dimensão, a entrar num mercado dos *media* saturado e instável, o *Observador* pretendeu usufruir das novas potencialidades de fazer e oferecer jornalismo aos leitores. Como explica a sua página: “é um jornal do tempo da Internet que compreende as novas formas de acesso à informação e procura responder-lhes. É um jornal que está permanentemente a ser atualizado, onde o único limite é a nossa capacidade de selecionar, verificar e investigar as notícias, não a próxima hora de fecho”. Os recursos multimédia como o vídeo (já utilizado por outros jornais) e a utilização (crescente) das redes sociais enquanto ponte de comunicação com o leitor são algumas das características avançadas pelo jornal. A inexistência de uma hora de fecho formal, em que os textos eram enviados para as rotativas de forma a estarem impressos na manhã seguinte na edição de papel, fez desaparecer igualmente os limites de caracteres dos artigos. Este exemplo é visível na secção “Especiais”, dedicada a conteúdos mais aprofundados e longos.

Em 2017, o *Observador* celebra três anos e apesar da inovação que introduziu, não é um jornal verdadeiramente consensual entre o público – muito embora, quase todos os *media* sofram hoje do mesmo escrutínio e da falta de consenso. Seja devido

à estrutura acionista, ao percurso de alguns dos seus fundadores ou à opinião marcadamente parcial, o *Observador* é tido como um jornal assumidamente de direita. Num artigo de Paulo Moura no *Público*, “Os intelectuais de direita estão a sair do armário”, em junho de 2014, o novo jornal foi incluído. Num dos pontos do “explicador”, uma série de perguntas e respostas que procuravam esclarecer o projeto do *Observador*, a questão “O *Observador* diz que tem um ponto de vista. Qual é ele?” indiciava uma posição clara face à sociedade e ao mundo, que nunca deixou de estar clara para os leitores. No seu estatuto editorial lê-se:

*O Observador não perfilha qualquer programa político mas tem um olhar sobre o país e sobre o mundo. O Observador assume os princípios fundadores da Civilização Ocidental, derivados da antiguidade greco-romana do Cristianismo e do Iluminismo.
(...) O Observador vê com ceticismo as utopias dirigistas e prefere as mudanças graduais, suscetíveis de teste e de correção.*

A comparação regularmente atribuída entre o jornal online e o semanário *O Independente* (cujo último número foi a 1 de setembro de 2006) deve-se essencialmente à forte componente política veiculada por ambos os jornais: enquanto o *Observador* toma posição através da opinião – “Tomaremos posição quando sentirmos que isso é necessário, mas separamos com clareza a opinião da informação” – o *Independente* não se coíbia de o fazer através dos conteúdos informativos. Porém, uma tomada de posição por parte de um meio de comunicação social nunca será consensual. Assim foi o *Independente* e assim será o *Observador*.

De 2 de junho de 2016 até 2 de setembro do mesmo ano, o estágio curricular que dá forma a este relatório foi feito na secção de cultura deste jornal. A editoria é composta (essencialmente) pelo editor Tiago Pereira e pela jornalista Rita Cipriano. Embora, outros dois jornalistas da redação escrevam também conteúdos culturais, nomeadamente o Pedro Esteves e a Sara Otto Coelho, porém não são “exclusivos” desta área. Uma grande fatia dos conteúdos feitos para a secção resulta de várias colaborações externas, sejam jornalistas freelancers, agentes culturais ou críticos.

A realização de um estágio curricular na editoria de cultura revelava-se um desafio acrescido, mas também uma oportunidade de mostrar muito trabalho, já que os recursos eram poucos. Assim foi. Foi possível “dar vazão” a muitos dos temas

propostos por mim ou pelo editor, embora as colaborações externas tivessem e continuem a ter muito peso na editoria – especialmente quando se tratam de pessoas especializadas em determinada área, como o teatro ou o cinema. Desde entrevistas (por telefone, email, presenciais), reportagens (de dados e ambiente), várias notícias e ensaios de imprensa, a variedade de temas e géneros jornalísticos permitiu uma aprendizagem num tipo de jornalismo até então desconhecido.

Os três meses de estágio foram especialmente decisivos na busca das potencialidades das histórias na área da cultura, mas sobretudo das fragilidades. O tema do relatório de estágio surge de uma frustração, que não permitia as histórias intemporais chegar à editoria, sem que fossem travadas pela tirania do tempo. Ainda assim, foi possível verificar que o jornalismo cultural ainda é uma área por desbravar em diversas frentes. Dificilmente um tema cultural chegava à manchete do *Observador*, era regularmente atropelado por notícias de política – a editoria talvez mais bem posicionada no índice de preocupações do jornal. A competir com a secção de cultura, existem mais estas: política, economia, país, mundo, desporto, ciência, cultura e *lifestyle*. Ao mesmo nível, está uma editoria recentemente criada, auto (de automóveis) e a opinião. A julgar pela ordem das mesmas na página do *Observador*, não é difícil perceber qual o grau de importância de cada uma no estatuto editorial. Porém, da mesma forma que tem desvantagem em algumas questões, ganhou vantagens noutras: o anterior editor de cultura é hoje o diretor-executivo do *Observador*, Miguel Pinheiro, o que faz com que tenha especial atenção ao que é feito na editoria.

5.2 Análise quantitativa e qualitativa: dois meses em estudo

O estágio curricular teve exatamente três meses de duração, de 2 de junho de 2016 a 2 de setembro de 2016. Do tempo que permaneci na redação do *Observador*, decidi analisar os dois primeiros meses da minha experiência, ou seja, junho e julho. A escolha deveu-se essencialmente ao facto de sentir que naqueles dois meses foi produzida matéria suficiente na secção de cultura, que me permitisse tirar algumas conclusões quanto ao tema deste relatório; para além da proximidade que tive com muitos dos artigos publicados, fossem da minha autoria ou de outros jornalistas. As

épocas de verão nas redações podem ser verdadeiramente poços de virtude ou de fraqueza – não é por acaso que lhe chamam *silly season*. Da mesma forma que dá oportunidade para se fazerem conteúdos fora de caixa, porque a atualidade não se torna tão rígida e frequente, é também um potenciador de apatia dos jornalistas – seja porque as fontes estão de férias ou porque os próprios profissionais entram no rodopio da inatividade por vontade própria. Como estagiária, esta dualidade aplica-se: pode ser os melhores momentos para o destaque ou por ventura, a queda no mesmo constrangimento. Por essa razão, se revela tão importante a atitude do jovem jornalista como a de quem o acompanha e orienta na redação.

Apesar da *silly season*, o verão pode ser uma altura fértil para a cultura: há vários eventos e iniciativas a animar a época. Um dos mais preponderantes para a cobertura mediática são os festivais de verão. Como veremos mais adiante, o *Observador* apostou bastante neles. No ano de 2016, durante os meses das férias, registaram-se acontecimentos muito importantes para os *media* de todo o mundo. Não é difícil adivinhar: o campeonato de futebol da Europa e os Jogos Olímpicos (JO) fizeram manchetes, cobriram espaços e requereram muitos recursos na redação. Foi devido a este facto, que optei por deixar o mês de agosto de fora – os JO começaram oficialmente a 3 de agosto e terminaram no dia 21 do mesmo mês. Porém, há que ter atenção outra informação importante: foi durante esta altura que o editor de cultura entrou de férias, o que mudou bastante as dinâmicas da secção – seria eu e a Rita Cipriano a sustentar a maioria dos conteúdos, uma vez que as colaborações externas foram mais escassas devido à ausência do Tiago Pereira. Por vezes, a própria atualidade da editoria estava colocada em causa: todos os jornalistas do *Observador* são destacados um dia por semana para a “mesa de atualidade”, ou seja, houve momentos em que a Rita Cipriano estaria a escrever sobre outras áreas que não cultura. Restava eu na editoria, com alguma orientação e ajuda dela. Apesar dos contratempos, foi uma aprendizagem trabalhar em colaboração com a Rita Cipriano, num cargo quase simultâneo entre a escrita e a edição.

O mês de agosto estava por isso riscado da lista, porque apesar dos esforços, tenho consciência de que ficou aquém dos outros meses, especialmente na quantidade de conteúdos. Os meses de junho e julho aparentavam ser a amostra

mais indicada, além de se inserirem numa conjuntura mais relevante na cena cultural: os festivais de verão começam nesta época e no que toca à agenda cultural, o calendário está praticamente preenchido e dá muito material aos jornalistas.

Depois de o intervalo temporal da análise estar definido, importava decidir qual a metodologia adotada. O tema deste estudo de caso implicava uma especial atenção na agenda cultural, o que me obrigaria não só a enveredar por uma recolha quantitativa dos conteúdos, como também qualitativa. O objetivo seria tentar perceber se a informação produzida pela editoria de cultura teria uma ligação/conotação simples e fácil à agenda cultural ou se pelo contrário, haveria iniciativa jornalística nos artigos e até histórias intemporais publicadas. Isto permitiria visualizar o grau de interesse do jornalista em determinado acontecimento, o nível de profundidade dos conteúdos e ainda as alternativas que a redação utilizava para usar a agenda em sua vantagem ou inclusive contorná-la e produzir textos fora da caixa e diferenciadores. A contextualização dos dados foi concedida pelas entrevistas à equipa de cultura do *Observador* – o editor Tiago Pereira e os jornalistas, Rita Cipriano e Pedro Esteves. Ainda que este último não escreva regularmente para a editoria.

Na análise quantitativa, uma das formas de registar as considerações sobre a agenda cultural foi através da contabilização e perceção dos géneros jornalísticos mais utilizados nos dois meses na editoria de cultura do *Observador*. Um take da Agência Lusa ou uma reportagem demonstrariam (claramente) a diferença de tratamento entre os textos, nomeadamente o tempo e o espaço despendido para a cobertura de determinado evento, facto ou acontecimento.

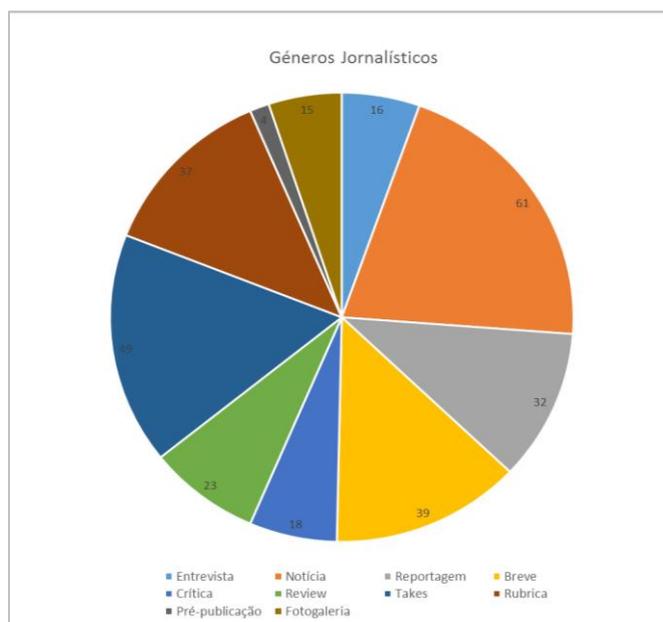
Os géneros jornalísticos verificados no jornal vão dos mais comuns como a entrevista, a notícia, a reportagem, a breve, a crítica, a review; aos mais alternativos, aos quais procurei criar uma designação, já que a sua especificidade não poderá ser classificada no universo jornalístico – nomeadamente, as rubricas (“Uma Música Por Dia” e “Sugestões para um fim de semana em cheio”), os takes da Agência Lusa, as pré-publicações de livros e as fotogalerias. Muito embora, estas últimas categorias não sejam consensuais ou sequer passíveis de serem consideradas como géneros

jornalísticos – uma vez que são conteúdos que não sofrem uma mediação e um tratamento total por parte do jornalista – foram também tidas em conta na análise.

Ainda na análise quantitativa entra a numeração de quantos artigos foram produzidos dentro do parâmetro da agenda cultural ou pelo contrário, os que partiram de iniciativa jornalística e que por isso, deixam de estar condicionados à temporalidade da agenda. Admitindo que alguns conteúdos podem posicionar-se nos dois mundos, agenda e iniciativa jornalística, foi criada a categoria de “simultâneo”, uma das formas apresentadas de como usar a abordagem temporal e a calendarização na área da cultura a favor do jornalismo.

Junho

Começando pelo mês de junho, os géneros jornalísticos com registo de maior número de peças foram a rubrica (37³), a breve (39), os takes de agência (49) e por último, a notícia (61). Durante 30 dias, foram publicados cerca de 294 artigos na editoria de cultura do *Observador*, sendo a maior parte deles o resultado de pouco trabalho de profundidade ou contexto. Não foram feitas mais de 16 entrevistas e as reportagens ficaram-se pelas 32. Apesar de registar um número elevado quanto à produção e “alimentação” do site do *Observador*, a contradição demonstra-se na falta de tratamento jornalístico profundo na maioria dos conteúdos.



Peso dos géneros jornalísticos em Junho

³ Os números entre parêntesis correspondem ao número de artigos registados.

É de salientar o facto de o primeiro lugar pertencer a um género jornalístico consensual, a notícia, com 61 peças, porém tal não signifique que o valor avultado corresponde à qualidade ou profundidade de informação. Eis alguns exemplos deste mês na categoria de notícia: “Verão na Casa da Música tem 109 concertos, mais de metade gratuitos”, “Prince morreu de overdose de medicamento opiáceo 50 vezes mais forte que a heroína” e “Um palco por dia na última semana de Alcantara”. A análise qualitativa, de conteúdo, permitirá concluir que a informação veiculada por estes conteúdos deriva de comunicados de imprensa, press-releases e de outros meios de comunicação social. Salvo algumas exceções como “Os novos mestres invadem o Festival de Teatro de Almada” e “Há um novo arquivo digital com a história do fado” que registam fontes próprias e onde os jornalistas contactam diretamente com os protagonistas das notícias.

Alguns takes de agência (da Lusa) do mesmo mês como “Macau desiste de entregar reconstrução de Hotel Estoril a Siza Vieira por ajuste direto”, “Serralves em Festa com número recorde de 161.244 visitantes” e “Óbidos Vila Literária mostra cultura tradicional de vários países do mundo” contém factos relevantes de determinada realidade, contudo não passam de artigos avulsos necessários como fonte de alimentação de um jornal online. Caso nenhum jornalista ou colaborador produzisse num determinado dia para a secção de cultura, provavelmente os takes de agência seriam os “salvadores” à falta de trabalho. Da mesma forma que se aplica este método para a editoria de cultura, nas outras secções verifica-se a mesma tendência, especialmente nas férias de verão e aos fins-de-semana.

