

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Jornalismo de Cinema em Portugal: uma análise à imprensa, rádio, televisão e meios *online* em 2019

Jaime Manuel Pires Lourenço

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientadora:

Professora Doutora Maria João Centeno, professora coordenadora
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Janeiro 2022



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Jornalismo de Cinema em Portugal: uma análise à imprensa, rádio, televisão e meios *online* em 2019

Jaime Manuel Pires Lourenço

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientadora:

Professora Doutora Maria João Centeno, professora coordenadora
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Janeiro 2022



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Jornalismo de Cinema em Portugal: uma análise à imprensa, rádio, televisão e meios *online* em 2019

Jaime Manuel Pires Lourenço

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Júri:

Professor Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa (Presidente)

Professora Doutora Carla Baptista, Professora Associada,
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova
de Lisboa

Professora Doutora Catarina Duff Burnay, Professora Associada,
Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

Professora Doutora Manuela Penafria, Professora Associada,
Universidade da Beira Interior

Professora Doutora Anabela Sousa Lopes, Professora Coordenadora,
Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico
de Lisboa

Professor Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado,
CIES-Iscte - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Professora Doutora Maria João Centeno, Professora Coordenadora,
Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico
de Lisboa (Orientadora)

Janeiro 2022





Este trabalho é dedicado ao meu pai.



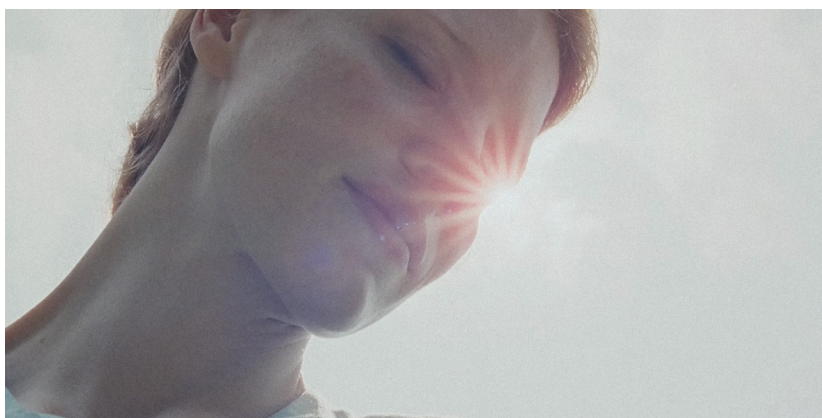
O presente trabalho recebeu apoio financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia através de uma bolsa com a referência SFRH/BD/143752/2019.



Foi desenvolvido no Iscte e no Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES), no Programa Doutoral em Ciências da Comunicação, em associação com a Escola Superior de Comunicação Social.







Fotogramas de *A Árvore da Vida* (2011), de Terrence Malick (em cima) e *Chama-me Pelo Teu Nome* (2017), de Luca Guadagnino (em baixo).

“O cinema é uma arma magnífica e perigosa se manejada por um espírito livre. É o melhor instrumento para expressar o mundo dos sonhos, das emoções, do instinto. O mecanismo criador das Imagens cinematográficas é, pelo seu funcionamento, o que, entre todos os meios de expressão humana, melhor recorda o trabalho do espírito durante o sonho. O filme parece uma imitação involuntária do sonho.

(...)

O cinema parece ter sido inventado para expressar a vida do subconsciente, cujas raízes penetram tão profundamente na poesia (...).”

Luis Buñuel. *Poesia y Cine*, em *Nuestro Cine*, 66, Out./1967

RESUMO

Assumido enquanto especialização inserida no quadro teórico do Jornalismo Cultural, o Jornalismo de Cinema constitui-se como um objecto de estudo ainda por explorar pelas ciências sociais e da comunicação. Sendo o Cinema uma das manifestações culturais e artísticas com maior presença nos *media* portugueses, importa desenvolver a investigação sobre a cobertura jornalística desta manifestação cultural e artística.

O presente estudo apresenta um novo contributo que permite compreender a expressão, a prática e caracterizar o Jornalismo de Cinema produzido e praticado em 2019 em Portugal de forma transversal aos vários meios e apontar as tendências desta especialização jornalística. Esta é uma investigação alargada que analisou os principais jornais e programas informativos radiofónicos e televisivos dedicados ao cinema e respectivas páginas *online* ao longo de todo o ano de 2019. Deste modo, procuramos perceber: quais as características, no ano de 2019, da cobertura jornalística do cinema na imprensa, rádio, televisão e meios *online* portugueses? Para tal, foram aplicados vários métodos, numa abordagem metodológica mista que envolve uma extensa análise de conteúdo, entrevistas e inquéritos por questionário.

Sendo a investigação académica em torno deste tópico praticamente inexistente, concluímos que o Jornalismo português de Cinema produzido em 2019 é largamente assente na divulgação e promoção das estreias de filmes e dos festivais, abordados de acordo com uma lógica consumista e apresentando uma abordagem interpretativa e reflexiva deficitária dos filmes e dos temas que tratam.

Palavras-chave: Jornalismo de Cinema; Jornalismo Cultural; Jornalismo; Cinema; Cobertura Jornalística; Prática Jornalística;

ABSTRACT

Assumed as a specialization within the theoretical framework of Cultural Journalism, Film Journalism constitutes itself as an object of study still to be explored by the social and communication sciences. With Cinema as one of the cultural and artistic manifestations with the greatest presence in the Portuguese media, it is important to develop research on the journalistic coverage of this cultural and artistic manifestation.

The present study presents a new contribution that allows us to understand the expression, and the practice and characterize the Film Journalism produced and practiced in 2019's Portugal in a transversal way to the various media and to point out the trends of this journalistic specialization. This is an extensive investigation that analysed the main newspapers and radio and television news programs dedicated to cinema and their online pages throughout 2019. In this way, we seek to understand: what are the characteristics, in the year 2019, of the journalistic coverage of cinema by the Portuguese press, radio, television and online? To this end, several methods were applied, in a mixed methodological approach that involves extensive content analysis, interviews and questionnaire surveys.

Being that academic research about this topic is practically non-existent, we conclude that Portuguese Film Journalism produced in 2019 is largely based on the dissemination and promotion of film premieres and festivals, approached according to a consumerist logic and presenting a poor interpretive and reflective approach of the films and the themes they deal with.

Key-words: Film Journalism; Cultural Journalism; Journalism; Cinema; Journalistic Coverage; Journalistic Practice;

RESUMEN

Asumido como especialidad inserta en el marco teórico del Periodismo Cultural, el Periodismo de Cine constituye un objeto de estudio aún por explorar de las ciencias sociales y de la comunicación. Cómo el cine es una de las manifestaciones culturales y artísticas con mayor presencia en los medios portugueses, es importante desarrollar investigaciones sobre la cobertura periodística de esta manifestación cultural y artística.

El presente estudio presenta una nueva contribución que hace posible comprender la expresión, la práctica y caracterizar el Periodismo de Cine producido y practicado en 2019 en Portugal de una forma transversal a los diversos medios y señalar las tendencias de esta especialización periodística. Esta es una extensa investigación que analizó los principales diarios y noticieros de radio y televisión dedicados al cine y sus respectivas páginas online a lo largo del año 2019. Así, buscamos comprender: ¿cuáles son las características, en el año 2019, de la cobertura periodística del cine en la prensa, la radio, la televisión y los medios online portugueses? Se aplicaron muchos métodos, en un enfoque metodológico mixto que involucra un extenso análisis de contenido, entrevistas y un cuestionario.

Como la investigación académica sobre este tema es prácticamente inexistente, concluimos que el Periodismo de Cine portugués producido en el año de 2019 se basa en gran medida en la difusión y promoción de estrenos y festivales de cine, abordados según una lógica consumista y presentando un poco enfoque interpretativo y reflexivo de las películas y los temas que tratan.

Palabras-clave: Periodismo de Cine; Periodismo Cultural; Periodismo; Cine; Cobertura de noticias; Práctica Periodística;

AGRADECIMENTOS



Fotograma de *La La Land: Melodia de Amor* (2016), de Damien Chazelle.

*“Para termos noção do pouco que valemos,
basta subtrair ao que somos o que aprendemos,
o que lemos, o que vivemos com os outros.
É só ver o que fica. Coisa pouca. Sozinho quase
ninguém é quase nada. É somente juntos que
podemos ser alguma coisa”*

Miguel Esteves Cardoso, em *Último Volume* (2001)

Em primeiro lugar, os agradecimentos deste trabalho de investigação vão para os meus pais que, desde o primeiro minuto, me incentivaram a entrar no desafio que é um curso de Doutoramento. Foram, são e continuarão a ser a minha fonte de inspiração e de apoio ao longo de todos estes anos. À minha mãe que me ensina todos os dias a ser melhor cidadão, melhor pessoa e melhor profissional. Ao meu pai por ser o primeiro a acreditar, indubitavelmente, nos meus valores, capacidades e competências. Tenho que incluir também o meu irmão Manuel pelo apoio, pela confiança e pela caminhada que percorremos sempre lado a lado.

À minha orientadora, Professora Doutora Maria João Centeno, por prontamente ter aceitado o convite para me orientar, por toda a amizade, generosidade, paciência, dedicação, espírito crítico, rigor, incentivo e pela constante boa disposição que tanto a caracteriza. Foi um elemento central durante estes anos e que contribuiu em grande medida para descobrir aquilo a que nos propusemos neste trabalho.

Aos meus amigos e colegas Pedro Marques Gomes e Rita Monteiro Mourão que acompa-

nharam de perto esta investigação desde o início, contribuindo sempre para o meu sucesso. Pelo incentivo em fazer sempre mais e melhor, pelo companheirismo e pela presença constante, incluindo os congressos e conferências que partilhámos.

Aos meus amigos e colegas da Universidade Autónoma de Lisboa, Bruno Reis, Carlos Pedro Dias, Paula Lopes e Vítor Tomé por terem partilhado comigo momentos de discussão sobre esta investigação e pelo encorajamento e entusiasmo sempre demonstrados.

À Professora Doutora Filipa Subtil que iniciou comigo as pisadas da investigação académica no mestrado e cuja amizade não se perdeu.

À Professora Doutora Cláudia Silvestre pelo apoio prestado sempre que precisei de esclarecer algumas dúvidas sobre o funcionamento do *software* SPSS.

É também necessário agradecer o apoio prestado pelo Laboratório de Ciências da Comunicação – MediaLab - do Iscte, na pessoa do Dr. Décio Telo, no acesso às versões impressas dos jornais portugueses, algo indispensável à concretização desta investigação.

À Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa, parceira deste curso de Doutoramento, que teve, também, um papel significativo nesta investigação não só por ter sido um dos espaços onde muitas das discussões sobre o trabalho tiveram lugar, mas também pela ligação afectiva à instituição onde comecei a olhar com outro foco para o jornalismo português de cinema aquando da minha formação a nível do mestrado.

O Iscte contribuiu pela instituição de excelência que é e por ter permitido a concretização deste trabalho. Aqui incluo o apoio irrepreensível do CIES na pessoa da Dra. Neide Jorge, mas também da direcção do Doutoramento em Ciências da Comunicação na pessoa do Professor Doutor Gustavo Cardoso e os contributos de todos os docentes deste curso.

À Professora Doutora Carla Baptista pelas observações, contributos e conselhos aquando da defesa do projecto de Doutoramento, ainda numa fase inicial desta investigação.

À minha turma de Doutoramento, que acompanhou todas as fases deste trabalho, desde quando era apenas uma ideia até à sua conclusão; por todas as conversas e conselhos.

A todos os colegas professores que generosamente me receberam nas suas aulas e me disponibilizaram tempo para disseminar o inquérito desta investigação junto dos seus alunos: Ana Pinto Martinho, Anabela Sousa Lopes, Bruno Reis, Paula Lopes, Pedro Marques Gomes, Rita Monteiro Mourão e Vítor Tomé, a minha gratidão.

Este trabalho de Doutoramento não era possível estar completo sem os contributos de todos os entrevistados que aceitaram colaborar com esta investigação. Foram eles, os jornalistas Inês N. Lourenço, Jorge Leitão Ramos, Jorge Mourinha, Sílvia Borges da Silva, Tiago Alves,

Vasco Câmara e Vítor Moura.

Os nossos amigos são a família que escolhemos e os meus foram fundamentais em todos os momentos com um apoio indiscutível e indescritível. Aos nomes já mencionados, acrescento: Alice Jorge, Ana Dias, André Ferrão, Beatriz Jorge, Cristiano Santos, Daniela Sousa, Diogo Apolinário, Francisca Matos, João José Fernandes, João Morais do Carmo, Liliana Monforte, Mónica Antunes, Nuno João Casteleira e Sara Gouveia. Sei que não é necessário, mas agradeço-vos toda a amizade, companheirismo e incentivo.

Por fim, à Fundação para a Ciência e a Tecnologia, pela concessão de uma Bolsa de Doutoramento, com a referência SFRH/BD/143752/2019, que muito contribuiu para a realização desta investigação. Ainda à Professora Doutora Dora Santos Silva, à Doutora Elsa Carneiro Mendes e, novamente, à Professora Doutora Filipa Subtil, pela disponibilidade em terem escrito cartas de recomendação aquando a minha candidatura a esta Bolsa.

A todos, Muito Obrigado.

ÍNDICE

RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vii
RESUMEN.....	ix
AGRADECIMENTOS.....	xi

ÍNDICE.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
ÍNDICE DE QUADROS.....	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxiii

INTRODUÇÃO.....	1
Porquê estudar o Jornalismo de Cinema?.....	5
O Exercício Investigativo.....	8
O <i>Volte-Face</i> Pandémico.....	9
Estrutura da Investigação.....	10
A <i>Mise en Scène</i> do Cinema em 2019.....	13

PARTE 1

1. A CULTURA E O CINEMA.....	19
1.1. Cultura: definição e dimensões.....	20
1.1.1. A Esfera Pública Cultural.....	22
1.1.2. Cultura de Massas: entre <i>Apocalípticos e Integrados</i>	25
1.1.3. A Cultura na Era Digital.....	33
1.2. O Cinema enquanto Indústria Cultural.....	38
1.2.1. Projecções e discursos da Cinefilia.....	51
2. O JORNALISMO.....	63
2.1. O Papel do Jornalismo.....	65
2.2. A Responsabilidade do Jornalista.....	70
2.3. Os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade.....	74
2.4. Práticas e Rotinas Jornalísticas.....	78
2.5. “Rezar pelo Jornalismo”: um retrato actual.....	82
2.5.1. Uma Crise Declarada?.....	82
2.5.2. Tendências e Prospectivas.....	88
3. O JORNALISMO CULTURAL.....	95
3.1. As Origens do Jornalismo Cultural.....	97
3.1.1. Enquadramento do Jornalismo Cultural em Portugal.....	100
3.2. Concepções, Definições e Desenvolvimentos.....	103
3.2.1. Áreas de Manifestação do Jornalismo Cultural.....	107

3.2.2. Contextos e Tendências.....	109
3.2.2.1. O Cruzamento com o <i>Lifestyle</i>	109
3.2.2.2. O Domínio do Entretenimento.....	110
3.2.2.3. O Império da Agenda.....	111
3.2.2.4. Jornalismo Cultural na perspectiva <i>Apocalípticos e Integrados</i>	112
3.2.2.5. A Era Digital.....	115
3.3. O Jornalista de Cultura.....	117
3.3.1. Intermediário Cultural.....	120
3.3.2. <i>Gatekeeper</i>	121
3.3.3. Comunidade Interpretativa.....	123
3.4. Géneros Jornalísticos na Cobertura da Cultura.....	124
3.4.1. Crítica.....	125
3.5. A investigação sobre Jornalismo Cultural.....	128
3.5.1. O Contexto Europeu.....	128
3.5.2. O Contexto Português.....	130
4. O JORNALISMO DE CINEMA.....	133
4.1. Definição de Jornalismo de Cinema.....	135
4.1.1. A cobertura jornalística do Cinema.....	138
4.2. O papel do Jornalista de Cinema.....	142
4.3. A Crítica de Cinema: “um <i>travelling</i> de palavras nos campos do sentido”.....	145
4.4. As origens da Imprensa sobre Cinema.....	152
4.4.1. Evolução da Imprensa sobre Cinema: o caso português.....	154
4.4.1.1. A década da crise do Cinema Português e da mudança de paradigma na Imprensa sobre Cinema.....	160
4.4.1.2. O Novo Cinema Português e a afirmação da Crítica de Cinema.....	163
4.4.1.3. A Revolução, as novas publicações e um novo olhar para a actualidade cinematográfica.....	166
4.4.1.4. Os <i>blockbusters</i> americanos e a afirmação do cinema comercial em Portugal.....	169
4.4.1.5. A estabilidade do Cinema Português e a importação dos títulos internacionais....	173
4.4.1.6. O colapso da Imprensa sobre Cinema em Portugal.....	175
PARTE 2	
5. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO.....	181
5.1. Pergunta de Partida.....	183
5.2. Delimitação do objecto de análise.....	183
5.3. Objectivos.....	185
5.4. Hipóteses de Investigação.....	186
5.5. Tipologias de pesquisa.....	186
5.6. Procedimentos de recolha de dados.....	187
5.6.1. Análise de Conteúdo.....	187
5.6.1.1. Novo olhar durante a pandemia.....	196
5.6.2. Entrevistas.....	197
5.6.3. Inquéritos.....	199
5.7. Disseminação e divulgação da investigação.....	201

6. O JORNALISMO PORTUGUÊS DE CINEMA EM 2019.....	203
6.1. O Cinema nas páginas dos jornais.....	204
6.2. Ouvir o Cinema: o Jornalismo de Cinema na rádio.....	210
6.3. Televisão: um Jornalismo de Cinema divulgador.....	214
6.4. O Jornalismo de Cinema <i>online</i>	221
6.5. Os Protagonistas.....	227
6.6. As Fontes.....	229
6.7. Os Géneros e Formatos Jornalísticos.....	231
Apêndice: E Quando o Paradigma se Altera? Jornalismo de Cinema em Tempos Pandémicos.....	238
7. OLHARES SOBRE O JORNALISMO DE CINEMA.....	251
7.1. <i>Close-up</i> aos principais temas de 2019.....	252
7.1.1. Estreias.....	252
7.1.1.1. As Sagas, os <i>Remakes</i> e os mais aguardados.....	256
7.1.1.2. Os filmes das plataformas de <i>streaming</i>	258
7.1.2. Festivais.....	261
7.1.3. Prémios.....	266
7.1.4. Cinema Português.....	268
7.1.4.1. Os casos de <i>Diamantino</i> , <i>Variações</i> , <i>A Herdade</i> e <i>Vitalina Varela</i>	272
7.1.4.1.1. <i>Diamantino</i> e uma estreia no “rescaldo” de Cannes.....	272
7.1.4.1.2. <i>Variações</i> , a estreia nacional do ano.....	274
7.1.4.1.3. <i>A Herdade</i> e a competição em Veneza.....	275
7.1.4.1.4. A vitória em Locarno de <i>Vitalina Varela</i>	276
7.1.5. Óbitos.....	278
7.1.6. Cartaz e os Guias de Consumo.....	281
7.2. Percepções acerca da informação sobre Cinema.....	282
7.3. Contributos para uma definição de Jornalismo de Cinema: percepções dos jornalistas de cinema portugueses.....	284
CONCLUSÃO.....	293
Por uma consciência cultural distante do ruído e da pirotecnia cegante.....	301
BIBLIOGRAFIA.....	305

ANEXOS

1. Entrevista a Inês N. Lourenço (<i>Diário de Notícias</i> e <i>A Grande Ilusão</i> - Antena 2).....	350
2. Entrevista a Jorge Leitão Ramos (<i>Expresso</i>).....	363
3. Entrevista a Jorge Mourinha (<i>Público</i>).....	373
4. Entrevista a Sílvia Borges da Silva (<i>Lusa</i>).....	385
5. Entrevista a Tiago Alves (<i>Cinemax</i> – Antena 1).....	389
6. Entrevista a Vasco Câmara (<i>Público</i>).....	400
7. Entrevista a Vítor Moura (<i>Cinebox</i> – TVI24).....	409
8. Guiões de Entrevistas.....	418
9. Caracterização dos suportes analisados.....	425
10. Dados da Análise de Conteúdo.....	433

11. Dados da Análise de Conteúdo durante a Pandemia.....	497
12. Inquérito por Questionário.....	523
13. Dados dos Inquéritos por Questionário.....	531

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fotograma de <i>Hugo</i> (2011), de Martin Scorsese.....	2
Figura 2 Fotograma de ‘ <i>O Labirinto da Saudade</i> ’ (2018) de Miguel Gonçalves Mendes.....	20
Figura 3 Fotograma de ‘ <i>Pedro, O Louco</i> ’ (1965), de Jean-Luc Godard.....	38
Figura 4 Fotograma de ‘ <i>O Desprezo</i> ’ (1963), de Jean-Luc Godard.....	51
Figura 5 Trabalho de jornalismo multimédia sobre o incêndio da Catedral de Notre Dame, em 2019, pelo <i>The New York Times</i>	92
Figura 6 Como o jornalismo se expandiu. Modelo de Amy O’Leary (2014).....	92
Figura 7 Fotograma de ‘ <i>O Clube dos Poetas Mortos</i> ’ (1989), de Peter Weir.....	96
Figura 8 Zonas de cobertura jornalística no campo das artes e cultura.....	108
Figura 9 Peças multimédia sobre manifestações culturais do <i>The New York Times</i> , da <i>Little White Lies</i> , da <i>Reuters</i> e do <i>Público</i>	115
Figura 10 Cobertura jornalística de manifestações artísticas no quadro do jornalismo cultural.....	134
Figura 11 Primeiras páginas sobre cinema do <i>Ípsilon</i> , o suplemento cultural do jornal <i>Público</i> , em 2019.....	209
Figura 12 Alguns recortes das páginas dos jornais com protagonistas em imagem.....	228
Figura 13 Algumas primeiras páginas do <i>Ípsilon</i> durante o período em análise da pandemia.....	245
Figura 14 Recortes dos destaques a festivais de cinema nas primeiras páginas dos jornais.....	262
Figura 15 Alguns recortes das páginas dos jornais com destaque para a cerimónia de entrega dos Óscares.....	267
Figura 16 Alguns recortes da imprensa e fotogramas dos programas de televisão sobre o filme ‘ <i>Diamantino</i> ’.....	273
Figura 17 Alguns recortes da imprensa e fotogramas dos programas de televisão sobre o filme ‘ <i>Variações</i> ’.....	274
Figura 18 Alguns recortes da imprensa e fotogramas dos programas de televisão sobre o filme ‘ <i>A Herdade</i> ’.....	276
Figura 19 Alguns recortes da imprensa e fotogramas dos programas de televisão sobre o filme ‘ <i>Vitalina Varela</i> ’.....	277
Figura 20 Alguns recortes da imprensa das personalidades ligadas ao cinema que faleceram em 2019.....	279
Figura 21 Secção ‘ <i>Sair</i> ’ do jornal <i>Público</i>	281
Figura 22 Fotograma de ‘ <i>A Viagem à Lua</i> ’ (1902), de George Méliès.....	304

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 As principais indústrias culturais de acordo com David Hesmondhalgh (2012).....	29
Quadro 2 Quatro fases da história do cinema propostas por Lipovetsky e Serroy (2010).....	41
Quadro 3 Proposta de valores-notícia de Galtung e Ruge (1965).....	76
Quadro 4 Proposta de valores-notícia de Harcup e O’Neil (2016).....	77
Quadro 5 Classificação de géneros jornalísticos proposta por Rebelo (2000).....	79
Quadro 6 Classificação de géneros e formatos jornalísticos proposta por Marques de Melo & Assis (2016).....	80
Quadro 7 Número de peças analisadas por meio.....	196
Quadro 8 Entrevistas realizadas.....	298
Quadro 9 Principais temas da cobertura jornalística do cinema na Imprensa.....	205
Quadro 10 Principais temas da cobertura jornalística do cinema na Rádio.....	211
Quadro 11 Principais temas da cobertura jornalística do cinema na Televisão.....	215
Quadro 12 Principais temas da cobertura jornalística do cinema nos meios <i>online</i>	221

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolução do consumo de cinema em sala.....	60
Gráfico 2 Evolução do consumo de cinema não comercial.....	60
Gráfico 3 Temas presentes nas publicações em análise na década de 1950.....	162
Gráfico 4 Temas presentes nas publicações em análise na década de 1960.....	164
Gráfico 5 Temas presentes nas publicações em análise na década de 1970.....	168
Gráfico 6 Temas presentes nas publicações em análise na década de 1980.....	172

INTRODUÇÃO



Fotogramas de *Um Homem Singular* (2009), de Tom Ford (em cima) e *Roma* (2018), de Alfonso Cuarón (em baixo).

*“...quase não há filme que não mereça ser observado,
excluídos aqueles que é claro repetem à sociedade
o que já fora repetido noutros anteriores”.*

Jorge de Sena, 1988

*A força dos meus sonhos é tão forte,
Que de tudo renasce a exaltação.
Apesar das Ruínas, in Poesia,
de Sophia de Mello Breyner Andresen, 1944*

INTRODUÇÃO



Figura 1 Fotograma de *Hugo* (2011), de Martin Scorsese.

Mais de 125 anos depois da primeira exibição pública dos irmãos Lumière em Paris, o Cinema tornou-se nessa Locomotiva de Sonhos “tocada em cheio como o coração tocado por um dedo vibrante, tocada, a pequena assembleia humana, por um sopro nocturno, uma acção estelar. Não se vai lá em busca de catarse directa mas de arrebatamento, cegueira, transe” (Helder, 1998, p. 21). Com o passar dos anos, já não nos assustamos quando o comboio avança na nossa direcção. Habitúamo-nos às imagens em movimento, mas continuamos assombrados com a sua força visual e emotiva, tal como em 1895 (Mexia, 2019, p. 7). “É uma ciência dos movimentos, a beleza, ciência de ritmo, ciclo, luz miraculosamente regulada, uma ciência de espessura e transparência da matéria” (Helder, 1998, p. 21) que contribuiu para que transitássemos de uma civilização do verbo para uma civilização da imagem em movimento. A ciência de que o poeta Herberto Helder fala confunde-se agora com o nosso imaginário perante “olhos contempladores e pensadores, mão em mãos seriais, movimento, montagem da sensibilidade, música vista (ouçam também com os olhos!), oh, caminhamos para a levitação da luz!” (Helder, 1998, p. 22).

O Cinema, em pouco mais de 100 anos, ao constituir-se enquanto sétima arte, tornou-se um campo privilegiado de reformulação do próprio conceito geral de arte e, conseqüentemente, de toda a estética (Monteiro, 1985, p. 61). Tal como a Fotografia, o Cinema está dependente da tecnologia e da sua evolução, uma vez que a arte cinematográfica está ligada à técnica e ao progresso dessa técnica (Lourenço M. S., 1995, p. 216). Mas “a técnica do Cinema, enquanto ofício propiciatório, suscita modos esferográficos de fazer e celebrar” (Helder, 1998, p. 21).

Essa Locomotiva dos Sonhos fez parte do desenvolvimento da sociedade de massa e contribuiu

para a construção da forma como vivemos (Jowett & Linton, 1989, p. 76). Além de ser uma fábrica de sonhos, “mudou efectivamente o nosso modo de olhar o mundo” (Lipovetsky, 2010, p. 158). Os filmes alteraram os nossos gostos e as nossas atitudes, os códigos de beleza, as formas de maquilhagem, o modo de consumir, de falar, de fumar, de namorar. De facto, o cinema impulsiona tendências culturais, renova modos de ser e de fazer, subverte orientações estéticas (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 41). A construção do nosso olhar é, assim, moldada pelo Cinema à medida que as sociedades são projectadas na tela branca.

“É impossível pensar neste século e em tudo o que aconteceu sem o ver reflectido no cinema: os filmes que o reflectiram, os de guerra, de aventura, policiais, que acompanharam todas as diversas fases deste século e a sua história que a reflectem, mas que ao mesmo tempo brilham outra coisa diferente, reflectem e transformam. É nesse sentido que sempre que eu sou transportado a uma determinada época, recordo os filmes dessa época que tiveram na minha memória e na minha imaginação um papel determinante. Era a guerra, era também a Ingrid Bergman, era também o Casablanca (1942), era também o E tudo o Vento Levou (Gone with the Wind, 1939), tudo isto faz parte de toda uma vivência de um determinado mundo, como os filmes que se debruçam sobre essa época dão sempre e necessariamente a ver: É pelo cinema que entramos na porta da história.” (Bénard da Costa, 2014 [1994]).

Deste modo, as imagens do cinema exprimem a nossa memória “afectiva, sensitiva e, sobretudo, corporal. Vendo estas imagens, e as cicatrizes que elas nos revelam, sabemos, então, que alguma coisa mudou nessa altura, que alguma coisa começou a mudar com elas, nalguns casos mesmo, a partir delas” (Grilo, 2006, p. 14). Hoje, somos atravessados por uma imensidade de imagens omnipresentes no nosso quotidiano, um esplendor das imagens que nos rodeiam, atravessam, assediam, alucinam e esgazeiam (Martins M. d., 2017 [2011], p. 70). Vivemos numa Globalização fílmica (Prado Coelho, 2019, p. 95), com um hipercinema (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 31) cujo objectivo não é a libertação ou a elevação espiritual do homem, mas um consumo incessantemente renovado de produtos e conteúdos, possibilitando a satisfação imediata sem que para isso seja necessário qualquer formação ou referência cultural específica (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 38). A década de 2010 encerra sem qualquer consenso do terreno ganho ou perdido, sendo o seu único destaque a crise da distribuição em sala que tanto as opções e apostas dos grandes estúdios, como o *streaming* originaram (Bradshaw, 2019b). Neste sentido, as grandes apostas dos estúdios são os filmes de super-heróis que se tornaram nos novos *westerns*. Estes filmes rapidamente alcançaram sucessos de bilheteira alicerçados numa fortificada base de fãs (Bradshaw, 2019b), enquadrando-se na definição de “filme global” de Eduardo Prado Coelho, ao contar uma história simples, comovente e capaz de afectar os públicos de todas as culturas; mobilizar meios técnicos prodigiosos e dever grande parte do seu êxito à espectacularidade dos efeitos especiais; ter uma distribuição com actores planetariamente célebres; um lançamento de modo maciçamente militar; o essencial das receitas não depender do filme, mas

dos produtos derivados do *merchandising*, etc. (Prado Coelho, 2019, p. 95).

Estamos perante uma paisagem de autênticas “*franchises* cinematográficas: estudadas para o mercado, testadas em audiências, submetidas a um processo de veto, modificadas, novamente vetadas e remodificadas até estarem prontas para consumo¹” (Scorsese, 2019, p. 70), faltando-lhes a visão unificadora e humana de um artista individual. O cineasta norte-americano Martin Scorsese tem criticado esta produção maciça, indiferente e apática de Cinema, uma vez que “os filmes de *franchise* são actualmente a escolha primária quando se quer ver algo no grande ecrã. Vivemos numa época perigosa para a exibição de filmes, e há menos cinemas independentes do que jamais houve. A equação inverteu-se e o *streaming* tornou-se o método primário de distribuição” (Scorsese, 2019, p. 71). O próprio Secretário de Estado do Cinema e Audiovisual do XXII Governo de Portugal (2019-22), Nuno Artur Silva, afirma que “é preciso recuperar o lado teatral da exibição de Cinema. É preciso que se volte a usar a expressão ‘ir ao Cinema’ como um desejo e uma excitação que antecipamos: e ‘vir do Cinema’ com um encantamento partilhado com estranhos” (Artur Silva, 2019, p. 30).