As breves seguem praticamente o mesmo caminho que as notícias, ao registarem muita informação obtida através de outros meios que não os contactos diretos do jornalista. Aliás, muitas das breves – “Ator brasileiro Edson Celulari diagnosticado com cancro”, “Concerto de Maria Rita foi cancelado. Rui Veloso vai substituir a cantora” e “Instalação de Christo vai ter de fechar durante a noite” – não são sequer assinadas por qualquer elemento da redação. Levam apenas a assinatura de “*Observador*”. No entanto, como em todos os parâmetros, há exceções: “O júri decidiu: Led Zeppelin não plagiaram introdução de «Stairway to Heaven»”, “Porto

Sunday Sessions estão de volta com 50 horas de música gratuita” e “Porto Sunday Sessions estão de volta com 50 horas de música gratuita” são artigos assinados. A situação registada induz à conclusão de que não existe uma linha contínua e orientadora quanto ao tratamento efetivo de cada género jornalístico ou das informações. O jornalista atua perante o que acha correto e adequado, pelo que o panorama geral mostra uma imagem muito pouco coesa.

Para já, cada um dos exemplos explanados está conivente com a agenda cultural, veremos se assim se mantém. O “reinado” das rubricas centra-se sobretudo no seguinte tipo de conteúdos: “Uma Música Por Dia”, todos os dias da semana (de segunda a sexta-feira) é apresentada uma canção de uma banda ou de um cantor a solo – a escolha é feita pelo jornalista Pedro Esteves, especializado em música – e consiste numa breve descrição do intérprete(s) e depois na visualização do vídeo/música no Youtube; “Sugestões para um fim-de-semana em cheio” é uma espécie de agenda do que vai acontecer nos dias de descanso, quais os espetáculos, concertos e iniciativas culturais que os leitores não podem perder durante sábado e domingo; depois, “Três filmes para ver esta semana” é uma escolha feita pelo crítico de cinema do *Observador*, Eurico de Barros; por último, existe ainda na área da música os concertos ao vivo no *Observador*, que são gravados e posteriormente colocados no site – uma pequena entrevista com os artistas é também feita nesta rubrica. O facto de serem conteúdos feitos todas as semanas faz com que a sua regularidade seja certa e que os artigos estejam também assegurados em grande número – as rubricas são a quarta categoria mais presente em junho com 37 peças.

Todavia, a coerência na linha temporal, não diminui o facto de muitos destes conteúdos serem dependentes da opinião que quem os faz. Se em alguns casos, é um crítico que faz as escolhas, noutros são os jornalistas a decidir – o que para o leitor não é suficiente claro a maneira de como chega a essa decisão: “Porque é que o jornalista escolheu pôr aquele evento nas sugestões? Qual foi o critério para escolher aquela música?” são algumas das perguntas que se poderiam fazer. Uma das decisões mais claras tem a ver com a influência da agenda cultural. As sugestões de fim-de-semana só poderão ser feitas segundo o calendário da cultura, os filmes da semana são escolhidos segundo o circuito de cinema e as músicas para cada dia são o

resultado das novidades na área, como lançamento de álbuns ou o início de digressões. De alguma forma, a agenda cultural acaba por ser o critério dominante, quer o jornalista queira escapar a ela ou não. Vejamos o exemplo na rubrica “Uma Música Por Dia” do mês de junho: “sai dia 9 de setembro”, “O vídeo do novo single de «Curve of the Earth» ” e “O disco de estreia...sai no próximo dia 24” são expressões presentes nesta categoria, que demonstram a ligação quase inseparável da indústria musical à agenda criada por ela.

Já na crítica, apenas 18 artigos foram publicados com esta categoria: cinema e literatura são as áreas abrangidas, deixando as artes plásticas e performativas sem a possibilidade de serem analisadas criticamente. Além disso, essas críticas são feitas em função dos filmes em estreia nos cinemas e dos livros recentemente publicados, logo a agenda cultural está também presente.

A linha entre a opinião e a informação pode ser ténue em alguns conteúdos: as reviews, cerca de 23 no mês de junho, mostram as duas vertentes. Algumas peças como “A dança deste verão chama-se «À Espera de Bojangles» ”, “Chegou o verão. 16 canções para celebrar” e “Salvem o Pedro Jorge” não podem ser totalmente inseridas no parâmetro da opinião – caso assim fosse seriam catalogadas como crítica –, porque veiculam uma vertente informativa. Não será de estranhar que a maioria das reviews do *Observador*, sejam também feitas por colaboradores externos: são profissionais especializados que têm um olhar subjetivo sobre a realidade cultural. Neste ponto, a atualidade cultural é mais volátil, mais dependente do gosto e da vontade de quem escreve.

As entrevistas registadas no mês de junho são poucas quando comparadas com outros géneros jornalísticos. Cerca de 16 entrevistas foram realizadas em 30 dias. Quase todas têm uma abordagem temporal que justifica a sua realização e consequente publicação. A entrevista à cantora Lena d’Água (“Lena d’Água: «Nunca me arrei em sex symbol, só que era muito gira» ”) é feita em virtude da celebração dos seus 40 anos de carreira. Outro exemplo é a entrevista ao escritor Ruy Castro (“Ruy Castro: «Caetano disse que este era um livro cafajeste» ”), cujo último livro foi publicado recentemente em Portugal.

No campo de reportagens, que induzem (regularmente) um maior grau de profundidade e tratamento jornalístico, o mês de junho registou cerca de 32 peças pertencentes a este género. A reportagem não deixou de estar associada à agenda cultural, contudo levou-a mais além. Exemplo disso é a reportagem “Fado no Porto? Apareceu há mais de 100 anos, mas tem pouca tradição”, feita na semana do Caixa Ribeira (festival de música centrado no fado), que explora a tradição dos fadistas na Invicta, através da entrevista a alguns destes intérpretes. Apesar de ser um conteúdo relacionado com a agenda cultural, não deixa que esta condicione o trabalho jornalístico, vai além do calendário e dá-lhe mais sentido. Já outras reportagens no mesmo mês, não refletem tanta profundidade; contudo mostram trabalho de campo e a iniciativa em sair da redação. As reportagens nos festivais de verão como o NOS Primavera Sound (“NOS Primavera Sound: Animal Collective foram psicadélicos q.b., a chuva não ajudou - como aconteceu”) ou até no Caixa Ribeira (já falado anteriormente) – “O fado foi de Gisela e Raquel, a Ribeira também” – tratam-se de conteúdos mais interligados com o ambiente e a performance das atuações do que propriamente com a utilidade da informação.

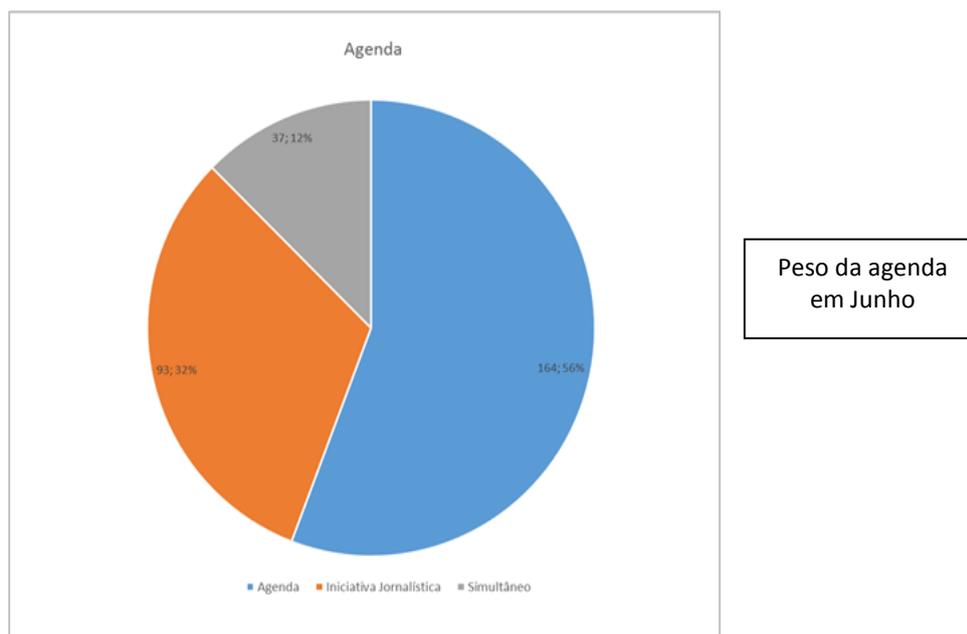
Para categorizar o nível de profundidade dos conteúdos, especialmente das reportagens, no levantamento dos dados optei por utilizar a classificação feita pelos autores Bruce D. Itule e Douglas A. Anderson (2007), citados por Dora Santos Silva (2015), relativamente aos features (“matéria principal” ou “grande reportagem” em português). Os dois fizeram a seguinte categorização: perfis de personalidades (personality profiles), histórias de interesse humano (human interest stories), histórias de tendência (trend stories), histórias em profundidade (in-depth stories) e artigos de contexto e análise (backgrounders or analysis pieces). Neste mês, contabilizaram-se 14 features, sendo que dois eram perfis de personalidades (“Eu, desgraçadamente, sou Borges”), um era uma história de tendência (“Um museu gera mais emprego e riqueza que um negócio?”), seis eram histórias de profundidade (“Sem ser patrono, São João tem a festa e o proveito”) e cinco eram artigos de contexto e análise (“Porque é que não gostamos de chamar «morte» à «morte»?”). Apenas as histórias de interesse humano não registaram qualquer artigo.

Personality profiles deliver a vivid portrait of a person, using interviews, observations and creative writing (...); human interest stories are usually written with a utility, emotional or practical approach (for example, a travel guide to a place); trend stories examine best practices or inspirational measures taken by people or organizations with an impact on society and patterns in things, (...); backgrounders or analysis pieces focus on explaining or analyzing an issue, such as the impact on society of an important Government measure. (Itule & Anderson apud Santos Silva, 2015: 82)

Por último, as fotogalerias são uma categoria muito aprofundada e desenvolvida no *Observador*, não só pelo facto de serem um formato adaptado para o online, mas também pela razão óbvia de captarem o interesse muitos leitores. As fotogalerias estão normalmente no topo dos artigos mais visualizados. Ao assemelharem-se ao género jornalísticos das breves, só que no mundo da fotografia, as fotogalerias publicadas têm como fonte de informação outros órgãos de comunicação ou websites. Na maioria das vezes, no *Observador*, são realizadas pela mesma jornalista, Marta Leite Ferreira. A capacidade de se tornarem virais é bastante potenciada, no entanto, não revelam muito interesse jornalístico. “As 20 ilustrações mais honestas (ou cínicas) de sempre”, “Esta mulher está morta. 32 fotografias post-mortem, uma moda mórbida do século XIX” e “Cartazes raros proibidos pelos nazis vão a leilão” são alguns dos exemplos. Contudo, se alguns dos temas podiam ter relevância, raramente esse parâmetro é utilizado ou incentivado. No mês de junho, 15 fotogalerias foram publicadas. Já nas pré-publicações, que consistem em excertos de livros recentemente publicados ou em vias de o serem, não há qualquer ponta de jornalismo. Foram publicadas 4 pré-publicações.

Dos 294 artigos publicados durante junho no *Observador*, na editoria de cultura, foi necessária estabelecer uma separação entre os conteúdos inseridos na agenda cultural e os outros que partiram da iniciativa dos jornalistas. Cerca de 164 peças tiveram a agenda cultural em conta, já 93 formularam uma abordagem intemporal e menos sujeita à dependência do calendário. Ou seja, em termos percentuais, cerca de 56% dos conteúdos tinham uma ligação (integral) à agenda. Porém, cerca de 37 dos 294 artigos publicados conjugaram (em simultâneo) a agenda cultural com a iniciativa jornalística, uma vez que conseguiram ir mais além da temporalidade do facto, do evento ou acontecimento – “Assim se restaura um

Sequeira, pixel a pixel” (reportagem), “Gonçalo Waddington: «A indignação coletiva é muito fácil» ” (entrevista) e “Só Deus sabe porque é que vamos ouvir Pet Sounds ao vivo” (review).

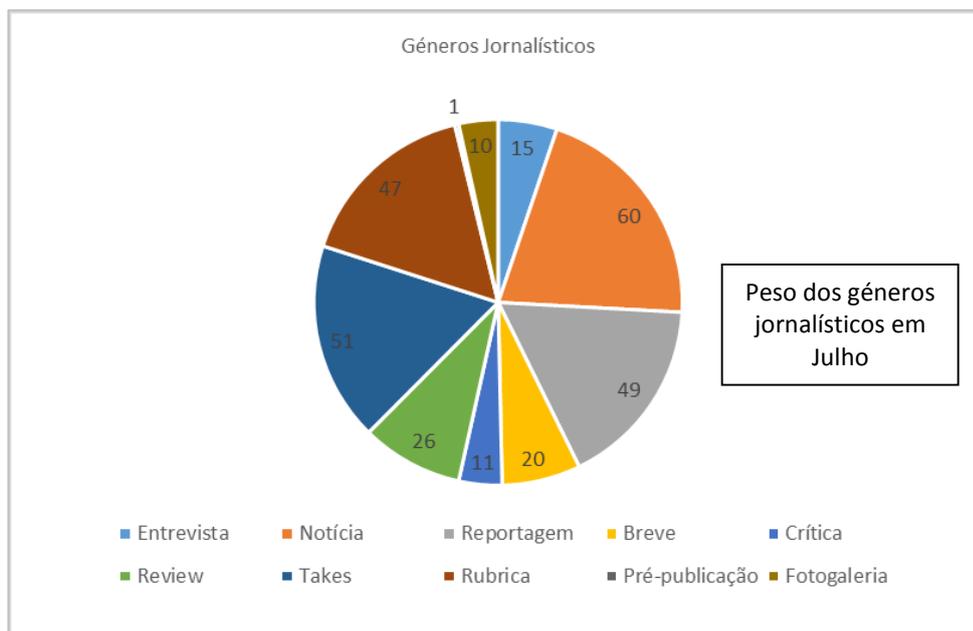


Julho

No mês seguinte, os números não se alteraram muito. Cerca de 290 artigos foram publicados na editoria de cultura – menos quatro que no mês passado. As categorias mais utilizadas foram a rubrica (47), a reportagem (49), os takes de agência (51) e a notícia (60). Mais uma vez, em comparação com o mês anterior, julho teve também um elevado número de notícias – “Apple. Nova tecnologia impede que fãs filmem concertos”, “Esquizitóide como Dr. House? Somos todos um pouco”, “Quem foi o enigmático Estêvão Gonçalves Neto?”. Uma tendência que demonstra a preocupação da secção em seguir a atualidade cultural. Porém, regista-se novamente a discrepância entre os conteúdos: os que foram à raiz da informação, com entrevistados e fontes diretas, e os restantes artigos dependentes da informação de outros órgãos de comunicação social.

A rubrica continua a ser das categorias com mais conteúdos, devido à própria regularidade com que é produzida todas as semanas. Veja-se o exemplo da rubrica “Uma Música por Dia”, que como próprio nome indica, é feita durante toda a

semana, uma vez por dia, com exceção dos fins-de-semana. Os takes de agência funcionam, mais uma vez, na lógica de “alimentarem” a editoria de cultura e no imediatismo que o online exige.