Vivemos um tempo de crescente indiferença e paradoxal sensação de proximidade, com uma aceleração informativa que estranhamente nos arrasta à “simples possibilidade de pararmos para percorrer os labirintos bergmanianos. Daí também o desafio cultural que, aqui e agora, impõe a defesa intransigente das salas escuras. Não por ignorância ou indiferença pelas maravilhas do cinema em *streaming*. Apenas porque essas salas nos ensinaram a escutar o silêncio” (Lopes, 2020).

Scorsese, ciente das mutações que o Cinema atravessa, avisa que “a arte do Cinema está a ser sistematicamente desvalorizada, posta à margem, rebaixada e reduzida ao seu denominador comum” (Scorsese, 2021). Tal diz respeito ao facto de o universo cinematográfico ter adoptado a ideia de que qualquer filme é um conteúdo (um termo do mundo dos negócios para as imagens em movimento, como o cineasta indica) que faz equivaler um filme de David Lean, um vídeo de gatos, um anúncio do Super Bowl, uma sequência de super-heróis ou um episódio de uma série (Scorsese, 2021). Esta desvalorização da arte cinematográfica a um mero “conteúdo” está intimamente ligada à transferência da experiência em sala para o *streaming* doméstico. Por um lado, as possibilidades que o *streaming* oferece têm favorecido os cineastas, com novos projectos e abordagens, mas, por outro, criaram uma situação que faz equivaler todo o “conteúdo”, sem distinção. “Pode soar democrático, mas não o é. Se os visionamentos seguintes são ‘sugeridos’ por algoritmos baseados no que já vimos, e se as sugestões se baseiam apenas no

1 Tradução livre. Todas as citações da presente investigação noutra língua que não o Português foram traduzidas livremente pelo autor deste trabalho.

tema ou no género, que impacto tem isso na arte cinematográfica?” (Scorsese, 2021). O trabalho de curadoria e de mediação é o que o cineasta norte-americano defende enquanto acto de generosidade realizado pelo elemento humano informado que nada tem de “antidemocrático ou ‘elitista’” (Scorsese, 2021). É neste quadro que o Jornalismo de Cinema se impõe enquanto actor que estabelece essa função curatorial/*gatekeeping* num exercício de mediação no campo da actividade cinematográfica/cultural.

PORQUÊ ESTUDAR O JORNALISMO DE CINEMA?

Na presente investigação assumimos o Jornalismo de Cinema enquanto especialização jornalística que se situa no quadro conceptual do Jornalismo Cultural, possuindo as mesmas características deste como a democratização do conhecimento, o carácter reflexivo ou a dimensão performativa, mas tendo como objecto central o Cinema. Esta especialização do Jornalismo Cultural constitui-se pelas especificidades do seu objecto que conta com conceitos, lógicas discursivas e códigos linguísticos próprios, actores específicos e uma actuação singular através da componente informativa e da formação do público (em formatos como a crítica). No caso concreto da cobertura jornalística do Cinema, esta aumentou consideravelmente nas últimas décadas (Kristensen & From, 2015a, p. 491), tendo-se tornado numa das principais manifestações artísticas com presença na imprensa nacional (Baptista, 2017a) e internacional².

Mas olhar para o Jornalismo ainda tem interesse? Schudson (2018, p. 1) responde que mais do que nunca! Nomeadamente num momento em que se encontra em crise e com as fronteiras mais débeis³, resultado de um conjunto de amplas transformações impostas pelo papel das novas tecnologias de informação e pelos novos paradigmas comunicacionais na reestruturação económica e social das sociedades pós-modernas (Quintanilha, 2021, p. 131). Uma paisagem em mutação em que subsiste a desigualdade, a desprofissionalização e a desinformação, comprometendo o âmago da missão social e orientação pública do Jornalismo (Matos, Subtil, & Baptista, 2021). No entanto, o diagnóstico de crise pode ser entendido enquanto cenário de desafios, que “muitas vezes entendidos como crises, têm sido principalmente vistos como pontos de viragem transformadores que ameaçaram e depois provaram a capacidade de resistência do jornalismo” (Zelizer, 2018, p. 98). Ora, perante um período tão rico de transformações e desafios, olhar para o Jornalismo do ponto de vista crítico e analítico não pode ser abstraído da Academia.

² Em países como Espanha, França, Alemanha, Países Baixos, Bélgica, Reino Unido, Dinamarca, Finlândia, Noruega, Suécia, Estados Unidos da América ou Brasil.

³ Cf. Cardoso, Santos, & Telo, *Jornalismo em Tempo de Crise*, 2016; Cardoso, Martinho, & Crespo, *Jornalismo, Indignação e Esperança*, 2017; Matos, Baptista, & Subtil, *A Crise do Jornalismo em Portugal*, 2017; Matos, Subtil, & Baptista, *Os Três D dos Media: Desigualdade, Desprofissionalização e Desinformação*, 2021.

Existem vários motivos que tornam o estudo do Jornalismo uma prática essencial, desde logo porque as notícias moldam a forma como vemos o mundo, os acontecimentos que nele ocorrem e as sociedades que nele habitam. Os *media* não nos dão nunca o acesso pleno aos acontecimentos, mas constituem-se enquanto ângulos de observação e pontos de vista neles reflectidos que constroem parte do saber comum (Martins M. d., 2017 [2011], p. 102). Esse “mundo comum” é construído sobretudo através de relatos, o que significa que a realidade social dos *media* é essencialmente discursiva (Martins M. d., 2017 [2011], p. 103). Portanto, é o discurso jornalístico que constrói e mantém as nossas realidades compartilhadas (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009, p. 3).

Através do consumo e discussão de peças jornalísticas, passamos a compreender-nos e a construir-nos enquanto sujeitos em contextos locais, nacionais e globais. O Jornalismo está intimamente relacionado com a democracia⁴, no sentido em que é entendido como uma forma de conhecimento (Park, 2002) que desempenha um papel fundamental na formação das nossas identidades enquanto cidadãos (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009, p. 3). Ora, se o Jornalismo desempenha um papel tão central nas nossas sociedades, estudá-lo torna-se fundamental por forma a compreender a cultura contemporânea (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009, p. 4). Deste modo, a análise do Jornalismo e dos *media* adquire o estatuto de campo de intervenção no que diz respeito à aferição da qualidade da actividade dos *media*, da informação veiculada e da garantia da pluralidade das suas peças (Cunha & Peixinho, 2020, p. 28).

Neste quadro, os *media*, enquanto instituição e ao executarem estas funções, desenvolvem um papel fundamental na forma como diferentes classificações e hierarquias culturais surgem, se difundem, se legitimam e são discutidas (Janssen, 1999). O Jornalismo, e mais especificamente o Jornalismo Cultural (dentro do qual se inclui o Jornalismo de Cinema), constituem-se como espaço essencial para a informação, avaliação e reflexão da Esfera Pública Cultural, uma vez que todos os géneros do Jornalismo Cultural, sejam eles mais objectivos ou subjectivos, são importantes para a Esfera Pública Cultural (Riegert, Roosvall, & Widholm, 2018, p. 6). Tradicionalmente, os jornais sempre estiveram entre as principais instituições de mediação cultural, atribuindo valor simbólico às manifestações e objectos culturais (Bourdieu, 1993; Janssen, 1999; Janssen & Verboord, 2015). O espaço dos jornais dedicado à cultura e às artes é indicativo do estatuto cultural de manifestações, obras ou artistas num determinado período (Janssen, 1999, p. 300). Deste modo, os jornalistas são intermediários culturais significantes, *gatekeepers*, com uma função curatorial em que seleccionam o que vai ser divulgado, distinguindo factos de

4 O Jornalismo procura desempenhar funções democráticas: 1. Informação; 2. Investigação; 3. Análise; 4. Empatia Social; 5. Um fórum público; 6. Promoção e mobilização; 7. Representação da democracia representativa (Schudson, 2010, pp. 34-40).

boatos, contextualizando-os e interpretando-os; e exercem também um papel de formação de opinião ao definir o que é considerado “bom gosto”. Portanto, as peças jornalísticas de cultura proporcionam uma excelente lente através da qual se pode investigar a mudança cultural (Purhonen, et al., 2018, p. 9; Santos Silva, 2011, p. 113).

O conceito de intermediário cultural, originalmente cunhado por Bourdieu (2010 [1984]), é inerente ao papel do jornalista cultural, uma vez que este desempenha operações críticas na produção e promoção do consumo, legitima e acrescenta valor através da qualificação das obras, bens e pensamentos (Matthews & Maguire, 2014, p. 1). Ou seja, o jornalista cultural (e de cinema) é um interveniente activo cuja função é seleccionar, comunicar e apreciar bens culturais para o bem público (Jaakkola, 2015, p. 73), dando a conhecer uma obra, um espectáculo, um artista, garantindo-lhe visibilidade pública (Madeira, 2002, p. 127). Neste sentido, o Jornalismo Cultural (e o de Cinema) surgiu com a função de mediar o conhecimento e aproximá-lo do maior número de pessoas, sendo que o seu objectivo passava por permitir o acesso das massas à arte, à literatura e à filosofia, campos até então exclusivos das elites. Essa função ainda hoje se mantém, permitindo que diversos públicos com diferentes níveis de conhecimento possam participar no debate público (Santos Silva, 2011, p. 113).

Hoje, o Jornalismo, no sentido mais lato, partilha cada vez mais semelhanças com as abordagens do Jornalismo Cultural (e por consequência do Jornalismo de Cinema), tal como a interpretação, a emoção e a subjectividade, o que indica que o Jornalismo Cultural pode servir para exemplificar algumas alterações que observamos no Jornalismo e, de forma mais ampla, nos *media*, nomeadamente a atenção crescente às questões da vida quotidiana (Kristensen, 2019, p. 9). Esta transformação talvez esteja mais relacionada com o esbatimento de fronteiras entre o público e o privado, o político e o cultural, as *hard* e as *soft news*, do que com um desvio de atenção sobre os assuntos públicos, uma vez que muitos dos assuntos tratados pelo Jornalismo Cultural reflectem questões socioculturais e sociopolíticas do nosso tempo (Kristensen, 2019, p. 9).

Neste sentido, o Jornalismo Cultural, bem como o Jornalismo de Cinema, pode ser um espaço central e impulsionador da cobertura política e da opinião, uma vez que o conhecimento do Jornalismo Cultural como comunicação política é necessário para poder tirar outras conclusões válidas que não estão presentes no noticiário generalista ou na opinião pública (Kristensen & Roosvall, 2021, p. 193). Alguns exemplos internacionais na área do Cinema com potencialidade para uma abordagem política de acontecimentos/fenómenos são a discussão em torno do movimento *#MeToo* (Hutchinson, 2018), do movimento *#OscarsSoWhite* (Ugwu, 2020), a forma como o cinema moldou a identidade britânica durante o período do Brexit (Rose, 2017), o

feminismo a propósito da estreia e sucesso de bilheteira de *Mulher Maravilha* (Williams, 2017) ou como os filmes de ficção científica prevêm como serão as relações humanas (Bernstein, 2017).

O Jornalismo de Cinema pode também desempenhar um papel formativo no âmbito da literacia filmica e do discurso da cinefilia, eliminando fronteiras entre a esfera da cultura e a da educação, mas, acima de tudo, exercendo o seu papel de mediação, democratizando a cultura cinematográfica (Carneiro Mendes, 2021, p. 72).

Portanto, o estudo do Jornalismo de Cinema torna-se fundamental não só pelo reduzido (ou mesmo escasso) investimento que a investigação deste subgénero do Jornalismo Cultural tem recebido, mas também pela dimensão que o Cinema ganhou nas nossas sociedades e o papel que o Jornalismo nelas desempenha.

O EXERCÍCIO INVESTIGATIVO

Com esta investigação espera-se contribuir para o conhecimento e problematização do Jornalismo português de Cinema, quais as suas características e tendências. Constitui-se como o primeiro estudo em Portugal que assume este conceito e que é transversal aos vários meios e com a aplicação de vários métodos. Uma vez que a investigação académica em torno deste tópico é praticamente inexistente, optámos por levar a cabo uma investigação alargada que procurasse entender a prática jornalística dedicada ao Cinema no contexto nacional no seu pleno, olhando para uma paisagem composta pelos vários meios, desde a imprensa, a televisão, a rádio e o *online*. O principal objectivo desta investigação é compreender a expressão e prática do Jornalismo de Cinema em Portugal, atendendo à especificidade de ser uma actividade jornalística com elevado sentido reflexivo e pedagógico que se dedica a divulgar uma manifestação artística e cultural, o Cinema. Para tal, temos como pergunta de partida: Quais as características, no ano de 2019, da cobertura jornalística do cinema na imprensa, rádio, televisão e meios *online* portugueses?

Este estudo compreende um conjunto de objectivos específicos como: 1) Identificar as características da cobertura (temas, espaço, género e formato jornalísticos, fontes, autoria, entre outros) do cinema nos jornais portugueses citados e nos programas de televisão e rádio dedicados exclusivamente ao cinema; 2) Compreender as linhas editoriais dos *media* portugueses em análise no que diz respeito ao jornalismo de cinema; 3) Entender o papel e as características do jornalista de cinema; 4) Entender as principais tendências que se verificam actualmente no Jornalismo de Cinema em Portugal; 5) Identificar e problematizar os temas com maior presença

nos jornais e programas em análise; 6) Identificar e caracterizar a expressividade do cinema português nos *media* portuguesas; 7) Perceber as tendências da percepção do consumo de informação sobre cinema; E como objectivo complementar procurou-se ainda 8) Observar e compreender as características da cobertura jornalística do cinema durante um período pandémico (Junho-Julho 2020).

Através de uma abordagem de métodos mistos que abarca uma extensa análise de conteúdo, entrevistas e inquéritos por questionário, esta investigação pretende compreender de forma mais abrangente a expressividade do Jornalismo de Cinema em Portugal. Centra-se na análise da cobertura jornalística nacional da actividade cinematográfica pelos jornais *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Observador* e *Expresso*, os programas de televisão *Cinebox* (TVI24), *Janela Indiscreta* (RTP) e *Cartaz Cinema* (SIC Notícias) e os programas de rádio *Cinemax* (Antena1) e *A Grande Ilusão* (Antena2) e respectivas páginas *online* entre Janeiro e Dezembro de 2019.

Com esta análise, propomo-nos construir uma cartografia do Jornalismo de Cinema praticado em Portugal em 2019, olhando para as práticas e características nos diferentes meios. Este é um olhar transversal, mas cujo raio de visão aprofunda as especificidades temáticas e vai ao encontro dos jornalistas protagonistas, bem como a visão que o público tem do mesmo. Estamos cientes que compreender o Jornalismo de Cinema não pode ser separado de uma reflexão mais alargada sobre o próprio Jornalismo, assim esta investigação representa também uma oportunidade de contextualizar o Jornalismo português no que à cobertura de manifestações culturais diz respeito.

O VOLTE-FACE PANDÉMICO

No decorrer do exercício investigativo a que nos propusemos, fomos confrontados com uma pandemia que transformou todo o ecossistema social à escala global. Devido à pandemia Covid-19, o país entrou em confinamento obrigatório em Março de 2020⁵. Tal teve consequências na actividade cinematográfica com o encerramento de salas, interrupção de rodagens e constrangimentos no sector jornalístico, mas também na concepção desta investigação. Com 2019 como ano central de análise das tendências e características do Jornalismo português de Cinema, este veio a revelar-se como o último ano pleno de actividade cinematográfica e, por conseguinte, de Jornalismo de Cinema.

⁵ O primeiro confinamento obrigatório devido à pandemia Covid-19 decorreu entre 19 de Março de 2020 e 1 de Junho de 2020.

Perante um quadro com alterações tão expressivas no objecto de estudo, que reforçou “a necessidade e relevância da intermediação jornalística rigorosa e das suas normas e valores profissionais para colectar informação pertinente, para a tratar de modo íntegro e a disponibilizar ao grande público que é o conjunto da sociedade” (Garcia, 2020, p. 10), e enquanto investigadores conscientes das transformações registadas que afastavam cada vez mais o panorama de 2020 do de 2019, optámos por replicar a análise de conteúdo efectuada aos jornais e programas em 2019 durante dois meses de 2020, após a primeira reabertura das salas de cinema (entre 1 de Junho 2020 e 15 de Janeiro de 2021).

ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação encontra-se dividida em duas partes e estruturada em sete capítulos, sendo cada um deles essencial para a concretização dos objectivos previamente definidos.

A primeira parte diz respeito à revisão de literatura, uma vez que uma investigação académica implica a leitura dos contributos produzidos por outros autores acerca do objecto em estudo. Neste sentido, a revisão de literatura⁶ consiste na descrição, análise crítica e avaliação das propostas de autores e investigadores relevantes na área de investigação e tendo em conta a questão de partida (Berger, 2014, p. 47). Inserida na etapa de exploração (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 47), a revisão da literatura permite que o objecto em estudo seja contextualizado e enquadrado nos propósitos da investigação (Berger, 2014, p. 47). Pretende-se que a recolha de informações através da literatura fundamente ou refute argumentos e a redacção de conclusões da investigação (Bell, 2010, p. 83). Nesta investigação, este procedimento consiste no levantamento e análise dos contributos de autores nacionais e internacionais e de dados estatísticos sobre os temas Cultura e Cinema, Jornalismo, Jornalismo Cultural e Jornalismo de Cinema. Pretendeu-se definir cada uma destas áreas, compreender o seu estado actual, identificar tendências e contextualizar o Jornalismo de Cinema.

Deste modo, o primeiro capítulo – A Cultura e o Cinema – foca-se em tópicos como a definição e dimensões da Cultura, onde se incluem os conceitos de Esfera Pública Literária de Jürgen Habermas; Indústria Cultural de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer e os contributos em torno do debate sobre a Cultura de Massas, seja pela tradição marxista da Escola de Frankfurt ou dos Estudos Culturais britânicos, seja pela tradição liberal norte-americana; *Apocalípticos e Integrados* de Umberto Eco; e ainda o debate em torno da cultura no panorama digital com os contributos

6 A revisão da literatura foi realizada entre Outubro de 2017 e Setembro de 2021, tendo incidido sobre um vasto leque de publicações. Além da pesquisa *online*, foram consultados os catálogos das bibliotecas da Escola Superior de Comunicação Social do Politécnico de Lisboa, ISCTE, Universidade Autónoma de Lisboa, Escola Superior de Teatro e Cinema do Politécnico de Lisboa, Biblioteca Nacional de Portugal, Biblioteca da Cinemateca Portuguesa, Biblioteca Municipal de Castelo Branco e Hemeroteca Municipal de Lisboa. A pesquisa contou ainda com os dados estatísticos disponibilizados *online* pelo Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA) a propósito dos filmes estreados em Portugal.

de Manuel Castells, Henry Jenkins, Enrique Bustamante ou David Hesmondhalgh. O Cinema é também um dos principais tópicos deste capítulo, nomeadamente o cinema enquanto indústria cultural. A forma como o cinema se edificou enquanto manifestação artística de consumo em massa, como se tornou na “sétima arte”, mas também uma máquina de projecção-identificação em que o espectador participa afectivamente no filme. Todos estes aspectos serão explorados através dos contributos teóricos de Gilles Lipovetsky, Walter Benjamin, João Mário Grilo, Edgar Morin, entre outros. São ainda explorados os debates em torno da cinefilia e as mutações que tem sofrido ao longo dos anos, mas também a discussão que tem vindo a assumir a extinção do cinema como o conhecíamos, bem como um olhar para o consumo de cinema no contexto português.

No segundo capítulo, dedicado ao Jornalismo, olhamos para o papel que desempenha nas sociedades contemporâneas e os contributos para a sua definição, nomeadamente de Michael Schudson, Bill Kovach & Tom Rosenstiel, Marc Deuze, Mário Mesquita e Nelson Traquina. Os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade também são abordados neste capítulo, bem como a responsabilidade do jornalista e o papel que este exerce, as práticas e rotinas jornalísticas e os géneros e formatos jornalísticos. Olhamos ainda para um retrato do Jornalismo contemporâneo marcado pela crise (ou crises) que lhe são atribuídas, bem como as tendências nele presentes, nomeadamente pela influência da Internet e das novas tecnologias.

O Jornalismo Cultural é o tópico central do terceiro capítulo que procura olhar para as definições, contextos e tendências com recurso aos contributos de Nete Nørgaard Kristensen, Maarit Jaakkola, Dora Santos Silva, Carla Baptista, entre outros. Numa primeira instância, olha-se para as origens do Jornalismo Cultural e como surgiu em Portugal; os vários contributos em torno da sua definição; as áreas de manifestação; as tendências que se verificam, como o cruzamento com o *lifestyle*, o domínio do entretenimento, as agendas ou o impacto do digital; O papel do jornalista cultural é também abordado, bem como as suas funções de intermediário cultural, *gatekeeper* ou enquanto membro de uma comunidade interpretativa. Olhamos também para os géneros e formatos jornalísticos na cobertura da cultura, especificamente o caso da crítica e desenvolvemos uma contextualização da investigação que tem vindo a ser feita em torno do Jornalismo Cultural a nível europeu e português.

Por sua vez, o Jornalismo de Cinema é o tópico central do quarto capítulo, onde é enquadrado enquanto especialização do Jornalismo Cultural e onde são explanados os contributos para sua definição, bem como os estudos que têm vindo a ser desenvolvidos em torno da cobertura jornalística do cinema. É ainda abordado o papel do jornalista de cinema e as suas características. A crítica de cinema ganha destaque neste capítulo, ao ser explorada enquanto um dos principais formatos jornalísticos que tratam o cinema. Neste capítulo está ainda presente uma contextualização histórica

sobre as origens do Jornalismo de Cinema e como este se edificou em Portugal ao longo do século XX⁷.

A segunda parte desta investigação diz respeito ao estudo empírico, ou seja, à apresentação e discussão de dados apurados de modo a dar resposta aos objectivos a que nos propusemos.

O quinto capítulo é constituído pelo desenho da investigação, onde apresentamos a estratégia metodológica presente neste trabalho e os seus objectivos. Neste capítulo estão ainda presentes as hipóteses de investigação, as tipologias de pesquisa e os procedimentos de recolha de dados: análise de conteúdo, entrevistas e inquéritos por questionário.

No sexto capítulo – O Jornalismo Português de Cinema em 2019 – são apresentados e discutidos os dados recolhidos sobre o Jornalismo português de Cinema em 2019. Cada meio analisado – imprensa, rádio televisão e *online* – é apresentado no que à cobertura jornalística do cinema diz respeito. Neste capítulo olhamos também para os principais protagonistas das peças jornalísticas sobre cinema, as fontes utilizadas ou os géneros e formatos empregues na cobertura jornalística do cinema.

Este capítulo comporta ainda um apêndice referente à cobertura jornalística do cinema durante dois meses sob a influência da pandemia Covid-19. Além de contextualizado o período pandémico e a influência deste no sector cinematográfico, são apresentados e discutidos os dados do Jornalismo de Cinema exercido entre Junho e Julho de 2020.

Por sua vez, o sétimo capítulo – Olhares sobre o Jornalismo de Cinema – apresenta uma análise aprofundada aos principais temas da cobertura jornalística do cinema em 2019: estreias, festivais, prémios e óbitos. A este olhar aprofundado acrescentamos o cinema português, olhando para a cobertura de quatro filmes nacionais que estrearam em 2019 e o cartaz e os guias de consumo que, apesar de não estarem presentes na análise efectuada, a sua presença e abordagem é constante. Este capítulo olha também para as percepções acerca da informação sobre cinema por parte do público inquirido e os contributos para a definição de Jornalismo de Cinema dos próprios jornalistas de cinema portugueses.

Em suma, esta investigação pretende olhar para o Jornalismo de Cinema enquanto integrante do Jornalismo Cultural e perceber as suas características e tendências no contexto português ao longo do ano 2019.

⁷ A propósito da contextualização histórica do Jornalismo de Cinema em Portugal (presente no capítulo 4 desta investigação), devido à escassez de fontes com informação estruturada sobre as publicações dedicadas à cobertura jornalística de cinema entre 1950 e 1989, foi desenvolvida uma investigação paralela com uma análise de conteúdo a estas publicações com o objectivo de traçar a evolução da imprensa portuguesa sobre cinema (Lourenço & Centeno, 2019).

A MISE EN SCÈNE DO CINEMA EM 2019

2019 é o ano central desta investigação; foram identificadas e analisadas as peças jornalísticas da imprensa, *online*, televisão e rádio relativas ao Cinema. Optou-se por este ano de forma a esta investigação olhar para a cobertura jornalística mais recente do Cinema (tendo em conta a duração que a investigação toma). Este foi um ano de cinema acima da média (Ferreira, 2019, p. 66) marcado, em grande medida, pelas estreias de *O Irlandês*, de Martin Scorsese e de *Joker*, de Todd Phillips. Dois filmes americanos que tudo separa, mas que tudo une: *O Irlandês* só pôde ser concretizado porque um serviço de *streaming* como a Netflix investiu um orçamento que nenhum dos grandes estúdios de Hollywood quis, apesar de não ter tido a exposição em sala que o autor gostaria; e *Joker* foi buscar tudo aos “anos de ouro” de Scorsese - a *Taxi Driver* ou a *Os Cavaleiros do Asfalto (Mean Streets)* - para quebrar por dentro a mecânica do filme de super-heróis e, ao mesmo tempo, mostrar que o escapismo parte sempre do desespero (Mourinha, 2019, p. 16). *Joker* tornou-se no quarto filme mais visto de sempre em Portugal (desde 2004), tendo vencido o Leão de Ouro do Festival de Veneza (Ferreira, 2019, p. 66). Enquanto *Joker* tocou numa corda importante dos nossos dias, *O Irlandês* é aclamado como o melhor filme de Scorsese em anos e recolocou o problema que é, hoje, ver cinema (Mourinha, 2019, p. 16).

“Os filmes que realmente interessaram em 2019 foram reflexo do(s) ano(s) que vivemos, dos avanços tecnológicos, das polarizações políticas, das crises intermináveis, da corda bamba em que o mundo se parece ter instalado desde que Barack Obama abandonou a presidência americana e David Cameron abriu a caixa de Pandora do Brexit. Trump, Boris, Greta, Bolsonaro, alterações climáticas, extrema-direita, crimes de ódio, populismo, demagogia, refugiados, #MeToo, #BlackLivesMatter, abuso, bullying, massacres. A cultura nunca foi tão vital e tão atacada.” (Mourinha, 2019, p. 16)

Começámos o ano com *Em Trânsito*, de Christian Petzold a levar-nos numa *Road to Nowhere*, e acabámos a revisitar *Apocalypse Now* de Coppola, novamente a levar-nos por este rio acima (Mourinha, 2019, p. 17). Pelo meio, o Brasil deu-nos filmes como *Bacarau* de Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles ou *Marighella* de Wagner Moura. Isto num ano em que Quentin Tarantino regressou com *Era uma vez... em Hollywood* apresentado no Festival de Cannes, certame assinalado também por outros dois regressos: Pedro Almodóvar com *Dor e Glória* e Marco Bellochio com *O Traidor* (Ferreira, 2019, p. 66). Cannes confirmou e premiou a jovem cineasta Mati Diop por *Atlantique*, mas a Palma de Ouro foi para *Parasitas* de Bong Joon-ho, um dos fenómenos de 2019 com uma reflexão sobre a desigualdade e a luta de classes em tom de comédia de *suspense* desesperada que surpreende permanentemente o espectador (Mourinha, 2019, p. 17).

2019 foi também o ano do regresso de *O Rei Leão* mais realista que se tornou no filme mais visto de sempre em Portugal com mais de um milhão e 200 mil espectadores⁸. A máquina da Disney continuou, assim a sua linha de produção de sequelas e *remakes*, aumentando o monopólio num ano em que adquiriu a FOX. Regressaram títulos como *Toy Story*, *Frozen* ou *Aladdin*; *Star Wars* apresentou o seu último capítulo e *Vingadores* o seu *Endgame* (que se tornou no filme mais visto de sempre à escala mundial).

O ano foi também marcado por rostos como o *Joker* de Joaquin Phoenix, a teimosia de Clint Eastwood no seu *Correio de Droga*, a via dolorosa de Antonio Banderas em *Dor e Glória*, o “rejuvenescimento” digital de Robert DeNiro, Al Pacino e Pesci em *O Irlandês*, Aretha Franklin em *Amazing Grace*, a postura de Pierfrancesco Favino em *Traidor*, Elizabeth Moss em *Her Smell* (Mourinha, 2019, p. 16), mas também pelo Elton John de Taron Egerton em *Rocketman* ou por Judy Garland de Renée Zellweger em *Judy*.

No cinema português, o destaque vai para *Vitalina Varela* de Pedro Costa, o filme que “quebrou a maldição de 30 anos sem um prémio máximo a um filme português em festivais internacionais” (Mourinha, 2019, p. 16) ao vencer o Leopardo de Ouro do Festival de Locarno. *Vitalina* é uma mulher cabo-verdiana que enfrenta o seu presente traumático e as mágoas de um país a terminar mais uma década de rumo ao “progresso” (Ribas, 2019, p. 2). A outra face da moeda do cinema português foi *Variações* de João Maia que resgata António Variações, figura incontornável da cultura popular portuguesa. O filme chegou quase aos 300 mil espectadores em Portugal e foi o filme português mais visto do ano (Ribas, 2019, p. 2). A biografia de figuras públicas passou a ser um género consolidado no cinema português. Em 2019 estrearam filmes como *Snu*, de Patrícia Sequeira (sobre Snu Abecassis, o amor proibido de Francisco Sá Carneiro), *Tony*, de Jorge Pelicano (um documentário sobre Tony Carreira), e *Diamantino*, de Gabriel Abrantes (uma diversão próxima de uma biografia de Cristiano Ronaldo) que, depois de ter vencido o Grand Prix da Semana da Crítica do Festival de Cannes em 2018, estreou-se em Portugal; e outras experiências como *Lupo*, de Pedro Lino e *O Homem-Pykante*, de Edgar Pêra (Ribas, 2019, p. 2). Destacou-se ainda *A Herdade*, de Tiago Guedes, um projecto atípico no cinema português que chegou à competição oficial do Festival de Veneza, onde o cinema nacional não chegava há 14 anos. É um filme geracional que mostra o Portugal latifundiário em desaparecimento (Ribas, 2019, p. 3).

2019 foi ainda o ano em que o *streaming* entrou para ficar na casa de muitos portugueses, com a consolidação de plataformas como a Netflix, HBO ou Filmin, e também com o lançamento do Disney+ ou da AppleTV+, valendo-se de trunfos de cinema como *O Irlandês* ou *Marriage*

8 De acordo com o Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA, 2019).

Story (Ferreira, 2019, p. 67) num momento em que cineastas como Michael Bay, Noah Baumbach, Steven Soderbergh ou Scorsese produzem directamente para a Netflix (Mourinha, 2019, p. 16).

Foi também um ano marcado pelo encerramento do Cinema Monumental, em Lisboa e pela inauguração da Casa Manoel de Oliveira na Fundação de Serralves.



PARTE 1



Fotogramas de *O Desprezo* (1963), de Jean-Luc Godard.

1. A CULTURA E O CINEMA

*"Fotografia é verdade.
Cinema é verdade vinte e quatro vezes por segundo."
Jean-Luc Godard*

*"A cultura é o modo avançado de se estar no Mundo,
ou seja, a capacidade de se dialogar com ele".
Vergílio Ferreira, Conta-Corrente IV (1986)*

1. A CULTURA E O CINEMA

Neste capítulo pretendemos enquadrar e relacionar conceitos, contextos, pensamentos e contributos teóricos em torno de “cultura”. Este é um conceito complexo e multidisciplinar que, ao longo do séc. XX, foi alvo de uma ampla discussão que se prolonga até aos nossos dias.

Procuramos também entender o Cinema enquanto manifestação artística e cultural. Tal implica compreender os desafios que o cinema hoje enfrenta numa era em que o *streaming* substitui as tradicionais salas.

1.1. Cultura: definição e dimensões

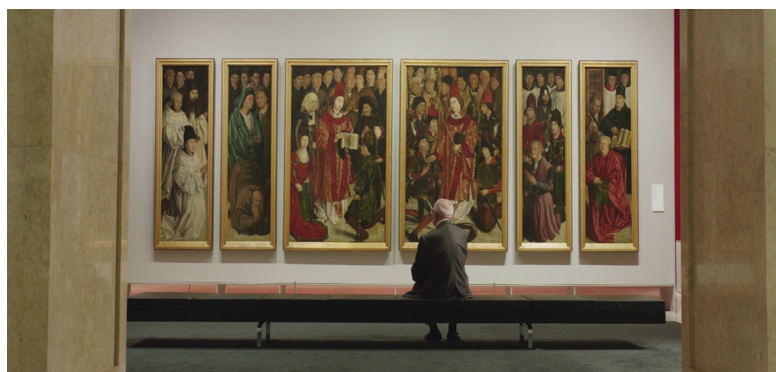


Figura 2 Fotograma de 'O Labirinto da Saudade' (2018) de Miguel Gonçalves Mendes.

“A cultura pode ser experimentação e reflexão, pensamento e sonho, paixão e poesia e uma revisão crítica constante e profunda de todas as certezas, convicções, teorias e crenças. Mas ela não pode afastar-se da vida real, da vida verdadeira, da vida vivida.”
(Vargas Llosa, 2012, p. 70)

Em 2018, Javier Gomá Lanzón⁹ assinava o artigo *¿Qué queremos decir cuando decimos cultura?*, publicado no jornal *La Vanguardia*, em que afirma que “cultura” é uma palavra transcendente e ambígua, que se utiliza em diversos contextos como a criação artística, a indústria ou a política, enunciando as quatro principais acepções: 1. imagem e interpretação; 2. obras; 3. indústria cultural e 4. política cultural (Lanzón, 2018, p. 20). Para o autor, o estado da cultura depende diretamente destas quatro acepções, uma vez que cada uma tem a sua própria racionalidade, as suas leis distintas, as suas finalidades específicas e, também, um tempo particular (Lanzón, 2018, p. 23).

Neste quadro, “cultura” é, nas palavras do cronista do *Público*, António Guerreiro, “uma má-

⁹ Filósofo, escritor e ensaísta espanhol. É director executivo da Fundação Juan March que desenvolve, em Madrid, um trabalho filantrópico na área da cultura e da ciência.

quina com uma infinita capacidade agregadora: não há nada mais expansivo que a esfera cultural” (Guerreiro, 2020, p. 30). Para o jornalista:

“A palavra ‘cultura’ tem uma plasticidade viscosa, uma vastíssima amplitude polissémica. Tanto abriga a lírica camoniana como o festival da canção, compreende tanto um colóquio para festejar o centenário de Ruben A. (...), como uns divertimentos ligeiros, às vezes alarves, servidos pela televisão ou em streaming; é tanto a herança transmitida, o património, como o que se está a produzir no momento, ao sabor das contingências e em resposta aos mais efêmeros tropismos. ‘Cultura’ é o supremo ‘significante flutuante’ do nosso tempo” (Guerreiro, 2020, p. 30).

Por sua vez, o escritor e jornalista Mario Vargas Llosa, vencedor do Prémio Nobel da Literatura, recorda que, durante muitos séculos, “cultura” foi um conceito inseparável da religião e do conhecimento teológico. Na Grécia Antiga foi marcado pela filosofia e em Roma pelo direito, enquanto no Renascimento era impregnado sobretudo pela literatura e pelas belas-artes e no Iluminismo a ciência e as descobertas científicas estiveram associadas à ideia de cultura. Contudo, apesar destas orientações distintas ao longo da História, Vargas Llosa afirma que cultura sempre significou um conjunto de factores e disciplinas que, segundo amplo consenso social, a constituíam e a implicavam: “a reivindicação de um património de ideias, valores e obras de arte, de conhecimentos históricos, religiosos, filosóficos e científicos em constante evolução, o fomento da exploração de novas formas artísticas e literárias e da investigação em todos os campos do saber” (Vargas Llosa, 2012, p. 61).

No início do séc. XIX, no contexto antropológico e com o contributo de E. B. Taylor, “cultura” passou a ser entendida como a expressão de um grupo, das suas crenças e costumes. Mas o século XX viu nascer e proliferar o que se convencionou chamar de “cultura de massas”. Este conceito surge associado às transformações políticas, sociais e tecnológicas desse período, bem como às novas formas de produção e de trabalho baseadas na seriação e no consumo. As “massas” seriam constituídas por pessoas anónimas provenientes de diversos grupos sociais e culturas locais, possuiriam uma organização frágil e agiriam em função de um objectivo específico e transitório (Ferin, 2009, p. 99). Como a teórica Hannah Arendt sustenta, a cultura de massas surge quando todas as camadas da população passaram a dispor não apenas de riqueza, mas também de tempo livre, ou seja, de tempo passível de ser dedicado à “cultura” (Arendt, 2006 [1954], p. 208).

Adiante serão aprofundados os contributos da Escola de Frankfurt, de concepção marxista, em que surgiu o conceito de indústria cultural que encarava a cultura como um bem e um serviço no quadro da perda da ‘aura’¹⁰, atribuindo aos factores de produção económicos e políticos as

10 A Escola de Frankfurt parte da concepção de formas e funções superiores de cultura, interligadas com o ritual e o sagrado. No centro desta elaboração encontra-se o conceito de obra de arte não reproduzível, possuidora de aura, valor cultural

características culturais de determinada sociedade; os *Cultural Studies*, que na segunda metade do séc. XX, propuseram a expressão da cultura ‘ordinária’ e do quotidiano, salientando o papel dos valores na formação individual; o final do século fica marcado pela relação entre as indústrias culturais e as criativas; e actualmente, verifica-se um ambiente de cultura digital em convergência. Deste modo, têm sido múltiplas as abordagens ao conceito de “cultura de massas” que designa, grosso modo, “[cultura] produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial, propagada pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*), destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos” (Morin, 2002 [1962], p. 14).

Desta forma, o espaço, o âmbito e o sentido de cultura foi-se modificando ao longo do tempo. Eduardo Prado Coelho adverte que a “cultura” se tornou algo mais do que a “cultura de massas” tradicional:

“A nova imagem da cultura não é apenas a cultura erudita de recorte humanista (as artes e as letras), nem a cultura de tipo antropológico (tudo o que não é natureza é cultura), nem a cultura de massas no sentido tradicional do termo. É algo que as atravessa, acolhe, mas designa já outra coisa. A cultura é hoje uma dimensão dominante em que está em jogo o que o sujeito faz de si mesmo e a partir de si mesmo, sem que se definam intermediários conscientes e explícitos que tutelem o sujeito” (Prado Coelho, 2019, p. 38).

1.1.1. A Esfera Pública Cultural

Começamos por enquadrar o pensamento em torno da cultura com a Esfera Pública Literária, apresentada por Jürgen Habermas, membro da 2ª geração da Escola de Frankfurt¹¹. Na sua incontornável obra *Transformação Estrutural da Esfera Pública*, Habermas (2012 [1962]) começa por propor o conceito de Esfera Pública Literária¹² (precursora da Esfera Pública Cultural), que emerge no século do Iluminismo, constituindo-se num espaço público cultural e artístico, que englobava os domínios da literatura, da música, da pintura, da filosofia e discussão de ideias. Um pouco por toda a Europa, as cidades passaram a acolher espaços que formaram as primeiras experiências da esfera pública literária: os cafés, salões e clubes passaram a ser os locais onde se discutiam novas obras, tornando-se nos espaços em que a literatura se legitimava. Esta nova experiência da vida urbana substituiu a centralidade de outrora da Corte (Centeno, 2021, p. 144). Apenas os homens eram admitidos à sociedade dos cafés, garantindo acesso aos

e autenticidade, uma peça única e de acesso difícil, tal como Walter Benjamin enunciou em *A Obra de Arte na Era da sua Reprodução Técnica* (1935). Neste texto, Walter Benjamin parte do caso do cinema, que só se concebe enquanto arte no estúdio da reprodução, da multiplicidade de cópias, expirando a noção de arte como peça única (Santos, 2007, p. 23).

¹¹ Habermas foi aluno dos fundadores do Instituto de Investigações Sociais da Universidade de Frankfurt.

¹² “A designação de esfera pública literária refere-se essencialmente a uma certa forma de mediação das práticas culturais e artísticas: pela discussão pública; o uso público da razão neste âmbito passa, pois, pela discursivização da experiência, sob a forma privilegiada do texto – de uma razão exercida pela escrita e pela literatura” (Centeno, 2012, p. 68).

círculos da moda, mas também à classe média, artesãos e lojistas (Santos, 1998, p. 4).

As discussões que ocorriam nesses espaços pressupunham a problematização de questões que até então estavam circunscritas à esfera privada. Temáticas como as obras filosóficas, literárias e de arte passaram a ser abordadas e legitimadas nos cafés e salões, contrariamente ao que antes ocorria, em que não eram tidas como questionáveis, uma vez que estavam reservadas ao monopólio interpretativo da Igreja e do Estado (Habermas, 2012 [1962], p. 115). Com as Luzes, “as pessoas privadas passaram a ter oportunidade de conversar sobre algo que até então permanecia sagrado em virtude da não-discursivização promover a sua própria autoridade” (Centeno, 2012, p. 69). Também o facto de as obras filosóficas, literárias e artísticas passarem a ser produzidas para o mercado e por ele mediadas, permitiu uma maior acessibilidade (Habermas, 2012 [1962], p. 115). Esse mesmo processo que transformou a arte em mercadoria e consequentemente em algo questionável levou ainda à abertura do leque de públicos (constituídos por pessoas privadas que, enquanto leitores, ouvintes e espectadores, se apropriam dos objetos em discussão) (Centeno, 2012, p. 70)¹³.

A partir do último quartel do séc. XIX e durante todo o séc. XX, com o surgimento do consumo em massa, o público deixou, no entanto, de se envolver em discussões promotoras da reflexão em torno da cultura, para se tornar num consumidor de cultura, que passou a ocupar o seu tempo de lazer num meio social em que não precisa de encontrar nenhuma continuidade em discussões (Centeno, 2021, p. 148). Neste novo modelo de abstinência do raciocínio literário e político, o debate em sociedade cede lugar a actividades de grupo mais ou menos descomprometidas: a ida comum ao cinema, a escuta colectiva de emissões de rádio ou assistir em conjunto à televisão. Estas actividades deixam de se realizar no recato da esfera privada doméstica (Habermas, 2012 [1962], p. 286). Neste contexto, o ciclo cultural passa a obedecer a uma lógica mercantilizada em que as ocupações de tempos livres do público consumidor de cultura decorrem num clima social que dispensa a forma de discussão e “o cidadão transforma-se em cliente ou consumidor de serviços, dependente do Estado Social. Os indivíduos perdem a independência essencial ao desempenho de qualquer cidadão” (Centeno, 2012, p. 75).

As funções do mercado tornam-se claras: o público vai tendo o acesso a bens culturais cada vez

13 “Até à emergência da esfera pública literária, existia um conjunto de entendidos que ligava a competência do especialista a privilégios sociais – a pintura, por exemplo, era direccionada aos coleccionadores especializados da nobreza; com a abertura do sector ao mercado, também o artista se vê obrigado a trabalhar para esse mesmo mercado.

O papel da crítica de arte na autonomização desta esfera da experiência é fundamental. À medida que um número cada vez maior de pessoas entra em contacto com as obras de arte, a função dos ditos entendidos torna-se dispensável; essa função passa a ser assumida pela crítica profissional. É nas instâncias dessa crítica que se organiza o juízo leigo do público. O crítico ou ‘árbitro das artes’ assume-se como mandatário do público e como seu pedagogo” (Centeno, 2012, pp. 70-71).

“Como porta-vozes do público, na medida em que não reconhecem nenhuma autoridade para além do melhor argumento e se sentem unidos com todos os que se dispõem a deixar-se convencer por argumentos. Mas ao mesmo tempo podem virar-se contra o próprio público quando, enquanto peritos que combatem ‘dogmas’ e a ‘moda’, apelam à capacidade de discernimento dos mal informados” (Habermas, 2012 [1962], p. 122).

mais baratos e esse acesso economicamente facilitado abrange um público cada vez maior; o conteúdo dos bens culturais adapta-se às necessidades do público, o que proporciona o acesso a um maior número de pessoas. À medida que a cultura se torna mercadoria, esta afasta-se tendencialmente dos momentos em que a recepção exige uma certa escolarização, o que coloca a comercialização dos bens culturais numa proporção inversa à sua complexidade (Centeno, 2012, p. 79).

“À medida que a cultura se torna mercadoria não só na sua forma, mas igualmente no seu conteúdo, aliena os momentos cuja absorção pressupõe alguma formação – sendo que a apropriação ‘bem sucedida’, por seu lado, eleva essa mesma capacidade de apropriação. Não é já padronização enquanto tal, mas antes essa pré-formação específica dos produtos que os dota de maturidade para o consumo, ou seja, de garantia de poderem ser assimilados sem exigências rigorosas, mas igualmente sem consequências sensíveis, que coloca a comercialização dos bens culturais numa proporção inversa à sua complexidade. Lidar com cultura exercita o espírito, ao passo que o consumo de cultura de massa não deixa qualquer rasto; transmite uma espécie de experiência que não é cumulativa, mas regressiva” (Habermas, 2012 [1962], p. 290).

A esta ‘transformação estrutural’ da esfera pública não é alheio o surgimento de formas tecnologicamente mediatizadas de comunicação pública que modificam a visibilidade dos domínios público e privado como a imprensa de massa. Esta “baseia-se na conversão comercial dessa participação de largas camadas da população na esfera pública: procura disponibilizar para as massas um simples acesso à esfera pública” (Habermas, 2012 [1962], p. 294). Todavia, esta esfera pública alargada perde a sua dimensão política uma vez que os meios da “facilitação psicológica” assumiram uma lógica mercantilizada¹⁴, eliminando as notícias e editoriais políticos. Desta forma, a imprensa que faz uso político da razão vê a sua influência diminuída enquanto o público consumidor e de cultura alcança uma notável preponderância (Habermas, 2012 [1962], p. 294). Neste contexto, tal como o consumo de cultura, também a imprensa diária acaba por se dissociar de uma mediação literária/cultural.

Anos mais tarde, enquanto os teóricos da primeira geração da Escola de Frankfurt sustentavam, como veremos, uma oposição irreconciliável entre o conteúdo da experiência da arte autêntica e os padrões do consumo cultural massificado, Habermas afasta-se, mostrando-se contra a ideia de que o espaço público das sociedades pós-liberais se tenha esvaziado por completo das tradicionais funções críticas, acredita que o potencial inacabado do projecto iluminista tem condições para se actualizar (Centeno, 2012, pp. 84-85). Deste modo, Habermas considera a linguagem e a comunicação como *médium* por excelência de afirmação da condição humana, a partir das três vertentes fundamentais que asseguram a reprodução simbólica: a cultura, a personalidade e a sociedade (Centeno, 2012, p. 85).

¹⁴ “Logo na *Penny Press* inicial se pode observar o preço pago em termos de despolíticação do seu conteúdo para alcançar uma maximização de vendas” (Habermas, 2012 [1962], p. 294).

Neste sentido, a Esfera Pública Cultural deixou de estar confinada a uma elite de letrados, como ocorria na Esfera Pública Literária do séc. XVIII. Por sua vez, passou a incluir os vários domínios da cultura popular e do espectáculo, entre outros, e uma estética mediatizada quotidianamente, encarada como o reflexo da sociedade¹⁵ (Centeno, 2005, p. 2028).

A Esfera Pública Cultural é, então, um espaço simbólico onde se articulam organizações, políticas e públicos de acordo com modos de comunicação afectiva: estética e emocional e não apenas cognitiva que ajudam os indivíduos a reflectir sobre as situações que compõem o seu universo e de como experienciar os sistemas que parecem estar além do controlo específico de alguém (Centeno, 2005, pp. 2028-2029).

“A esfera pública cultural, perspectivada como resultado e instrumento de transformação social, proporciona matéria para o pensamento e para as disputas argumentativas, que terão necessariamente alguma consequência em termos da edificação da identidade social. Esta identidade constitui-se na apresentação e discussão pública de ideias, o que vem reforçar o conceito fundador de espaço público, no sentido de espaço em que os indivíduos ‘publicitam’ as suas ideias, o espaço do confronto argumentativo” (Centeno, 2005, p. 2029).

Ao Espaço Público¹⁶ é atribuído por João Pissarra Esteves capacidade de influência política, não apenas pelo seu absoluto e decisivo papel democrático, mas também pelo sentido de formação da opinião pública associado ao termo “influência” como um contributo reflexivo indispensável para a construção da sociedade¹⁷ (Esteves, 2005, p. 43).

1.1.2. Cultura de Massas: entre *Apocalípticos e Integrados*

Ao longo do séc. XX, na teoria social, estabeleceu-se um profícuo debate em torno da “cultura de massas”, organizando-se, grosso modo, em dois tipos de abordagem. Por um lado, a tradição proveniente do pensamento conotado com o marxismo, onde se inserem duas visões: a teoria

15 “O papel dos *media* em todo este processo é central, na medida em que oferecem modelos de pensamento e de acção que se impõem por processos de imitação e formas ritualizadas. Os intervenientes na esfera pública cultural têm que competir com o espaço mediático. Se não houver presença nesse espaço, todo o processo de implementação está predestinado ao insucesso” (Centeno, 2005, p. 2028).

16 Daniel Innerarity atribui um panorama de decadência ao Espaço Público, em que o interesse pela política é cada vez mais escasso, a opinião pública mais débil, a política mais burocratizada e técnica e os deveres da cidadania mais descurados. O autor atenta que sem espaço público em sentido estrito, o poder é entendido como dominação, o estado como instância das regulações sociais e a opinião pública como lugar das manipulações dos meios de comunicação social. A principal crítica de Innerarity é que as sociedades não pensam interiormente, seguem apenas opiniões que são aprovadas pela maioria. Os discursos já não são feitos para discutir com um adversário, passaram a ser uma justaposição de monólogos, onde os intervenientes reagem uns aos outros, mas sem qualquer intenção de entender-se ou de convencer-se. A comunicação pública passa, assim, a ser trivializada e sem autênticos debates. É por isso que o autor defende que o primeiro passo a dar pelas sociedades actuais é a prática reflexiva, no sentido de reformular o espaço público (Innerarity, 2010).

Por sua vez, para Moisés de Lemos Martins, o Espaço Público hoje inscreve-se num quadro em que a sociedade se tornou de comunicação generalizada, em que o humano passou a estar mobilizado pelas suas práticas por toda a espécie de tecnologias da informação e comunicação (sobretudo, pelas plataformas digitais de comunicação) e que desempenham um papel essencial na constituição do espaço público e da opinião pública, bem como do funcionamento da sociedade civil (Martins, 2021, pp. 523-524).

17 A comunicação é o recurso que alimenta o Espaço Público e de que este depende para se reproduzir, tornando-se essencial e insubstituível para as sociedades se poderem pensar a si mesmas, de forma autocompreensiva (Esteves, 2005, p. 43).

crítica alemã da Escola de Frankfurt e os estudos culturais (*Cultural Studies*) oriundos da tradição francesa e inglesa, e da tradição liberal norte-americana.

A teoria crítica da Escola de Frankfurt começou a desenvolver-se em 1923 com a criação do Instituto de Investigações Sociais da Universidade de Frankfurt¹⁸. Neste instituto, o debate passava, em grande medida, pela abordagem crítica a temáticas como o autoritarismo, a indústria cultural (produções culturais de entretenimento e lazer feitas em larga escala) e a transformação dos conflitos sociais nas sociedades capitalistas avançadas. Desta forma, a teoria crítica procurava captar os modos de dominação ideológica, cultural e comunicacional das sociedades modernas (Subtil, 2006, p. 26).

Um dos principais tópicos de discussão da Escola de Frankfurt foi a industrialização da cultura. Max Horkheimer e Theodor Adorno em “A Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação de Massas”, de 1947, cunham o conceito de “indústria cultural” defendendo que a cultura de massas é a cultura produzida industrialmente e que tem como objectivo central o alcance de elevadas margens de lucro ao mesmo tempo que se consubstancia como um mecanismo de integração social.

“A técnica da indústria cultural levou (...) à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a nenhuma lei evolutiva da técnica enquanto tal mas à sua função na economia.” (Adorno & Horkheimer, 1985 [1947], p. 114)

Estamos, segundo os autores, perante um modelo assente na seriação e padronização da produção industrial aplicadas à cultura, onde todos os objectos adquirem características semelhantes, uma vez que “sob o poder do monopólio, toda a cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceptual fabricada por aquele [monopólio], começa a delinear-se” (Adorno & Horkheimer, 1985 [1947], p. 114). É neste sentido que a racionalidade técnica, tanto a nível de concepção, organização e gestão, é transversal aos produtos culturais produzidos pelo cinema, rádio e imprensa (Subtil, 2006, p. 26).

No entanto, Adorno (2003 [1974]) adverte que a própria expressão “meios de comunicação de massas” se trivializou para a indústria da cultura, desloca a ênfase para um terreno inócuo em que não se trata nem das massas, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado. Espírito esse que exclui a autonomia da obra de arte e afasta a possibilidade de a obra afirmar ou reforçar a mentalidade das massas, uma vez que as massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural (Adorno, 2003 [1974], p. 98). Neste sentido, a

¹⁸ Este instituto teve como investigadores-fundadores Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Löwenthal, entre outros.

indústria cultural não é mais do que a mercadorização da cultura, representando o seu definimento, pois quando o acto cultural se transforma em valor económico perde o seu poder intrínseco, isto é, a sua capacidade crítica, ao mesmo tempo que extingue os traços da experiência autêntica (Subtil, 2006, pp. 26-27).

Para Adorno, a cultura, na sua acepção mais genuína, não se limita a reproduzir os desejos dos homens, ergue sempre a sua voz prestando homenagem à humanidade; mas com a sua industrialização e perda de autonomia, a cultura integra-se em condições de extrema dureza, menosprezando o ser humano (Adorno, 2003 [1974], p. 99).

“Ela [indústria cultural] impede a formação de indivíduos autónomos e independentes, capazes de avaliar com consciência e de tomar decisões (...) E se as massas são, a partir de cima, injustamente menosprezadas, não é de menor monta o papel que aí cabe à indústria da cultura, convertendo-as nas massas que depois enjeita e entrando uma emancipação para a qual os seres humanos estariam tão maduros quanto as forças produtivas do seu tempo o permitissem.” (Adorno, 2003 [1974], p. 106)

Por sua vez, no domínio da literatura, o pensamento em torno da cultura foi difundido, nomeadamente por T. S. Eliot, conhecedor das discussões sobre a cultura no pensamento social e na literatura europeia. Preocupado com o desaparecimento da cultura tradicional e com a ascensão da cultura de massas, Eliot não acreditava na visão dos teóricos marxistas de Frankfurt e propõe uma formulação conservadora do conceito.

(...) é com crescente preocupação que tenho assistido ao evoluir da palavra cultura. É admissível acharmos natural, e até significativo, que, numa época de destruição sem precedentes, cultura tenha adquirido papel de relevo no vocabulário jornalístico, naturalmente acompanhada pela palavra civilização (Eliot, 1996 [1948], p. 13).

No seu poema *Wasteland*, Eliot define cultura como um modo de vida (*way of life*), uma estrutura orgânica em que uma elite intelectual garante a transmissão cultural, impondo assim a cultura de forma integrada e representativa de diferentes classes e grupos (Bettencourt Pires, 2004, p. 49). Por sua vez, em *Notas para uma Definição de Cultura* (1948), T. S. Eliot distingue três dimensões da cultura: a do indivíduo, a do grupo e a da sociedade. O poeta refere que “a [sua] hipótese inclui o conceito de que a cultura do indivíduo depende da cultura de um grupo ou classe e de que a cultura de um grupo ou classe depende da cultura de toda a sociedade a que pertence esse grupo ou classe” (Eliot, 1996 [1948], p. 22). Acrescenta ainda que “a cultura do indivíduo não pode ser isolada da cultura do grupo e a cultura do grupo não se pode abstrair da cultura de toda a sociedade, pelo que a ‘noção de perfeição’ tem sempre de considerar, simultaneamente, os três sentidos de cultura” (Eliot, 1996 [1948], p. 25).

No final da década de 1950, desenvolve-se na Europa o que tem sido designado por viragem

culturalista, com principal incidência em França e no Reino Unido. Esta perspectiva surge dentro do contexto teórico de influência marxista e de crítica ao empirismo norte-americano. Em 1960, é fundado, em França, o *Centre d'Études des Communications de Masse*¹⁹ (CECMAS) que juntava pensadores como Edgar Morin, Roland Barthes, Christian Metz, Julia Kristeva, entre muitos outros. Os investigadores deste centro pretendiam mostrar quão fecunda e complexa era a comunicação mediática, tentando compreender as suas dinâmicas e relações (Subtil, 2020, p. 152).

Edgar Morin, em *O Espírito do Tempo* (2002 [1962]), defende que o termo ‘cultura de massas’ privilegia excessivamente um dos núcleos da vida social, sendo que as sociedades modernas podem ser consideradas, além de industriais e maciças, também técnicas, burocráticas, capitalistas, de classes, burguesas, individualistas (Morin, 2002 [1962], p. 14). O autor acrescenta que a cultura de massas constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens pertencentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projecções e de identificações específicas. Para Morin, vivemos em sociedades ‘policulturais’, onde a cultura de massas se encadeia com as culturas nacional, religiosa e humanista (Morin, 2002 [1962], p. 16).

O CECMAS estabeleceu, assim, uma visão que combinava preocupações sociológicas e antropológicas com a semiótica e as análises de discurso como método de análise (Subtil, 2020, p. 153).

Nos finais da década de 1960, a cultura, a sociedade e os negócios haviam-se transformado e estavam cada vez mais ligados entre si, de forma que empresas multinacionais investiam em empresas de cinema, televisão e discográficas, ganhando, assim, uma maior relevância social e política (Hesmondhalgh, 2012, p. 24). O termo indústria cultural foi amplamente usado em discussões contra as limitações da vida moderna cultural e passou a ser usado por sociólogos franceses inseridos na viragem culturalista (Bernard Miège ou Edgar Morin) e convertido no termo ‘indústrias culturais’. Estes sociólogos, que se debruçavam sobre as indústrias culturais, rejeitaram o uso de Adorno e Horkheimer do termo no singular, uma vez que sugeria um campo unificado e uma relação sentimental com formas pré-industriais de produção cultural (Santos, 2007, p. 23), em que se assumia que todas as diferentes formas de produção cultural que coexistiam na vida moderna seguiam a mesma lógica (Hesmondhalgh, 2012, p. 24). Deste modo, autores como Miège preocuparam-se em mostrar quão complexas as indústrias culturais são e as diferentes lógicas de vários tipos de produção cultural como, por exemplo, as indústrias de transmissão e radiodifusão que operam de forma distinta da imprensa ou das indústrias

19 O CECMAS era dirigido, aquando da sua fundação, em 1960, pelo sociólogo George Friedmann e seu objectivo passava por ser um foco de investigação transdisciplinar em comunicação de massas que analisasse as relações entre a sociedade e as comunicações de massas que a integram (Subtil, 2006, p. 27).

dependentes de modelos de produção editoriais, como as editoras literárias ou fonográficas (Hesmondhalgh, 2012, p. 24). Assim, estes sociólogos franceses preferiram o termo no plural ‘*industries culturelles*’ dadas as várias formas de produção cultural que coexistem e nela assumem lógicas diferentes (Santos, 2007, p. 23).

Para David Hesmondhalgh (2012) as principais indústrias culturais são:

<i>Broadcasting</i>	as indústrias de rádio e televisão incluindo as formas mais recentes de cabo, satélite e digital;
Indústrias Cinematográficas	inclui a disseminação e filmes em vídeo, DVD e outros formatos e na televisão.
Indústrias da Música	gravação (inclui a gravação de sons, além de música, embora esteja, em grande parte, centrado na música), publicação e performances ao vivo.
Publicação impressa e eletrónica	inclui livros, bases de dados online, serviços de informação, revistas e jornais.
Videojogos	ou jogos digitais.
Publicidade, Marketing e Relações Públicas	comparado com outras indústrias culturais, publicidade e objectos de marketing tendem a ter um maior elemento funcional, uma vez que pretendem vender e promover outros produtos. Mesmo assim, centram-se na criação de textos e necessitam do trabalho de criadores de símbolos.
<i>Web design</i>	a maioria das indústrias da Internet envolvem dinâmicas de alta funcionalidade, mas o elemento estético do <i>web design</i> também se enquadra no sector das indústrias culturais.

Quadro 1 As principais indústrias culturais de acordo com David Hesmondhalgh (2012, p.17).

Por sua vez, no Reino Unido, surgiu, em 1964, na Universidade de Birmingham, o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS). Fundado por Richard Hoggart²⁰, neste centro destacaram-se figuras como Raymond Williams²¹, E. P. Thompson ou Stuart Hall²². O conceito de cultura é central na investigação destes autores que têm como objectivo:

“Encarar a cultura num sentido lato, antropológico, alternar entre uma reflexão focalizada na ligação cultura-nação e uma abordagem da cultura dos grupos sociais. Se se mantiver ligada a uma dimensão política, a principal questão consistirá, pois, em compreender de que forma a cultura de um grupo, e, principalmente, a das classes populares, funciona como contestação da ordem social ou, inversamente, como modo de adesão às relações de poder” (Mattelart & Neveu, 2006, p. 8).

20 Richard Hoggart, em *The Uses of Literacy* (1958), descreve as alterações do modo de vida e as práticas das classes operárias, incidindo especificamente no trabalho, na vida sexual, na família e no lazer (Subtil, 2006, p. 29). O fundador do CCCS defende um profundo distanciamento no que diz respeito à cultura comercial, em favor das formas de vida tradicionais das comunidades trabalhadoras (Subtil, 2006, p. 29).

21 Em *Culture and Society: Coleridge to Orwell* (1958), Raymond Williams propõe ultrapassar o dilema ideológico que marca os debates inflamados sobre a cultura de massas, direcionando a sua análise para as estruturas fundamentais da formação social, particularmente os sistemas de difusão cultural. “Contesta a ideia de massas, que incluiria o universo social, cultural e político das classes trabalhadoras provenientes do processo de industrialização.” (Subtil, 2006, p. 29)

22 Em 1977, Stuart Hall publica o ensaio “*Encoding/Decoding*” onde desenvolve um quadro teórico que coloca a tónica no facto de o funcionamento de um *médium* não poder limitar-se a uma transmissão mecânica. Para Hall, além da transmissão mecânica, existe uma organização do material discursivo, como os discursos, as imagens ou os relatos. Esta reflexão implica ter em consideração as regras mediáticas da produção de mensagens e as referências culturais dos receptores (Mattelart & Neveu, 2006, p. 38).

Raymond Williams, em *Culture* (1981), distingue três significados para o termo ‘cultura’: a) como estado mental diferenciado (uma pessoa culta); b) como processos do seu desenvolvimento (interesses culturais); e c) meios desses processos (cultura como artes e trabalhos intelectuais) (Williams, 1981, p. 11). Para Williams, o terceiro significado é o mais comum, apesar de todos serem actuais. Desta forma, a especificidade dos *Cultural Studies* (ou Estudos Culturais) encontra-se numa abordagem específica ao processo social, assente na atribuição de sentido à realidade, evolução da cultura, práticas sociais partilhadas e uma área comum de significados (Subtil, 2006, p. 30). A Escola de Birmingham iniciou, assim, investigações precursoras sobre as culturas jovens e operárias, os conteúdos e a recepção dos *media* (Mattelart & Neveu, 2006, p. 8).