A grande novidade face ao mês passado é o facto de a reportagem ter aumentado o número de conteúdos – passou de 32 peças em junho para 49 peças em julho. A explicação pode estar na cobertura mediática de três festivais de verão de grande dimensão durante este mês: o NOS Alive, o Super Bock Super Rock e o Meo Marés Vivas (ainda que com menos destaque). A regra geral dos festivais é a de que o *Observador* faça reportagem de ambiente durante os dias do evento. Além de assegurarem uma regularidade de conteúdos naquela semana, a secção de cultura não regista apenas a cobertura mediática de um concerto ou de um palco no mesmo festival. Nos eventos do género, geralmente estão a acontecer várias atuações em simultâneo, o que significa que podem ser destacados vários jornalistas da redação para aquele festival. Alguns exemplos de reportagens nestas semanas de festivais: “The National. O público rendeu-se, outra vez - como aconteceu”, “A noite com Elton John pode não ter sido louca. Mas foi maravilhosa” e “Arcade Fire: não faltou nada”.

Face à mesma classificação de Bruce D. Itule e Douglas A. Anderson (2007) feita no mês anterior, em julho registaram-se 12 features: dois perfis de personalidade (“Afinal quem era Mário-Henrique Leiria, o poeta que bebia Gin-

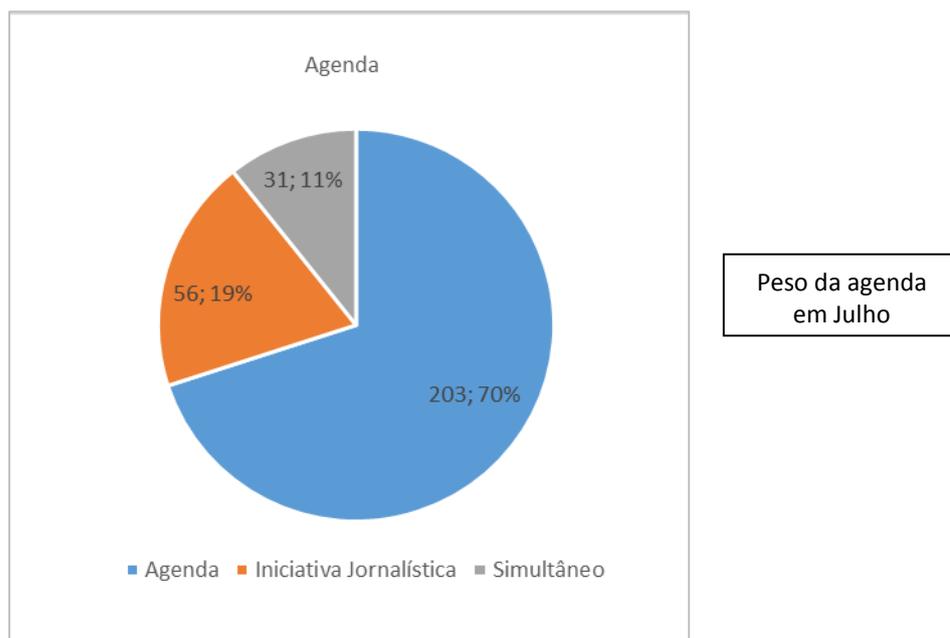
Tonic?”), uma história de tendência (“Uma Europa sem esperança vira-se para a cultura”), cinco histórias de profundidade (“Nunca mais os livros fizeram tantos quilómetros”) e quatro artigos de contexto e análise (“Gulbenkian está a minguar. A bolsa pode quebrar a tendência?”). Mais uma vez, as histórias de interesse humano não tiveram qualquer artigo, provavelmente devido ao grau de especificidade que detêm. Os dois autores classificam-nas como “are usually written with a utility, emotional or practical approach (for example, a travel guide to a place)” (Itule & Anderson apud Santos Silva, 2015: 82); que são características não muito usuais na editoria de cultura, pelo menos, na do *Observador*.

A entrevista continua a não ultrapassar as duas dezenas por mês: cerca de 15 foram realizadas em julho. A ligação temporal e com a agenda cultural justifica novamente a realização da maioria destes conteúdos, ou pelo menos, assim o indicia o lead ou o primeiro parágrafo: “Possidónio Cachapa: «Mais um livro para quê? Saem milhares por ano» ” acompanhado da indicação “ «Eu Sou a Árvore» é o novo livro do autor”; “Frances: «É fantástico ser comparada à Adele» ” com o lead “está em Portugal para um concerto esta quarta”. Esta aparente justificação perante a realização das entrevistas é indicativa do quanto a agenda cultural determina o tipo de conteúdos produzidos pelas redações.

As breves foram menores relativamente ao mês passado, cerca de 20 artigos em julho em comparação com os 39 artigos de junho. Aparentemente, não há qualquer razão que explique esta discrepância de valores. A crítica (11), a review (26), as pré-publicações (1) e as fotogalerias (10) sofreram algumas mudanças, mas não substanciais face a junho e ao panorama geral do número de artigos.

Dos 290 artigos publicados em julho, 203 estão ligados diretamente a produtos ou eventos da agenda cultural, correspondem a cerca de 70% dos conteúdos naquele mês. 56 peças podem ser considerados fora da agenda cultural, uma percentagem de 19% face à totalidade – “«Quadro de Honra». A história do underground nacional, contada por quem a viveu” (entrevista), “Terroristas: tudo o que há a saber já foi escrito” (review), “11 canções para tudo o que pode acontecer no Verão” (review). Por último, cerca de 31 artigos conjugaram o calendário cultural com a iniciativa jornalística, ao concederem mais profundidade ao que advinha da

agenda, como por exemplo, “ «Mulherzinhas»: O livro juvenil que deu poder às mulheres” (reportagem), “O acidente de moto que salvou a vida de Bob Dylan” (reportagem) e “O conto de fadas de Beatrix Potter, 150 anos depois” (reportagem).



5.3 A cultura veiculada pelo *Observador*

Após a análise quantitativa e qualitativa, importa perceber como os próprios profissionais se posicionam face ao seu trabalho. No que toca à cultura veiculada pela secção de cultura do *Observador*, pode não ser totalmente fácil enquadrá-la num registo, uma vez que é uma publicação recente e não goza da tradição e do reconhecimento de outros meios de comunicação social portugueses. Se atentarmos nas editoriais culturais dos periódicos em Portugal, imediatamente encontraremos diferenças substanciais. A cultura do *Jornal de Notícias* ou do *Correio da Manhã* em pouco se assemelha à cultura do *Público* ou do *Jornal de Letras*: se uns dão destaque à vertente popular, já outros são mais seletivos e especializados.

Porém, a equipa de cultura do *Observador*, entrevistada para este relatório de estágio, é consensual quanto à visão cultural dada através dos conteúdos e artigos da secção. Os três jornalistas assumem que o objetivo do jornal é a de que haja um equilíbrio entre os diferentes tipos de cultura. Quando isso não acontece, geralmente

a falta de recursos humanos costuma ditar o desequilíbrio ou a predisposição para alguma vertente ou secção cultural, como livros e/ou música.

Rita Cipriano, a única jornalista efetiva na secção, além do editor, acredita que a falta de pessoas a trabalhar na secção dita muito do que é feito. Para além de certos artigos serem o resultado do gosto dos colaboradores externos, a omissão de alguns temas ou eventos deve-se também à reduzida equipa na cultura - “Tentamos fazer mais do que aquilo que podemos. Queremos colocar a mão a tudo. Ainda assim, acho que fazemos um bom trabalho”. A seleção forçada de determinados temas para publicação vai invariavelmente permitir que a agenda entre mais depressa na editoria. A urgência da atualidade cultural leva a que os conteúdos intemporais e sem data fixa fiquem na gaveta por tempo indeterminado.

Por incrível que possa parecer, os colaboradores, especialmente os especializados, assumem um papel determinante em muito do que é publicado pela editoria de cultura. “Temos muita coisa sobre livros, porque acaba por ser uma área muito definida pelos nossos colaboradores. Muitos deles têm interesse por cultura e percebem do assunto”, explica Rita Cipriano. No entanto, a jornalista reconhece a situação como uma limitação, já que “há conteúdos um bocado «pesados» [dos colaboradores] e isso acaba por cativar apenas uma parcela dos leitores”. A importância de cativar uma faixa etária mais nova ainda não é totalmente assegurada. “Talvez precisássemos de algo mais pop”.

Enquanto editor de cultura, Tiago Pereira procura que o *Observador* veicule “um lado mais intelectual, académico e seletivo” e um outro mais “pop, uma vertente menos requintada”. No entanto, o jornalista reconhece que na hora de fazer o conteúdo, ambos os lados têm de ter qualidade. “O patamar de exigência e qualidade é igual nos dois casos. Não é por estarmos a falar do Proust [escritor francês] que o texto tem de ser muito melhor do que se falarmos de uma série de televisão”. Mais uma vez, os colaboradores são chamados ao assunto. Tiago Pereira não crê que a atualidade seja muito esmiuçada pela editoria, uma vez que a falta de pessoas não lhes permite estar sempre em cima dos acontecimentos. Porém, são novas estratégias são arranjadas para combater esse mal e os jornalistas freelancers são parte da solução.

Como trabalhamos muito com colaborações, a ideia passa por dar a volta aos temas de atualidade. E quando digo “tema de atualidade”, podem ser as eleições norte-americanas. Não tem de ser um tema estritamente cultural. Podemos utilizar as eleições norte-americanas e falar sobre cinema -- o enredo dos filmes seja, por exemplo, sobre eleições. No caso da música, falar sobre canções onde o tema das eleições esteja presente. (Tiago Pereira)

Contrariamente à opinião da Rita Cipriano, o editor de cultura acredita que os textos dos colaboradores podem diferenciar do tipo de artigo jornalístico e assim conceder alguma autenticidade à editoria: “No conteúdo dos colaboradores, tentamos que o texto seja menos «seco», menos jornalístico, menos imediato, mais colorido, mais engraçado, mais desafiante e que exprima a opinião de quem escreve. Achamos que isso pode fazer a diferença”. Apesar de estes conteúdos, devido às suas características não serem estritamente do domínio da informação pura – aproximam-se mais da review – são tidos para Tiago Pereira como bons exemplos de como criar interação e envolvimento com os leitores. “É uma área que mexe com as pessoas. Tanto os que escrevem como os que leem, vão ter sempre uma opinião sobre um disco, um livro e um filme – seja porque já conhece a obra ou o artista. Esta similaridade entre quem escreve e quem lê cria uma maior ligação com o órgão de comunicação social”.

Pedro Esteves, jornalista da área da tecnologia e que escreve regularmente sobre música, acredita que a limitação de pessoas não é exclusiva do *Observador*. Porém, se compararmos o número de jornalistas na equipa de cultura deste jornal com o jornal Público, a diferença é abismal. No *Observador*, a termo certo existem apenas dois jornalistas (Rita Cipriano e Tiago Pereira que é o editor); já no *Público*, 11 jornalistas escrevem para cultura, sendo que dois são editores. Obviamente, que este último periódico goza de mais anos de publicação e tem também um suplemento cultural que sai às sextas-feiras. Todavia, cair na pressuposição de que todos os jornais sofrem do mesmo mal, é uma visão redutora.

Apesar dos recursos parcos, o jornalista defende que a editoria de cultura do *Observador* consegue equilibrar não só as diferentes vertentes culturais, como os próprios géneros jornalísticos: “Eu acredito que somos diversos. Fazemos entrevistas de vida, artigos de fundo e um bocadinho de agenda”. A atualidade cultural surge

como uma realidade a que os jornalistas não podem fugir; contudo, não se recusam “a esgravatar os assuntos” e a criar “informação mais explorada, mais mastigada e digerida”, face à superficialidade de muitos artigos de agenda.

5.4 O que é uma “boa história” em cultura?

Uma boa história em cultura recebe exatamente o mesmo tratamento que uma boa história em sociedade ou política. Para Rita Cipriano, tem a ver com um sexto sentido ou um faro jornalístico que o profissional vai adquirindo ao longo da experiência e que o faz apostar num tema ou numa história. A jornalista da secção de cultura olha para as entrevistas a artistas ou a escritores, para além da sua obra. Uma forma de as respostas do entrevistado não serem mimetizadas, às de todos os outros órgãos de comunicação social.

Eu gosto muito da parte pessoal das histórias. (...) Os escritores têm tendência para vaguear muito. No entanto, quando se puxa por outros temas, percebe-se que os autores têm histórias de vida fantásticas. Por vezes, acontece o mesmo quando se fala com eles sobre a atualidade. É sempre bom ter o lado pessoal e não apenas a obra. Pode-se fazer entrevistas de um modo menos convencional. (Rita Cipriano)

Invariavelmente e na maioria das vezes, os autores e artistas mostram-se mais disponíveis a entrevistas quando têm de promover um novo produto cultural. Isto significa que aquela pessoa provavelmente dará dezenas de entrevistas a vários *media*. Tendo em conta a novidade no seu trabalho, as perguntas entre os jornalistas poderão ser muito semelhantes e conseqüentemente, as respostas serão muito idênticas. A solução será arranjar alternativas e tentar contornar, não só as intenções da máquina por detrás dos artistas, como a agenda cultural. Fazer perguntas além da obra, pode ser uma estratégia diferenciadora na cobertura mediática.

Já o jornalista Pedro Esteves afirma que a qualidade do produto/evento cultural determina a relevância da publicação de uma história. No caso da música, a área na qual tem especialização, a escolha entre escrever sobre um álbum ou outro não pode ser decidida com base na popularidade do artista: “A questão que se coloca é «Porque é importante ouvir este disco?». Não é só porque o artista é conhecido. Isso não significa nada, porque o disco pode ser uma porcaria”. Apesar de não ser uma regra de ouro, a seleção de quais os produtos culturais a dar destaque está

sujeita a uma opinião, confirmando a tese de que a cultura é uma área muito permeável a informação subjetiva. Ainda assim e partindo do princípio de que nem tudo o que produzida na cena cultural é passível de ser utilizado e retratado nos *media*, Pedro Esteves relata a necessidade de se adaptar a linguagem dos conteúdos a todo o tipo de público. “Há essa característica na cultura: parece que não se está a falar para quem nos está a ler, mas sim para os pares e para a concorrência”. As críticas rebuscadas e os artigos que não desmistificam e desmontam determinados conceitos não estão a assegurar o objetivo da comunicação cultural -- “Não complicar e tentar muita atenção à linguagem que se utiliza. Esta última é uma das grandes falhas e não acontece apenas em cultura. Em várias editorias, parece que não se escreve para as pessoas, mas para os colegas – como se fosse para provar que se sabe muito sobre o assunto”.