Desta forma, em autores como Hoggart ou Williams, mas também Thompson, encontramos contributos para a “visão de uma história construída a partir de lutas sociais e da interacção entre cultura e economia” (Mattelart & Neveu, 2006, p. 27). A Escola de Birmingham foi, aliás, uma das primeiras instituições que mobilizou as Ciências Sociais para a investigação de temáticas como a publicidade, a música rock, os movimentos feministas e LGBTIQ+ ou as questões raciais e étnicas. Além destas investigações, os meios de comunicação audiovisuais, incluindo programas de informação e de entretenimento, também se tornaram objecto de reflexão deste centro (Mattelart & Neveu, 2006, p. 38).

A especificidade dos *Cultural Studies* reside, em grande medida, numa abordagem específica do processo social, assente na atribuição de sentido à realidade, evolução da cultura, práticas sociais partilhadas e uma área comum de significados. A cultura passa a ser pensada como um processo em permanente construção e entendida não como uma prática ou enquanto mera descrição de hábitos e costumes de uma sociedade, mas na transversalidade a todas as actividades sociais e a soma das suas inter-relações (Subtil, 2006, p. 30).

O debate em torno da cultura de massas também se revelou profícuo do outro lado do Atlântico, nos Estados Unidos da América, onde esteve muito presente, pelo menos desde a década de 1920. Neste período, a academia e o mundo intelectual norte-americanos olhavam para a emergência de uma cultura transmitida pelos meios de comunicação em massa, resultado de um encontro entre a cultura e a tecnologia. A discussão centrava-se entre duas perspectivas: 1. os que negavam ver na cultura de massas ameaças à sociedade ocidental e que a consideravam como fomentadora da democratização da cultura e, portanto, um avanço social, uma vez que a cultura passava a estar disponível para todos os públicos. A defender esta perspectiva surgiram nomes como Edward Shils, David M. White, Louis Wirth ou Daniel Bell; 2. Aqueles que se orientavam segundo o pensamento europeu e, portanto, com uma perspectiva mais céptica, como Dwight Macdonald²³

23 Autor do ensaio “*Masscult and Midcult*”, propõe uma divisão da cultura de massas em *masscult* (uma arte de elite

ou Lewis Mumford.

Em *Modernidade e Sociedade de Massa: Variedade da Experiência Cultural*, Daniel Bell, um dos autores que se destaca na perspectiva integradora de massas, refere que o termo ‘cultura’ foi revisto de forma a abranger códigos de conduta ou de um povo e, conseqüentemente, também a ideia de sociedade foi alvo de mutações. O autor considera que aquilo que outrora se designou um grupo de pessoas educadas, de maneiras refinadas, foi ampliado de forma a compreender todos os indivíduos que constituem uma determinada unidade social (Bell, 1971 [1962], p. 26).

“O estilo de vida, as normas e os valores, os desejos, o acesso aos privilégios, a cultura, que foram propriedade exclusiva de uma elite, pertencem agora a todos. Numa sociedade de massa democrática, o facto de se ter lugar na sociedade significa também outra coisa: não somente compartilhar os frutos da sociedade, mas ter direito – e a oportunidade – de escolher (...); em resumo, ter o direito de conceber e de pronunciar juízos em todos os sectores da vida, desde a política às artes.” (Bell, 1971 [1962], pp. 26-27)

Estas transformações devem-se à emergência da produção e do consumo em massa, que conseqüentemente nivelou os estilos de vida. Este nivelamento pelos meios de comunicação em massa, em que “os mentores da conduta são o cinema, a televisão e a publicidade”, acaba por estimular a exigência e elevar o gosto (Bell, 1971 [1962], pp. 27-28). Desta forma, a sociedade de massa é um modelo consensual, articulado e dinâmico, e não uma massa amorfa e desorganizada, que permite e respeita, como nunca outrora, a ‘individualização’, e onde normas flexíveis deixam amplo espaço às diferentes subculturas (Paquete de Oliveira, 2017, p. 41).

“Com a multiplicação dos meios de comunicação de massas, a ampliação da vida política e as novas noções geográficas, a enorme publicidade acordada a expoentes do mundo do espectáculo e às personagens públicas, o número de pessoas de cuja existência estamos ao corrente é representado por uma íngreme curva em ascensional.” (Bell, 1971 [1962], p. 23)

Outro pensamento que se destacou na perspectiva integradora foi o de Edward Shils. Em *A so-*

e as manifestações da cultura de massas propriamente ditas) e *midcult* (uma cultura média, caracterizada por se apropriar de elementos culturais da *masscult* e de os transformar). “São obviamente *masscult* as histórias aos quadrinhos, a música gastronómica tipo rock’n’roll ou os piores telefilmes, ao passo que o *midcult* é representado por obras que parecem possuir todos os requisitos de uma cultura actualizada e que, afinal, constituem, de facto, uma paródia da cultura, uma depauperação, uma falsificação com fins comerciais.” (Eco, 2015 [1964], p. 52).

Macdonald aceita a *masscult* como processo de elevar as massas à ‘cultura superior’, *highcult*, a qual, em parte, é mediocre e a bem dizer mais não merece que uma classificação de *midcult*. Contudo, não consegue escapar à anatomização dos *mass media* como instrumentos responsáveis pela degradação da cultura (Paquete de Oliveira, 2017, p. 40) Desta forma, a *masscult*, a que Macdonald também chama de ‘cultura *folk*’, deve ser, segundo o autor, distinguida por representar o contexto cultural de uma sociedade, enquanto a *midcult* deve ser desprezada pela superficialidade que comporta.

“A arte *folk* cresceu de baixo. Era uma expressão espontânea e nativa do povo, formada por elas mesmas, praticamente sem a ajuda da Alta Cultura, para atender às suas próprias necessidades. A Cultura de Massas é imposta de cima. É fabricada por técnicos contratados por homens de negócios; as suas audiências são consumidores passivos, a participação limita-se a comprar ou não comprar... A arte *folk* era uma instituição do povo, o seu pequeno jardim privado, com paredes que o isolavam do grande parque formal dos mestres da Alta Cultura. Mas a Cultura de Massas quebrou as paredes, integrando as massas à degradada forma da Alta Cultura, tornando-se então um instrumento de dominação política.” (Macdonald, 1953, p. 2)

iedade de massa e a sua cultura (1971 [1960]), o autor defende que a sociedade em massa permite que porções mais amplas da população aprendam, conscientemente, a apreciar os prazeres da vista, do ouvido, do gosto, do tacto e do convívio. “As pessoas executam mais livremente escolhas em muitas esferas da vida; escolhas que não brotam necessariamente da tradição, da autoridade ou da necessidade”, refere o autor (Shils, 1971 [1960], pp. 155-156).

Shils propõe uma distinção entre cultura brutal²⁴, medíocre²⁵ e superior²⁶. De acordo com o autor, a maior diferença entre estes três níveis de cultura, além da qualidade, é a enorme disparidade da riqueza de repertório à disposição de qualquer sociedade num dado momento. Refere ainda que, desde que a cultura passou a estar à disposição de todos, o consumo de cultura cresceu, nomeadamente a cultura brutal e medíocre, embora o consumo de cultura superior também tenha crescido (Shils, 1971 [1960], pp. 158-159).

A rejeitar a ideia de que uma sociedade acabará por se tornar “mais cultivada” à medida que o tempo for passando e a educação for desempenhando o seu papel está Hannah Arendt, alinhada com a teoria crítica, e defendendo que mais do que uma cultura de massas, estamos perante um entretenimento de massas que se alimenta dos objectos culturais do mundo. Para a teórica, “uma sociedade de consumidores é possivelmente incapaz de defender um mundo e as coisas que pertencem exclusivamente ao espaço do aparecer no mundo, já que a atitude predominante em relação a todos os objectos, a atitude de consumo, condena à ruína tudo aquilo em que toca” (Arendt, 2006 [1954], p. 221).

Após termos explorado as duas visões do pensamento social relativo à ‘cultura de massas’, a perspectiva europeia de tradição marxista da Escola de Frankfurt e a viragem culturalista do CECMAS francês e da Escola de Birmingham e a perspectiva liberal norte-americana com a visão integradora de Daniel Bell ou Edward Shils, importa, adoptando o contributo de Umberto Eco (2015 [1964]), apresentar estas perspectivas através da dicotomia dos “Apocalípticos e Integrados”. De um lado, situam-se os ‘apocalípticos’, de tradição marxista, que associam à comunicação e cultura de massas a corrosão do pensamento crítico e autónomo dos indivíduos, “aqueles que vêem no advento dos mass media o apocalipse da ‘verdadeira cultura’, a ‘cultura

24 “A elaboração simbólica é de ordem mais elementar. A este nível, alguns dos géneros são idênticos aos da cultura medíocre e refinada (representações pictóricas e plásticas, música, poemas, romances e contos), mas incluem também jogos, espectáculos (como os de pugilismo e as corridas de cavalos) e acções mais diretamente expressivas com um conteúdo simbólico mínimo. A profundidade e a penetração é quase sempre descurada, a subtileza falta quase completamente, e constitui uma característica comum a geral rudeza de sensibilidade e de percepção” (Shils, 1971 [1960], p. 158).

25 “Não satisfaz os critérios empregados para julgar as obras da cultura superior; é mais reprodutiva; exprime-se, ordinariamente, nos mesmos géneros relativamente novos, que não foram ainda plenamente incorporados na cultura superior, como a comédia musical” (Shils, 1971 [1960], p. 158).

26 “O repertório da cultura superior inclui as grandes obras no campo da poesia, do romance da filosofia, da teoria e da pesquisa científica, da escultura, da pintura, das composições e das execuções musicais, das obras e das representações teatrais, da história, das análises económicas, sociais e políticas, da arquitetura e do artesanato. Distingue-se das outras dado os problemas com os quais se ocupa, atuando sempre com coerência e penetração nas percepções que faz e com subtileza e abundância nos sentimentos expressos. Valorizam a verdade e a beleza das obras da cultura” (Shils, 1971 [1960], p. 158).

culta’, a anulação do bom gosto, o retorno dos bárbaros, a desintegração da ordem, a inversão da história” (Paquete de Oliveira, 2017, p. 38). Do outro, ‘os integrados’, ligados ao liberalismo norte-americano, que defendem que a cultura de massas fomenta a democratização da cultura, “aqueles que vêm nos novos media a anulação das diferenças e das desigualdades, o tempo da soberania popular e da civilização dos valores e bens culturais distribuídos, em igual porção, por todos, ou então a possibilidade de plena integração de todos no status quo” (Paquete de Oliveira, 2017, p. 38).

Os contributos aqui apresentados foram alimentando o pensamento do séc. XX. No entanto, a discussão prossegue até aos dias de hoje, ganhando novos e férteis âmbitos de discussão, como as indústrias criativas²⁷ ou as alterações que as indústrias culturais sofreram na era digital. Esta é uma reflexão que se mantém actual e se torna essencial no âmbito cultural.

1.1.3. A Cultura na Era Digital

De acordo com Gustavo Cardoso, as sociedades contemporâneas são caracterizadas por um modelo de comunicação em rede que deriva das potencialidades da globalização comunicacional e da ligação em rede dos meios de comunicação interpessoais e massificados, resultando numa mediação²⁸ em rede que integra diferentes padrões de interação (Cardoso, 2013, p. 32). Neste modelo comunicacional, os conteúdos, sejam eles informação ou entretenimento, mudaram, uma vez que existem conteúdos produzidos pelos utilizadores, afirmando a coexistência de diferentes modelos de informação para diferentes audiências (Cardoso, 2013, p. 33). Este modelo vai ao encontro do que Manuel Castells (2016 [1996]) enuncia, quando afirma que a rede é a forma de organização social neste modelo comunicacional desenvolvido nas sociedades de informação, ou seja, a comunicação em rede caracteriza-se “pela nova interconexão entre comunicação interpessoal, *one to many communication* e comunicação em massa, ligando

27 A partir da década de 1980 com a revolução das tecnologias de informação, que fomenta a emergência da sociedade da informação, passa-se de uma sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial (Castells, 2016 [1996]). Neste contexto, a importância da produção criativa cresce e passa a ser encarada como um fenómeno económico relacionado com as políticas públicas para o desenvolvimento (Bendassolli, Wood Jr., Kirschbaum, & Pina e Cunha, 2009, p. 11). O termo ‘indústrias criativas’ surge no início dos anos 1990, na Austrália, mas rapidamente é importado para a Europa, nomeadamente pelo Reino Unido, que apresenta várias edições do documento “*Creative Industries Mapping Document*” que serviu para medir o contributo económico destas indústrias no país, identificando oportunidades e ameaças (Santos, 2007, p. 71).

Para Hartley, “as indústrias criativas descrevem a convergência conceptual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias dos media (TIC), dentro da designada economia do conhecimento e para o uso de cidadãos e consumidores interactivos” (Hartley, 2005, p. 5). Por sua vez, para Jorge Barreto Xavier, ex-Secretário de Estado da Cultura, “as indústrias criativas integram os ciclos de criação, produção, distribuição e comercialização de serviços e produtos (culturais) que têm por base bens intangíveis como ideias, conceitos, valores sociais ou identidades simbólicas” (Xavier, 2016, p. 62). Neste contexto, enquadram-se áreas como o *design*, o audiovisual, o multimédia, as edições, a publicidade, a arquitectura, os mercados de arte e antiquários, as artes plásticas, os ofícios, a moda, o cinema, *softwares* interactivos de lazer, a música, as artes performativas, *software* e serviços de computação, a televisão, a rádio, e também o turismo cultural ou a gastronomia (Santos, 2007, p. 71; Xavier, 2016, p. 62).

28 Tal como Nick Couldry refere, o termo ‘mediação’ pode ser utilizado no que se refere ao simples acto de transmitir algo através dos *media*. No entanto, o autor apresenta mediação como o efeito geral de instituições de *media* existentes nas sociedades contemporâneas. Esta definição remete para o trabalho de Lazarsfeld e Merton relativo aos efeitos dos *media* (Couldry, 2008, p. 379).

audiências, participantes, utilizadores, *broadcasters* e editores numa só matriz mediática em rede” (Cardoso, 2013, p. 33).

De acordo com David Hesmondhalgh, a digitalização da produção cultural intensificou-se a partir das décadas de 1990/2000, bem como o debate sobre os seus benefícios (Hesmondhalgh, 2012, p. 313). Para o autor, a digitalização refere-se ao armazenamento eletrónico e transmissão que envolve converter imagens, palavras, sons, entre outros, em código binário que pode ser lido e armazenado por computadores e dispositivos móveis (Hesmondhalgh, 2019, p. 101).

Desta forma, o debate em torno dos efeitos da digitalização e da Internet nas indústrias culturais foi-se desenvolvendo, apresentando abordagens optimistas em relação à digitalização, onde se destaca o pensamento de Henry Jenkins ou Manuel Castells, e as abordagens críticas a esse optimismo de Hesmondhalgh ou Enrique Bustamante.

Apresentando, em primeiro lugar, a abordagem optimista, centremo-nos no pensamento de Henry Jenkins. De acordo com o autor, se, por um lado, as novas tecnologias dos *media* têm diminuído os preços de produção e distribuição, expandindo os canais disponíveis e permitindo aos consumidores arquivar, anotar ou partilhar o conteúdo dos *media* de várias formas; por outro, tem havido uma concentração alarmante a nível de propriedade dos *media mainstream*, através de vários conglomerados multinacionais que dominam todos os sectores da indústria do entretenimento (Jenkins, 2004, p. 33). É neste contexto que Jenkins (2004; 2006) apresenta o conceito de convergência mediática:

“A convergência mediática é mais do que uma simples mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias, indústrias, mercados, géneros e públicos existentes. A convergência refere-se a um processo, mas não a um ponto final. A proliferação de canais e a portabilidade das novas tecnologias de computação e telecomunicações, entramos numa era em que os media está em todo o lugar e utilizamos todos os tipos de media no relacionamento de uns com os outros²⁹” (Jenkins, 2004, p. 34).

Segundo o autor, convergência é uma palavra que descreve as alterações tecnológicas, industriais, culturais e sociais na forma como os *media* circulam na sociedade. Essas alterações incluem:

“O fluxo de conteúdo ao longo de múltiplas plataformas de media, a cooperação entre múltiplas indústrias de media, a procura por novas estruturas de financiamento de media que correspondam às intersecções entre antigos e novos media, e o comportamento migratório de audiências que iriam a qualquer local em busca de experiências de entretenimento que queiram” (Jenkins, 2006, p. 282).

29 “Os nossos telemóveis não são simplesmente dispositivos de telecomunicações; permitem-nos jogar jogos, descarregar informação da Internet, receber e enviar fotografias ou mensagens de texto. Qualquer destas funções podem ser feitas através de outros dispositivos. Uma pessoa pode ouvir os Dixie Chicks através de um leitor de DVD, um rádio de carro, ficheiros MP3, uma estação de rádio da web, ou um canal de televisão dedicado à música [ou, acrescentamos, através de uma plataforma de *streaming*, como o *Spotify*]” (Jenkins, 2004, p. 34).

Alimentando esta convergência tecnológica, está em curso uma mudança relacionada com a aquisição dos *media*. Enquanto a antiga Hollywood estava focada apenas no cinema, hoje os novos conglomerados de *media* interessam-se por toda a indústria de entretenimento³⁰. Jenkins refere que “as empresas mediáticas estão a aprender a acelerar a corrente de conteúdo mediático através dos canais de distribuição de modo a expandir as suas oportunidades de lucro, alargar os mercados e reafirmar os compromissos dos utilizadores. Os consumidores estão a aprender a usar as diferentes tecnologias mediáticas para trazer a corrente dos *media* para dentro do seu campo de controlo e para interagir com os utilizadores” (Jenkins, 2004, p. 37). No entanto, a convergência é também um risco para as indústrias criativas, uma vez que requer que as empresas de *media* repensem aquilo que significa consumir *media* de modo a definir novas estratégias.

Por sua vez, o pensamento de Manuel Castells também é indicado, por Hesmondhalgh (2012), como optimista face à digitalização. O teórico espanhol defende que a rede desempenha um papel central na Era da Informação. Castells observou vários domínios da actividade e da experiência humanas, naquilo que o próprio indica como estruturas sociais emergentes, sendo que as redes³¹ constituem a nova morfologia das sociedades e a difusão da sua lógica, o que modifica as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura (Castells, 2016 [1996], p. 605). Para o autor:

“Esta lógica de rede induz uma determinação social de cariz mais elevado que os interesses sociais expressos através da própria rede: o poder dos fluxos prevalece sobre os fluxos de poder. Presença ou ausência na rede e as dinâmicas de cada rede, relativamente às outras são os factores críticos de dominação e mudança na nossa sociedade: uma sociedade que, assim, podemos designar de Sociedade em Rede, caracterizada pela primazia da morfologia sobre a acção social” (Castells, 2016 [1996], p. 605).

Neste sentido, as sociedades atuais são informacionais, uma vez que a produção de informação, o seu processamento e transmissão se tornaram nas fontes principais da produtividade e do

30 Vejamos o exemplo da Disney, que, na última década, adquiriu empresas como a Marvel Entertainment (responsável pelos filmes, séries de televisão, livros de banda-desenhada, entre outros do universo Marvel), a produtora LucasFilm (responsável, por exemplo, pelos filmes *Star Wars*), a produtora 21st Century Fox, os canais de televisão Fox, ou a National Geographic. Actualmente, a actividade da Disney desenvolve-se em praticamente todos os sectores de entretenimento, desde a produção de filmes, séries televisivas, música, videojogos, brinquedos, parques de diversão, livros, entre outros. Eduardo Prado Coelho dá como exemplo um filme que funciona como um cabide de diversos produtos, como *Titanic* (1997), em que os vídeos renderam cerca de mil milhões de dólares em todo o mundo, o álbum com a banda sonora do filme teve uma venda de 9,2 milhões de exemplares. Para o autor, a principal consequência a corrida ao gigantismo, em que cada filme procura uma dimensão maior. Desta forma, o filme *per se* é considerado como apenas um mero suporte do gigantismo da operação económica que em torno dele se realiza, “o que está longe de corresponder à ideia de cinema como paixão das imagens” (Prado Coelho, 2019, p. 96).

31 “As redes são estruturas abertas, capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós, desde que consigam comunicar dentro da rede, nomeadamente, desde que partilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objectivos de desempenho). Numa estrutura social, com base em redes, é um sistema altamente dinâmico, aberto, susceptível de inovação e isento de ameaças ao seu equilíbrio. As redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas baseadas na flexibilidade e adaptabilidade e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e estados espírito públicos; e para uma organização social que vise a superação do espaço e a aniquilação do tempo” (Castells, 2016 [1996], p. 607).

poder, mas também em rede. A convergência da evolução social e das tecnologias de informação fomentou uma estrutura social com base em redes³², tornando-se num sistema altamente dinâmico, aberto, susceptível de inovação e com reduzidas ameaças ao seu equilíbrio (Cardoso, 2006, p. 103).

De acordo com Castells, a Sociedade em Rede consiste tanto nos *'mass media'*, como numa nova rede, horizontal e interativa, construída em torno da Internet (Castells, 2009, p. 4). Tal possibilita o que Castells nomeia de *'mass self-communication'*. É comunicação de massa, porque pode, potencialmente, atingir uma audiência global. O exemplo que o autor aplica é a publicação de um vídeo no Youtube. É autocomunicação (*self-communication*) porque a produção da mensagem é autogerada, a definição dos potenciais receptores é autodirigida e a recuperação de mensagens ou conteúdos específicos é autosseleccionada (Castells, 2009, p. 55).

À medida que se formaram abordagens optimistas face à digitalização, também se desenvolveram críticas a essas propostas. David Hesmondhalgh salienta três grandes críticas: 1. O facto de a capacidade de maiores níveis de participação e de interactividade contribuírem de forma benéfica para a cultura, democracia e sociedade estarem limitadas pelo acesso desigual à Internet. No entanto, é preciso também considerar os vários tipos de desigualdades que podem prejudicar os aspectos benéficos da Internet, como os diferentes níveis de competências que as pessoas possuem; 2. Ao contrário da democratização, interactividade e descentralização que a Internet podia permitir, as perspectivas críticas referem que há novas dinâmicas de centralização de poder associadas à Internet, paralelamente à concentração nos *media* tradicionais; 3. A Internet gerou uma intensificação do comércio na esfera da cultura e da comunicação, em parte devido ao lento desenvolvimento de convenções para a distinção entre o que é informação e aquilo que é do domínio do comércio. E porque as propriedades interactivas das redes permitem uma captação de um nível de informação muito abrangente sobre os utilizadores, o que possibilita novas potencialidades de comércio, mas também levanta questões sobre o poder e a vigilância de dados (Hesmondhalgh, 2012, p. 321).

O próprio David Hesmondhalgh posiciona-se na perspectiva crítica quando assume que a esperança investida na digitalização enquanto forma de democratização dos *media*, genericamente não se concretizou. Talvez tenham sido os optimistas que depositaram demasiadas esperanças na tecnologia e falharam no empenho com os factores económicos, políticos e culturais (Hesmondhalgh, 2019, p. 117). Contudo, o autor destaca alguns âmbitos de acção que a digitalização

32 “Em termos tecnológicos, a sociedade em rede, embora radique a sua génese nas possibilidades oferecidas pelo desenvolvimento das comunicações, software e hardware dos anos 70, encontra o seu momento de difusão exponencial para além da esfera das grandes empresas ou do Estado com a difusão da Internet nas famílias e na generalidade do tecido empresarial durante a segunda metade da década de 90” (Cardoso, 2006, p. 104).

veio alterar e nos quais se registaram desenvolvimentos, como é o caso dos desafios do sistema de direitos autorais, o fenómeno dos conteúdos gerados por utilizadores, ou o poder constante das grandes empresas e dos emergentes conglomerados centrados nas tecnologias de informação e dados, entre outros (Hesmondhalgh, 2019, p. 109).

Enrique Bustamante coordenou um estudo sobre a digitalização das indústrias culturais em Espanha e no resto do mundo, nos anos 2002 e 2003, onde concluiu que as formas tradicionais de cultura, como a pintura, a escultura, o teatro ou a dança foram gradualmente submetidas às leis e regras do mercado para poderem sobreviver economicamente. Uma mudança significativa ocorreu nos museus, que abandonaram a sua concepção tradicional e passaram a centrar-se no *merchandising*, na restauração, na atracção de patrocinadores e mecenas. Exemplo disto mesmo é o reconhecido Guggenheim de Bilbao, elevando assim o estatuto de “museu-espectáculo” (Bustamante, 2010, p. 72).

O autor conclui ainda que a Internet e as redes sociais digitais reconverteram as artes únicas em indústrias culturais marcadas pela reprodução em massa imaterial, tal como sucede nos espectáculos ao vivo difundidos por vias digitais (como um concerto da Orquestra Filarmónica de Berlim ou uma peça de teatro do *West End*), ou galerias virtuais de artes plásticas, alimentando o debate sobre a perda da aura da obra de arte que Adorno e Horkheimer mencionavam.

A Internet e as redes sociais digitais foram, tal como Bustamante recorda, a oportunidade para o reaparecimento de profecias segundo as quais “tecnologia + mercado = felicidade”. Nesse sentido, os utilizadores passaram a assumir um papel activo e inédito na criação cultural e comunicativa, que utopicamente indicava que todos seriam criadores, todos seriam jornalistas, etc. Contudo, tal como Bustamante refere, os conteúdos gerados pelos utilizadores são mínimos quando comparados com os grandes grupos de *media* (Bustamante, 2010, p. 80). Numa perspectiva optimista, as redes sociais digitais estabeleceriam uma relação directa entre a oferta e a procura e terminariam com os oligopólios na comunicação e na cultura. No entanto, aquilo que se observou foi um processo de reintermediação de novos actores e intermediários que se constituem como *gatekeepers*³³ globais, os “agregadores, empacotadores, buscadores ou recomendadores” (Bustamante, 2010, p. 81). Bustamante conclui referindo que:

“as políticas de cultura e comunicação, exercidas por meio de uma concepção renovada de serviço público na era digital, são mais vitais do que nunca para garantir um acesso universal e equitativo à cultura e à comunicação de qualidade e para potencializar uma imprescindível diversidade intercultural, com a vantagem de que, graças às redes digitais (às redes sociais, em particular), o espaço público (estatal, regional ou municipal, associativo) pode deixar definitivamente para trás as suas tentações

33 No ponto 3.3.2. iremos abordar o conceito de *Gatekeeper*.

dirigistas e de despotismo ilustrado para apegar-se à opinião, à demanda e à atuação dos usuários. Ao mediar uma acção integral de educação de públicos ativos, poderia abandonar um estéril modelo difusionista tradicional para impulsionar de uma vez por todas a apropriação, por parte dos cidadãos, da cultura em sua própria vida cotidiana” (Bustamante, 2010, p. 83).

1.2. O Cinema enquanto Indústria Cultural

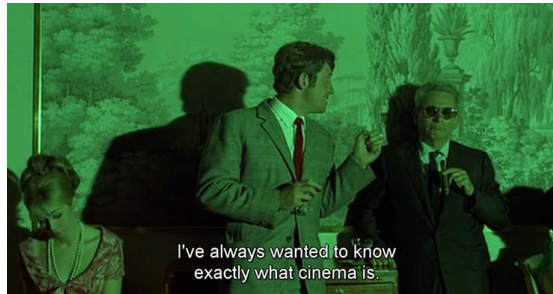


Figura 3 Fotograma de 'Pedro, O Louco' (1965), de Jean-Luc Godard.

“O cinema está para a arte como a multidão está para o indivíduo. Por isso, hoje, quem não tenha verdadeira paixão pelo cinema não poderá nunca vir a ser entendedor de Arte”
(Almada Negreiros, 2019 [1935], p. 76)

“A arte atrai-nos apenas pelo que revela do nosso eu mais secreto. É este tipo e profundidade a que me refiro. (...) Portanto, à questão ‘O que é o cinema?’, responderia primeiro: a expressão de sentimentos sublimes”.
(Godard, 1972, p. 31)

Fazendo uso das palavras do cineasta Elia Kazan, quando diz que os filmes são o diálogo do mundo de hoje, o filósofo Gilles Lipovetsky defende que “o cinema mudou a nossa forma de olhar o mundo”(2010, p. 158) e que está mais presente do que nunca na sociedade contemporânea³⁴:

“O cinema tem uma função antropológica e social (...) O cinema não é só uma fábrica de sonhos: mudou efectivamente o nosso modo de olhar o mundo e de o aprender. De tal forma que, agora, quando andamos pelas cidades ou apanhados um avião, temos connosco ideias e imagens que o cinema nos forneceu. E, acima de tudo, nós desejamos viver como num filme. Hoje em dia, os centros das cidades são decorados como se fossem cenários cinematográficos; não é possível irmos a um restaurante sem ouvirmos música; temos música por todo o lado, porque nos filmes há música por todo o lado. O cinema levou a que se criasse a vida como se fosse um filme. Nós queremos viver como nos filmes” (Lipovetsky, 2010, p. 158).

³⁴ Umberto Eco partilha a mesma opinião quando refere que “o tratamento da temporalidade introduzido pelo filme certamente não é destituído de efeitos na cultura contemporânea: propôs de maneira tão violenta um novo modo de entender a sucessão e a contemporaneidade dos factos que até mesmo as outras artes reagiram a esta provocação” (Eco, 2018 [1981], p. 200).

De uma forma geral, podemos considerar que o cinema, do ponto de vista da sociologia, “designa uma instituição multifacetada que se afirmou desde os primeiros anos do séc. XX com o seu peso social próprio (comparável ao do livro, do teatro, do circo, da ópera), com as suas empresas de produção, distribuição e exibição, as suas organizações e manifestações nacionais e internacionais” (Maria Mendes, 2012, p. 5).

Para Lipovetsky, o cinema construiu-se desde logo a partir de um dispositivo de imagem radicalmente inédito e moderno como o ecrã. Neste caso, o grande ecrã, onde se mostra a vida no seu próprio movimento, considerando que a arte do ecrã foi, de facto, a arte do séc. XX, uma vez que o ecrã não foi apenas uma invenção fundadora do cinema, mas também o espaço onde se projectaram os desejos e sonhos da humanidade (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 9). Além disso, o grande ecrã do cinema terá sido o precursor daquilo a que hoje se designa como Sociedade dos Ecrãs³⁵. É neste sentido que hoje estamos perante um *ecrã global*³⁶, o que “remete para a nova potência planetária da ecranosfera, para o estado ecrânico generalizado que é possibilitado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. Eis-nos perante o ecrã-mundo, do tudo-ecrã, contemporâneo da rede das redes, mas também dos ecrãs de vigilância, dos ecrãs de informação, dos ecrãs lúdicos, dos ecrãs de ambiente” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 21).

Lipovetsky e Serroy apoiam-se nas palavras de Béla Balasz quando referem que o cinema é a única arte de que se conhece o dia do seu nascimento – 28 de Dezembro de 1895 -, sendo um acontecimento único na história das civilizações. É, por isso, um momento de excepcionalidade tanto no plano estético como no plano técnico. O cinema “inventa-se a si próprio, sem referências, sem passado, sem genealogia, sem modelo, sem ruptura nem oposição. É, naturalmente, ingenuamente, moderno. É-o tanto mais que procede a partir de uma técnica sem particular finalidade artística. Os irmãos Lumière, quando o põem em acção, são industriais, não são artistas, e o que filmam tem uma tradução imediata: a saída de uma fábrica” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 32).

Os irmãos Lumière são considerados os pais do cinema e pioneiros na exibição de imagens

35 Roger Silverstone, num texto publicado na revista *Telos* (1992), apresenta uma proposta para a necessidade de uma sociologia dos ecrãs. Esta perspectiva surge após a observação do papel central da televisão nos processos comunicativos nas nossas sociedades, mas também na presença de outros ecrãs no espaço doméstico, como os computadores. “Essa percepção da necessidade de uma sociologia que se centrasse na análise dos processos comunicativos através do elemento comum à comunicação mediada, o ecrã, deu lugar mais tarde, na análise de Silverstone, à proposta de uma sociologia da mediação, pois no seu entender, era esse o seu elemento comum, o processo de mediação.” (Cardoso & Quintanilha, 2013, p. 15)

De acordo com Silverstone (1992), a sociologia dos ecrãs requer o compromisso de pensar o ecrã não apenas como um objecto material, um produto da tecnologia, mas também enquanto objecto social e simbólico, uma vez que é o foco de, além de uma série de práticas de comunicação, uma parte da cultura da vida doméstica. Isto porque nunca estivemos rodeados de tantos ecrãs como actualmente (Cardoso & Quintanilha, 2013, pp. 16-19).

36 O ecrã global designa também o estado do cinema-mundo no momento da globalização económica e da internacionalização dos investimentos financeiros, nomeadamente no panorama de Hollywood. Mas designa também o cinema planetarizado que é feito de acordo com os padrões “blockbusterizados” e transnacionais (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 22-23).

em movimento e criadores do cinematógrafo³⁷. A primeira projecção pública, onde foi percebida a verdadeira ideia de cinema, ocorreu a 28 de Dezembro de 1895, no *Grand Café*, em Paris, onde os irmãos franceses apresentaram um programa com 10 filmes. O primeiro foi *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon*. Para João Lopes, “aqueles espectadores foram dos primeiros (e também os últimos) a poder experimentar o cinema como acontecimento no primeiro grau. Dir-se-ia que, naqueles cinquenta segundos mágicos, o cinema e a história contada pelo cinema coincidiram por completo, numa fusão ideal entre acção exposta e o tempo da sua percepção” (Lopes, 2018, p. 19)³⁸.

De facto, o cinema começou enquanto inovação tecnológica, mas aquilo que oferecia era pouco inovador em conteúdo ou em função. Todavia, rapidamente adoptou um novo meio de apresentação e distribuição, oferecendo histórias, espectáculos, música, drama, humor e truques tecnológicos para consumo popular, tornando-se instantaneamente num verdadeiro meio de massas, no sentido em que depressa chegou a grande parte das populações, mesmo em zonas rurais (McQuail, 2003, p. 24). É, neste sentido, que “o verdadeiro sucesso do cinema só apareceu efectivamente no dia em que começou a contar histórias, em que se tornou um meio narrativo” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 33). Portanto, o cinema vai-se desenvolvendo e constituindo uma linguagem e uma gramática que lhe permitem ter maiores ambições, como constituir-se como arte enquanto se organiza como indústria (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 33).

De acordo com João Mário Grilo, a primeira grande tentativa de reflectir sobre o cinema terá sido a de Ricciotto Canudo³⁹, que publica o *Manifesto das Sete Artes*, a 28 de Março de 1911. Neste documento, o cinema é colocado pela primeira vez no campo das artes e designado como sétima arte. No seu manifesto, Canudo situa “o cinema na configuração das artes, entre as chamadas artes do espaço (arquitectura, escultura e pintura) e as artes do tempo (música, dança, poesia)” (Grilo, 2010, p. 48). A sétima arte encontra-se simultaneamente entre estas duas dimensões das artes, apresentando-se numa nova espécie de racionalidade e representação: quadros em movimento, arte plástica, desenvolvendo-se de acordo com as formas de arte rítmica (Grilo, 2010, p. 48).

Para Canudo, o cinema é uma arte de fusão, uma vez que se envolve na esfera da legitimidade

37 No entanto, no mesmo período, nos EUA, os laboratórios de Thomas Edison também já progrediam na invenção de instrumentos de captação de imagens em movimento, de onde surgiu o cinetoscópio.

38 A exibição dos primeiros filmes dos irmãos Lumière, nomeadamente *L'arrivé d'un train en gare de La Ciotat*, desencadeou reacções de medo, mesmo pânico, nos espectadores. “Naquele breve minuto (cinquenta segundos para sermos mais exactos) em que os Lumière mostram um comboio a terminar a sua marcha, uma pequena multidão à espera na gare e os passageiros a sair, concentrava-se uma energia primordial, literalmente nunca vista. De tal modo que alguns espectadores se encolhiam ou desviavam com receio de serem atingidos pelo comboio, enquanto outros assaltados por uma sensação sem nome, abandonavam mesmo a sala de projecção.” (Lopes, 2018, p. 19)

39 Crítico italiano de língua francesa, defensor entusiasta do cinema desde os seus primórdios. É o mais importante responsável, juntamente com Louis Delluc, pelo reconhecimento do cinema enquanto arte.

artística e cultural. O crítico aponta ainda a natureza específica do cinema, que é a de produzir um mundo imaterial (Grilo, 2010, p. 49). Para o autor, o conceito de arte da vida não significa apenas a simples reprodução: “A arte não é o espectáculo de uma mão cheia de factos reais; é a evocação dos sentimentos que envolvem esses factos. Não se trata de fotografar factos exteriores, mas de jogar com a luz para obter determinados estados de alma (mais tarde, Epstein acrescentaria: “a cada plano, um estado de alma)” (Grilo, 2010, p. 49).

Contudo, voltando ao contributo de Lipovestky e Serroy (2010), o cinema, com todas as transformações que foi vivendo ao longo de pouco mais de um século de história, tem sofrido alterações no que diz respeito a todas as suas áreas, seja a produção, a difusão, o consumo ou a estética dos filmes. Neste sentido, os autores propõem uma divisão da história do cinema⁴⁰ em quatro grandes momentos:

Primeira fase: época do cinema mudo – modernidade primitiva

“Sem modelo, assimilado originalmente a uma atracção de feira, a sua primeira referência é o teatro, no sentido de filmar pequenas cenas, *vaudevilles* ligeiros, cenas dramáticas. Depois, à medida que se vai afirmando, descobre outras ambições, complexifica-se, não temendo inspirar-se na literatura romanesca. Traça o seu caminho: interpretação fortemente expressionista dos actores, que compensavam a ausência de palavras com uma mimica exagerada; um estilo intencionalmente melodramático; uma técnica que, embora sempre a evoluir, mostra ainda desequilíbrios. Através dos cenários e das maquilhagens exuberantes, das imagens saltitantes e aceleradas, constitui-se uma arte que, através das suas obras maiores, faz aparecer um modo de expressão radicalmente novo, capaz de exprimir o mundo como nenhuma outra arte foi capaz de o fazer até hoje. Modernidade primitiva não significa de maneira nenhuma modernidade primária. Da *Intolerância* a *O Vento*, das *Três Luzes à Aurora*, de Griffith a Sjöström, de Lang a Murnau e às obras primas do expressionismo, o cinema, arte moderna, faz a sua entrada na modernidade da arte. Desta forma, dá às suas imagens o valor de ícones, criando a figura da estrela – Valentino, Dietrich, Garbo” (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 16-17).

Segunda fase: entre as décadas 1930 e 1950 – modernidade clássica

“É a idade de ouro dos grandes estúdios, a época em que o cinema é o principal entretenimento dos americanos e em que este se torna, por todo o mundo, o passatempo popular por excelência. Isto deve-se, em primeiro lugar, à revolução técnica do sonoro que, tornando rapidamente o mudo obsoleto, obriga os criadores, de início reticentes perante o que temem vir a tornar-se um simples teatro filmado, a domesticar esta nova linguagem e a inventar-lhe uma gramática. Os avanços técnicos vêm também enriquecer estas novas possibilidades: a aplicação da cor, a partir do fim dos anos 30, os ecrãs panorâmicos e o *Cinemascope*, que aparece no início dos anos 50. Estes avanços favorecem a evasão do público graças a uma abordagem da realidade que a idealiza: ‘telefones brancos’ dos filmes mussolinianos, realismo poético do cinema francês, amores dessexualizados, linguagem literária dos actores. Ao mesmo tempo, Hollywood transforma-se nesta fábrica de sonhos que, através de géneros canónicos leva a um público de massas a sua dose de sonho. A estrela, invenção dos estúdios, cristaliza todos os fantasmas: divina e intocável como Garbo, viril e indestrutível como John Wayne. Enquadrado por normas genéricas, temáticas, morais, e estéticas, este cinema é o cinema do guião, das cabeças de cartaz, das produções de estúdio. (...)”

Fortemente estruturado tanto no plano económico como no plano corporativo, o cinema clássico começa a constituir-se no início dos anos 30, afirma-se na segunda metade desta década, resiste à crise gerada pela guerra e continua fiel, no pós-guerra, às normas que instaurara anteriormente e que fizeram o grande cinema clássico de referência” (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 17-18).

Terceira fase: entre as décadas 1950 e 1970 – modernidade modernista e emancipadora

“A grande independência de criadores poderosos, reticentes às exigências dos estúdios, abre um novo caminho ao cinema. A partir dos anos 30, Jean Renoir roda em exteriores e com tomada de som directo; em 1941, Orson Welles, com *O Mundo a Seus Pés (Citizen Kane)*, subverte radicalmente as estruturas narrativas contínuas: desconstruído e fragmentado, tinha nascido o primeiro filme abertamente moderno. Outros sinais vanguardistas revelam-se com a ruptura estética que constituiu, em Itália, um neorealismo derivado em larga parte das misérias da guerra. O mundo, como era evidente, tinha mudado: era necessário encontrar uma outra linguagem para o representar. E esse vai ser o papel histórico das novas gerações, que vão propor novos caminhos que rompem com o modelo clássico: a partir do fim dos anos 50 e ao longo dos anos 60, a *Nouvelle Vague*, em França, o *free cinema*, na Grã-Bretanha, o cinema contestatário na Europa de Leste, o *cinema novo* no Brasil [e em Portugal] e depois, nos anos 70, a nova geração que invade Hollywood, são a cabeça-de-ponta desta transformação radical. Com eles trazem uma mundivisão que anuncia novos tempos. (...)”

Esta modernidade *liberacionista* desembaraça-se do modelo clássico, primeiro através de um cinema de investigação, polémico, iconoclasta, depois, anos mais tarde, por um cinema de massas que se apodera progressivamente das suas audácias e das suas inovações. É por isso que a nova geração que toma o poder em Hollywood nos anos 70 se inscreve, à sua maneira, no fio desta desconstrução, trazendo uma liberdade estilística, narrativa e temática que transforma o espírito dos estúdios. É com esta diferença que o cinema de Coppola, Spielberg, Lucas, De Palma e Friedkin coloca prioritariamente esta vontade de renovação ao serviço do espectacular e do efeito, recorrendo para tal a todas as tecnologias avançadas que o cinema vai desenvolver. Aqui começa verdadeiramente uma nova fase da história do cinema. Spielberg mostra bem, simbolicamente, a dívida que a neo-Hollywood deve à geração europeia que a precedeu, indo, em 1977, buscar Truffaut, como referência, para rodar o seu *Encontros Imediatos de Terceiro Grau*. Mas o próprio filme, de uma espectacularização exacerbada e de imersão sensorial, faz parte já de um cinema de outro género, em que é amplamente Hollywood que traça o caminho” (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 18-20).

Quarta fase: desde a década de 1980 - hipermodernidade

“Desde os anos 80, com efeito, enquanto a dinâmica da individualização e da mundialização abala a ordem do mundo, há uma quarta idade do cinema que entra em cena. Designamo-la aqui de *hipermoderna*, fazendo eco da nova modernidade que se constrói. (...)”

Esta quarta fase da história do cinema, sublinhamo-lo, não tem o mesmo estatuto que as três primeiras. Enquanto que estas foram marcadas por grandes inovações mas que apenas afectaram, à vez, áreas delimitadas, actualmente todas as dimensões do universo cinematográfico (criação, produção, promoção, difusão, consumo) são abaladas simultânea e profundamente. Nunca o cinema cinheceu um frenesim de tal amplitude. Os ciclos precedentes construíram a modernidade do cinema – mas aquilo que hoje testemunhamos está a fazê-lo sair abertamente da sua idade moderna. É uma nova era que começa: a nossa época está a assistir aos primeiros capítulos da história hipermoderna da sétima arte. É numa altura em que a revolução já não está na ordem do dia que o cinema regista a mais radical mutação da sua história” (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 20-21).

Quadro 2 Quatro fases da história do cinema propostas por Lipovetsky e Serroy (2010).

É a partir deste enquadramento que compreendemos que o cinema produziu um tipo de arte radicalmente novo, absolutamente democrático e comercial, uma autêntica arte de consumo em massa⁴¹ (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 35). Podemos mesmo considerar que as suas características, a própria essência do cinema, o definem enquanto arte para as massas. Isto devido principalmente ao modo de produção, que é totalmente moderno pela técnica inédita que utiliza, que permite que um filme seja visto ao mesmo tempo por um vasto número de pessoas, mas também devido ao modo de difusão, que a partir do momento em que o cinema se organiza enquanto indústria, tem por objectivo um mercado mais lato. “O cinema visa o grande público, um público de massas encarado sem distinção de classe, de idade, de sexo, de religião e de nação. Dirige-se ao indivíduo médio universal” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 38). O mesmo reitera Paulo Filipe Monteiro quando refere que o cinema tem especial atenção à experiência activa da recepção, ou seja, por ser ao mesmo tempo arte e indústria e se preocupar com as receitas provenientes do número de espectadores (Monteiro, 1985, p. 89).

41 O cinema norte-americano, de Hollywood, é muitas vezes apresentado como a forma mais conhecida do cinema contemporâneo, isto é, de um cinema perito na arte de gerar receitas. Para Lipovetsky e Serroy (2010), a tradição de Hollywood é a de “um cinema em que os géneros, intrigas, personagens têm sido sempre definidos pelo estereótipo (...) O que, para além da vantagem comercial de filmes concebidos para serem facilmente acessíveis a um maior número de espectadores, apresentava também a característica de corresponder a uma sociedade unida por conformismos, modelos sociais rígidos, códigos estritos, definindo o que se deveria fazer ou não. A emergência da sociedade de consumo de massas apenas prolongou esta dinâmica *simplex*, favorecendo o desenvolvimento de um cinema de produto, consumista, concebido para não necessitar de outra recepção que não a digestiva – donde o seu acompanhamento de pipocas – e para fazer passar o tempo. Reduzindo a expressão cinematográfica à sua forma elementar” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 88).

Por sua vez, João Mário Grilo entende o termo “Hollywood” como a mais totalitária palavra de ordem técnica, narrativa, financeira e política, tendo em conta os efeitos determinantes para uma estética da recepção, operada pela introdução no cinema de um conjunto de factores de ordem e territorialização, tendo como objectivo principal a “estigmatização de marcas da produção no produto, pressionando cada filme a conjugar o seu próprio modo de produção, seja pela utilização da star, seja pela instalação de uma série de dinâmicas da repetição (o argumento de género, por exemplo), seja ainda pela sistematização e utilização recursiva de configurações tecnológicas perfeitamente especificadas” (Grilo, 1987, p. 7). Estes factores de uniformização tornam-se elementos fundamentais de constituição de uma pragmática do enunciado ou do fragmento cinematográfico no seu contacto com a pressão territorializante de Hollywood. O autor assume, assim, três palavras de ordem do próprio imaginário do sistema Hollywoodesco: produzir, generalizar e maquinar (Grilo, 1987, p. 8).

“O seu objectivo não é a elevação espiritual do homem, mas um consumo incessantemente renovado de produtos, permitindo uma satisfação imediata sem que para isso seja necessária qualquer formação, ou referência cultural específica e erudita. A arte do cinema é, primeiro e antes de tudo, uma arte de consumo de massas, sem outra ambição que não seja a de divertir, de dar prazer, de permitir uma evasão fácil e acessível a todos (...)” (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 38-39).

É, portanto, característica peculiar do cinema o facto de, pela primeira vez na história, uma arte ter surgido de uma invenção mecânica, sem tradição, raízes profundas e sem nenhuma dimensão pré-existente e ainda o facto de esta, simultaneamente, ter alcançado uma massa indefinida de indivíduos (Grilo, 2010, p. 177).

Quem se debruçou sobre as relações entre a dimensão artística e a dimensão técnica do cinema foi Walter Benjamin (1992 [1935]), autor da teoria crítica da Escola de Frankfurt, que, através da *Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica*, vai reflectir sobre as consequências do aparecimento do cinema.

Neste sentido, com o advento do cinema, a obra de arte passa a recorrer cada vez mais a uma dimensão técnica de forma a promover a sua reprodutibilidade ilimitada, o que desencadeou uma série de consequências no plano estético, económico e social. Mas aquilo que despertou a atenção de Benjamin foi a “perda de aura” da obra de arte, ou seja, a perda do valor de autenticidade da obra. Para Benjamin, a aura é uma forma singular, constituída por componentes espaciais e temporais. “Nas obras cinematográficas, a reprodutibilidade técnica do produto não é uma condição imposta do exterior para a sua divulgação em massa” (Benjamin, 1992 [1935], p. 83), ao contrário daquilo que ocorre com, por exemplo, obras de literatura ou pintura. “A reprodutibilidade técnica da obra cinematográfica tem o seu fundamento directamente na técnica da sua reprodução” (Benjamin, 1992 [1935], p. 83).

Neste contexto, Adorno indica que a tecnologia do cinema desenvolveu uma série de técnicas⁴² que se opõem ao realismo imanente do processo fotográfico, como a filmagem desfocada, as sobreposições ou os *flashbacks* e adverte que a produção cinematográfica emancipada não deve continuar a confiar irreflectidamente na tecnologia, no património do ofício, segundo o modo da erradamente chamada nova objectividade (Adorno, 2003 [1974], p. 188).

Benjamin estabelece uma dicotomia entre o teatro e o cinema, uma vez que o teatro “conhece o ponto a partir do qual a acção é apreendida como ilusória, sem dificuldade” (Benjamin, 1992 [1935], p. 99). Por sua vez, no caso do cinema, essa perspectiva não se coloca, pois, a sua natureza ilusória resulta do processo de montagem, isto é, “no estúdio cinematográ-

42 De acordo com Adorno, estas técnicas não tiveram origem nas necessidades das obras individuais, mas na convenção. Advertem o espectador para o que se quer dizer ou para o que há que acrescentar para compreender o que escapa ao realismo cinematográfico de base (Adorno, 2003 [1974], p. 188).

fico, o equipamento penetrou de tal forma na realidade que o seu aspecto puro, livre dos corpos estranhos do equipamento (...) adquiriu aqui o seu aspecto artificial, e a visão da realidade imediata tornou-se um miosótis do mundo da técnica” (Benjamin, 1992 [1935], p. 99).

A natureza do cinema opõe-se, assim, à do teatro, onde o desempenho do actor é apresentado ao público pela própria pessoa, enquanto o actor de cinema é apresentado através de um equipamento. Deste modo, como consequência, o desempenho do actor é dirigido pelo operador de câmara, onde o equipamento marca presença constante durante a actuação, bem como a intervenção posterior do montador na sequência de cenas de forma a constituir o filme, sendo a *performance* do actor sujeita a uma série de testes ópticos (Benjamin, 1992 [1935], p. 91). Além disso, o actor não está a representar perante uma audiência, o que implica que, durante a actuação, este não conduz o seu desempenho em função da recepção do público, tal como ocorre no teatro (Benjamin, 1992 [1935], p. 91). Portanto, todas estas questões implicam, para Benjamin, a perda de aura:

“a aura está ligada ao aqui e agora. Dela não existe cópia. A aura que se manifesta em torno de um Macbeth não pode ser separada da que, para um público ao vivo, rodeia o actor que representa aquele personagem. A especificidade do registo em estúdio cinematográfico reside no facto de colocar o equipamento no lugar do público” (Benjamin, 1992 [1935], p. 92).

De acordo com João Mário Grilo, outras consequências decorrentes da reprodutibilidade ilimitada são a “inscrição prática da obra de arte, em detrimento da sua inscrição no espaço do rito; o desvanecimento do seu valor de culto tradicional, em prol do aumento do seu valor de exposição (Grilo, 2010, p. 179).

“Multiplicando os exemplares, substituem um fenómeno de massa a um acontecimento que apenas se produziria uma vez. Permitindo ao objecto reproduzir-se, oferecer-se à visão ou à audição, em qualquer circunstância, confere-se-lhe uma permanente actualidade. Estes dois processos conduzem a uma considerável transformação da realidade transmitida – a uma perda da tradição, que é a contrapartida da crise que actualmente atravessa a humanidade e os seus processos de renovação cultural.” (Grilo, 2010, p. 180)

A reprodução das obras de arte passou, assim, por uma autonomia social, em que a arte está sujeita a práticas políticas e passa para um outro espaço, o mercado. Já do ponto de vista da recepção, a obra de arte apresenta-se em duas perspectivas: o valor do culto e o valor da exposição. Actualmente, é dada primazia ao valor da exposição, transferindo-se o valor do culto (função artística) para segundo plano. Sobre este desvanecimento da função artística do cinema, Adorno defende que “é inegável que o cinema [comercial] corresponde de facto ao que os consumidores querem, ou melhor propicia-lhes um cânone inconsciente daquilo que não querem, isto é, tudo o que seja diferente da comida que actualmente lhes fornecem” (Adorno, 2003 [1974], p. 188).

Portanto, o desenvolvimento da imagem mecânica vem, assim, romper com a arte tal como era conhecida, pois as modificações do ponto de vista técnico (esquecendo a componente estética) proporcionaram que se reproduzisse um grande número de cópias e se desse a conhecer, através de várias vias e meios, uma realidade figurativa a um público maior⁴³ e mais desconhecido (Grilo, 2010, p. 182).

João Mário Grilo refere que “para podermos aceitar um filme como obra de arte necessitamos de promover uma modificação bastante sensível no nosso próprio e antiquado conceito de arte (fundamentalmente a partir dessa noção de reprodução e não apenas e exclusivamente – como é costume – de produção)” (Grilo, 2010, p. 181). Na mesma linha de pensamento encontra-se Edgar Morin quando refere que “o espantoso é que a indústria e a arte estão ligadas numa relação que não é apenas antagonista e concorrente, mas também complementar” (Morin, 1997 [1956], p. 18).

Já o teórico da viragem culturalista Christian Metz, que muito contribuiu para os estudos sobre a relação entre a psicanálise e o cinema, recorda que:

“Desde o seu nascimento no fim do século XIX, o cinema foi como que tragado pela tradição ocidental e aristotélica das artes de ficção e de representação, da diegesis e da mimesis, para a qual os espectadores estavam preparados – preparados em espírito, mas também pulsionalmente – pela experiência do romance, do teatro, da pintura figurativa, e que era portanto a mais lucrativa para a indústria do cinema. Ainda hoje, a maior parte dos filmes realizados possuem, num ou noutro grau, as características da fórmula ficcional” (Metz, 1980 [1977], p. 46).

Para Umberto Eco, o cinema é uma arte que se serve de imagens, sendo que, no caso do filme, o primeiro estímulo é fornecido pelo dado sensível ainda não racionalizado e conceptualizado, recebido com toda a vivacidade emotiva que comporta, ou seja, “a primeira reacção perante a imagem não é intelectual, mas também não é ‘intuitiva’ (...), é totalmente fisiológica: a pulsação cardíaca acelerada precede toda a compreensão e decantação crítica do dado, o esboço da resposta motriz revelado pelo electroencefalograma precede não apenas o acordo da inteligência mas também o da fantasia” (Eco, 2018 [1981], pp. 197-198).

É desta forma que hoje, e com uma história de pouco mais de um século, o cinema se tornou no formato e indústria artísticos mais procurado pelo homem nas sociedades ocidentais, sendo que nenhuma arte origina uma tão grande vontade de recepção como a de ver filmes (Alves, 2012, p. 8). O que se deve ao facto de o cinema ser encarado como uma ‘arte total’, tal como Canudo

43 O facto de o cinema poder chegar a uma vasta audiência permitiu também que fosse utilizado como meio de propaganda e aplicado a objectivos nacionalistas ou sociais, com base num suposto realismo, impacto emocional e popularidade. A prática de combinar mensagens fortes com entretenimento havia sido estabelecida há muito na literatura ou no teatro, mas a sua aplicação no cinema permitiu que a mensagem chegasse a mais gente e a manipulação da realidade da mensagem fotográfica sem a sua perda de credibilidade (McQuail, 2003, p. 24).

havia defendido no seu manifesto, e pelo “mito diretor do cinema [que] é a inteira realização daquele que domina de forma confusa todas as técnicas de reprodução mecânica da realidade que apareceram no século XIX, desde a fotografia ao fonógrafo” (Bazin, 1992 [1958], p. 17).

O cinema recupera e utiliza códigos e constituintes de variados meios artísticos, acrescentando alguns específicos, permitindo jogar, por exemplo, com o que não se encontra presente no ecrã, dando aso a uma maior sensação de liberdade, uma vez que recorre a imagens e sons do mundo real mas com novos significados, extensões e consequências dentro do universo filmico. Permite também, através de uma sensação imersiva, uma reatualização mais forte e penetrante do passado (Alves, 2012, pp. 8-9). O cinema constitui-se assim como “o campo⁴⁴ artístico de maior latitude e heterogeneidade, com uma dialética entre real e irreal mais pronunciada e impactante, onde vários códigos de expressão de outras artes são integrados num único *medium* artístico, permitindo assim uma mais completa expressão artística e, por conseguinte, um maior impacto cognitivo, sensorial e afectivo no espectador” (Alves, 2012, p. 9).

De facto, ao constituir-se como ‘ sétima arte ’, o cinema tornou-se um campo privilegiado de reformulação do próprio conceito geral de arte, e, por isso, de toda a estética (Monteiro, 1985, p. 61). Mas a questão da autoria tem também especificidades próprias no cinema, uma vez que há a necessidade de identificar uma personalidade criadora na origem do filme e distingui-la de todos aqueles que contribuem para a construção da obra (Cardoso e Cunha, 2017b, p. 18). Só na década de 1950 é que os críticos dos *Cahiers du Cinéma*⁴⁵ viriam a integrar no discurso da crítica cinematográfica a noção de autor (Cardoso e Cunha, 2017b, p. 16)⁴⁶. Os membros

44 Para o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989; 1993), que teoriza sobre as relações entre os diferentes campos e o grau de autonomia entre eles, campo é “um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição actual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes: os agentes distribuem-se assim nele, na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital – quer dizer, segundo o peso relativo das diferentes espécies de capital no conjunto das suas posses” (Bourdieu, 1989, p. 135).

Ao analisar a estrutura e composição do campo cultural, Bourdieu também se dedicou à produção cultural, nomeadamente em *The Field of Cultural Production* (1993). O autor considera que “para a produção contribui não só os produtores directos da obra na sua materialidade (artista, escritor, etc.), mas também os produtores do significado e valor da obra – críticos, editores, directores de galerias, e o conjunto de agentes cujo esforço combinado produz consumidores capazes de conhecer e reconhecer a obra de arte como tal, em particular professores (mas também famílias, etc.). Desta forma, deve-se ter em conta (...) as condições sociais de produção de artistas, críticos de arte, negociantes, mecenas, etc., que são reveladas por índices como a origem social, formação ou qualificações, mas também as condições sociais da produção de um conjunto de objectos socialmente constituídos enquanto obras de arte como as condições de produção do campo de agentes sociais (como museus, galerias, academias, etc.) que ajudam a definir e produzir o valor de obras de arte” (Bourdieu, 1993, p. 37).

Portanto, a génese da produção cultural contempla um conjunto de factores que ocorrem entre a oferta e a procura dos bens culturais. Aquilo que ocorre no campo cultural não é independente das relações objectivas entre posições e disposições de outros campos. Deste modo, a produção cultural resulta do cruzamento entre duas lógicas distintas: “no interior do campo, as relações (e não se tratam de relações de correspondência) entre as disposições dos produtores (mais ou menos ajustadas às posições) e as tomadas de posição; no conjunto dos campos sociais, as relações entre o conjunto dos bens culturais que constitui a oferta e a matriz socialmente condicionada dos gostos, que constitui a procura” (Centeno, 2008, p. 1163; 2012, p. 103).

Contudo, apesar de o contributo de Bourdieu ser essencial para a teorização do campo e da produção cultural, Hesmondhalgh (2006) aponta algumas limitações na obra do sociólogo francês no que diz respeito à análise contemporânea da produção cultural. Esta observação passa, necessariamente, pelo facto de Bourdieu se focar em produção de pequena escala e deixar de parte a produção de larga escala ao não incluir, na sua obra, as indústrias culturais (Hesmondhalgh, 2006). No entanto, há que ter em conta que a obra de Bourdieu é centrada na realidade do séc. XX.

45 No ponto 4.4. abordamos como surgiu *Cahiers du Cinéma*.

46 “Os jovens críticos dos *Cahiers du Cinéma* haviam defendido uma estética da expressão pessoal no cinema, e tanto

da publicação francesa atribuíram o estatuto de ‘autor’ a vários cineastas de Hollywood, como John Ford, Howard Hawks ou Alfred Hitchcock. Este estatuto já não remetia para a função de meros ‘directores’, mas sim a de ‘realizador’, sendo que a palavra ‘realizador’ designa alguém que torna real, que faz advir ao real algo que pode vir a ter o estatuto de obra de arte (Cardoso e Cunha, 2017b, pp. 18-22).

Tito Cardoso e Cunha debruça-se sobre a distinção entre a Teoria do Autor e a Teoria dos Cineastas⁴⁷. Na primeira, o conceito de autor designa uma visão do mundo que caracteriza o sujeito exprimindo-se no cinema e tem como destinatário o receptor, seja ele o espectador ou um crítico. Por sua vez, o conceito de cineasta designa um pensamento sobre o cinema e tem por destinatário quem faz filmes e se interroga tanto sobre esse seu fazer, como sobre a essência daquilo que faz, o cinema (Cardoso e Cunha, 2017b, p. 25).

Paulo Filipe Monteiro recorre às palavras do cineasta Andrei Tarkovski para estabelecer uma dicotomia entre categorias básicas de cineastas: “uma compreende aqueles que procuram imitar o mundo que os rodeia; a outra integra os que procuram criar o seu próprio mundo. A segunda categoria é a dos poetas do cinema” (Monteiro, 1985, p. 62).

Em 1965, o cineasta, escritor e semiólogo Pier Paolo Pasolini introduz o conceito de *Cinema de Poesia*, um cinema alicerçado na inserção estilística. Já Fernando Pessoa, através do heterónimo Álvaro de Campos assinalava, na sua *Ode Triunfal*, que “há Platão e Virgílio dentro das máquinas e das luzes elétricas” (Campos, 2006 [1914]). Apesar de o cineasta italiano defender que “a linguagem do cinema é fundamentalmente uma língua de poesia” (Pasolini, 1982 [1972], p. 141), também refere que a afirmação do cinema enquanto técnica ou género novo de expressão afirmou-o como uma nova técnica ou um novo género de espectáculo de evasão, com uma quantidade inimaginável de consumidores para outras formas de expressão. Tal levou a que o cinema sofresse de imediato “uma violentação”, previsível e inevitável (nas palavras de Pasolini), em que todos os elementos irracionais, oníricos, elementares e bárbaros fossem contidos abaixo do nível da consciência, tendo sido explorados como elemento inconsciente de

o ‘cinema de arte’ europeu do pós-guerra como o reconhecimento dos grandes realizadores de Hollywood durante os anos 1950 impulsionaram a linha autorial. O sucesso da política dos autores foi internacional. Como já ocorrera antes com a teoria da montagem soviética, modificou o panorama da teoria, da crítica e da história cinematográfica. Daí por diante, a parcela mais expressiva da crítica jornalística e da reflexão académica sobre cinema concentrava-se nos realizadores e nos universos particulares manifestados no conjunto das suas obras.