Quando se trata de convencer o editor de que uma história pode ter relevância jornalística, Tiago Pereira lembra que o interesse dos leitores terá sempre um peso importante na decisão. “Eu tenho de pôr-me do lado do leitor e pensar: «Se isto me aparecesse à frente, eu iria querer ler ou não?»”. Para os colaboradores ou jornalistas que lhe propõe algum tema, o desafio é sempre projetarem a história proposta para fora da redação e para o cidadão comum – aquele que não lida constantemente com o mundo das notícias ou da cultura, como é o caso dos jornalistas especializados desta editoria. No entanto, não nega a opção em determinado artigo chegar à publicação, pelo simples facto de ser diferente: “Por exemplo, se houver um caso de um talento inegável na cultura, que as pessoas precisam de conhecer, eu aceito. Acho que é uma questão de bom senso”.

5.5 A agenda cultural, a amiga e a inimiga das redações

Sendo o tema principal deste relatório de estágio, a agenda cultural, esta não poderia ficar de fora de uma análise mais profunda junto dos jornalistas que frequentemente escrevem na editoria. A ligação e a dependência do trabalho jornalístico face aos eventos ou às ações programadas assume-se como definidora e delineadora do que é publicado. Tanto Rita Cipriano como Pedro Esteves defendem, que apesar das condicionantes, a agenda cultural pode servir como um guia

indispensável para conteúdos aprofundados e diferenciadores, como por exemplo, se o cantor Marco Paulo lançar um disco em comemoração da sua carreira, justifica-se uma entrevista de vida⁴ ao artista. “Pode-se usar a agenda de uma forma interessante e não se limitar aos textos da Agência Lusa. É possível noticiar um evento cultural e dar-lhe uma abordagem diferente”, diz a jornalista. Ao mesmo tempo, o calendário e a atualidade cultural tornaram-se, na opinião de Rita Cipriano, elementos indispensáveis ao quotidiano do leitor; muito embora, a génese do jornalismo cultural, como vimos anteriormente, não esteja concebida para esse efeito. A jornalista ressalva: “Eu considero que a agenda cultural é importante, porque há certas informações que se tem (obrigatoriamente) de dar aos leitores”. É essa urgência em dar as notícias, que torna a profundidade e os temas intemporais em posição desfavorável. Ambos os profissionais reconhecem que uma equipa maior permitiria um foco nos trabalhos mais urgentes e outro foco nos trabalhos em longo formato e mais demorados. “Se houvessem dez jornalistas, podia-se dizer: «Olha, ‘inventem’ coisas». Mas como são equipas pequenas, de dois ou três jornalistas, não há muita margem de manobra. Nesse aspeto, a agenda é importante porque nos dá pistas”, explica Pedro Esteves.

O condicionamento e a “ajuda” da agenda não torna o jornalista mais permeável a todo de conteúdo publicitário e assessorado que lhe chega por email. Muito pelo contrário, o equilíbrio e a seleção tornam-se mais necessários do que nunca. O jornalista reforça: “Não fazemos tudo o que está na agenda, algumas coisas recusamos fazer e deitamos fora. Há uma seleção”. Rita Cipriano tem a mesma linha de pensamento: “Talvez, as pessoas que não trabalham nesta área, não tenham noção: todas as semanas, há sempre imensas coisas a acontecer no Porto e em Lisboa, principalmente. Quer-se fazer artigos sobre todos os acontecimentos, mas não dá”. Na opinião do editor, Tiago Pereira, a agenda cultural consegue ser muito “amiga” dos números, ou seja, os artigos mais vistos na editoria estão relacionados com “o que vai acontecer” no futuro. “Os leitores querem saber da atualidade. Não é por acaso que as notícias mais vistas são as de óbitos, prémios, inaugurações e

⁴ Entrevista de vida no Observador é uma entrevista alongada e aprofundada sobre o percurso de uma determinada personalidade.

concertos – «Vai abrir» e «Vem cá os U2» são exemplos”, explica. Desta forma, a agenda cultural torna-se apelativa às audiências.

A velocidade da informação regularmente conotada com os jornais online é sentida de forma diferente pelos dois jornalistas. Se a Rita Cipriano considera que a elevada quantidade da informação leva os jornalistas a enveredarem pelo caminho fácil da agenda, já Pedro Esteves defende que a pressão do tempo só se faz sentir na editoria de cultura, caso aconteça algum acontecimento específico, como a morte de uma artista ou uma cerimónia de prémios. Se isso não se verificar, a urgência da atualidade cultural é muito elástica e flexível.

Quando se faz atualidade ou agenda, trabalha-se muito mais rápido do que quando se faz uma reportagem. (Rita Cipriano)

Quanto às possíveis desvantagens ou “perigos” em abusar da agenda cultural nos conteúdos, Rita Cipriano acredita que não existem grandes constrangimentos, exceto o facto de todos os jornais fazerem os mesmos conteúdos. “Se se olhar para os outros jornais, também fazem agenda. É um mal geral e não específico desta redação”. Já Pedro Esteves acredita que é impossível escapar ao calendário da cultura, o jornalista tem de aprender a construir a sua seleção com a máxima honestidade profissional: “Nas redações, construímos os nossos filtros: porque temos uma relação de simpatia e confiança com um determinado agente ou porque lemos um jornal no qual confiamos e que nos dá essas pistas. É impossível fugir a isto”. O jornalista de música acredita que se não prestasse atenção à agenda, não conseguiria fazer o seu trabalho na plenitude – “senão ando perdido e não consigo trabalhar”.

Os pequenos apontamentos temporais (“O *Observador* entrevistou o escritor x, ele vai estar no local y”) que os jornalistas colocam no lead ou no primeiro parágrafo são encarados como naturais pela equipa de cultura. “Geralmente, é uma forma de o jornalista justificar o porquê de estar a fazer aquele trabalho. No entanto, por vezes é só uma forma diferente de abordar a atualidade. Em vez de se dizer apenas que um evento vai acontecer, trata-se de dar mais sobre isso. E para isso, faz-se uma entrevista ou uma reportagem”, explica o editor Tiago Pereira.

Quando chega a altura ou o momento para propor uma história intemporal na editoria de cultura, o atual estado do jornalismo não admite facilidades. Rita Cipriano admite que acontece regularmente os conteúdos sem uma abordagem temporal urgente ficarem delegados para segundo, terceiro ou quarto plano – “as outras histórias vão-se adiando. E no final, nunca chegas a concretizar, porque são conteúdos que não têm um limite temporal. Os conteúdos que o têm acabam sempre por ter prioridade. Os outros são colocados na gaveta”. Já Pedro Esteves reconhece que a pouca regularidade em temas intemporais se deve à falta de pessoas para concretizá-los. No entanto, Tiago Pereira defende que a qualidade e a relevância do conteúdo irá sempre sobrepor-se ao tempo, ou seja, à agenda cultural. Mas tudo com conta, peso e medida.

O jornalismo é como um gráfico cartesiano com dois eixos: um deles é a atualidade e o outro é o interesse/relevância da história. Se o tema estiver perto de um dos eixos é uma boa história, se estiver perto dos dois é uma história genial. É mais fácil publicar uma história muito interessante e que não tenha nada a ver com atualidade, do que publicar um conteúdo com atualidade sem interesse nenhum. (Tiago Pereira)

5.6 A caça dos ‘likes’, o online e os eventos obrigatórios

A integração dos conteúdos num jornal online implica obrigatoriamente olhar para o número de visualizações e de partilhas desse mesmo conteúdo nas redes sociais. Da mesma forma que as estações de televisão atentam nas audiências e os jornais em formato físico nas receitas em papel, outras formas de palpabilidade financeira têm de ser conduzidas no mundo virtual. No caso do *Observador*, e em especial da editoria de cultura, o feedback dos leitores importa. Tiago Pereira reconhece que os conteúdos mais breves e de agenda têm a tendência de serem mais facilmente replicados em partilhas nas redes sociais. Contrariamente, aos artigos em profundidade e mais longos que não têm um feedback tão imediato – “nada se compara a «Morreu o Leonard Cohen», «Bob Dylan ganhou o Prémio Nobel da Literatura» e «A banda x vem a este festival». Estes conteúdos são partilhados de uma forma viral”. No dia da entrevista ao editor para este relatório de estágio, a notícia mais lida no *Observador* era “o vídeo do Valter Hugo Mãe a cantar um fado da Amália no programa do Jô Soares”.

É esta preocupação com as redes sociais e os artigos “partilháveis” que aumenta o respeito e a credibilidade destes meios não informativos juntos dos jornalistas. O editor de cultura acredita que as páginas das redes sociais dos festivais de verão, por exemplo, entram em competição direta com os jornais; muito embora, a informação e o conteúdo de uns e de outros não seja comparável. Porém, a rapidez da informação e a concisão dos conteúdos dita que os leitores escolham as redes sociais em oposição aos jornais -- “Por exemplo, o NOS Alive [festival de verão] põe a banda anunciada no Facebook e a pessoa vê aquilo no *feed*. Para saber quem vai ao festival e as estreias de teatro e cinema, basta fazer *like* no Facebook de todas as empresas que fornecem estes serviços. É um meio rápido e eficaz de fazer chegar a informação”.

São estes “grandes” eventos os que recebem também muita atenção por parte dos órgãos de comunicação social. Dificilmente, festivais de música de grande envergadura não serão alvo de cobertura mediática. A explicação é simples: se um evento move massas, move também leitores. “É como se fossem as eleições norte-americanas. Claro que é algo completamente diferente, mas um evento como o NOS Primavera Sound [festival de verão] tem interesse para muitas pessoas”, explica Rita Cipriano. Pedro Esteves destaca, por outro lado, a dimensão destes eventos – que se torna um critério de seleção face a todos os acontecimentos do género. “Não há volta a dar, há acontecimentos que são demasiado grandes, para que se possa passar ao lado. Para mal dos pequenos, claro”, diz o jornalista. O facto de a concorrência noticiar exaustivamente estes eventos “obriga” o jornal online a fazer o mesmo: “Depois mete-se a questão da concorrência: se todos falam do Alive [festival de verão], temos de estar também a falar do Alive”. Para o editor Tiago Pereira, a questão dos “eventos obrigatórios” de noticiar ou reportar são a constatação de que o jornalismo é não só um serviço, mas também um negócio.

O jornalismo tem de ser encarado como aquilo que de facto é: um negócio. Por mais eticamente corretos que os jornalistas sejam, não podem fechar os olhos a isso. Há determinadas coisas que vamos fazer, porque sabemos que os leitores vão querer ler.

Fechar os olhos a isto é não sobreviver. (Tiago Pereira)

VI. CONCLUSÃO

O retrato da agenda cultural no jornalismo de cultura surgiu primeiramente de uma frustração interior de não conseguir levar avante certos conteúdos que apresentavam alguma lacuna, no que toca à abordagem temporal. Os temas intemporais dificilmente entravam na editoria de cultura, por mais relevante ou extraordinário que fosse jornalisticamente. Embora, esse atributo seja bastante subjetivo -- o que é importante e interessante jornalisticamente para mim, pode não ser para o outro -- a obrigatoriedade de seguir as ações programadas ou o calendário cultural demonstravam ser uma característica intrínseca deste tipo de jornalismo especializado.

No entanto, como foi esclarecido em capítulos deste relatório de estágio, nem sempre foi assim. O jornalismo cultural, outrora, já haveria privilegiado os conteúdos de profundidade e intemporais em detrimento da velocidade da informação. Dantes, o jornalismo cultural era isto: artigos longos e muito pouco dados à atualidade. Porém, isso mudou. As editorias de cultura, e os seus profissionais que nelas trabalhavam, sentiram necessidade de se aproximar das restantes secções como política e economia. E assim começaram a privilegiar agenda cultural. Com ela, veio uma orientação para trabalhos jornalísticos, mas também a deterioração de muitos conteúdos -- mais sujeitos à superficialidade, à rapidez e ao interesse de numerosas fontes das indústrias criativas e culturais. A sede de atualidade cultural foi rapidamente aproveitada por agências publicitárias e de comunicação, que entenderam esta necessidade jornalística como uma oportunidade para despejar mais informação.

Tal como em todas as áreas e secções jornalísticas, isto veio adensar a necessidade de o jornalismo cultural selecionar e filtrar informação, não se deixando cair nas malhas da velocidade agressiva e perigosa do circuito informativo -- mais rapidez, menos capacidade de verificar a correção e a qualidade dos conteúdos. A importância de um jornalista cultural numa democracia não pode ser descartada, quando está em causa o esclarecimento do público. O “mundo bonitinho e suavezinho” da cultura existe apenas na cabeça daqueles que consideram a área

como uma futilidade e não vêem o potencial da área do ponto de vista jornalístico. Porque não poderá existir jornalismo de investigação na cultura? Pode existir e deve.

A par da crescente dependência e ligação da agenda ao jornalismo cultural, envolvem-se em catadupa várias tendências que têm diminuído a qualidade desta área. Fala-se da diminuição da crítica dos jornais, da hegemonia da indústria da música e do cinema e do jornalismo cultural disfarçado de divulgação publicitária. Da mesma forma que a teoria do agendamento (*agenda-setting*) reclama para os jornalistas o poder de definirem a agenda mediática; a agenda cultural deve ser utilizada em favor da qualidade dos conteúdos, seja por via da orientação ou da necessidade de os jornalistas e leitores se manterem totalmente informados sobre determinado acontecimento ou facto. No entanto, nunca na pressuposição de que a agenda cultural é um dogma ou uma obrigação de todos os dias.

Através do objeto de estudo, a editoria de cultura do *Observador*, foi uma possível verificar uma intensa ligação dos conteúdos face ao calendário cultural. No entanto, tal não foi impeditivo da elaboração de conteúdos mais longos e aprofundados. Apenas de se regista a necessidade de se fazer mais e melhor. Ao mesmo tempo, foi possível verificar a regularidade com que determinados eventos eram reportados, especialmente os de maior dimensão e que geram mais receitas. A rejeição de dogmas também nestes exemplos é necessária – aqui aplicam-se aos festivais de verão em Portugal e à obrigatoriedade de fazer a cobertura mediática dos mesmos.

As redes sociais, o negócio do jornalismo e o número de visualizações têm-se tornado algumas das bússolas dos *media*, quando não deveriam sê-lo. As editorias registam essa tendência e tentam-se sobrepor em importância seja na *homepage* do jornal ou nas partilhas do Facebook. O jornalismo cultural contemporâneo enfrenta a dualidade de alimentar a sua credibilidade dentro e fora das redações -- o que faz enveredar pela atualidade frenética -- e a necessidade de responder à sua génese dos conteúdos longos e de profundidade. Os tempos são de desafios e o jornalismo de cultura têm de ripostar o seu lugar. Como dizia Milan Kundera: “A cultura desaparece numa multidão de produções, numa avalanche de frases, na demência da quantidade”.

VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRANTES, José Carlos (2008). *Nós, os leitores...: a crítica pública do jornalismo*. Lisboa: Edições 70
- ABREU, Ana Filipa (2014). *Jornalismo Cultural – As Fontes e os Géneros Jornalísticos: O Caso do Público*. Disponível em <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4395/1/Relatorio%20est%C3%A1gio%20-%20Ana%20Abreu.pdf>
- ALZAMORA, Geane (2009). “Do texto diferenciado ao hipertexto multimidiático: perspectivas para o jornalismo cultural” in Adriana Pessate Azzolino et al. (coord.). *Sete propostas para o jornalismo cultural: reflexões e experiências*. São Paulo: Miró Editorial, 39-52.
- CARVALHO, Paula (2012). *A Agenda da TVI: o início ou o fim das notícias*. Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/8854>
- COSTA, Ana Rita Neves (2016). Entrevista presencial a Pedro Esteves, 17 de novembro de 2016. Lisboa.
- COSTA, Ana Rita Neves (2016). Entrevista presencial a Rita Cipriano, 17 de novembro de 2016. Lisboa.
- COSTA, Ana Rita Neves (2016). Entrevista presencial a Tiago Pereira, 17 de novembro de 2016. Lisboa.
- CUNNINGHAM, Stuart (2002). *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications*. Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1329878X0210200107>
- FARO, J.S. (2006). *Nem tudo que reluz é ouro: contribuição teórica para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural*. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/viewFile/3871/3384>
- FERNANDES, Joana Inês Marques (2015). *Jornalismo Cultural na Era Digital: O caso do Expresso*. Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/15455>

FERNANDES, José Manuel (2014). *Tudo o que precisa de saber sobre o Observador*. Disponível em <http://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/01-o-que-e-o-observador/>

FIDALGO, António (1996). *O consumo de informação. Interesse e curiosidade*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.pdf>

FIGUEIRA, Jorge Loureiro (2017). “Doze anos crítico”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/01/20/culturaipsilon/noticia/doze-anos-critico-1759093>

GADINI, Sérgio (2001). *Tematização e Agendamento Cultural nas páginas dos diários portugueses*. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/gadini-sergio-jornalismo-cultural-diarior-portugueses.pdf>

GUEDES, Viviane (2007). *Fragmentos de um discurso: a narrativa do jornalismo cultural na pós-modernidade*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-viviane-fragmentos-de-um-discurso.pdf>

JAAKOLA, Maarit (2015). *The Contested Autonomy of Arts and Journalism – Change and continuity in the dual professionalism of cultural journalism*. Disponível em <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/97272/978-951-44-9849-7.pdf?sequence=1>

JÚNIOR, Geso; VENTURA, Mauro (2011). *Suplemento literário e eventos do mercado editorial: o jornalismo cultural do caderno Prosa & Verso*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-ventura-suplemento-literario-e-eventos-do-mercado-editorial.pdf>

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom (2004). *Os elementos do jornalismo : o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora

LOPES, Maria (2014). “Novo jornal online diário Observador lançado dia 19”, *Público*, Disponível em <https://archive.is/tYXHP#selection-1371.0-1379.15>

LOPEZ, Debora; FREIRE, Marcelo (2007). *O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>

MCCOMBS, Maxwell (2003). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. Disponível em http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf

MELO, Isabelle (2007). *Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>

MIDÕES, Miguel (2009). *Crise no Espaço Público, Agenda-Setting e Formação da Opinião Pública*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/midoes-miguel-crise-no-espaco-publico-agenda-setting.pdf>

MOREIRA, Rita (2012). *Jornalismo Cultural e/ou Agenda*. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/65992>

MOURA, Paulo (2014). “Os intelectuais de direita estão a sair do armário”, *Público*, Disponível em <https://www.publico.pt/2014/06/15/portugal/noticia/nao-lhes-caem-os-parentes-na-lama-por-serem-de-direita-1639615>

OBSERVADOR (2016). Disponível em <http://observador.pt/>

OBSERVADOR (2016). “Ficha técnica”. Disponível em <http://observador.pt/ficha-tecnica/>

OBSERVADOR (2016). “Termos e condições”. Disponível em <http://observador.pt/termos-e-condicoes/>

OLIVEIRA, Kleiton (2011). *A hipótese do Agenda-Setting Aplicada ao Texto Jornalístico*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-kleiton-a-hipotese-do-agenda-setting.pdf>

PEREIRA, Vítor (2016). *Desafios da Comunicação Cultural*. Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/18899>

- RIBEIRO, Maria de Fátima Leite (2008). *Reflexões sobre o jornalismo cultural: mudanças no modo de informar*. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9497>
- SABENÇA, Ana Cláudia (2015). *Os media como mediadores culturais: O caso das Correntes D'Escritas*. Disponível em https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=37195
- SILVA, Santos Dora (2009). *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal*. Disponível em http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/view/434/432
- SILVA, Marisa Torres; SILVA, Santos Dora (2014). *Trends and transformations within cultural journalism: a case study of newsmagazine Visão*. Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/811/691>
- SILVA, Santos Dora (2015). *Cultural Journalism in a digital Environment – New models, practices and possibilities*. Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/17022>
- SOUSA, João Pedro (2008). *A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-teoria-do-agendamento.pdf>
- TIRZO, Jorge (2011). *La vida es un flujo. Relatoria del Taller de aplicaciones digitales para el periodismo cultural*. Disponível em <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/09/05/periodismo-cultural-2-0/>
- TRAQUINA, Nelson (2004). *A Tribo Jornalística - Uma Comunidade Transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias
- TUCHMAN, Gaye (1980). *Making news: a study in construction of reality*. New York: The Free Press

TULHA, Ana (2012). *O jornalismo sentado e a dependência das agências: o caso da secção de Desporto do jornal Público*. Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/9391>

TVI24 (2014). “Observador, o novo jornal diário em Portugal”. Disponível em <https://archive.is/NXMbJ#selection-665.0-665.44>

VARGAS, Herom (2004). *Reflexões sobre o jornalismo cultural contemporâneo*. Disponível em <https://xa.yimg.com/kq/groups/22040972/649425459/name/Texto+05+-+Jornalismo+cultural+-+H.+Vargas.doc>

VARZIM, Tiago (2014). “Observador atinge 4 milhões de ‘page views’ um mês após lançamento”. *Espalha Factos*. Disponível em <https://archive.is/PPj0c#selection-235.0-235.66>

VILLA, María J. (1998). *El Periodismo Cultural - Reflexiones y aproximaciones*. Disponível em <https://www.ull.es/publicaciones/latina/a/83mjv.htm>

VILLA, María J. (2000). *Una aproximación teórica al periodismo cultural*. Disponível em <https://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/09villa.htm>

ANEXOS

Entrevistas

As entrevistas foram realizadas no dia 17 de novembro de 2016 na redação do *Observador*, em Lisboa. Oficialmente, a equipa de cultura do jornal online é constituída pelo editor, Tiago Pereira, e pela jornalista Rita Cipriano. Para além dos dois profissionais, a editoria conta com a ajuda do jornalista Pedro Esteves na área da música. O restante conteúdo é assegurado por colaborações externas de críticos e jornalistas freelancer. No Porto, a jornalista Sara Otto Coelho (da equipa do *Observador*) escreve também alguns assuntos relacionados com cultura.

Rita Cipriano, jornalista de cultura

Começou como estagiária no *Observador* em 2014 na gestão das redes sociais. O percurso profissional no jornalismo começou na editoria de sociedade em março de 2015, no mesmo jornal. Alguns meses depois, assumiu efetivamente o seu lugar na editoria de cultura. É licenciada em Línguas, Literaturas e Culturas, Estudos Ingleses pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e pós-graduada em Ciências da Comunicação, Media e Jornalismo pela Universidade Católica Portuguesa.

Enquanto jornalista de cultura do *Observador*, como caracteriza o jornalismo cultural praticado por este meio de comunicação social? [Face aos órgãos de comunicação social concorrentes, inclusive]

A primeira coisa que tem de se ter consciência, quando falamos da secção de Cultura do *Observador*, é a de que somos muito poucos. Sou apenas eu e o Tiago [editor] e isso é muito limitador. Sim, temos colaboradores, porém aquilo que podemos fazer a partir da secção é sempre muito limitado. Tentamos fazer mais do que aquilo que podemos. Queremos colocar a mão a tudo. Ainda assim, acho que fazemos um bom trabalho. Realmente, muitas das coisas que fazemos é agenda. Contudo, tentamos dar uma abordagem diferente e não fazer as coisas da mesma forma. O que é, por si só, uma maneira de cativar os leitores.

Há autores que defendem que as secções culturais dos jornais definem o que o público considera como cultura. Se há jornais que se regem pela cultura mais

popular, outros estão mais direcionados para a chamada “cultura de elite”. Onde se posiciona o *Observador*?

Acho que depende muito da área dentro da cultura. Temos muita coisa sobre livros, porque acaba por ser uma área muito definida pelos nossos colaboradores. Muitos deles têm interesse por cultura e percebem do assunto. Depois, as pessoas que dirigem o jornal também têm muito interesse na secção e no caso dos livros, acabam por puxar mais para essa área. No entanto, produzimos conteúdos sobre cinema, séries, etc. Talvez precisássemos de algo mais *pop*. No caso dos colaboradores, penso que há conteúdos um bocado “pesados” e isso acaba por cativar apenas uma parcela dos leitores. Teríamos potencial para captar a atenção de leitores mais novos e não o fazemos.

O que é uma boa história cultural, ou seja, quais os ingredientes que o tema deve ter para ser bem-sucedido junto do editor?

Em parte, relaciona-se com o sexto sentido do jornalista. Vê-se algo e pensa-se: “Isto pode ser uma boa história”. Não sabemos muito bem porquê, mas temos aquele pressentimento de que pode ser um bom tema. Eu gosto muito da parte pessoal das histórias. Quando se entrevista um escritor sobre um novo livro, às vezes, ele não diz nada de interessante sobre o mesmo. Dizem o que já se sabe e o jornalista geralmente já leu o livro. Os escritores têm tendência para vaguear muito. No entanto, quando se puxa por outros temas, percebe-se que os autores têm histórias de vida fantásticas. Por vezes, acontece o mesmo quando se fala com eles sobre a atualidade. É sempre bom ter o lado pessoal e não apenas a obra. Pode-se fazer entrevistas de um modo menos convencional.

Qual é o peso que a agenda cultural tem no trabalho quotidiano de um jornalista da secção de cultura?

Tem muito peso, embora o *Observador* esteja a tentar combater isso. Mas, é quase impossível. O jornalista é engolido pela agenda. Eu considero que a agenda cultural é importante, porque há certas informações que se tem (obrigatoriamente) de dar aos leitores. Pode-se usar a agenda de uma forma interessante e não se limitar aos textos da Agência Lusa. É possível noticiar um evento cultural e dar-lhe uma

abordagem diferente. Usar a agenda é inevitável. Talvez, as pessoas que não trabalham nesta área, não tenham noção: todas as semanas, há sempre imensas coisas a acontecer no Porto e em Lisboa, principalmente. Quer-se fazer artigos sobre todos os acontecimentos, mas não dá. Por outro lado, são esses acontecimentos que condicionam o trabalho de um jornalista. É importante encontrar um equilíbrio. No *Observador*, temos dificuldades em encontrá-lo por sermos poucos. É uma grande limitação, porém não invalida ir à procura de boas histórias.

O facto de o *Observador* ser um jornal online incentiva a velocidade da informação e impede a profundidade dos conteúdos?

Sim, na secção de cultura nota-se isso. Cada editoria tem o seu ritmo e trabalha de forma independente. Em cultura, notamos essa velocidade de informação, porque temos sempre tanta coisa para fazer, que não podemos demorar muito tempo em cada artigo. Fazer um artigo com mais profundidade, leva tempo. Aliás, só contactar os entrevistados e conseguir combinar uma hora para falar com eles, é uma tarefa que exige tempo.

A possível dependência do jornalismo cultural face à agenda acarreta perigos? Ou o jornalismo cultural já é puramente agenda cultural?

Não acredito que hajam perigos. Se se olhar para os outros jornais, também fazem agenda. É um mal geral e não específico desta redação. Se lermos um jornal especializado como o Jornal de Letras, vê-se igualmente agenda. E temos de ter em conta que é uma publicação que sai uma vez por mês. Há um facto mais importante do que a agenda: todos os jornais fazem os mesmos conteúdos, com a mesma abordagem. Quase parece que é difícil encontrar modos diferentes de contar uma história. Acho que cabe aos jornalistas mais novos pensarem fora da caixa e incentivarem abordagens diferentes. Até pode não correr bem, mas mais vale arriscar e encontrar alternativas nas histórias e nos temas.

Da experiência do *Observador*, é difícil propor um tema intemporal (sem qualquer gancho temporal) e este ser aceite?

Na cultura, é um bocado difícil. Acontece regularmente uma situação: “Olha tenho uma história gira”. E respondem-te: “Ah, mas está a acontecer isto. Vai fazer”.

Depois as outras histórias vão-se adiando. E no final, nunca chegas a concretizar, porque são conteúdos que não têm um limite temporal. Os conteúdos que o têm acabam sempre por ter prioridade. Os outros são colocados na gaveta.

No jornalismo cultural, há a tendência de colocar uma abordagem temporal na entrada ou no lead. Por exemplo: “O *Observador* entrevistou o escritor x, ele vai estar no local y”. Isto é uma forma de situar o leitor ou de o jornalista justificar o porquê de ter feito aquele artigo?

Os leitores já estão à espera de que um conteúdo seja feito por algum motivo: “porque não sei quem faz x anos de carreira, porque vai dar um concerto não sei aonde, porque lançou um disco ou um livro”. Eu acho que para os leitores torna-se um bocadinho estranho, quando se faz uma coisa sem âmbito nenhum. Se não se der uma explicação pelo que se está a fazer, os leitores questionam-se. Portanto, julgo que dá para os dois lados: os jornalistas justificam-se porque estão a fazer um trabalho e os leitores precisam dessas indicações (porque estão habituados).

A agenda cultural pode refletir interesses de vários grupos: indústrias culturais e criativas, assessorias e os próprios meios de comunicação social. O jornalismo consegue equilibrar todas estas forças nos conteúdos?

Eu acho que sim. Obviamente que uma parte do que os jornalistas escrevem é porque alguém fez com que essa informação chegasse até eles. Nem os jornalistas têm tempo para “vasculhar” diariamente. É sempre importante ter uma boa comunicação. Se não se fizer publicidade ao evento que se está a organizar, ele também não existe. Porém, há filtros. Os jornalistas escolhem aquilo que consideram interessante, o que vale a pena ver e valorizar. Não o fazemos apenas porque alguém mandou um email. Acho que existe um equilíbrio, embora cada grupo puxe a brasa à sua sardinha. Cabe aos jornalistas escolher o que noticiam ou não, apesar de essa escolha poder ser subjetiva.

No entanto, há determinados acontecimentos culturais que parecem ser quase obrigatórios de noticiar. Um NOS Primavera Sound dificilmente não seria noticiado...