(...) a política dos autores configurou uma ininterrupção de muitos dos debates centrais mantidos sobre o cinema ao longo dos cinquenta anos anteriores. O cinema fora discutido em duas grandes linhas: como uma nova forma de arte e como uma força política e cultural peculiar à moderna sociedade de massas. O trabalho de Bazin e do corpo de críticos dos *Cahiers du Cinéma* pode ser entendido como uma ruptura tanto com os debates sobre a especialidade do meio, próprios à estética dos anos 1920, como com a agenda política de esquerda, de uma importante parcela da cultura cinematográfica a partir dessa década.” (Bordwell, 2005, p. 27)

⁴⁷ A Teoria dos Cineastas não tem uma dimensão persuasiva, mas analítica. Não se destina ao espectador/crítico, mas ao realizador/fazedor. Não interpreta nem produz sobre a obra juízos de valor crítico. Esta teoria pergunta pelo que é o cinema, aproximando-se de uma ontologia do cinema. Ao perguntar pela técnica cinematográfica e pelos seus efeitos, a Teoria dos Cineastas é também pragmática (Cardoso e Cunha, 2017, p. 26).

choque e persuasão. Deste modo, “foi rapidamente construída a convenção narrativa que forneceu a matéria de tantas inúteis e pseudo-críticas comparações relativas ao teatro e ao romance” (Pasolini, 1982 [1972], p. 141).

Para Pasolini, o cinema de poesia está alicerçado no exercício de estilo como inspiração poética, sendo que a formação de uma língua de poesia cinematográfica implica a possibilidade de criar pseudo-narrativas escritas na língua da poesia, a possibilidade de uma prosa de arte, uma série de páginas líricas, onde o protagonista é o estilo (Pasolini, 1982 [1972], p. 151).

Também o cineasta Luis Buñuel assume o cinema enquanto um instrumento de poesia:

“O cinema é uma arma magnífica e perigosa se manejada por um espírito livre. É o melhor instrumento para expressar o mundo dos sonhos, das emoções, do instinto. O mecanismo criador das imagens cinematográficas é, pelo seu funcionamento, o que, entre todos os meios de expressão humana, melhor recorda o trabalho do espírito durante o sonho. O filme parece uma imitação involuntária do sonho. (...) O cinema parece ter sido inventado para expressar a vida do subconsciente, cujas raízes penetram tão profundamente na poesia (...)” (Buñuel, 1982, p. 185).

Entra-se, portanto, através do cinema “no reino do imaginário no momento no qual as aspirações, os desejos, e os seus negativos, os temores, e horrores, captam e modelam a imagem, com o objectivo de ordenar, segundo a sua lógica, os sonhos, os mitos, as religiões, as crenças, as literaturas, ou seja, precisamente todas as ficções. Mitos e crenças, sonhos e ficções são os embriões da visão mágica do mundo. São eles que colocam em acção o antropomorfismo e o duplo. O imaginário é essa prática mágica espontânea do espírito que sonha” (Morin, 1997 [1956], p. 96).

O teórico francês Edgar Morin é outra referência imprescindível no que diz respeito ao cinema. O autor refere que a imagem objectiva passa a identificar-se com a imagem do sonho, que Morin encara como um museu imaginário do nosso pensamento (Morin, 1997 [1956], p. 98). Deste modo, enquanto as conexões entre as estruturas da magia do sonho e as do cinema são sentidas, a relação existente entre o filme e o sonho é progressivamente percebida e analisada, uma vez que Morin chega mesmo a indicar que o cinema é sonho (Morin, 1997 [1956], p. 98). Neste sentido, o espectador de cinema elabora um desejo de identificação com um mundo imaginário (a imagem do filme), construindo a sua percepção do mundo real. É a partir desse sentimento de identificação que “as nossas necessidades, aspirações, desejos, obsessões, receios, projectam-se, não só no vácuo em sonhos e imaginação, mas também sobre todas as coisas e todos os seres” (Morin, 1997 [1956], p. 107).

Morin designa também como participação afectiva este sistema de identificações com o mundo imaginário, uma vez que o termo participação coincide, no plano mental e afectivo, com a

noção de projecção-identificação. Segundo o autor, esta participação traz consigo uma magia que se apresenta como um ingénuo momento de infância, mas também como o desabrochar primeiro e natural, no seio da imagem objectiva, das potencialidades afectivas (Morin, 1997 [1956], p. 112). Deste modo, “podemos agora desmascarar a magia do cinema, reconhecer as sombras nele projectadas, os hieróglifos da participação afectiva. Melhor: as estruturas mágicas deste universo fazem-nos reconhecer, sem equívoco, as suas estruturas subjectivas” (Morin, 1997 [1956], p. 112).

“O cinematógrafo veio dar origem a um espectáculo porque excitava já a participação. Como espectáculo institucionalizado, mas ainda a excitou. O poder da participação fez bola de neve; veio revolucionar o cinematógrafo e, ao mesmo tempo, projectá-lo para o imaginário.” (Morin, 1997 [1956], p. 117)

O filme motoriza, assim, a participação afectiva, no sentido em que é uma “máquina de projecção-identificação” ao integrar o espectador na narrativa e ao mesmo tempo que inclui o fluxo do filme no fluxo psíquico do espectador (Morin, 1997 [1956], p. 123). Morin enuncia, desta forma, a passividade do público de cinema:

“Há certamente passividade no sentido em que o cinema abre, permanentemente, as canalizações por onde a participação irá embrenhar. Mas, no fim de contas, a mangueira irrigadora vem do espectador, visto que está dentro dele. Sem ela o filme é uma ininteligível, uma incoerente sucessão de imagens, puzzle de sombras e luzes...” (Morin, 1997 [1956], p. 124)

O espectador passivo torna-se, então, activo uma vez que passa a colaborar no filme através do dinamismo das emoções. “O cinema é, pois, o mundo, mas um mundo meio assimilado pelo espírito humano. Assim, como também é o espírito humano, mas projectado, activamente, no mundo, no seu trabalho de elaboração e de transformação, de permuta e de assimilação” (Morin, 1997 [1956], p. 232).

Quando o cinema, ao abrir amplamente os braços ao sonho e à vigília, se diferenciou do cinematógrafo, veio fomentar, no seio dessa mesma ruptura e dessa mesma oposição, um campo de estranhas complementaridades, de incessantes mutações, e irresistíveis reversibilidades: os rostos tornaram-se paisagens, as paisagens, rostos, os objectos sobrecarregaram-se de alma, a música deu corpo às coisas. O espectador foi levado a navegar num oceano infinito, submetido aos ventos contrários e variáveis que, para o fazerem aderir afectivamente à sua visão, o aspiram para o ecrã, e, para restabelecerem a distância objectiva, dele o afastam. Nessas transmutações e turbilhões, em que sonho e realidade, renascendo um do outro, se encadeiam, reside a especificidade do cinema, cuja estranha essência tão ardentemente se procura: essência essa que é precisamente uma não-essência. (Morin, 1997 [1956], p. 195)

Após 50 anos da publicação original, num outro contexto, Morin refere, numa entrevista a Miguel Pereira, que “estamos diante de uma época de grande florescimento do cinema mundial. Nós nos acostumamos a conviver com a tradição do cinema americano, assim como do francês,

do inglês, do italiano, ou do alemão. Mas hoje assistimos no que diz respeito à arte cinematográfica ao desenvolvimento de uma produção do cinema português, espanhol (...) que tem um grande florescimento desde os anos 60. (...) O cinema, até mais do que a ópera – pois reúne em si todos os meios – permite exprimir o pensamento e a reflexão sobre a vida. (...) Para mim, o cinema é a grande arte do século XX. E continua vivo” (Pereira M. , 2001, pp. 13-14).

O cinema é, como sempre foi, uma indústria cultural, criadora de uma cultura de massas. Apesar da redução de audiência nos últimos anos, continua a existir uma ligação entre o grande ecrã e os outros *media* e age como fonte cultural de onde surgem livros, bandas desenhadas, canções, ‘estrelas’ e séries televisivas. E, mesmo com o decréscimo de audiência, surgiu uma nova audiência doméstica que é alcançada pela televisão, pelos canais de cabo e, acrescentamos, pelas plataformas de *streaming* (McQuail, 2003, p. 25). O cinema adquire, portanto, um papel central na sociedade contemporânea. Uma sociedade em que os filmes são uma importante instituição social, indo além do mero entretenimento. O cinema faz parte do desenvolvimento da sociedade de massa e contribui para a construção da forma como vivemos (Jowett & Linton, 1989, p. 76).

1.2.1. Projecções e discursos da Cinefilia



Figura 4 Fotograma de 'O Desprezo' (1963), de Jean-Luc Godard.

Em *O Significante Imaginário*, Christian Metz coloca o discurso sobre cinema como parte integrante da instituição ‘cinema’, caracterizando-o como a ‘terceira máquina da instituição’, ou seja, existe a que fabrica os filmes, a que os consome e a que os louva e valoriza (Metz, 1980 [1977], p. 20). O autor considera que o discurso sobre o cinema é uma forma de publicidade cinematográfica ao mesmo tempo que se constitui como um apêndice linguístico da instituição que é o cinema. Este discurso acerca de um filme prolonga o objecto, idealizando-o (Metz, 1980 [1977], p. 20). Nesta máquina, como Metz nomeia, incluem-se os académicos e teóricos, os críticos e os jornalistas de cinema. O Jornalismo de Cinema⁴⁸ assume, então, uma acção informativa daquilo que é a actividade cinematográfica e um papel promotor de uma participação

48 O Jornalismo de Cinema é o conceito central da presente investigação e será aprofundado no capítulo 4.

cultural activa.

Além dos jornalistas de cinema, Metz inclui também os cinéfilos. O próprio conceito de cinefilia está associado não apenas ao modo de ver filmes, mas também ao modo de falar sobre eles e difundir o seu discurso (Pacheco, 2012, p. 352). O conceito exprime também uma atracção por filmes que é induzida pelo próprio aparato cinematográfico e pode alcançar qualquer pessoa (Chinita, 2016, p. 29). A cinefilia começou a ganhar fôlego na década de 1920, nomeadamente nos centros urbanos como Berlim, Nova Iorque ou Paris, estando associada ao hábito regular de ir ao cinema, de conhecedores e de elites. Começaram a surgir as críticas mais ou menos formais que encaravam os filmes como forma de arte, mas também enquanto experiência, marcando também o surgimento dos cineclubes. Nas décadas de 1930 e 1940, a cinefilia perdeu algum fôlego, mas na década de 1950 recuperaria com a Cinemateca francesa e com o aparecimento de várias publicações especializadas como os *Cahiers du Cinéma* (Pacheco, 2012, p. 352).

“É famosa a distinção que Henri Langlois, o mítico fundador da Cinemateca Francesa, fazia entre o que definia como cinéphage e cinéophile: o primeiro é um colecionador acéfalo de filmes e de dados relacionados com o universo da Sétima Arte; o segundo é, pelo contrário, alguém que tem o cinema como uma forma de compreender a vida. ‘Amar o cinema é amar a vida, olhar verdadeiramente para esta janela sobre o universo’, explica Langlois no documentário Le Fantôme d’Henri Langlois.” (Mendonça, 2016, p. 80)

A cinefilia estava associada a alguns rituais de culto como a pertença a uma comunidade particular, uma revista de cinema específica, uma determinada sala de cinema ou um conjunto específico de ideias. Estes indivíduos dedicaram-se a ver o máximo de filmes possível ao longo das suas vidas e a escrever sobre eles em revistas especializadas como os *Cahiers du Cinéma* ou a *Positif*. Para estes cinéfilos, a escrita era tão importante como a visualização dos filmes, pois era uma forma de enaltecer o acto primordial de assistir a cada filme (Chinita, 2016, p. 29). Luís Mendonça refere que “o cinéfilo é alguém que vive através das imagens. E quando digo vive, digo pensa e ama” (Mendonça, 2016, p. 80).

Os cinéfilos franceses da década de 1950 formaram uma comunidade de ‘almas gémeas’ cinematográficas. Esta obsessão e forma de militância artística viria a tornar muitos deles nos mais bem-sucedidos cineastas da próxima década em França. François Truffaut e Jean-Luc Godard, por exemplo, derivaram deste tipo de culto e ambos acabariam por realizar meta-filmes⁴⁹. O mesmo com Frederico Fellini, em Itália, e Wim Wenders, na Alemanha (Chinita, 2016, p. 29). O crítico Serge Daney⁵⁰ recorda que, naquele período, “ser cinéfilo era simplesmente devorar,

49 Filmes que tomam o Cinema por objecto.

50 Crítico de cinema francês e assumido cinéfilo. Começou a escrever regularmente para os *Cahiers du Cinéma* em 1964, vindo, em 1973, a ser director da publicação, reformulando a revista. Em 1979 passa a dirigir a secção de cinema do jornal *Libération*. Foi fundador da revista *Trafic*, em 1991.

paralelamente ao programa do liceu, um outro programa escolar, decalcado do primeiro, mas que tinha a sua fronteira nos *Cahiers* amarelos e em alguns ‘passadores’ adultos que (...) nos indicavam que havia ali um mundo a descobrir e, talvez mesmo, um mundo a habitar” (Daney, 1996 [1992], p. 207).

No entanto, Fátima Chinita faz uma distinção entre cinéfilo e fã. Para a autora, os fãs são espectadores que não desejam tornar-se realizadores e não possuem um conhecimento considerável sobre mestres cineastas. A sua relação com os filmes é, no entanto, tão intensa como aquela experienciada pelos cinéfilos extremos. Estes indivíduos imergem no universo dos seus filmes preferidos, e não numa selecção de uma obra do seu realizador preferido. Não se movem por ver tantos filmes quanto possível, mas pela proeza de ver tantas vezes quanto possível determinado filme ou grupo de filmes, normalmente do mesmo universo cinematográfico. Estes espectadores são um produto da década de 1970, devido ao aparecimento do fenómeno comercial, conhecido como o grande *blockbuster* internacional, do qual *Star Wars* de George Lucas foi o pioneiro. Os fãs podem-se entrosar com o cinema de uma forma distinta dos cinéfilos, mas ao compararmos os hábitos de cada um, o consumo dos fãs é, também, altamente especializado. Este tipo de recepção *fanática* é uma forma de activismo, caracterizada pela criação de uma comunidade fechada que produz materiais de culto e cuja admiração se estende para todas as actividades do quotidiano, consumindo a energia e o tempo do espectador (Chinita, 2016, p. 32).

Na década de 1990, enquanto os filmes assumiam uma forma cada vez mais hiper-industrial, a cinefilia estava conotada com um movimento *snob* e *démodé*. Contudo, no final da década, começou a surgir uma nova comunidade global de amantes do cinema, visível através da proliferação de festivais de cinema, publicações especializadas e a distribuição global de cinema. Decorreu, assim, um renascimento da cinefilia no início deste milénio, estando intimamente ligado à emergência da Internet no nosso quotidiano, alterando os modos como as pessoas fazem, vêem e discutem cinema, em que os blogues tiveram um importante papel, tornando-se na forma *online* mais popular dos discursos cinéfilos (Pacheco, 2012, p. 353).

Neste quadro, Lipovetsky e Serroy defendem que actualmente existe um hiperconsumidor de cinema. Embora, em grande parte do percurso do cinema este tenha estado associado às salas escuras e à tradicional saída em família, desde a emergência da televisão e da presença do vídeo no lar que a frequência das salas de cinema começou a diminuir (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 60). É, neste sentido, que o consumo semicolectivo tradicional é substituído por um consumo de tipo hiperindividualista, desregulado, dessincronizado, em que cada um vê o filme que quer, quando quer e onde quer, afastando os constrangimentos de espaço (a sala escura), de programação e de tempo (horários) de outrora. O ritual de ir ao cinema deu, assim, lugar a um consu-

mo desinstitucionalizado, descoordenado e de serviço livre (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 61).

“Falar de hiperindividualismo a propósito do consumo de cinema levanta uma objecção bem conhecida: 85% dos bilhetes de cinema vendidos em todo o mundo são para filmes produzidos em Hollywood; os filmes americanos ocupam dois terços a três quartos do mercado europeu; as sete maiores produtoras do cinema americano monopolizam 80% do mercado mundial. É por isso, forçoso reconhecer o seguinte: na altura do ecrã planetário, são principalmente os filmes de Hollywood que fazem movimentar o hiperconsumidor. À medida que os gostos se balcanizam, as escolhas concentram-se massivamente nas produções do star-system.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 62)

Neste sentido, o realizador Christopher Nolan recorda que “as pessoas adoram experienciar histórias, porque estejam juntos ou sozinhos, o cinema, a televisão, os romances ou os jogos envolvem as nossas emoções e dão-nos catarse” (Nolan, 2020).

Mas o acto de ir ao cinema é, cada vez mais, classificado como uma forma antiquada de ver filmes, uma vez que as tradicionais salas de cinema deixaram de ser a única forma de poder assistir a um filme (Van de Vijver, 2017, p. 130). Um dos argumentos a favor da ‘morte do cinema’ é o modelo desactualizado de distribuição, sendo a estreia na sala de cinema o foco das equipas de marketing. Além disso, argumenta-se que o público não precisa mais do cinema, uma vez que assistir a uma estreia no grande ecrã não é a única opção, passando, assim, as salas de cinema a ser encaradas como instituições culturais que cumprem um sentido nostálgico⁵¹ (Van de Vijver, 2017, p. 130).

Regressando ao contributo de Christian Metz, a ‘instituição cinematográfica’ não é apenas a indústria do cinema, mas também a ‘maquinaria’ mental que os espectadores ao longo de pouco mais de um século interiorizaram e que os torna aptos para consumirem filmes (Metz, 1980 [1977], p. 13). Para o autor, a instituição ‘cinema’ está fora e em nós, indistintamente colectiva e íntima, sociológica e psicanalítica. “A máquina exterior (a indústria cinematográfica) e a máquina interior (a psicologia do espectador) não estão apenas em relação de metáfora, em que esta decalca aquela, a ‘interioriza’ como uma moldagem invertida (...) a vontade de ir ao cinema é uma espécie de reflexo a que a indústria do filme deu forma, mas é igualmente um elo real no mecanismo conjunto desta indústria.” (Metz, 1980 [1977], pp. 13-14)

Actualmente, Girish Shambu, um dos nomes incontornáveis na discussão da cinefilia,

⁵¹ Durante cerca de um século, o acto de ir ao cinema foi entendido como um evento situado no quotidiano das famílias em que as principais motivações passavam pela experiência da imersão e do evento social (Van de Vijver, 2017, p. 130). A partir dos anos 1980 as mudanças na indústria sucederam-se, a nível de produção, com o domínio dos *blockbusters*, a nível de distribuição, com a saturação de estreias, e na exibição, com a emergência dos complexos de salas de cinema. Estes complexos de salas de cinema, que hoje podemos encontrar nas grandes superfícies comerciais, passaram a ser entendidos como um mero estabelecimento de serviços, recusando o espaço social de outrora (Van de Vijver, 2017, p. 131).

reconhece que a velha cinefilia tem dominado a cultura de filmes nos últimos 75 anos, enquanto a nova cinefilia identifica dois aspectos na origem da sua história: é uma simples narrativa de amor aos filmes e a autoria pertence a um grupo minoritário. Esta nova cinefilia pretende multiplicar a diversidade de vozes, subjectividades e uma abundância de narrativas sobre a vida cinéfila e sobre a vida e experiência cinéfilas. Vive confortavelmente tanto como URL (na Internet) e IRL (*In Real Life*), é uma cinefilia autoconsciente de si própria que traz para primeiro plano a questão social – o posicionamento subjectivo – do cinéfilo (Shambu, 2019, p. 32).

“Se, na geração Cahiers, eram os cineclubes e a Cinemateca, na nova democracia digital são os fóruns de partilha de filmes (em ficheiros torrent ou em streaming); se outrora, nesses tempos áureos do amor cinéfilo, eram as revistas e fanzines cinéfilas, hoje são os sites, blogues e tumblrs; se antes se colecionavam postais e recortes de jornal com as estrelas favoritas, hoje reúnem-se imagens .gif que redimem o movimento e o sentido de duração próprios do cinema.” (Mendonça, 2016, pp. 80-81)

Esta nova realidade tem uma definição mais abrangente de prazer, valorizando a experiência estética do cinema, mas também exige mais. Encontra prazer numa profunda curiosidade sobre o mundo e numa interação crítica com ele. De acordo com Shambu, o cinema ensina-nos sobre o mundo humano e não humano em novas e poderosas formas. Enquanto o prazer cinéfilo tradicional é privado, pessoal, íntimo, a nova cinefilia irradia de forma exterior, enriquecida por um espírito de interrogação e uma vontade de mudança social (Shambu, 2019, p. 32). A nova cinefilia reconhece a instabilidade inerente a juízos de valor sobre artistas e o seu trabalho. O valor de um filme pode aumentar ou diminuir ao longo do tempo, dependendo não só de critérios formais, mas também de critérios ideológicos. Temos de estar abertos à possibilidade de reavaliar, ou mesmo renunciar, os nossos objectos de adoração prévia à luz de novos conhecimentos, percepções, de novas consciências e novos valores. Actualmente, o novo cinéfilo tem um olhar diferente sobre o *corpus* do cinema num mundo #MeToo⁵² (Shambu, 2019, p. 33).

Girish Shambu indica ainda os prós e contras dos efeitos da comunicação digital na cinefilia. Para o autor, os benefícios, por um lado, passam por actualmente existir um maior número de vozes a falar sobre cinema, masculinas, femininas, pessoas de todos os cantos do mundo; a diversidade demográfica das pessoas que escrevem sobre cinema; e também o facto de os filmes estarem mais acessíveis do que nunca através de múltiplas plataformas, seja o *streaming* ou outras (Shambu, 2016). Por outro lado, o autor indica que existe demasiada escrita sobre cinema na Internet que “é lixo ou que não vale a pena ler”. Contudo, recorda que “no meio desse enorme oceano de escrita, existe boa escrita, mesmo que a maioria não o seja” (Shambu, 2016).

52 Movimento contra o assédio sexual que surgiu nas redes sociais digitais em Outubro de 2017, denunciando casos de assédio sexual por todo o mundo, nomeadamente em contexto laboral.

Ao falarmos de cinefilia, torna-se imperioso abordar um dos grandes debates cinéfilos dos últimos anos: estará o cinema a morrer? Para tal, é necessário recuar até 1996, quando Susan Sontag publicou *The Decay of Cinema*. A autora referia que o ritual de ir ao cinema estava em decadência e que a sua morte estava anunciada. O texto, encarado como uma carta de despedida amarga, atribuía à década de 1990 o fim das ‘autorias’, a morte das salas de cinema pelo *blockbuster* hiperindustrial e a imposição da sala de estar como espaço primordial do cinema através do VHS. Para Sontag, a cinefilia não tinha lugar na era hiperindustrial dos filmes:

“Porque a cinefilia não consegue evitar, pelo próprio alcance e ecletismo das suas paixões de patrocinar a ideia do filme enquanto um objecto poético em primeiro lugar; e não pode evitar incentivar aqueles, externos à indústria de cinema, como pintores e escritores, de também quererem fazer filmes. É precisamente esta ideia que tem sido derrotada. Se a cinefilia está morta, então também os filmes estão mortos... não interessa quantos filmes, mesmo os bons, continuarão a ser feitos. Se o cinema puder ser ressuscitado, sê-lo-á apenas através do nascimento de um novo cine-amor.”
(Sontag, 1996)

Este ensaio de Sontag tornou-se um ponto de partida para um debate que se prolonga até hoje. Em *“Is the Cinema Really Dead?”*, Jonathan Rosenbaum reflecte sobre a relação entre o debate em torno da morte do cinema e a crítica de cinema. O autor lamenta que a atitude de alguns críticos passe por olhar apenas para determinados filmes recorrendo ao argumento de que o cinema está a morrer e que os filmes disponíveis em determinada sala de cinema ou em determinado videoclube são os que merecem ser vistos (Rosenbaum, 2000, p. 24).

Anos depois da publicação de *The Decay of Cinema*, o debate continua aceso com novas premissas e novos factores, nomeadamente a entrada das plataformas de *streaming* no espaço doméstico, mas também na produção cinematográfica. São vários os discursos que acentuam a morte do cinema como o conhecíamos e aqueles que encaram um período de mudança e de revitalização do cinema.

Em 2012, David Denby levantava a questão se Hollywood estaria a matar os filmes. O autor mostrava-se preocupado com o declínio estético dos filmes *mainstream* norte-americanos. Enquanto existem vários cineastas com mérito na Hollywood contemporânea (como Martin Scorsese, Wes Anderson, David Fincher, Steven Soderbergh ou Terrence Malick), o autor antevê que os estúdios passem a não financiar tão regularmente estes realizadores de forma a que eles expressem todo o seu potencial (Denby, 2012). Em resposta a Denby, Richard Brody, na *The New Yorker*, refere que não concorda que os melhores e mais ambiciosos cineastas tenham necessariamente que ser “ajudados” pelos grandes estúdios, uma vez que com financiamento de produtores independentes, eles têm total controlo sobre o filme sem ter de responder constantemente a um estúdio (Brody, 2012). Além disso, Brody afirma ainda que este estigma de que o

cinema está morto começa a ser, cada vez mais, uma posição do jornalismo de cinema (Brody, 2012). Na mesma linha, David Bordwell está convencido de que a morte do cinema é, simplesmente, um cliché jornalístico, ou, segundo o autor, uma forma fácil de preencher as colunas dos jornais (Bordwell, 2012).

Em Junho de 2016, Matthew Jacobs, no *The Huffington Post*, anunciava a morte dos filmes como os conhecemos, uma vez que se tinham perdido as narrativas sólidas, como as encontramos nos *blockbusters* originais (como *E.T. ou Regresso ao Futuro*) e as celebridades rentáveis (Jacobs, 2016). Meses depois, em Agosto, Brian Raftery questiona, no *Wired.com*, se aquele é o ano em que os filmes deixam de ser relevantes, uma vez que passaram a ser um produto consumido apenas quando não há sinal de *wi-fi* (Raftery, 2016). O autor acrescenta à sua visão pessimista que a centralidade na discussão pública, que o cinema possuía, foi-lhe retirada por uma variedade de eventos mediáticos, em particular pelas séries televisivas, mas também por fenómenos como o jogo *Pokémon Go* ou a emergência de álbuns visuais como o então recente *Lemonade* de Beyoncé (Raftery, 2016). A refutar esta ideia, Richard Brody refere, na revista *The New Yorker*, que aquilo que importa não é determinado pela discussão mediática, mas por cada indivíduo, ou seja, se uma pessoa se interessa por filmes, logo eles têm interesse (Brody, 2016). O autor chega mesmo a anunciar um período próspero para o cinema, uma vez que a possibilidade de produzir filmes de forma independente e com um custo reduzido é maior do que nunca, defendendo que “os filmes são cruciais, pois promovem o debate de questões relevantes” (Brody, 2016).

Também o realizador Martin Scorsese, aquando da estreia de *Silêncio*, referia que o cinema com que tinha crescido e que continua a fazer, desapareceu. O facto de serem raros os que fazem filmes com a escala e ambição de *Silêncio*, fá-lo sentir-se como o último da sua geração na indústria cinematográfica: “a sala de cinema vai lá estar sempre para aquela experiência de partilha, não há dúvida. Mas que tipo de experiência é que vai ser? (...) Será sempre um parque de diversões para o filme? Pareço um homem velho, que sou. O grande ecrã, para nós, nos anos 1950, ia dos *Westerns* ao *Lawrence da Arábia* até à especial experiência do 2001 [*Odisseia no Espaço*], em 1968. A experiência de ver o *Vertigo* e *The Searchers* em *VistaVision*” (The Associated Press, 2016). Semelhante é a opinião do filósofo e ensaísta Eduardo Lourenço quando refere:

“Quem assistiu (como eu, que já estou quase tão velho como o Manoel de Oliveira) ao nascimento do cinema (e ele não só assistiu como contribuiu também para a invenção dele) sabe que as emoções que se tinham nesses primeiros anos épicos, quer do mudo (eu ainda apanhei um bocadinho disso) quer do sonoro, eram as de um mundo novo. Era como se a gente estivesse a descobrir a América. Ou como se a América nos estivesse a descobrir a nós, o que seria uma imagem melhor. Agora, com o acesso que nós

temos à memória cinéfila – através dos DVD e tudo isso – não é a mesma coisa, nem o nosso relacionamento é o mesmo. Estar solitário a ver na televisão um desses filmes que nos marcaram não é a mesma coisa que estar numa sala de cinema a comungar de uma experiência colectiva” (Lourenço E. , 2013, p. 117).

Para David Bordwell (2016), o mais recente sintoma da decadência do cinema como o conhecíamos, é a emergência das plataformas de *streaming*, como a Netflix. O autor refere que as séries de televisão têm estado a atrair muita atenção, mas o *streaming* sempre dependeu do licenciamento dos filmes, sejam provenientes de estúdios ou independentes. A TCM e a Criterion também apostaram numa plataforma repleta de filmes clássicos e a Amazon e a Netflix começaram a financiar produções cinematográficas. Bordwell considera que há muitos aspectos para reflectir sobre o negócio da exibição, contudo não o vê à beira do colapso (Bordwell, 2016).

No entanto, outras vozes defendem que, tal como indica o título da obra do colectivo *À Pala de Walsh*⁵³: *O Cinema não Morreu* (Natálio, Mendonça, & Lisboa, 2017). A propósito da entrada de novos *players* no sector do *streaming* como a Netflix ou a Amazon, o produtor suíço, Michel Merkt referiu ao *Público*, em 2017, que “firmas como a Netflix e a Amazon são tanto concorrentes como parceiros, e vejo-os como uma enorme oportunidade. Obrigam-nos a reinventar-mo-nos, a sermos flexíveis e criativos, a encontrar soluções. É uma oportunidade de repensar as coisas” (Mourinha, 2017).

Actualmente, a Netflix é a principal plataforma de *streaming* a nível global. Começou por se direccionar, a nível de produção de conteúdos, para as séries televisivas, lançando, em 2013, o primeiro conteúdo original, a série *House of Cards* (2013). Rapidamente, a Netflix acabou por se voltar também para a produção cinematográfica e, em 2015, lança *Beasts of no Nation* (Becz, 2016, p. 4). Desde então, a produção não parou, quer de séries televisivas, quer de filmes, dos mais variados géneros, tendo já três produções sido nomeadas para o Óscar de Melhor Filme: em 2019, *Roma*⁵⁴, de Alfonso Cuarón; em 2020, *O Irlandês*, de Martin Scorsese, e *Marriage Story*, de Noah Baumbach; em 2021, *Mank*, de David Fincher, e *Os 7 de Chicago*, de Aaron Sorkin.

No entanto, apesar de as plataformas de *streaming* se terem implementado no nosso quotidiano e alterado a forma como vemos cinema, têm sido várias as vozes que se debruçam sobre a influência destas plataformas na vitalidade do cinema. O realizador Steven Soderbergh referia, no *San Francisco International Film Festival*, em 2013, que “um filme é algo que se vê e o cinema é algo que é feito. O filme não tem nada a ver com o meio capturado, não tem nada a ver com

53 Colectivo de cinéfilos portugueses que reflectem e discutem o cinema em <http://www.apaladewalsh.com>. O *À Pala de Walsh* foi fundado em 2012 por Carlos Natálio, Luís Mendonça, João Lameira e Ricardo Vieira Lisboa (actuais editores). Em 2021, conta com uma lista de mais de 20 colaboradores.

54 Venceu o Óscar de Melhor Filme de Língua Estrangeira, Realizador e Direcção de Fotografia.

o local em que o ecrã está (...) o cinema é uma especificidade da visão” (Becz, 2016, p. 3). Por sua vez, para o realizador português Edgar Pêra, “a Netflix é uma empresa que vende serviços para televisão. Posso fazer um filme para a televisão e ser cinema, mas só é cinema quando é projectado numa sala de cinema. O cinema pressupõe uma sala, a comunhão de pessoas a assistir e uma imagem [projectada] bastante maior do que o ser humano. Se estamos constantemente a produzir para o ecrã mais pequeno, não estamos a fazer cinema. Podemos estar a fazer filmes, mas não necessariamente cinema” (Pêra, 2020, p. 36).

No entanto, a pandemia de Covid-19 veio acentuar as fragilidades do sistema tradicional cinematográfico ao ter provocado a suspensão das receitas de bilheteira e publicidade e a paralisação das produções e rodagens, não só de Hollywood como de todo o mundo (Lourenço J., 2020). Contudo, as plataformas de *streaming* aumentaram em larga escala o número de subscritores e visualizações. Nos primeiros meses de confinamento, a Netflix aumentou o número de subscritores em mais de 15,77 milhões (Rushe & Lee, 2020).

A este propósito também o jovem realizador Xavier Dolan se mostra preocupado com o futuro do cinema, nomeadamente através da emergência das plataformas de *streaming* e das consequências que a pandemia Covid-19 trouxe para o cinema:

“Acho que o nosso hábito global de ir ao cinema já foi interrompido com a chegada do streaming — excepto, claro, para eventos cinematográficos como os filmes da Marvel, sequelas ou franquias. A nossa tendência para o entretenimento confinado está a aumentar. Mas agora, e se não tivermos mais escolha, temo que as salas de cinema desapareçam. Ou que se tornem no local exclusivo dos principais filmes dos grandes estúdios — com todos os filmes independentes e intermediários a serem relegados para o streaming. E isso é triste. Porque ninguém, no fundo, filma para iPads” (Greenwood, 2020).

Contudo, olhando para a realidade portuguesa das salas pré-pandemia percebemos que o consumo de cinema em sala (Gráfico 1) não é o mesmo que no início do milénio, mas também não se encontrava em total declínio. A partir de 2015 começou a registar-se um aumento considerável até 2019. No entanto, tal como o relatório do OberCom refere, a percepção do aumento do consumo de cinema na tradicional sala escura é ténue e relativa, uma vez que antes de 2015, o sector praticamente tinha registado quebras acentuadas e entre 2017 e 2018 também se registou um decréscimo. Além disso, se olharmos para o número de admissões da década de 1960 (26,5 milhões), percebemos que se registava aproximadamente o dobro das entradas em sala do que actualmente (OberCom, 2017, p. 52).

O relatório do OberCom indica também que o consumo de cinema em canais generalistas de televisão se encontra em desuso e em desintegração nas práticas de domiciliação do consumo de cinema. Por sua vez, o consumo de filmes através de canais por cabo (integrados nos pacotes

base das operadoras e fornecedores) regista valores de dominância, tendo crescido ao longo dos últimos anos (OberCom, 2017, p. 2). O relatório aponta ainda que o cinema *on-demand* e por subscrição é um potencial futuro emergente nas formas preferenciais de consumo de cinema (OberCom, 2017, p. 2). No início de 2020, as plataformas de *streaming* Netflix e HBO Portugal registavam um número de subscritores superior a dois milhões, de acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Marktest (Durães, 2020).

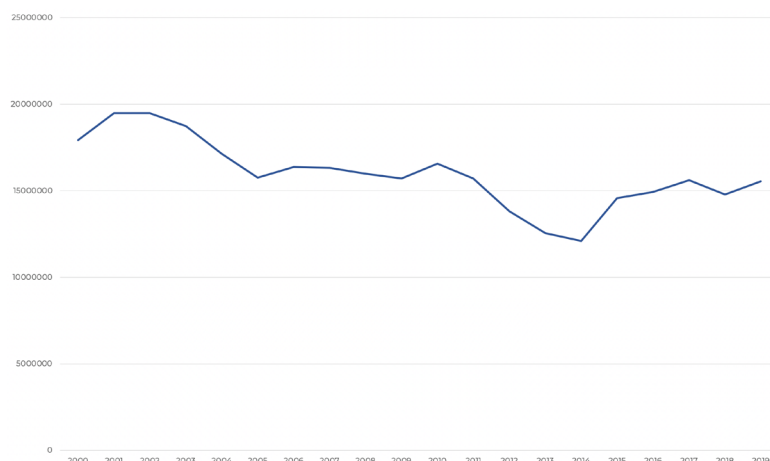


Gráfico 1 Evolução do consumo de cinema em sala. Fontes: INE, ICA, PORDATA e OberCom (2017).

No entanto, o consumo de cinema não se verifica apenas nas salas de exibição comercial, canais televisivos ou plataformas de *streaming*. Existe, em Portugal, todo um conjunto de entidades que apostam na exibição não comercial, nomeadamente os cine-clubes⁵⁵.

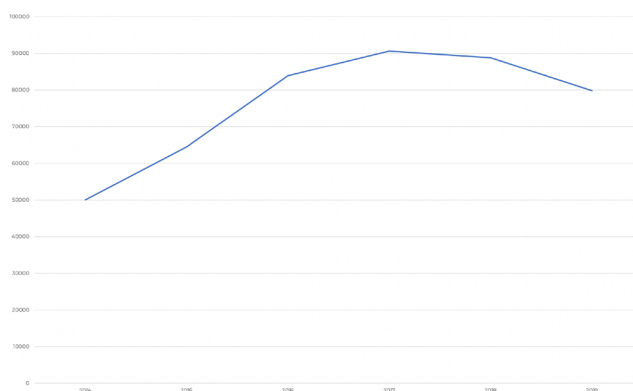


Gráfico 2 Evolução do consumo de cinema não comercial. Fontes: A Exibição não comercial de cinema em Portugal (2017) e ICA (2020).

De acordo com dados divulgados pelo projecto de investigação *A Exibição Não Comercial de*

55 Os cine-clubes estão espalhados por todo o país e são, em grande medida, responsáveis pela descentralização da cultura cinematográfica em Portugal. Os cine-clubes exibem os filmes clássicos nacionais e internacionais, juntamente com os recentes êxitos de bilheteira, bem como programam ciclos temáticos. Além disso, promovem e divulgam o cinema nas escolas (Pereira A. C., 2010, p. 1).

*Cinema em Portugal*⁵⁶ (Coelho, 2017) e pelo ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual⁵⁷), percebemos que nos últimos anos se verificou um aumento no consumo de cinema através da exibição alternativa, embora com um decréscimo de 2018 (cerca de 89 mil espectadores) para 2019 (cerca de 80 mil espectadores) (Gráfico2). Nos últimos anos, a entidade que constantemente tem o maior número de admissões é o Cine-Clube de Guimarães. Tanto os cineclubes como os festivais de cinema, entre outras actividades constituem-se como uma alternativa de exibição cinematográfica ao circuito comercial instituído. São organizações que, independentemente da sua dimensão, “mantêm o mesmo esforço de divulgação cultural e os ideais românticos dos primeiros tempos” (Pereira A. C., 2010, p. 14), promovendo e dinamizando a actividade cinematográfica e o discurso da cinefilia a nível regional, local ou comunitário, nomeadamente longe dos grandes centros urbanos.

56 Projecto de investigação desenvolvido na Faculdade de Economia da Universidade do Porto desenvolvido entre 2013 e 2018. Foi coordenado por Helena Santos e Luísa Barbosa. <https://exibicaoonaocomercialdecinema.weebly.com/index.html>

57 É o organismo público de apoio à actividade cinematográfica. Desde 2007 que se designa por ICA – Instituto do Cinema e Audiovisual. Já havia sido Instituto Português de Cinema, em 1973, aquando da sua criação; em 1992 altera a designação para Instituto Português da Arte Cinematográfica e Audiovisual (IPACA); em 1998 para Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia (ICAM) até 2007 (Ribas, 2016, p. 89). É um organismo tutelado pelo Ministério da Cultura e tem como missão apoiar o desenvolvimento das actividades cinematográficas e audiovisuais, desde a criação até à divulgação e circulação nacional e internacional das obras, potenciando o surgimento de novos valores, contribuindo para a diversidade de oferta cultural e para os sectores cinematográfico e audiovisual em conformidade com a sua missão.



Fotograma de *Casablanca* (1942), de Michael Curtiz.

2. O JORNALISMO

*Porque o jornalismo é uma paixão insaciável
que só se pode digerir e humanizar mediante
a confrontação descarnada com a realidade.*

Gabriel García Marquez, 1996

2. O JORNALISMO

“O jornalismo tem cada vez mais um papel relevante, no sentido do esclarecimento, da compreensão de fenómenos complexos, no contrabalançar de um ecossistema comunicacional onde existe muita informação, mas não necessariamente conhecimento”.

(Reis Cabral, 2020)

“Quem não sofreu essa servidão que se alimenta dos imprevistos da vida, não pode imaginá-la. Quem não viveu a palpitação sobrenatural da notícia, o orgasmo do furo, a demolição moral do fracasso, não pode sequer conceber o que são. Ninguém que não tenha nascido para isso e esteja disposto a viver só para isso poderia persistir numa profissão tão incompreensível e voraz, cuja obra termina depois de cada notícia, como se fora para sempre, mas que não concede um instante de paz enquanto não torna a começar com mais ardor do que nunca no minuto seguinte”.

(García Marquez, 1996)

O Jornalismo tem sido estudado e analisado, múltiplas vezes, por todo o mundo, sobretudo a partir da segunda metade do séc. XX. Tal como Barbie Zelizer afirma, muito do nosso conhecimento comum tem origem e situa-se no jornalismo. “Onde estaria a História sem jornalismo? Como seria a literatura? Como poderíamos entender o funcionamento da política? Enquanto fenómeno, o jornalismo estende-se em várias formas e através de vários caminhos em que nos reunimos enquanto colectivo” (Zelizer, 2017, pp. 111-112). Esta posição vai ao encontro de João Carlos Correia quando refere que é, em grande medida, graças ao trabalho jornalístico que hoje existem realidades partilhadas e comunidades imaginárias, tornadas possíveis através de significados partilhados. Através do consumo e discussão diários das práticas jornalísticas construimo-nos enquanto sujeitos inseridos em contextos locais, nacionais e, cada vez mais, globais (Correia, 2011, p. 15). É neste sentido que Deuze (2005) indica que o Jornalismo é uma disciplina e um objecto de estudo baseado num amplo quadro teórico. Vamos, por isso, entender o seu papel, visitar os contributos para a sua definição, compreender os seus valores, a identidade profissional do jornalista e perceber como o campo jornalístico se encontra actualmente, incidindo no contexto português.

2.1. O Papel do Jornalismo

“O que é o jornalismo? Um desporto de alta competição!”

Rui Cardoso Martins, *Última Hora!* (2020)

Nelson Traquina (2002) refere que é “absurdo” explicar o que é o Jornalismo numa simples frase ou mesmo num livro. O Jornalismo, enquanto campo⁵⁸ complexo, tem tido um papel determinante nas sociedades e tem vindo a ser alvo de uma discussão alargada devido às transformações que está a viver. Partindo de vários contributos, olhamos para as especificidades que compõem o Jornalismo de modo a perceber a sua essência.

Para o sociólogo francês Pierre Bourdieu, o mundo do Jornalismo é “um microcosmo que tem as suas leis próprias e que é definido pela sua posição no mundo global, e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos” (Bourdieu, 1997, p. 39). O autor afirma que “como o campo literário ou o campo artístico, o campo jornalístico é, portanto, lugar de uma lógica específica, propriamente cultural, que se impõe aos jornalistas através de coacções e dos controlos cruzados que eles fazem pesar uns sobre os outros” (Bourdieu, 1997, p. 83).

Para o sociólogo francês, o campo jornalístico é um campo social autónomo ao qual cabe o papel de mediador entre os vários campos sociais. Manuel Pinto refere que o campo jornalístico, na acepção de Bourdieu, “constitui uma esfera com um relativo grau de especificidade e de autonomia no campo mediático, competindo-lhe, além do papel de mediação entre os diferentes campos sociais, o da enunciação-construção da informação de actualidade” (Pinto, 1999, p. 79). Deste modo, Bourdieu⁵⁹ encara-o como um espaço de lógicas específicas que é o resultado da oposição de dois princípios de legitimação: valores e lógicas internas inerentes à profissão e à sua deontologia e o reconhecimento externo por parte do público (como o número de leitores/espectadores/ouvintes, reconhecimento e prestígio públicos, etc.). Deste modo, Bourdieu refere:

“Para entender o que se passa no jornalismo não é suficiente conhecer quem financia as publicações, quem são os anunciantes, quem paga a publicidade, donde vêm os subsídios, etc. Parte do que é produzido no mundo do jornalismo não pode ser entendido sem que se conceptualize este microcosmo enquanto tal e se procure entender os efeitos que as pessoas envolvidas no microcosmo exercem umas sobre as outras” (Bourdieu, 2005, p. 33).

58 Bourdieu entende por campo “um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição actual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes: os agentes distribuem-se assim nele, na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital – quer dizer, segundo o peso relativo das diferentes espécies de capital no conjunto das suas posses” (Bourdieu, 1989, p. 135).

59 Cf. Bourdieu, P. (1994) *Sur la Télévision, Suivi de l'Emprise du Journalisme*. Paris: Libe, p.83

O jornalismo está também inserido no que Adriano Duarte Rodrigues designa por Campo dos *Media*⁶⁰ a instituição de mediação que possui a competência legítima para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer a hierarquia de valores assim como o conjunto de regras adequado ao respeito desses valores no domínio da experiência sobre o qual é competente, ou seja, na regulação dos valores do acto de tornar público a parte dos domínios da experiência que os restantes campos sociais nele delegam (Rodrigues, 1997, p.152; 1999, p. 26). De acordo com o autor, enquanto a expressão *mass media* designa o habitual conjunto de meios de comunicação social (imprensa, rádio, televisão, publicidade, cinema), o campo dos *media* abarca todos os dispositivos, formal ou informalmente, organizados (por exemplo, moda, gestão, relações públicas, redes telemáticas, publicidade ou os sectores jornalísticos) que têm legitimidade para superintender a gestão dos dispositivos de mediação da experiência e dos diferentes campos sociais⁶¹ (Rodrigues, 1997, p.152; 1999, p.26).

Já João Carlos Correia indica que o conceito de indústria cultural está intimamente ligado ao Jornalismo, apontando-o como fundamental para a compreensão dos contextos económicos, sociais e culturais em que surgiu e se desenrola a actividade jornalística, entendida no seu sentido contemporâneo como indústria jornalística⁶². De acordo com o autor, “os jornais, na sociedade de massa, ganharam cada vez mais o perfil de um bem que resulta de uma produção em série, para a qual se encontrou uma fórmula e um mercado” (Correia, 1998, p. 85).

Por sua vez, quando é encarado como uma lógica cultural, o Jornalismo fornece uma rede de significados, rituais, convenções e sistemas simbólicos através dos jornalistas, que providenciam diferentes tipos de discurso sobre eventos públicos. Mais do que os códigos profissionais dos jornalistas, o Jornalismo enquanto cultura refere-se a uma estrutura complexa e multidimensional de impulsos que podem ser contraditórios ou contrários aos supostos objectivos⁶³ do Jornalismo (Zelizer, 2008). Barbie Zelizer refere que olharmos o Jornalismo na

60 “A emergência do campo dos media só ocorreu na segunda metade do séc. XX e a sua consumação apenas viria a correr efectivamente a partir de meados dos anos 80, altura em que o nosso planeta ficou completamente coberto pelos satélites de telecomunicações e em que são implantados os dispositivos técnicos da telemática que estão na origem das actuais redes da informação mediática” (Rodrigues, 1999, p. 26).

61 “Assim, por exemplo, a administração de uma empresa jornalística, embora pertença obviamente ao sector jornalístico, não faz parte do campo dos media. Por seu lado, os dispositivos de microscopia electrónica ou as redes telemáticas, por exemplo, embora não façam parte do domínio jornalístico, são dispositivos intimamente associados ao campo dos media, na medida em que autonomizam tecnicamente a nossa percepção do mundo em relação aos dispositivos naturais de percepção” (Rodrigues, 1999, p. 26).

62 “Ou seja, não já uma actividade de redacção e edição de publicações regulares mas espaçadas no tempo, caracterizadas pela continuidade dos temas e por marcas de uma oralidade, onde ressoam a fluência dos argumentos terçados entre os contendores que esgrimiam no debate de ideias; não já um exprimir de subjectividades livres, alheias a regras de construção de géneros ou de formas, mais ou menos independentes do sucesso económico a que os leitores votem os enunciados expressos mas, isso sim, uma actividade industrial e mercantil com características bem definidas como sejam a produção em série, regras precisas de construção da sua mercadoria, existência de uma profissão dotada de uma deontologia, de saberes e de tecnologias próprias, interesse profundo na recepção e agradabilidade por parte das multidões que animam a vida das grandes cidades com vista à recuperação do investimento efectuado, dotada de um poderoso efeito integrador nas sociedades modernas. Nesta acepção, tem sentido falar-se da evolução do jornalismo até transformar-se em indústria jornalística”. (Correia, 1998, p. 85)

63 Transmitir/disseminar informação, através dos *media*, ancorado em valores como a verdade, a transparência, o

sua dimensão cultural, permite-nos ir além da visão convencional do Jornalismo e explorar formatos como os *cartoons*, discursos satíricos e cómicos, embora se mantenha a integridade jornalística (Zelizer, 2008).

De uma forma generalizada, Michael Schudson defende que:

“Jornalismo é o negócio ou a prática de produzir e disseminar informação sobre os assuntos contemporâneos de interesse e importância pública (...) Publica (regra-geral de forma diária) informação e comentários sobre os assuntos contemporâneos, apresentados como verdade e sinceros, para uma audiência dispersa e anónima (...)” (Schudson, 2003, p. 11).

Neste sentido, e de modo a compreendermos a função do Jornalismo, Bill Kovach e Tom Rosenstiel, autores que encaramos como indispensáveis no debate da essência da actividade jornalística, referem que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (Kovach & Rosenstiel, 2005, p. 16). Os autores indicam, de acordo com a pesquisa que levaram a cabo, princípios consensuais entre os jornalistas, isto é, uma lista de nove pontos essenciais que permite atingir a finalidade acima referida:

“1. A primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade; 2. O jornalismo deve manter-se leal, acima de tudo, aos cidadãos; 3. A sua essência assenta numa disciplina de verificação; 4. Aqueles que o exercem devem manter a independência em relação às pessoas que cobrem; 5. Deve servir como um controlo independente do poder; 6. Deve servir de fórum para a crítica e compromisso públicos; 7. Deve lutar para tornar interessante e relevante aquilo que é significativo; 8. Deve garantir notícias abrangentes e proporcionadas; 9. Aqueles que o exercem devem ser livres de seguir a sua própria consciência” (Kovach & Rosenstiel, 2005, p. 10).

Tal como o jornalista Adelino Gomes (2012) sustenta, esta lista de deveres indica-nos a presença de princípios éticos que estão relacionados com o sentido de credibilidade do Jornalismo. Kovach e Rosenstiel, numa versão actualizada da sua obra, adicionaram o décimo ponto: o outro actor no processo informativo, o cidadão/leitor/ouvinte/espectador, uma vez que “os cidadãos, também eles, têm direitos e responsabilidades no que diz respeito às notícias” (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Contudo, o papel que é conferido ao jornalista não se limita à simples divulgação de informação. Mário Mesquita indica que “o jornalista analisa, comenta, exprime opiniões. Observa, interpreta e narra. Gere o acesso ao ‘espaço público’ de outras palavras consideradas ‘legítimas’: actores políticos e sociais, intelectuais, cidadãos em geral” (Mesquita, 2003, pp. 72-73). A mesma ideia é defendida por Mar de Fontcuberta que atribui quatro funções ao

interesse público (e do público) e em princípios como o rigor, a isenção e a clareza (Lopes P., 2017, p. 36).

jornalismo: informar (reflectir a realidade), formar (interpretá-la), distrair (ocupar os tempos livres) e tematizar (formação da opinião pública) (Fontcuberta, 1999, pp. 28-29).

É neste sentido que Kovach e Rosenstiel defendem que “o jornalismo deve servir de fórum para a crítica e o compromisso públicos” (Kovach & Rosenstiel, 2005, p. 140). Para os autores,

“as formas utilizadas quotidianamente pelos jornalistas podem servir a função de criação de um fórum, pois alertam o público para as questões através de uma abordagem que incentiva a capacidade crítica. A curiosidade natural da espécie humana faz com que o jornalismo, através de um relato detalhado de acontecimentos planeados, da revelação de injustiças ou da identificação de uma tendência em desenvolvimento, leve as pessoas a inquirirem e a quererem saber mais” (Kovach & Rosenstiel, 2005, p. 139).

Deste modo, Mark Deuze atribui cinco traços distintivos à actividade jornalística:

1. Serviço público (independentemente da natureza do órgão de comunicação para que o jornalista trabalha), uma vez que os jornalistas servem os cidadãos como ‘*watchdogs*’, seleccionando e disseminando informação;
2. Objectividade: os jornalistas devem ser imparciais, neutros, objectivos e justos;
3. Autonomia (relacionado com a liberdade e independência no trabalho);
4. Imediatismo (relacionado com a rapidez, mas também com um processo de simplificação);
5. Ética, uma vez que os jornalistas aplicam um sentido ético ao seu trabalho, atribuindo-lhe, por sua vez, validade e legitimidade (Deuze, 2005).

Estes são traços que apelam à legitimidade profissional do Jornalismo cujo princípio inclui, segundo Adelino Gomes (2012), os deveres de lealdade, independência e credibilidade⁶⁴. A este respeito, Kovach e Rosenstiel afirmam que:

A primeira lealdade é para com os cidadãos (...) Aqueles que seleccionam as notícias não são empregados como os outros. Têm a obrigação social que pode ultrapassar, por vezes, os seus interesses imediatos enquanto empregados, ainda que essa obrigação seja a fonte do êxito financeiro dos seus empregadores. Esta lealdade para com os cidadãos é o significado daquilo a que costumamos chamar independência jornalística” (Kovach & Rosenstiel, 2014, pp. 52-53).

Por sua vez, Gustavo Cardoso, tendo em conta o efeito da Internet nas práticas jornalísticas⁶⁵, salienta que:

64 A jornalista e presidente da Comissão Organizadora do 4º Congresso dos Jornalistas Maria Flor Pedroso chega a afirmar, nesse evento, que a existência de deveres como a responsabilidade, a independência, a isenção e o rigor é o grande desafio do Jornalismo (Pedroso, 2017, p. xiii).

65 Nas duas últimas décadas, a difusão da Internet aumentou massivamente (Cardoso, Liang, & Lapa, 2013), o que levou à emergência de um novo modelo comunicacional que, de acordo com Gustavo Cardoso (2013), “deriva das potencialidades da globalização comunicacional, bem como da ligação em rede, de médias interpessoais e massificados, na

“Aquilo que os jornais, rádio, televisão oferecem é credibilidade, ou se preferirmos, a verdade. Alguém tem de assegurar e verificar que dada informação é correcta. Na maioria dos casos, o utilizador não possui sozinho a literacia para tal na World Wide Web (...). Mediadores, como os jornalistas, continuam assim a ser fundamentais para assegurar um processo de credibilização das notícias e outro tipo de informação” (Cardoso, 2006, pp. 270-271).

Nesta mutação do jornalismo atendendo aos efeitos da Internet, José Moreno e Gustavo Cardoso defendem, com base na tese da sociedade em rede de Castells (2016), que devemos deixar de referir apenas ‘Jornalismo’ e começar a falar em ‘Jornalismo em Rede’, ou então continuar a falar em ‘Jornalismo’, mas no entendimento implícito de que deverá ser realizado “em rede”, dentro dos parâmetros do paradigma da informação⁶⁶ (Moreno & Cardoso, 2018, p. 37). Para estes autores, os valores do jornalismo “permanecem válidos numa sociedade complexa e inundada de informação, mas as rotinas, processos produtivos e técnicas do jornalismo precisam de mudar para que este possa encontrar o seu espaço no novo paradigma de informação e comunicação digital” (Moreno & Cardoso, 2018, p. 38).

O Jornalismo, seja impresso, *online*, radiofónico ou televisivo, possui um papel determinante para a construção de um espaço público⁶⁷ dinâmico, de uma sociedade informada e de uma cidadania saudável. Traquina refere que, na teoria democrática, o papel do Jornalismo é informar o público sem censura, tendo-lhe sido definido um papel adversarial em relação ao poder político, daí a denominação de ‘Quarto Poder’. Neste quadro, o Jornalismo é encarado como o vigilante (*‘watchdog’*)⁶⁸ dos poderes políticos, nomeadamente dos governos (Traquina, 2002, pp. 12-13). No entanto, o autor defende que seria mais correcto afirmar que o Jornalismo é um ‘Quarto Poder’ que periodicamente consegue realizar o seu potencial de contrapoder (Traquina, 2002, p. 125). Por sua vez, Mário Mesquita recusa a utilização das expressões ‘Quarto Poder’ e ‘contrapoder’. Para o autor, esta designação só pode ser enca-

emergência de uma mediação em rede sob diferentes padrões de interacção” (Cardoso, 2013, p. 33). Este novo modelo caracteriza-se pela “interconexão entre comunicação interpessoal, *one to many communication* em massa, ligando audiências, participantes, utilizadores, *broadcasters* e editores numa só matriz mediática em rede” (Cardoso, 2013, p. 33).

Deuze refere que surgiram novos modelos de produção noticiosa proporcionados pela Internet, como projectos jornalísticos sem origem em modelos económicos de jornais, rádio ou televisão. O papel do jornalista, com a integração da Internet nas suas rotinas, foi redefinido, tendo em conta a pressão comercial, uso de *links*, fontes, métodos de recolha de notícias, etc. (Deuze, 2001). Contudo, esse papel está sujeito a um outro questionamento ético, uma vez que este novo modelo comunicacional possibilita novas dinâmicas de acesso a informação e novos papéis e ferramentas ao alcance dos utilizadores, com um profundo efeito nos modelos noticiosos e de entretenimento levando a uma mudança dos conteúdos (informativos ou de entretenimento) devido à produção realizada pelos utilizadores (Cardoso, 2013, p. 33).

66 Parâmetros como a arquitectura em rede, a migração para o digital, o domínio dos computadores, o “empoderamento” dos indivíduos e o alcance global. De acordo com os autores, estes factores abrem oportunidades para o desenvolvimento do jornalismo, como o *crowdsourcing*, o jornalismo de dados, o *live blogging*, a agregação e curadoria, o jornalismo automático, etc. (Moreno & Cardoso, 2018, p. 37)

67 “Hoje os jornais e as revistas, a rádio e a televisão são os media da esfera pública” (Habermas, 1964, p. 49). “São o principal instrumento de transmissão do discurso político e o próprio espaço do exercício e da formação de opinião pública, assumindo-se nessa medida como verdadeira instância de socialização em matérias relativas à formação cívica e política dos cidadãos” (Centeno, 2012, p. 76).

68 Provocatório, Serge Halimi apresenta os jornalistas como “encenadores da realidade social e política, interna e externa, deformam-na continuamente. Servem os interesses dos senhores do mundo. São os novos cães de guarda” (Halimi, 1998, p. 1). Para o autor, o contra-poder desvaneceu-se e voltou-se contra aqueles que devia servir, para servir aqueles que devia vigiar.

rada como uma hipérbole que coloca a imprensa ao nível das instituições de poder constituído⁶⁹ (Mesquita, 2003, p. 71).

A actividade jornalística possui uma missão determinante para a vida em sociedade, fornecendo informação sobre os temas contemporâneos. As notícias, enquanto principal produto do Jornalismo contemporâneo (Traquina, 2002, p. 9), reflectem a sociedade, uma vez que apresentam um espelho das suas preocupações e interesses (Tuchman, 2002, p. 91). Para João Carlos Correia, o termo ‘notícia’, no sentido lato, é aplicável às comunicações apresentadas periodicamente sobre aquilo que possa ser novo, actual e interessante para a condição humana. Já no sentido estrito, a notícia é um género jornalístico específico (Correia, 2011, p. 29). Por sua vez, Jorge Pedro Sousa refere que a notícia é um objecto linguístico que representa aspectos da realidade e que resulta de uma construção que engloba factores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica, do meio físico e tecnológico e é difundida através de meios jornalísticos (Sousa, 2000).

2.2. A Responsabilidade do Jornalista

“O jornalista atribui a si mesmo uma missão, e essa missão tem notáveis semelhanças com uma operação de guerra: trata-se de conquistar audiências, bombardear com notícias num tempo precioso e milimetricamente calculado. O jornalista está em cima do acontecimento como se o evento fosse um alvo preciso. O acontecimento é a presa dessa aranha que é o repórter, nessa teia noticiosa que dá a volta ao planeta”.

Mia Couto (2005), *Pensatempos*

Os jornalistas são responsáveis por reflectir de forma fiel e completa os assuntos públicos, por propor uma visão crítica, por assegurar uma informação com respeito pelos factos e pelas pessoas. Esta responsabilidade inclui os vários deveres que se acordam atribuir ao jornalista nas diversas formulações da sua deontologia profissional (Cornu, 2015, p. 117). O mesmo indica José Paquete de Oliveira quando refere que “os profissionais da informação devem desempenhar uma tarefa nobre, fazer passar a verdade sobre os acontecimentos, factos autênticos, verificados com exactidão” (Paquete de Oliveira, 2017, pp. 116-117). Contudo, essa “tarefa nobre” está dependente de um compromisso social por parte do jornalista ao qual estão associados o sentido ético e deontológico⁷⁰ da profissão.

69 Para o autor, “a invocação do jornalismo enquanto poder conduz, aliás, a resultados perversos do ponto de vista da afirmação da legitimidade da presença do jornalista no espaço público” (Mesquita, 2003, p. 72).

70 Em Portugal, os jornalistas regem-se pelo código deontológico onde estão expressos os seus direitos e deveres. Foi inicialmente aprovado em Maio de 1993 por todos os detentores da Carteira Profissional de Jornalista e sofreu a última alteração em Janeiro de 2017 aquando da realização do 4º Congresso dos Jornalistas.

“As principais funções atribuídas aos media noticiosos pela doutrina da ‘responsabilidade social’ consistiam em fornecer a informação necessária ao debate político, esclarecer o povo acerca das suas opções políticas, defender os direitos individuais, contribuir para o desenvolvimento da economia através da prestação de serviços, divertir, e, finalmente, assegurar a sua própria autonomia, de forma a resistirem a pressões externas. A noção de ‘responsabilidade social’, tal como foi repensada no pós-guerra, envolvia uma redefinição ambiciosa do trabalho jornalístico, reivindicava a necessidade de um jornalismo explicativo de forma a contextualizar os factos, bem como a transformação dos jornais em espaços de debate e crítica, abertos ao pluralismo de opiniões” (Mesquita, 2003, p. 271).

Deste modo, o jornalista partilha a responsabilidade da informação que é veiculada e é responsável perante o público, tendo em conta a diversidade dos seus interesses sociais. Mário Mesquita afirma que “a responsabilidade social do jornalista exige que ele actue em todas as circunstâncias em conformidade com a sua consciência ética” (Mesquita, 2003, p. 271).

Já o jornalista e pivô da TVI, José Alberto Carvalho, lembra que “o jornalista deve ser um intérprete do público, dos valores sociais, culturais, económicos, políticos. O jornalismo é um exercício permanentemente interpretativo”⁷¹ (Carvalho, 2014, p. 88). É enquanto detentor destas características, que Mário Mesquita refere que o jornalista responde pelos seus actos de profissional, uma vez que o “bem frágil” que lhe foi confiado se chama informação e ela deve ser exacta, fiável, tendo em conta as condições de pressão de tempo e espaço em que é produzida (Mesquita, 2003, p. 272).