É um evento que move massas, é quase impossível fugir. É como se fossem as eleições norte-americanas. Claro que é algo completamente diferente, mas um evento como o NOS Primavera Sound tem interesse para muitas pessoas. Os leitores querem ter informação sobre isso e os jornalistas têm de lhes dar essas notícias. Também é para isso que servimos: dar informação (bem explicada) ao público.

Como é que os jornalistas podem contornar a agenda (usá-la em seu favor) e não enveredar pela informação superficial?

Às vezes, acho que não depende muito dos jornalistas. Depende de quem está acima de nós, quem decide se há espaço para os conteúdos ou não. Se não derem esses espaços, é impossível fazer alguma coisa.

A velocidade da informação enfraquece as histórias intemporais?

Sim. O problema do jornalismo digital é que reúne muitas coisas boas e muitas coisas más. Acho que é uma área que precisa de ser explorada. Em muitos pontos, ainda não existe um equilíbrio. Obviamente que trabalhando num jornal digital, a velocidade é maior, mas tudo se faz com mediação. Quando se faz atualidade ou agenda, trabalha-se muito mais rápido do que quando se faz uma reportagem. Todavia, quando a reportagem é sobre algo que está a acontecer nessa semana, o limite é mais pequeno. A atitude do jornalista perante algum conteúdo depende sempre do tipo de trabalho.

Qual é a função de um jornalista cultural?

Eu acho que o mais importante é dar a conhecer o que as pessoas desconhecem. Há iniciativas pequenas e independentes interessantes, em que os jornalistas vêem que as pessoas envolvidas estão cheias de vontade de concretizar; além de perceberem que ali também há uma história. É importante que o nosso trabalho não seja uma agenda cultural, quase um calendário. Temos de dar a conhecer o outro lado, os factos que os leitores desconhecem.

Pedro Esteves, jornalista de tecnologia e cultura

É jornalista do *Observador* desde a sua fundação em abril de 2014. Escreve sobretudo sobre a área da tecnologia e da música. É também locutor na TSF há 14

anos. A sua formação académica é na área da saúde, mas tem também uma especialização em marketing musical.

Como pode ser caracterizado o jornalismo cultural do *Observador*? Que tipo de cultura veicula para os leitores?

Eu acho que tentamos ser diversos, com sucesso. Falamos de livros, de música, de teatro. Conseguimos tratar de vários temas, apesar de estarmos muito limitados pelo número de pessoas -- o que é transversal ao setor todo, nenhum jornal tem uma grande equipa de cultura. Depois, no meu caso, eu toco vários instrumentos: escrevo sobre música, mas também trato de outros assuntos. Eu não sou da cultura, dou uma ajuda na parte da música. Penso que deve acontecer o mesmo noutras redações. Eu acredito que somos diversos. Fazemos entrevistas de vida, artigos de fundo e um bocadinho de agenda. Quando se faz uma notícia sobre um festival, está-se a fazer a agenda. Porém, o *Observador* tenta ir mais além e tenta esgravatar os assuntos. Temos um compromisso equilibrado (podia ser melhor, é óbvio) entre a agenda e a informação mais explorada, mais mastigada e digerida. Acho que temos um compromisso interessante, para os recursos disponíveis. A Rita [Cipriano] é uma jornalista empenhada e o Tiago [Pereira] é muito eclético. O segredo é que são poucos, mas muito bons. Acho que é uma das nossas melhores características.

O que é uma boa história no jornalismo cultural?

Posso dar um exemplo de uma coisa que me é mais próxima. Na música, não me interessa saber que saiu o álbum do Zé. O que me interessa enquanto leitor é saber o que o jornalista sentiu sobre o álbum do Zé. Eu não gosto daquelas críticas rebuscadas e dos conteúdos muito esotéricos. Há essa característica na cultura: parece que não se está a falar para quem nos está a ler, mas sim para os pares e para a concorrência. O jornalismo não é para falar de música para os músicos ou de teatro para os artistas. Os jornalistas têm de falar para quem os lê. Quem nos lê é a minha mãe, é a tua mãe, é a pessoa comum que provavelmente não percebe do assunto. Se a história for bem contada, até pode ter interesse para o leitor ouvir o álbum, ver a peça e ler o livro. Esse é o segredo da história, é o segredo da comunicação de

cultura. Isso só é possível pela capacidade do jornalista em conseguir contar uma história. No caso da música, um álbum saiu e a questão que se coloca é “Porque é importante ouvir este disco?”. Não é só porque o artista é conhecido. Isso não significa nada, porque o disco pode ser uma porcaria. “Porque vale a pena ir ver aquela peça de teatro?” Provavelmente, porque os atores tiveram muito trabalho e o enredo é bom. Essencialmente, é saber contar a história e cativar o leitor através dela. Não complicar e tentar muita atenção à linguagem que se utiliza. Esta última é uma das grandes falhas e não acontece apenas em cultura. Em várias editorias, parece que não se escreve para as pessoas, mas para os colegas – como se fosse para provar que se sabe muito sobre o assunto.

Qual o peso/influência da agenda no trabalho diário de um jornalista cultural?

É grande. Nós gerimos o nosso trabalho em função dessa atualidade. Se o Marco Paulo lança um disco em comemoração de x anos de carreira, claro que isso condiciona o trabalho. Vou aproveitar o facto de ele estar a celebrar os anos de carreira e fazer-lhe uma entrevista de vida. O condicionamento é grande, porque também dá pistas para trabalhos futuros. Se houvessem dez jornalistas, podia-se dizer: “Olha, «inventem» coisas”. Mas como são equipas pequenas, de dois ou três jornalistas, não há muita margem de manobra. Nesse aspeto, a agenda é importante porque nos dá pistas. Não fazemos tudo o que está na agenda, algumas coisas recusamos fazer e deitamos fora. Há uma seleção. A agenda é um bom indicador do que está a acontecer e dá-nos ideias importantes para desenvolver trabalhos.

A velocidade da informação num jornal online pode aumentar o número de conteúdos superficiais?

Regra geral, não. Só se acontecer algo, como por exemplo, a morte do Leonard Cohen ou o Bob Dylan ganhar um Nobel. Aí não há hipótese, tens de “bombar” com isso e há a questão da velocidade. A entrevista do Marco Paulo, não. No online, há a vantagem de não se ter um limite de páginas. Pode-se colocar outros elementos: música, vídeo, som da voz do entrevistado. Na cultura, a velocidade da informação não tem muito peso, a não ser que haja uma efeméride ou um óbito.

Esta possível dependência da agenda acarreta alguns perigos para o jornalismo cultural ou já é uma característica intrínseca na secção?

É intrínseca. Não dá para descolar a agenda do jornalismo cultural. O jornalista precisa da agenda para se orientar. Não há tempo para ligar para todas as companhias de teatro e perguntar o que andam a fazer. Tem de haver um guia que vá orientando. Outro exemplo prático da música: como é que sei que discos saem na sexta-feira? Tenho de ir ver. Pessoalmente, tenho um conjunto de sites e blogs que visito regularmente para saber o que saiu naquela semana. Porque senão ando perdido e não consigo trabalhar. Li um estudo que explicava que para ouvir a música que é lançada todos os dias, teria de ouvir tudo durante um ano e não fazia mais nada. Isso é absurdo, tem de haver filtros. Nas redações, construímos os nossos filtros: porque temos uma relação de simpatia e confiança com um determinado agente ou porque lemos um jornal no qual confiamos e que nos dá essas pistas. É impossível fugir a isto.

É difícil propor um tema que não tenha qualquer gancho temporal?

Não, por acaso não. Apesar de existir uma pressão na atualidade, não é difícil. A história ou o tema intemporal pode ser encostado ou esquecido na gaveta, apenas devido à falta de recursos. O número limitado de jornalistas impede que esses trabalhos sejam frequentemente desenvolvidos.

No jornalismo cultural, há a tendência de colocar uma abordagem temporal na entrada ou no lead. Por exemplo: “O *Observador* entrevistou o escritor *x*, ele vai estar no local *y*”. Isto é uma forma de situar o leitor ou de o jornalista justificar o porquê de ter feito aquele artigo?

Eu acho que são essas referências que fazem a notícia. Se o jornalista faz um artigo e diz que a peça está em cena ou o álbum saiu, esse é o gancho. Ainda que o tema não necessite de estar associado ao tempo. O álbum que é bom hoje, é bom daqui a seis meses. Claro que a notícia é feita devido ao facto de o álbum ter saído. Acho que esse tipo de conteúdos funcionam pelo gancho e são meramente informativos. Acabam por ser um serviço ao leitor.

A agenda cultural pode refletir interesses de vários grupos: indústrias culturais e criativas, assessorias e os próprios meios de comunicação social. O jornalismo consegue equilibrar todas estas forças nos conteúdos?

Há o perigo de uma força pesar mais do que outra. No jornalismo, como em todas as outras áreas, depende muito da natureza humana. Se eu tiver uma boa relação com um agente cultural, é normal que quando me manda um email com determinado evento, eu presto mais atenção a ele do que a um que não conheço. É perfeitamente normal e não tem mal nenhum. Correndo o risco, claro, de a proposta da pessoa que eu não conheço, até ser muito mais interessante. Mas, é a natureza humana. Há riscos, obviamente. Cabe às redações fazer esse balanço. Por exemplo, conheço um agente e já falei de três artistas dele. Nessa situação, tenho de pensar em dar hipótese a outros. No *Observador*, acredito que conseguimos fazer isso de modo equilibrado. Embora haja sempre o perigo de o jornalista se focar demasiado numa fonte.

Existe uma obrigatoriedade em noticiar determinados eventos culturais?

Sim, sem dúvida. É impossível não noticiar um festival como o NOS Alive. Não há volta a dar, há acontecimentos que são demasiado grandes, para que se possa passar ao lado. Para mal dos pequenos, claro. Depois os grandes consomem tanto espaço, que não há tempo para falar dos eventos mais pequenos e por vezes, tão interessantes. Voltando à música, Portugal tem duzentos e tal festivais. E de quais é que se falam? Falam-se dos grandes. Depois mete-se a questão da concorrência: se todos falam do Alive, temos de estar também a falar do Alive. Claro que estes eventos consomem recursos e tempo, o que impede de cobrir os eventos mais pequenos. E voltamos (novamente) ao assunto de as equipas serem pequenas.

É através da profundidade e das abordagens diferenciadas que o jornalismo pode contornar a agenda?

Sim, mas são precisas pessoas para fazer isso. A atualidade e os factos que têm de ser notícia absorvem grande parte do tempo. Se houvesse equipas maiores era mais fácil fazer essa gestão. Nos *media* portuguesas, no *Observador* em particular, isso é um bocado difícil.

Qual é a função do jornalista cultural perante o público?

Contar uma história. Dar a notícia do que acontece ou do que vai acontecer na cultura e explicar porque é importante prestar atenção àquilo. Em relação à música, eu tenho esta posição: não vou perder tempo a escrever sobre discos que não prestam ou que não gosto. O espaço e o tempo são tão poucos que não vale a pena. Portanto, eu dedico o meu tempo a contar o que eu acho que são boas histórias. E a anunciar o que eu acho que são bons discos. O meu principal objetivo na cultura é esse: quero contar uma história que valha a pena.

Tiago Pereira, editor de cultura

É editor de cultura no *Observador* há pouco mais de um ano. Teve o mesmo cargo durante seis anos no jornal *i*. Começou a carreira como jornalista no Diário de Notícias em 2004. É licenciado em Comunicação Social pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Como se caracteriza o jornalismo cultural do *Observador* (face aos concorrentes e ao tipo de cultura veicula)?

O *Observador* tenta ser abrangente ao falar sobre os dois lados da cultura. Um lado que podemos caracterizar como mais intelectual, académico e seletivo, sobretudo na parte da literatura; e outro associado a um lado *pop*, uma vertente menos requintada. Damos o mesmo cuidado a ambos na hora de fazer o conteúdo. Pode ser um conteúdo mais ou menos seletivo, consoante o público a que se quer chegar, ou pode ser mais *mainstream*. O patamar de exigência e qualidade é igual nos dois casos. Não é por estarmos a falar do Proust [escritor francês] que o texto tem de ser muito melhor do que se falarmos de uma série de televisão. Tendo em conta que a secção é pequena e funcionamos à base de colaborações externas, inevitavelmente não conseguimos estar em cima da atualidade. Sempre que acontece alguma coisa, pode não ser possível cobri-la aprofundadamente. Tentamos fazer o melhor possível na base das nossas possibilidades. Como trabalhamos muito com colaborações, a ideia passa por dar a volta aos temas de atualidade. E quando digo “tema de atualidade”, podem ser as eleições norte-americanas. Não tem de ser um tema estritamente cultural. Podemos utilizar as eleições norte-americanas e falar

sobre cinema -- o enredo dos filmes seja, por exemplo, sobre eleições. No caso da música, falar sobre canções onde o tema das eleições esteja presente. No conteúdo dos colaboradores, tentamos que o texto seja menos “seco”, menos jornalístico, menos imediato, mais colorido, mais engraçado, mais desafiante e que exprima a opinião de quem escreve. Achamos que isso pode fazer a diferença. A cultura dá para fazer este tipo de conteúdos, porque é uma área que mexe com as pessoas. Tanto os que escrevem como os que leem, vão ter sempre uma opinião sobre um disco, um livro e um filme – seja porque já conhece a obra ou o artista. Esta similaridade entre quem escreve e quem lê cria uma maior ligação com o órgão de comunicação social.

Enquanto editor, o que é que uma história proposta por um jornalista ou um colaborador tem de ter para entrar na secção de cultura?

Não tem que ter muito (risos). Eu tenho de pôr-me do lado do leitor e pensar: “Se isto me aparecesse à frente, eu iria querer ler ou não?”. Um jornalista tem de tentar projetar o seu interesse por uma história para fora daqui, para as “pessoas normais” que não estão habituadas a ver constantemente o que é notícia. As “pessoas normais”, tal como os jornalistas, têm a sua vida e o seu trabalho. A maior parte não trabalha em comunicação, jornalismo ou cultura. Qual é primeira coisa que veem quando vão à Internet, através do telemóvel ou do computador? É um título ou uma foto. Por norma, é através destes dois elementos que decidem se vão ler ou não. O que me interessa é se temos uma história para contar ou não. Por exemplo, se houver um caso de um talento inegável na cultura, que as pessoas precisam de conhecer, eu aceito. Acho que é uma questão de bom senso.

Qual é o peso e influência da agenda cultural no trabalho diário de um editor?

Tem peso. Em tempos de jornalismo digital, há uma coisa tramada e irrecusável que são os números e as audiências. Nós conseguimos saber em tempo real o que as pessoas estão a ler e quantas pessoas estão a ler uma notícia. É horrível, mas está relacionado com a sobrevivência dos meios de comunicação. Os leitores querem saber da atualidade. Não é por acaso que as notícias mais vistas são as de óbitos, prémios, inaugurações e concertos – “Vai abrir” e “Vem cá os U2” são

exemplos. Isto significa que as pessoas se interessam pelo que está a acontecer e que estes conteúdos são matéria partilhável. É isto que dá 'likes' no Facebook...

Os conteúdos longos e aprofundados não são dos mais partilhados nas redes sociais?

São, mas não de uma forma tão imediata. São mais partilhados a médio e longo prazo. No entanto, nada se compara a “Morreu o Leonard Cohen”, “Bob Dylan ganhou o Prémio Nobel da Literatura” e “A banda x vem a este festival”. Estes conteúdos são partilhados de uma forma viral. Com os vídeos acontece a mesma situação. Neste momento, a notícia mais popular do site é o vídeo do Valter Hugo Mãe a cantar um fado da Amália no programa do Jô Soares. Incrivelmente, isto é atualidade.

A possível dependência da agenda não acarreta perigos para o jornalismo cultural ou já uma característica definidora da secção?

A atualidade é uma característica intrínseca do jornalismo, ponto.

Do jornalismo cultural, também?

Sim, claro. Se não falarmos de atualidade, não vale a pena fazer jornalismo. Obviamente que quem consume produtos jornalísticos, quer saber o que está a acontecer. A atualidade vai continua a ser uma característica trabalhada jornalisticamente. Não pode é ser a única. Hoje em dia, a atualidade chega às pessoas através de vários meios que não são órgãos de comunicação social. Se eu quiser saber rapidamente quem são as bandas que vêm a um festival de verão do próximo ano, basta-me estar ligado às páginas das redes sociais dos eventos e das empresas organizadoras. Por exemplo, o NOS Alive põe a banda anunciada no Facebook e a pessoa vê aquilo no *feed*. Para saber quem vai ao festival e as estreias de teatro e cinema, basta fazer *like* no Facebook de todas as empresas que fornecem estes serviços. É um meio rápido e eficaz de fazer chegar a informação. Se forem notícias internacionais, pode chegar-se à informação através de órgãos de comunicação globais como o The Guardian, o The New York Times, o Washington Post e o Le Monde. Nós temos de dar a atualidade porque é a nossa obrigação. Porém temos de dar algo mais, porque senão as pessoas não querem saber dos jornalistas.

É fácil uma história intemporal ficar na gaveta, por mais relevante que seja do ponto de vista jornalístico?

Se vale a pena que essa história seja contada, o tempo é um critério secundário. Suponhamos que agora se descobria que não era o Freddie Mercury que cantava as canções dos Queen, que era um cantor do Algarve e tudo o que acontecia em palco era manipulado. Isto não tem nada de temporal, mas é uma grande história. Qualquer órgão de comunicação social que tivesse esta história iria publicá-la. O jornalismo é como um gráfico cartesiano com dois eixos: um deles é a atualidade e o outro é o interesse/relevância da história. Se o tema estiver perto de um dos eixos é uma boa história, se estiver perto dos dois é uma história genial. É mais fácil publicar uma história muito interessante e que não tenha nada a ver com atualidade, do que publicar um conteúdo com atualidade sem interesse nenhum.

Em todas as secções de cultura, nota-se que o jornalista coloca um gancho temporal no seu artigo. É uma justificação perante o leitor ou perante o próprio trabalho?

Geralmente, é uma forma de o jornalista justificar o porquê de estar a fazer aquele trabalho. No entanto, por vezes é só uma forma diferente de abordar a atualidade. Em vez de se dizer apenas que um evento vai acontecer, trata-se de dar mais sobre isso. E para isso, faz-se uma entrevista ou uma reportagem. É através destes dois géneros que se pode fazer algo diferente com a agenda e a atualidade. Por outro lado, é novamente a questão dos eixos de interesse. Eu posso entrevistar uma pessoa muito interessante, que não esteja a fazer nada. Mas tem de ter interesse, tem de ser uma boa história. Por exemplo, temos uma entrevista de vida com o Júlio Isidro. Porquê? Porque ele lançou uma autobiografia. Porque estamos a fazer agora? Porque inevitavelmente o Júlio Isidro já deu muitas entrevistas. Portanto, se vamos fazer mais uma, tem de ter alguma justificação. Outra situação: imagine-se que daqui a cinco anos, o Bob Dylan não lança mais nenhum álbum, não ganha mais nenhum prémio, ninguém sabe nada dele e ele tem uma vida perfeitamente comum. Se ele nos der uma entrevista, nós publicamos na hora. Independentemente de ele estar a trabalhar ou não. O que interessa é se as pessoas vão ler a história. E elas vão ler. O maior critério é o interesse do leitor.

A agenda cultural pode ser um conceito ambíguo, uma vez que deriva da construção de vários grupos: indústria cultural e criativa, assessores, *media*. Estas forças estão representadas de forma equilibrada no jornalismo?

Isso está relacionado com a filtragem e depende sempre do jornalista. No *Observador*, como os recursos são parcos, não é o melhor meio para refletir a atualidade, nem a agenda. É tal história do *agenda-setting*. Quem é que a define? É o misto de todos esses grupos. A última palavra é a do jornalista, se queremos fazer ou não. Nós recusamos imensa coisa, porque não nos interessa ou porque não temos gente ou tempo.

Há uma obrigatoriedade em noticiar certos eventos no jornalismo cultural?

Claro que sim. O jornalismo tem de ser encarado como aquilo que de facto é: um negócio. Por mais eticamente corretos que os jornalistas sejam, não podem fechar os olhos a isso. Há determinadas coisas que vamos fazer, porque sabemos que os leitores vão querer ler. Fechar os olhos a isto é não sobreviver. O segredo está na forma como se faz. Há acontecimentos que são inevitáveis e que temos de dar. O jornalismo é negócio e um serviço e temos de juntar as duas coisas.

Enquanto editor, o que espera que seja a secção de cultura?

Eu tento que seja uma secção um bocadinho diferente daquelas que existem. Tento que seja um misto entre o que está a acontecer na cultura e aquilo que as pessoas não esperam que esteja nesta secção – mas que querem ler e não sabiam. É o que toda a gente sonha: quem conseguir a proeza de surpreender é porque está a ser criativo e a cumprir o seu papel. É dar aos leitores conteúdos que eles queriam ler e nem sabiam.

Exemplos de tabelas de análise

Este modelo foi aplicado para todos os dias dos meses de junho e julho.

Título do Artigo	Agenda	Fora da Agenda/ Iniciativa Jornalística	Gêneros Jornalísticos	Reportagem: Tipos de Features (Itule & Anderson <i>apud</i> Dora Santos Silva)	Referência Temporal (Entrada ou Lead do Artigo)	Fontes
1 de Junho de 2016 – 8 Artigos						
Fotos. 52 imagens de celebridades nunca reveladas	-	✓	Fotogaleria	-	“reforçou este mês”	Citação (não determinada a sua origem)
O ator Robert De Niro vai lançar um disco sobre refugiados	-	✓	Breve	-	-	Declarações do ator a uma revista estrangeira
Marque na agenda: vêm aí novos livros em junho	✓	-	Notícia	-	“algumas das novidades literárias para o mês de junho”	-
Chão da Feira – Dona Maria	-	✓	Rubrica	-	“O EP de estreia”	-
Tartarugas, pizza e matracas: uma história em seis golpes	-	✓	Review	-	“há mais de 30 anos; Com o novo «Tartarugas Ninja Heróis Mutantes: O Romper das Sombras» nas salas, recordamos como e porquê”	-
Mary Poppins vai regressar no Natal de 2018	-	✓	Breve	-	“está prevista para 25 de dezembro de 2018; Mais de 50 anos depois”	Cita uma revista estrangeira
Verão na Casa da Música tem 109 concertos, mais de metade gratuitos	✓	-	Notícia	-	“saiba o que vai poder ver entre 1 de junho e 10 de setembro”	Uma fonte própria, possivelmente em conferência de imprensa
Fotojornalista, contador de histórias ou manipulador? O debate em	+/-	-	Notícia	-	-	Citações retiradas de outras publicações

torno de Steve McCurry						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

(...)

30 de Junho de 2016 – 11 Artigos						
“Amor e Amizade”: Jane Austen regressa em triunfo	✓	-	Crítica	-	-	-
Três filmes para ver esta semana	✓	-	Rubrica	-	-	-
Morreu o escritor futurista Alvin Toffler, autor de a “Terceira Vaga”	-	✓ (+/-)	Take de Agência	-	“morreu aos 87 anos, em Los Angeles, esta segunda-feira”	-
Festival Silêncio começa no Cais do Sodré e homenageia Ana Hatherly	✓	-	Take de Agência	-	“regressa esta quinta-feira ao Cais do Sodré”	-
Artistas denunciam abusos do YouTube quanto a pagamentos	✓	-	Notícia	-	-	Outro OCS
Egito. Imagens proibidas do interior das tumbas de Vale dos Reis	-	✓	Breve + Fotogaleria	-	-	Outras publicações
O passeio da fama de Terry O’Neill	✓	-	Review	-	“No Centro Colombo, em Lisboa, podem ser vistas”	-
Sugestões para um fim de semana em cheio	✓	-	Rubrica	-	-	-
Livros para férias. História (muita), romances e viagens	✓	-	Rubrica	-	-	-
Cristina Branco – E Às Vezes Dou Por Mim	-	✓	Rubrica	-	“eis a primeira canção do novo álbum «Menina»”	-
Óscares a 26 de fevereiro de 2017 com mais mulheres e minorias entre	✓	-	Take de Agência	-	“A próxima edição dos Óscares realiza-se a 26 de	-

membros da Academia					fevereiro de 2017”	
---------------------	--	--	--	--	--------------------	--

Título do Artigo	Agenda	Fora da Agenda/ Iniciativa Jornalística	Gêneros Jornalísticos	Reportagem: Tipos de Features (Itule & Anderson <i>apud</i> Dora Santos Silva)	Referência Temporal (Entrada ou Lead do Artigo)	Fontes
1 de Julho de 2016 – 11 Artigos						
Lisboa acolhe o “Globaile”, um festival dos Buraka Som Sistema que pode ser uma despedida da banda	✓	-	Take de Agência	-	“Os Buraka Som Sistema atuam esta sexta-feira”	-
“Nunca quis fazer um filme margarina, queria mostrar os tabus da gravidez”	✓	-	Entrevista	-	“Olmo e a Gaivota estreia esta quinta-feira”	Realizadoras
Moçambicano Félix Mula vence 12.ª edição do Prémio Novo Banco Photo	✓	-	Take de Agência	-	“foi anunciado esta quinta-feira”	-
Apple. Nova tecnologia impede que fãs filmem concertos	✓	-	Notícia	-	-	Outro OCS
Macacos e mafiosos: estas são as novidades do mês de julho	✓	-	Notícia/Lista	-	-	-
Gay Talese renega último livro por “falta de confiança” na fonte	✓ (+/-)	-	Notícia	-	-	Outras publicações Redes Sociais
O Centro Português de Arquitectura abre na primavera	✓	-	Notícia	-	“vai abrir as portas em Matosinhos, na primavera de 2017”	Diretor da Casa da Arquitectura
Luís Sepúlveda recebeu na Guarda Prémio	✓	-	Take de Agência	-	“disse esta sexta-feira que recebeu”	-

Eduardo Lourenço 2016 com emoção						
Afinal quem era Mário-Henrique Leiria, o poeta que bebia Gin-Tonic?	✓	✓	Reportagem/Review	Perfis de personalidades (<i>personality profiles</i>)	“Passados quase 40 anos sobre a sua morte”	Fontes documentais Investigadora
Veja em direto o Globaile e o último concerto dos Buraka Som Sistema	✓	-	Breve com vídeo em direto	-	“A banda encerra as Festas de Lisboa”	-
A obra de Nadir Afonso encontrou um “prodigioso” museu	✓	-	Notícia	-	“A inauguração está marcada para segunda-feira”	Curador

(...)

31 de Julho de 2016 – 7 Artigos						
A festa de aniversário de Harry Potter no Porto teve milhares de convidados	✓	-	Reportagem	-	“Veja o lançamento de «Harry Potter and the Cursed Child»”	Público
As imagens do lançamento do novo livro de Harry Potter na Livraria Lello	✓	-	Reportagem/Fotografia	-	“abriu as portas à meia-noite para vender os primeiros exemplares”	-
Leonardo DiCaprio tem dois amores. E leilou-os	✓	-	Notícia	-	-	Outras publicações
Goran Radovanovic vence pela segunda vez o festival de cinema AVANCA	✓	-	Take de Agência	-	“anunciou a organização, este domingo”	-
Peça sobre Harry Potter pode chegar em breve a outros países	✓	-	Notícia	-	-	Outro OCS

A fatigante vida de uma rapariga na era moderna	-	✓ (+/-)	Breve + Fotogaleria	-	-	-
Pode Zizek agradar à direita?	✓	-	Crítica	-	-	-
11 canções para tudo o que pode acontecer no Verão	-	✓	Review	-	-	-

Modelos de tabela de análise para contabilização dos parâmetros: géneros jornalísticos, tipo de agenda e tipo de *feature*. Aplicados aos dois meses de análise – junho e julho de 2016.

Género/D	1 de Junho	2 de Junho	3 de Junho	4 de Junho	5 de Junho	6 de Junho	7 de Junho	8 de Junho	9 de Junho	10 de Junho	11 de Junho	12 de Junho	13 de Junho	14 de Junho	15 de Junho
Entrevista	0	1	0	0	1	1	0	1	2	0	0	0	1	0	0
Notícia	3	2	1	0	0	4	3	2	1	2	0	0	1	2	2
Reportage	0	0	3	3	3	1	1	1	1	2	2	3	0	0	1
Breve	2	4	4	2	0	3	3	0	0	1	0	1	0	3	2
Crítica	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1
Review	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	2	0	1	0
Takes	0	2	3	1	0	2	2	1	0	1	1	0	1	2	0
Rubrica	1	4	2	0	0	1	1	2	3	0	0	0	1	1	1
Pré-public	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fotogaleria	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0
Total Peça	8	14	14	7	6	16	12	7	8	7	5	6	6	11	7

	16 de Junho	17 de Junho	18 de Junho	19 de Junho	20 de Junho	21 de Junho	22 de Junho	23 de Junho	24 de Junho	25 de Junho	26 de Junho	27 de Junho	28 de Junho	29 de Junho	30 de Junho	Total Géneros
	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	16
	6	6	1	0	2	3	0	3	1	0	2	5	6	2	1	61
	0	0	3	0	2	1	0	1	1	0	2	1	0	0	0	32
	1	1	1	0	2	1	0	5	1	0	0	0	0	2	0	39
	2	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	2	1	18
	1	2	0	1	1	1	1	1	2	1	2	0	2	0	1	23
	1	3	2	2	6	5	2	3	1	0	1	0	2	2	3	49
	3	1	0	0	1	1	2	3	1	0	0	1	1	2	4	37
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	15
	17	14	8	5	14	15	8	17	8	2	9	9	13	10	11	294

Agenda/D	1 de Junho	2 de Junho	3 de Junho	4 de Junho	5 de Junho	6 de Junho	7 de Junho	8 de Junho	9 de Junho	10 de Junho	11 de Junho	12 de Junho	13 de Junho	14 de Junho	15 de Junho
Agenda	3	9	12	6	4	13	4	2	4	4	3	2	2	5	4
Iniciativa	5	4	1	0	1	2	8	4	2	2	1	2	2	4	1
Simultânea	0	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	2	2	2	2

	16 de Junho	17 de Junho	18 de Junho	19 de Junho	20 de Junho	21 de Junho	22 de Junho	23 de Junho	24 de Junho	25 de Junho	26 de Junho	27 de Junho	28 de Junho	29 de Junho	30 de Junho	
	10	5	1	2	9	9	2	10	6	0	5	6	7	7	8	164
	5	7	4	3	4	5	5	6	1	0	2	2	5	2	3	93
	2	2	3	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	0	37

Tipos de "features"	1 de Junho	2 de Junho	3 de Junho	4 de Junho	5 de Junho	6 de Junho	7 de Junho	8 de Junho	9 de Junho	10 de Junho	11 de Junho	12 de Junho	13 de Junho	14 de Junho	15 de Junho	
Personality Profiles	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Human Interest Stor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trend Stories (Histór	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
In-depth Stories (His	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Backgrounders or An	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

16 de Junho	17 de Junho	18 de Junho	19 de Junho	20 de Junho	21 de Junho	22 de Junho	23 de Junho	24 de Junho	25 de Junho	26 de Junho	27 de Junho	28 de Junho	29 de Junho	30 de Junho	Total
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	6
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5
															14

Género/D	1 de Julho	2 de Julho	3 de Julho	4 de Julho	5 de Julho	6 de Julho	7 de Julho	8 de Julho	9 de Julho	10 de Julho	11 de Julho	12 de Julho	13 de Julho	14 de Julho	15 de Julho
Entrevista	1	1	1	0	1	0	1	1	2	1	0	1	1	1	0
Notícia	5	1	6	1	2	3	2	2	0	0	0	3	2	2	1
Reportage	1	1	1	0	0	0	2	4	6	3	1	0	0	2	4
Breve	1	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Crítica	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
Review	0	1	6	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1
Takes	3	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1
Rubrica	0	18	1	1	2	1	2	0	0	0	1	2	1	3	1
Pré-public	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Fotogaleri	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	2	0	0
Total Peça	11	24	18	6	11	8	10	10	9	7	4	8	10	13	8

16 de Julho	17 de Julho	18 de Julho	19 de Julho	20 de Julho	21 de Julho	22 de Julho	23 de Julho	24 de Julho	25 de Julho	26 de Julho	27 de Julho	28 de Julho	29 de Julho	30 de Julho	31 de Julho	Total Géneros
0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	15
1	0	1	4	4	0	0	1	1	3	3	3	4	2	1	2	60
3	5	0	2	2	1	0	1	0	0	0	4	2	2	2	2	49
0	1	0	1	2	1	1	1	1	0	0	2	2	0	0	0	20
0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	11
2	0	0	1	1	0	1	2	3	0	0	0	0	2	1	1	26
0	0	0	3	4	2	1	2	0	1	2	1	3	3	1	1	51
0	0	1	1	1	3	1	0	0	1	1	1	3	1	0	0	47
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	10
6	7	4	13	15	9	4	7	5	9	8	5	17	10	6	8	290

Agenda/D	1 de Julho	2 de Julho	3 de Julho	4 de Julho	5 de Julho	6 de Julho	7 de Julho	8 de Julho	9 de Julho	10 de Julho	11 de Julho	12 de Julho	13 de Julho	14 de Julho	15 de Julho
Agenda	10	21	10	3	7	5	8	6	5	5	2	6	8	11	6
Iniciativa	0	2	5	3	4	3	1	2	2	1	1	2	2	1	1
Simultâne	1	1	3	0	0	0	1	2	2	1	1	0	0	1	1

16 de Julho	17 de Julho	18 de Julho	19 de Julho	20 de Julho	21 de Julho	22 de Julho	23 de Julho	24 de Julho	25 de Julho	26 de Julho	27 de Julho	28 de Julho	29 de Julho	30 de Julho	31 de Julho	Total
5	3	3	9	10	7	3	3	4	7	6	4	12	7	1	6	203
0	2	1	2	3	1	1	3	1	2	2	1	2	3	0	2	56
1	2	0	2	2	1	0	1	0	0	0	0	3	0	5	0	31

Tipos de "features"	1 de Julho	2 de Julho	3 de Julho	4 de Julho	5 de Julho	6 de Julho	7 de Julho	8 de Julho	9 de Julho	10 de Julho	11 de Julho	12 de Julho	13 de Julho	14 de Julho	15 de Julho
Personality Profiles	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Human Interest Stor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trend Stories (Histór	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
In-depth Stories (His	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Backgrounders or An	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

16 de Julho	17 de Julho	18 de Julho	19 de Julho	20 de Julho	21 de Julho	22 de Julho	23 de Julho	24 de Julho	25 de Julho	26 de Julho	27 de Julho	28 de Julho	29 de Julho	30 de Julho	31 de Julho	Total
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	5
0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4

Exemplos de trabalhos publicados no *Observador*

Nunca mais os livros fizeram tantos quilómetros

<http://observador.pt/especiais/nunca-mais-os-livros-fizeram-tantos-quilometros/>



Nunca mais os livros fizeram tantos quilómetros

09 Julho 2016 3,549

Rita Neves Costa

Em 60 anos de Fundação Gulbenkian, as bibliotecas itinerantes tornaram-se um dos projetos mais emblemáticos da instituição. Terminaram em 2002, com muitas histórias e a pergunta "quando voltam?".

"A Canção de Lisboa". Como foi a estreia de 1933

<http://observador.pt/especiais/a-cancao-de-lisboa-como-foi-a-estrela-de-1933/>



“A Canção de Lisboa”. Como foi a estreia de 1933

14 Julho 2016

Rita Neves Costa

O remake do filme estreia-se esta quinta-feira. Em 1933, Vasco Santana e Beatrix Costa encantaram os portugueses com o original. Fomos recordar as reações que a fita gerou quando chegou às salas.

Partilha

“É tudo o que importa! Porque os filmes passam. O resto fica” é uma das frases usadas para caracterizar todo o burburinho que se vivia em 1933 no cinema português. A Tobis, uma companhia criada para investir nesta área cultural, lançou oficialmente a 9 de junho de 1933 o filme “A Canção de Lisboa” era a primeira experiência da produtora – cujo nome completo era Companhia Portuguesa de Filmes Sonoros Tobis S.A. (Lisboa).

Curtas Vila do Conde. Documentário sobre as Caxinas estreia 39 anos depois

<http://observador.pt/2016/07/16/curtas-vila-do-conde-documentario-sobre-as-caxinas-estrea-39-anos-depois/>

The screenshot shows the Observador website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'MÚSICA', 'LIVROS', 'CINEMA', 'OPINIÃO', 'VÍDEOS', 'EXPLICAÇÕES', and 'ESPECIAIS'. The main article is titled 'Curtas Vila do Conde. Documentário sobre as Caxinas estreia 39 anos depois' and is categorized under 'CINEMA PORTUGUÊS'. The article text states: '“E do Mar Nasceu” é um documentário de 1977 do realizador Ricardo Costa. Foi exibido pela primeira vez em Portugal no Curtas Vila do Conde. Este domingo, há uma nova sessão.' Below the text are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. A large image shows a scene from the film 'E do Mar Nasceu' with three people in a dark, historical setting. To the right of the article is a vertical advertisement for 'EDP LIVE BANDS' with the text 'VAI TOCAR AO NOS ALIVE E AO MAD COOL FESTIVAL EM MADRID' and a red button that says 'INSCREVE-TE JÁ >'. Below the advertisement, there is a section titled 'ÚLTIMAS / CULTURA' with two items: '19:43 Foxygen confirmados em Paredes de Coura' and '17:33 O estilo das nomeadas aos Óscares: Natalie Portman'.

Maria João Lopo de Carvalho: “Qualquer mulher se apaixonaria por Camões”

<http://observador.pt/2016/08/13/maria-joao-lopo-de-carvalho-qualquer-mulher-se-apaixonaria-por-camoes/>

The screenshot shows the Observador website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'MÚSICA', 'LIVROS', 'CINEMA', 'OPINIÃO', 'VÍDEOS', 'EXPLICAÇÕES', and 'ESPECIAIS'. The main article is titled 'Maria João Lopo de Carvalho: “Qualquer mulher se apaixonaria por Camões”' and is categorized under 'LIVROS'. The article text states: 'Maria João Lopo de Carvalho embarcou sozinha numa viagem de dois meses, para percorrer todos os locais onde Camões esteve. Os amores e desamores do poeta estão no livro “Até que o amor me mate”.' Below the text are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. A large image shows a portrait of Luís de Camões from a book cover, with the text 'OV RETRATO DE LVIZ' and 'ATHAVDE POR FERNÃO' visible. To the right of the article is a vertical advertisement for 'EDP LIVE BANDS' with the text 'VAI TOCAR AO NOS ALIVE E AO MAD COOL FESTIVAL EM MADRID' and a red button that says 'INSCREVE-TE JÁ >'. Below the advertisement, there is a section titled 'ÚLTIMAS / CULTURA' with two items: '19:43 Foxygen confirmados em Paredes de Coura' and '17:33 O estilo das nomeadas aos Óscares: Natalie Portman'.

300 voluntários de todo o país ajudam a fazer o Bons Sons

<http://observador.pt/2016/08/14/voluntarios-bons-sons-2016-cem-soldos-reportagem>

The screenshot shows the top navigation bar of the Observador website with categories like INÍCIO, POLÍTICA, ECONOMIA, PAÍS, MUNDO, DESPORTO, FACT CHECK, CULTURA, LIFESTYLE, AUTO, OPINIÃO, VÍDEOS, EXPLICADORES, and ESPECIAIS. The article title is "300 voluntários de todo o país ajudam a fazer o Bons Sons" dated 14/8/2016. The main image shows a woman in a white tank top and glasses looking at items on a table. To the right is a vertical advertisement for "EDP LIVE BANDS" with the text "VAI TOCAR AO NOS ALIVE E AO MAD COOL FESTIVAL EM MADRID" and a red button that says "INSCREVE-TE JÁ". Below the article is a "ÚLTIMAS / CULTURA" section with a list of recent news items.

Justin Bieber. Uma zanga séria ou um golpe de marketing muito bem feito?

<http://observador.pt/2016/08/17/justin-bieber-uma-zanga-seria-ou-um-golpe-de-marketing-muito-bem-feito/>

The screenshot shows the top navigation bar of the Observador website. The article title is "Justin Bieber. Uma zanga séria ou um golpe de marketing muito bem feito?" dated 17/8/2016. The main image shows Justin Bieber performing on stage in a white jacket and blue cap. To the right is a vertical advertisement for a car with the text "LIMPIO SIGNIFICADO PARA EXECUTIVO." and a blue button that says "Esquadr". Below the article is a "ÚLTIMAS / CULTURA" section with a list of recent news items. At the bottom, there is a "GUARDE E LEIA MAIS TARDE" section with a note about saving articles and a small advertisement for Santander Totta.

Rosa, a funcionária mais antiga da Gulbenkian

<http://observador.pt/2016/07/19/rosa-a-funcionaria-mais-antiga-da-gulbenkian/>

The screenshot shows the top of the Observador website. The navigation bar includes categories like INÍCIO, POLÍTICA, ECONOMIA, PAÍS, MUNDO, DESPORTO, FACT CHECK, CULTURA, LIFESTYLE, AUTO, OPINIÃO, VÍDEOS, EXPLICADORES, and ESPECIALS. The article title is "Rosa, a funcionária mais antiga da Gulbenkian" by Fundação Calouste Gulbenkian, dated 19/7/2016. The text states that Rosa Figueiredo is the longest-serving employee at the Gulbenkian Foundation, having worked there since July 20, 1944, at the age of 44. A photo of Rosa Figueiredo is shown. To the right is an advertisement for "EDP LIVE BANDS" with the text "VAI TOCAR AO NOS ALIVE E AO MAD COOL FESTIVAL EM MADRID" and a button "INSCREVE-TE IÁ". Below the article is a "ÚLTIMAS / CULTURA" section with two items: "19:43 Foxygen confirmados em Paredes de Coura" and "17:33 O estilo das nomeadas aos Óscares: Natalie Portman".

Manuela de Azevedo. A jornalista que se “apaixonou pelos problemas dos outros”

<http://observador.pt/2016/08/30/manuela-de-azevedo-a-jornalista-que-se-apaixonou-pelos-problemas-dos-outros/>

The screenshot shows the top of the Observador website. The navigation bar is the same as in the previous screenshot. The article title is "Manuela de Azevedo. A jornalista que se apaixonou pelos problemas dos outros" by Cultura, dated 30/8/2016. The text states that she is the first journalist with a professional card and one of the first partners of the Sindicato. At 105 years old, she is being honored in a virtual gallery at the Museu Nacional de Imprensa. A photo of Manuela de Azevedo is shown. To the right is an advertisement for a car with the text "UM NOVO SIGNIFICADO PARA EXECUTIVO." and a button "Escolhe". Below the article is a "ÚLTIMAS / CULTURA" section with five items: "19:43 Foxygen confirmados em Paredes de Coura", "17:33 O estilo das nomeadas aos Óscares: Natalie Portman", "17:07 'Qualquer tema é bom para um livro infantil'", "16:22 Pode ver Amadeo até às 22h entre os dias 23 e 25", and "15:23 'Peregrinação' é o novo álbum de Dulce Pontes". Below that is a "GUARDE E LEIA MAIS TARDE" section with instructions on how to save articles and a note about Santander Totta.

Ivo M. Ferreira: “A Guerra Colonial ainda é uma caixa muito bem fechada”

<http://observador.pt/especiais/ivo-m-ferreira-a-guerra-colonial-ainda-e-uma-caixa-muito-bem-fechada/>



OBSERVADOR

Ivo M. Ferreira: “A Guerra Colonial ainda é uma caixa muito bem fechada”

31 Agosto 2016 • 2016/1

Rita Neves Costa

“Cartas da Guerra”, realizado por Ivo M. Ferreira e baseado num livro de António Lobo Antunes, estreia-se esta quinta-feira. Falámos com o realizador.

Partilha

“Cartas da Guerra” é baseado no livro *D’este e’iver aqui neste papel* de António Lobo Antunes. O filme foi organizado e compilado pelas filhas do escritor após a morte da mãe. O argumento foi adaptado pelo realizador e por Edgar Morteira, numa história verdadeira que leva o público até à Guerra Colonial em Angola, mais precisamente ao mundo do estalo de Ivo M. Ferreira.

O filme retrata a intimidade do médico destacado para o exército português, que utilizava a escrita de cartas à mulher, Maria José, como escape face à violência do conflito. Foi na guerra, com 20 anos, que se tornou um homem consciente para a política, o país e o amor. Em