Uma pressão⁷² permanente é o que a investigadora Felisbela Lopes (2015) atribui à rotina dos jornalistas⁷³, enquanto o também investigador José Luís Garcia insere os jornalistas no quadro de uma indústria “encastrada numa lógica industrial-capitalista” (Garcia, 2009, p. 86). O autor coloca os jornalistas numa posição ambígua de “funcionários de uma indústria” e de “funcionários da Humanidade”. O investigador indica que, no primeiro papel, procuram o lucro económico, já no segundo produzem e transmitem informações e formas de conhecimento consideradas relevantes para a sociedade (Garcia, 2009, p. 86). O mesmo reitera o investigador Carlos Camponez, quando afirma que o empenhamento intelectual do jornalista com o público se encontra nos antípodas de um compromisso do jornalismo com

71 A proposta de Barbie Zelizer (1993; 2000) em olhar para os jornalistas enquanto comunidade interpretativa será abordada no ponto 3.3.3.

72 A autora refere que os jornalistas sentem uma pressão em vários sentidos: para ser rentável, fazer a cobertura de determinado acontecimento, ouvir este ou aquele interlocutor, não afrontar os accionistas ou financiadores da sua empresa, cumprir leis que não deixam margem para noticiar factos com relevância noticiosa, trabalhar depressa, ser o primeiro a anunciar a última coisa que acontece, multiplicar conteúdos em diversas plataformas, atender àquilo que os cidadãos dizem nas redes sociais, desenvolver conteúdos de qualidade que suscitem o interesse do público, não provocar reacções dos reguladores dos media (Lopes F., 2015, p. 5).

73 O Relatório *Jornalistas e Condições Laborais: Retrato de uma Profissão em Transformação*, do OberCom, refere que os jornalistas portugueses se encontram com uma idade média de 40 anos, sendo a grande maioria destes profissionais detentora de habilitações literárias em Ciências da Comunicação/ Comunicação Social ou Jornalismo e trabalham na área da Grande Lisboa. O Relatório refere ainda que as três secções de uma redacção a que os jornalistas mais se dedicam são: Sociedade/Nacional, Desporto e Artes/Cultura (OberCom, 2017).

as lógicas mediáticas e capitalistas de busca de audiências. Para o autor, esse empenhamento público não implica renunciar a autonomia do jornalista, inserindo-o no papel de iconoclasta do presente, com a atitude de ter coragem para informar, narrar e ter, se necessário, uma opinião diferente, sem se limitar a agradar (Camponez, 2021, pp. 234-235). Estas disparidades e pressões em nada contribuem para o desempenho da actividade profissional do jornalista e condicionam a sua liberdade e, por consequência, credibilidade, independência e legitimidade.

Deste modo, Deuze refere que os jornalistas, ao desempenharem a sua profissão, são orientados por factores externos (constantemente em mudança) e pelas suas próprias particularidades individuais. Nesta perspectiva, os jornalistas podem ser encarados como actores orientados, tanto por factores estruturais e discursivos como a sociedade, economia, cultura, sistema mediático ou história, bem como por influências pessoais (ou subjectividades): contextos pessoais, educação, empenho, envolvimento, género, etnia ou idade (Deuze, 2008, p. 110).

É neste sentido que entra o debate sobre a objectividade jornalística. Como vimos anteriormente, a objectividade é um dos cinco traços distintivos que Deuze (2005) atribui ao Jornalismo. Contudo, tal como Michael Schudson refere, a objectividade no jornalismo transformou-se num ideal:

“Sendo certo que a objectividade (...) era um bem articulado valor profissional do jornalismo, não é menos certo que ele parecia desintegrar-se no momento em que era formulado. Bem vistas as coisas, [a objectividade] tornou-se um ideal no jornalismo precisamente quando se tornou generalizadamente aceite a ideia da impossibilidade de ultrapassar a subjectividade na apresentação das notícias, e precisamente porque a subjectividade tinha passado a ser encarada como inevitável. Desde o início, portanto, a crítica do ‘mito’ da objectividade acompanhou a sua própria enunciação” (Schudson, 1978, p. 157).

É perante este quadro que a divulgação dos factos é afectada pelo ponto de vista subjectivo da pessoa que os selecciona, elabora e comunica (Fidalgo, 2008, p. 158). Os jornalistas têm, de acordo com Joaquim Fidalgo, uma responsabilidade acrescida, pois têm a obrigação de se rodear com cautelas, redobrar a atenção e desenvolver métodos próprios de trabalho de forma que o seu trabalho seja o menos distorcido ou enviesado pela subjectividade própria do indivíduo jornalista (Fidalgo, 2008, p. 158). Esta protecção obriga, de acordo com Gaye Tuchman, o jornalista a afirmar “sou um profissional objectivo” e desenvolver procedimentos estratégicos que lhe permitam afirmar que o seu trabalho é objectivo, impessoal e imparcial (como apresentar versões diferentes da mesma realidade, provas suplementares para fundamentar um facto, utilizar aspas para indicar que o repórter não está a dar a sua versão

dos acontecimentos, apresentar os factos mais relevantes primeiro e separar cuidadosamente os factos de opiniões). No entanto, a autora afirma que embora estes procedimentos constituam uma tentativa de atingir a objectividade, não se pode afirmar que a consigam alcançar⁷⁴ (Tuchman, 1993 [1972], pp. 88-89).

Contudo, Mário Mesquita refere que a objectividade, mesmo que seja um “mito inatingível”, está pressuposta no “contrato de recepção” implicitamente celebrado entre o jornalista e o leitor (ouvinte/espectador) para que este o distinga do ficcionista, do actor (de teatro ou cinema), do profissional de relações públicas ou do publicitário (Mesquita, 2003, p. 214). Portanto, é o facto de a actividade jornalística possuir a objectividade como traço fundamental (Deuze, 2005) que, mesmo não alcançando essa objectividade na totalidade, distingue o jornalismo pela sua credibilidade. Para Carlos Camponez, a objectividade, juntamente com o conceito de verdade jornalística, exactidão e rigor formam os elementos estruturantes da noção de serviço público da informação. “Sem esse pacto de verdade, o jornalismo profissional, que emergiu da industrialização dos *media*, cai por terra, restando-lhe apenas justificar-se como um negócio ou como uma expressão de uma corrente de opinião” (Camponez, 2021, p. 237).

Daniela Santiago, jornalista da RTP, questiona se será correcto continuar a insistir na importância da objectividade no Jornalismo? Para a jornalista, o Jornalismo não é uma mera transmissão de informação e vê como mais profissional, ético, correcto e até “mais objectivo” assumir, perante o público, os jornalistas enquanto seres humanos (Santiago, 2013):

“Assumir, abertamente, que os jornalistas, como Homens e Mulheres, seres humanos como todos os outros profissionais, são exatamente como todos os seres humanos? É certo que todos os jornalistas (não mensageiros que proliferam nos media de hoje em dia) se devem cingir ao trabalho, ao relato, ao testemunho mais objetivo que consigam. Devem ser rigorosos. Devem lutar por ser isentos, o mais que consigam, mas, claramente, assumindo à partida que, tal como escreveu o laureado com o Nobel da Paz Elie Wiesel, ‘aquele que ouve uma testemunha torna-se, ele próprio, numa testemunha’. Que relato mais fiel, que experiência pode um leitor ou um telespetador desejar para além do relato de alguém que, o mais fielmente possível, tenta contar aquilo que viu, ouviu, testemunhou... através dos seus olhos, ouvidos, olfato... ou mesmo do seu tato? Não será muito mais enriquecedor contar com a experiência de alguém que, assumidamente, por força da profissão de jornalista, já ‘cobriu’ inúmeros acontecimentos, fez parte da própria história da humanidade, do país ou da região (não são apenas os grandes acontecimentos que fazem os grandes repórteres)? A opinião de alguém que dedicou a vida ao jornalismo não será digna e fidedigna para quem a ouve? Não será o testemunho do jornalista mais fiel e imparcial do que o comentário, as ideias opinativas que todos os dias se amontoam, em discursos elaborados, nos jornais ou

74 De acordo com Gaye Tuchman, estes procedimentos constituem um convite à percepção selectiva, insistem erradamente na ideia de que os ‘factos falam por si’, são um instrumento de descrédito e um meio de o jornalista fazer passar a sua opinião, são limitados pela política editorial de uma determinada organização jornalística, e iludem o leitor ao sugerir que a análise é convincente, ponderada ou definitiva (Tuchman, 1993 [1972], p. 89).

em espaços informativos dos canais de televisão?” (Santiago, 2010).

Partilhamos do pensamento de Daniela Santiago (2013), que afirma: “fazer jornalismo é (...) pensar a profissão, estudar o momento, o passado e o futuro, sempre com a consciência de que vivemos novos tempos, mais mediáticos, muito mais instantâneos e fugazes”. Na mesma linha de pensamento, Mário Mesquita refere que:

“o jornalista deve continuar a preferir a atitude distanciada, isenta, desapaixada, à semelhança do cientista social ou do historiador? Ou deve tomar como referência a conduta intuitiva, emocional, artística do escritor ou do artista plástico? O balanceamento entre o paradigma da literatura e das artes e o modelo das ciências sociais, enquanto longínquas referências legitimadoras, caracteriza o jornalismo” (Mesquita, 2003, p. 56).

2.3. Os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade

*Que é notícia?
Um hoje que nunca é hoje,
um amanhã que é já ontem
entre ontens que se perdem
no anteontem dos anos
no tresantontem dos lustros...
Que é notícia?
Amanhã acontecido,
notícia é sempre um depois,
é um a viver vivido...
(...)
Alexandre O'Neill (1969),
Amanhã aconteceu*

No que diz respeito aos acontecimentos, estes podem ser classificados de diversas formas, nomeadamente em acontecimento jornalístico e em acontecimento mediático. Segundo Mário Mesquita, o acontecimento jornalístico constrói-se de acordo com critérios de selecção editorial, que no quadro teórico dos Estudos em Jornalismo se designam por valores-notícia, enquanto que o acontecimento mediático⁷⁵ se distingue por suscitar “uma excepcional atenção dos *media*, exercendo certa hegemonia nos espaços destinados à informação” (Mesquita, 2003, p. 29). Portanto, para o autor, o acontecimento mediático seria um acontecimento jornalístico hipermediatizado.

Neste quadro, os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade são elementos centrais da cultura jornalística “que determinam se um acontecimento, ou um assunto, são susceptíveis de se tornar notícia, isto é, serem julgados como transformáveis em matéria noticiável, por

⁷⁵ Para Elihu Katz, estes são acontecimentos radiodifundidos ao vivo em que as câmaras e os microfones estão a postos e nos transportam ao local onde o acontecimento tem lugar e são acontecimentos que geralmente não são iniciados pelos *media*, mas são organizados com a cobertura dos *media* prevista. No entanto, é provável que estes acontecimentos ocorressem mesmo se as câmaras não estivessem lá (Katz, 1993 [1980], p. 53).

isso, possuindo ‘valor-notícia’ (*news-worthiness*)” (Traquina, 2002, p. 173).

Por sua vez, Mauro Wolf encara a noticiabilidade como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias” (Wolf, 2009, p. 195). Neste sentido, os valores-notícia não são mais do que “atributos”, linhas-guia que estão presentes ao longo do processo de produção jornalística, desde a recolha à apresentação da informação (Lopes P. , 2010a, p. 9). Um valor-notícia é, essencialmente, um determinado atributo do acontecimento, pensado pelos jornalistas como possuindo potencial para enquadrar os factos numa “história” interessante para a sociedade, ou algo que lhe dê uma relevância apelativa (McQuail, 2003, p. 345).

Já o teórico da Escola de Birmingham, Stuart Hall, indica que uma história, um relato ou uma fotografia que tenham potencial para ser notícia, têm que preencher três critérios: a história deve estar associada e relacionada com um acontecimento, ou uma ocorrência; o acontecimento deve ter ocorrido recentemente, de preferência hoje ou umas horas antes; o jornalista deve classificar o acontecimento como ‘*newsworthy*’ (jornalisticamente relevante). Portanto, as histórias estão relacionadas com acção, com uma dimensão temporal recente e ‘*newsworthiness*’ (Hall, 1981, p. 235). Para Stuart Hall:

“Todos os ‘verdadeiros jornalistas’ devem possuí-los [valores-notícia] (...) Os jornalistas falam das ‘notícias’ como se os eventos se seleccionassem. Além disso, [os jornalistas] falam como se a notícia ‘mais significativa’ e os ‘ângulos’ mais notáveis fossem resultado de inspiração divina. No entanto, milhões de acontecimentos ocorrem no mundo todos os dias, apenas uma pequena proporção se torna visível como ‘histórias com potencial’: e dessa proporção, apenas uma pequena fracção é realmente produzida como notícia diária nos media informativos” (Hall, 1981, p. 234).

A primeira tentativa de reunir e apresentar os valores-notícia de forma sistemática partiu dos investigadores Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965):

1. A frequência ou intervalo de tempo (relaciona-se com a duração do acontecimento; presta-se mais atenção a um acontecimento se a sua ocorrência encaixar no período de actividade do meio em causa);
2. A intensidade ou valor de entrada (é mais provável que se repare num acontecimento de grande magnitude ou se o seu significado aumentar repentinamente);
3. A clareza (implicações claras vendem mais jornais);
4. A significância/relevância (relacionada com a proximidade social e/ou cultural);
5. A consonância (previsão que tem a ver com a experiência e rotina do produtor de informação; se a ocorrência corresponder às expectativas do jornalista maior a probabilidade de ser noticiada);
6. O inesperado (uma ocorrência inesperada tem maior probabilidade de ser noticiada do que uma ocorrência prevista, agendada);
7. A continuidade (acompanhamento da notícia; se um acontecimento tiver sido definido como de interesse noticioso, cria-se uma dinâmica para continuar a noticiá-lo);
8. A composição (equilíbrio com uma diversidade de assuntos; valor face a outras histórias, por contraste, num contexto equilibrado);
9. A referência a nações de elite (países mais poderosos têm maior destaque do que países de menor expressão);
10. A referência a pessoas de elite;
11. A personalização (interesse humano da história);
12. A negatividade (*bad news is good news*).

Quadro 3 Proposta de valores-notícia de Galtung e Ruge (1965)

Os critérios de Galtung e Ruge foram revistos e analisados por Harcup e O'Neil (2016) que actualizaram a lista de valores-notícia, tendo em conta as transformações que o jornalismo tem sofrido na última década:

1. Exclusividade: histórias produzidas pelo órgão de comunicação em primeira mão, resultado de entrevistas, correspondência, investigações, questionários, etc.;
2. Más notícias: histórias com um tom particularmente negativo, como morte, injúrias, derrotas, perdas (de um emprego, por exemplo);
3. Conflito: histórias que contenham algum conflito, como controvérsias, troca de argumentos, separações, greves, etc.;
4. Surpresa: histórias com um elemento de surpresa;
5. Audiovisual: histórias com complementos como fotografias, vídeos, áudios que podem ilustrar a peça;
6. Partilha: histórias que tendem a gerar partilhas e comentários nos *social media* como o *Facebook* ou o *Twitter*;
7. Entretenimento: histórias leves que abordem temas como espectáculo, desporto, interesse humano leve, animais, etc.;
8. Drama: histórias com temas como fugas, acidentes, buscas, resgates, guerras ou casos de tribunal;
9. Continuidade: histórias de assuntos que já estão a ser notícia;
10. Pessoas de elite: histórias que envolvem figuras, organizações ou instituições de elite;
11. Relevância: histórias sobre grupos ou nações influentes ou cultural e historicamente familiares ao público;
12. Magnitude: histórias que tenham um grande número de pessoas envolvidas;
13. Celebidades: histórias que envolvam pessoas que são famosas;
14. Boas notícias: histórias com um tom positivo como recuperações, vitórias, curas, celebrações, etc.;
15. Agenda do Órgão de Comunicação Social: histórias que estejam dentro da agenda do próprio órgão de comunicação social, seja ideológica, comercial ou parte de uma campanha específica.

Quadro 4 Proposta de valores-notícia de Harcup e O'Neill (2016)

Por sua vez, para Nelson Traquina, os valores-notícia que levam os jornalistas a preferir certos acontecimentos em detrimento de outros, são: 1) a morte; 2) a notoriedade do agente principal; 3) a proximidade, em termos geográficos e culturais; 4) a relevância, isto é, acontecimentos considerados importantes porque têm impacto sobre a vida das pessoas; 5) o fator novidade; 6) o fator tempo, na forma de atualidade ou de efeméride; 7) a notabilidade, isto é, a qualidade ser tangível; 8) a quantidade de pessoas que envolve; 9) o carácter insólito; 10) o excesso ou escassez; 11) o conflito e a controvérsia; entre muitos outros (Traquina, 2002, pp. 186-198).

Os valores-notícia estão, deste modo, continuamente presentes nas rotinas jornalísticas, constituindo-se como instrumentos essenciais para a selecção do material jornalístico. No entanto, para Denis McQuail, é impossível chegar a uma descrição definitiva dos valores-notícia com elevado grau de previsão, uma vez que apesar de os jornalistas e os editores

serem os juízes mais influentes sobre um valor (já que decidem sobre determinado valor), as percepções concretas de audiências diversas não podem ser ignoradas, bem como os pontos de vista das fontes afectadas pelas notícias. Além disso, de acordo com o autor, a maioria dos acontecimentos é suficientemente complexa para possuir um índice potencial de valor em mais de um atributo (quem é o protagonista do acontecimento, de que acontecimento se trata, onde se realiza, etc.) e uns acontecimentos podem ser depressa eclipsados por outros com maior valor (McQuail, 2003, p. 345).

2.4. As Práticas e Rotinas Jornalísticas

Para Cristina Ponte, o texto da notícia não prescinde de coordenadas de espaço e de tempo, da definição precisa de lugares e tempos, de distâncias e perspectivas que desempenham um papel essencial na economia da intriga, na determinação de personagens, na estilística descritiva, na criação de um efeito de real. O jornalismo recorre a uma circulação plural de memórias e discursos, a formas estabilizadas de relato, a uma organização da notícia em torno de pessoas e das suas circunstâncias expressa no *lead* canónico de informação, onde são obrigatórios os elementos ‘quem’, ‘o quê’, ‘onde’ e ‘quando’ (Ponte, 2004, p. 28).

Por sua vez, José Rebelo refere que o discurso jornalístico tem um contrato de comunicação inerente que tem implicações a jusante e a montante (Rebelo, 2003, p. 58):

“A jusante, na medida em que esse discurso deve apresentar um grau de máxima transparência, isto é, o seu léxico, o seu código, o seu dicionário deve justapor-se ao léxico, ao código, ao dicionário do leitor. A montante, atendendo a que, contrariamente ao escritor que cria, no seu texto, o contexto das suas referências, o jornalista vai buscar as suas referências fora do texto que produz. (...) as referências do texto jornalístico estão no exterior desse texto jornalístico. Um exterior que o texto jornalístico tenta captar” (Rebelo, 2003, pp. 58-59)

É neste sentido que o sociólogo francês Érik Neveu refere três tendências da escrita jornalística:

1. A reivindicação de uma submissão face aos factos: “Embora a escrita jornalística possa interpretar, por vezes até opinar sobre um assunto, ela apresenta-se, antes de mais, como o seu espelho” (Neveu, 2005, p. 80).
2. A importância de uma dimensão pedagógica: “Embora o conhecimento real dos públicos por parte dos jornalistas seja, por vezes, vago, a sua prática não deixa de procurar antecipar o acto de recepção, que se reflecte numa escrita sujeita a princípios de clareza, explicação e adaptação do vocabulário às capacidades presumidas do público” (Neveu,

2005, p. 80).

3. A escrita jornalística é afectada pela função fática (conjunto de recursos que visam manter o contacto e evitar o afastamento dos públicos). “Participam nesta tarefa as manchetes e os títulos dos artigos, as fotografias, a concisão dos formatos, a infografia, a sucessão rápida de sequências e as imagens chocantes da televisão” (Neveu, 2005, p. 80).

Todos estes aspectos fazem parte das práticas jornalísticas, onde habitam várias formas discursivas. De acordo com José Rebelo (2000), o discurso do jornal materializa-se em géneros. Para o autor, os géneros exprimem uma relação social na medida em que dão testemunho de uma codificação variável no espaço (diferenças culturais) e no tempo (mudanças históricas). José Rebelo propõe a seguinte classificação:

Informação bruta	Narrativas	Estudos	Palavra de fora	Comentários
-Breve -Filet -Eco -Revista de imprensa -Montagem	-Relato - <i>Fait divers</i> -Retrato bio-gráfico -Retrospectiva -Reportagem	-Resumo de relatório -Análise -Inquérito ou sondagem	- <i>Bonne feuille</i> -Correio dos leitores -Correio sentimental -Comunicado -Opinião -Entrevista -Mesa redonda	-Bilhete -Crítica -Crónica -Editorial

Quadro 5 Classificação de géneros jornalísticos proposta por Rebelo (2000, p.128).

Para Paula Lopes, os géneros jornalísticos ‘ordenam’ o material informativo, produzem discursos sociais mais ou menos diferenciados e funcionam como categorias que estão intrinsecamente ligadas à expressão da mensagem jornalística, à sua forma e estrutura. De acordo com a autora, podemos dividir os géneros jornalísticos em dois grandes grupos: informativos e opinativos. Os primeiros dão a conhecer factos/acometimentos, através da descrição e narração, enquanto os segundos dão a conhecer ideias, através da exposição de comentários, argumentos ou juízos de valor acerca de determinado facto/acometimento (Lopes P. , 2010b, p. 8).

Semelhante é a classificação de Marques de Melo & Assis, em que os géneros jornalísticos agrupam diferentes formatos e possuem uma função social (quadro 5). Cada formato possui características próprias que o tornam único (Marques de Melo & Assis, 2016, pp. 49-51).

Género	Informativo	Interpretativo	Opinativo	Diversional	Utilitário
Função	Vigilância social	Fórum de ideias	Papel educativo, esclarecedor	Distração, lazer	Auxílio nas tomadas de decisão quotidianas
Formato	-Nota (ou breve) -Notícia -Reportagem -Entrevista	-Análise -Dossiê -Perfil -Enquete (sondagens e inquéritos) -Cronologia	-Editorial -Comentário -Artigo -Resenha -Coluna -Crónica -Caricatura -Carta	-História de interesse humano -História colorida (<i>cartoon</i> ou <i>bd</i>)	-Indicador -Cotação -Roteiro -Serviço

Quadro 6 Classificação de géneros e formatos jornalísticos proposta por Marques de Melo & Assis (2016)

Deste modo, o género informativo inclui formatos como a notícia⁷⁶, a breve⁷⁷, a reportagem⁷⁸, a entrevista⁷⁹. Já o género opinativo inclui formatos como o editorial⁸⁰, o artigo (de

76 “Género básico de tratamento jornalístico da actualidade. Texto relativamente curto ou conjunto breve de imagens que representam um acontecimento, respondendo às questões de referência pertinentes no caso (quem, onde, quando, o quê, como, porquê). Sendo o mais comum é também um dos conceitos mais difíceis de definir, pois ganha os contornos das épocas que atravessa. (...) As notícias, refletindo a realidade através dos olhos dos jornalistas, acabam por ser a matéria de que a própria realidade é feita aos olhos do público. (...) Sendo relativamente curta, a notícia obedece geralmente a planos preconcebidos e testados como a conhecida pirâmide invertida, que facilitam o tratamento e a difusão da informação. São três elementos fundamentais de uma notícia: o acontecimento (que implica uma acção), uma informação (o relato compreensível da acção) e o público (a quem é dirigida esta informação)” (Cascais, 2001, p. 140).

77 “Notícia resumida em poucas linhas, normalmente publicada em blocos, com ou sem título, e enunciando o acontecimento a partir da resposta a algumas das questões de referência clássicas (quem, o quê, onde quando?), sem desenvolvimento. Como género jornalístico corresponde à mínima informação selecionada e tratada para ser publicada. Apesar da sua brevidade é, por isso mesmo, um dos géneros com maior índice de leitura” (Cascais, 2001, p. 39).

78 “O repórter dá conta da verdade observada, conceito que confere legitimidade. (...) O repórter transmite ao mundo aquilo que vê, ausentando do discurso a opinião, de forma a chegar ao maior número de pessoas. Através de uma linguagem clara, directa e criativa, mas também cuidada, o jornalista faz o relato dos acontecimentos, descreve e narra a acção. Geralmente, a reportagem parte de um determinado acontecimento actual para fazer a sua interpretação complexa, utilizando a voz de todos os intervenientes na acção, encandeando-a com uma linguagem que até pode ser literária, narrativa e descritiva (...) A reportagem exige a utilização da técnica e do conhecimento. Para a escrever, um jornalista tem de saber ouvir, seleccionar o mais importante dos depoimentos – e aqui aplica o género de entrevista – e transmitir os estímulos e as informações recolhidas para que o leitor também se sinta interveniente na acção” (Lopes Cardoso, 2012, pp. 66-68). “Ao verdadeiro repórter exigem-se muitas outras qualidades e talentos, quais sejam o rigor, a imaginação, a capacidade de tratamento de uma informação variada e com contraditório, sobretudo, um enorme poder de compreensão e transmissão do que observa no terreno. (...) Reportar é relatar, é retratar. É uma leitura, necessariamente, subjectiva da realidade. A sua matéria-prima é as pessoas, são os factos, é a vida – seja um cenário de guerra, numa catástrofe natural, numa disputa eleitoral ou no quotidiano de uma comunidade” (Castanheira, 1998, p. 9).

79 “A entrevista é, por vezes, erroneamente tratada como um género fácil do jornalismo. (...) a entrevista exige sensibilidade e conhecimentos muito mais apurados do que nos restantes géneros. Mais do que saber perguntar, a entrevista pretende saber o outro lado de alguém ou da actividade que desenvolve. Revelações que, normalmente, não aparecem na notícia do dia, na reportagem mais desenvolvida ou nos demais géneros jornalísticos, mas também só acontecerão se a entrevista se desenrolar de forma correcta. (...) É preciso seleccionar o que é importante, o que é repetitivo e redundante para poder levar ao público dados novos e revelações. As perguntas nunca deverão abandonar o rigor do jornalismo, reflexo da independência do entrevistador enquanto profissional, responsável por contribuir para a criação de um espaço público, de liberdade de expressão e da democracia. (...) O papel do jornalista entrevistador é desvendar os dados escondidos e revelá-los sempre que sejam relevantes. (...) Uma entrevista só será bem conseguida se o trabalho for planeado com antecedência e se o jornalista mostrar perspicácia. Se estiver atento à importância de cada frase ou palavra proferida e à realidade que rodeia o entrevistado, cada resposta poderá dar aso a uma pergunta ainda mais curiosa do que a anterior” (Lopes Cardoso, 2012, pp. 71-72).

80 “Texto breve de opinião, claro e incisivo, assinado por um elemento da direcção editorial e que exprime as posições do jornal perante os factos da actualidade” (Público, 1998).

opinião ou de análise)⁸¹, o comentário⁸² e a crónica⁸³.

Por sua vez, Fontcuberta refere que os formatos jornalísticos são essencialmente quatro: a notícia, a reportagem, a crónica e o comentário (Fontcuberta, 1999). Já para Fátima Lopes Cardoso (2012), são três os formatos nobres do jornalismo: crónica, reportagem e entrevista. No entanto, Paula Lopes refere que os formatos jornalísticos são alvo de mudanças e que estes variam, uma vez que o Jornalismo é um processo dinâmico e sistémico que permite que os géneros se desenvolvam, transformem e que surjam novos géneros e subgéneros⁸⁴ (Lopes P., 2010b, p. 10).

De acordo com Mauro Wolf, o processo de produção de notícias divide-se em várias fases, que variam de acordo com a organização do trabalho das diferentes redacções dos vários órgãos de comunicação, uma vez que cada uma tem rotinas próprias (Wolf, 2009, p. 218). No entanto, Wolf apresenta três fases transversais aos vários órgãos de comunicação: a recolha, a selecção e a apresentação.

No entanto, também faz parte deste processo a conferência de redacção⁸⁵, entendida por Schudson (1995, p. 21) como o centro sagrado de uma jornada de trabalho, em que se decide o que vai para a primeira página. Nela discute-se a actualidade informativa com incidência nos temas agendados e o respectivo ângulo jornalístico (Gomes, 2012, p. 119).

A fase da recolha, segundo Gans, determina se uma notícia é ou não viável, relacionando jornalistas e fontes (Gans, 1980, p. 81). Já para Golding e Elliot, a recolha de acontecimentos passíveis de ter valor informativo é feita por jornalistas correspondentes que cobrem determinadas áreas geográficas ou temas específicos e através do contacto regular com fontes de informação fiáveis de forma a alimentar continuamente o fluxo informativo (Golding & Elliott, 1979, p. 90).

81 “Trata-se dum escrito de muito variado e amplo conteúdo, de formas muito diversas, no qual se interpreta, valoriza ou explica um facto ou umas ideias actuais, de especial transcendência, de acordo com a convicção do [autor]” (Letria J., 1999, p. 68). “O artigo de opinião é um dos veículos jornalísticos adequados para a troca de experiências, o debate de ideias e a própria formação política, técnica e cultural dos leitores” (Letria & Goulão, 1986, p. 85)

82 “Designação que também se dá na imprensa a um artigo de opinião e que na informação desportiva, escrita e audiovisual, se consagrou como uma análise, ou um relato comentado, de uma competição” (Cascais, 2001, p. 51).

83 “A crónica tem uma natureza opinativa e não é mais do que o relato pessoal do jornalista sobre determinada ocorrência. À semelhança dos artigos de opinião e do editorial, dá a liberdade de expor sobre um assunto com relevância social. (...) O discurso da crónica mantém-se hoje como um género jornalístico, mas deixa de ser dominante. Curiosamente, as crónicas nos jornais são, em grande parte, da autoria de jornalistas-escritores. (...) A partir do momento em que o jornalismo se centra na notícia quotidiana, a crónica passa a ser entendida como um género que valoriza o facto, enquadrando-o num determinado espaço temporal” (Lopes Cardoso, 2012, pp. 61-63).

84 No subcapítulo 3.4. serão abordados os géneros jornalísticos presentes no jornalismo cultural.

85 “Faz parte da rotina das redacções. Constitui um momento privilegiado da definição editorial de cada edição. Nela se confrontam pontos de vista, se apontam erros, se elogiam performances e se apuram critérios. A conferência de redacção consiste num encontro dos responsáveis dos diferentes sectores com envolvimento directo no produto final – a edição do dia seguinte, no caso dos jornais; a edição do principal boletim informativo, no caso das televisões generalistas; a edição do principal jornal radiofónico de cada turno, no caso da rádio. Cada meio de comunicação tem as suas formas de organização e de funcionamento” (Gomes, 2012, p. 119).

Quanto à fase de selecção, os assuntos recolhidos pelos correspondentes, pelos enviados especiais, pelos repórteres, ou mesmo através das agências noticiosas, são reduzidos a um determinado número de notícias com vista a serem transmitidas no noticiário ou na imprensa diária (Wolf, 2009, p. 240). O processo de selecção é regulamentado de acordo com os critérios de noticiabilidade (explorados no ponto 2.2.) aplicados pela redacção.

Já a terceira fase – edição e apresentação – é o processo de tratamento da informação, de forma a contextualizar os acontecimentos enquadrando-os no noticiário ou na imprensa, de forma a condensar e focalizar a atenção em determinados aspectos do acontecimento (Wolf, 2009, pp. 244-245).

2.5. “Rezar pelo Jornalismo”: um retrato actual

“Rezar pelo Jornalismo” é o título que António Guerreiro deu ao texto publicado na revista *Electra* (de que é editor) onde se debruça sobre o estado actual do Jornalismo e lhe traça um panorama enfraquecido. Para o também colunista do *Público*, o Jornalismo devia ter uma função cultural e crítica, num sentido amplo: “ele devia contribuir (...) para a socialização da cultura e estar ao serviço da formação de uma opinião pública racional (...). As condições actuais tanto do seu exercício como da sua difusão despotencializaram-no e deslocaram-no do campo onde ele se legitimou durante mais de dois séculos⁸⁶” (Guerreiro, 2018, p. 16). O jornalista acrescenta que a classe dos jornalistas perdeu poder e autonomia e foi reduzida a uma massa que trabalha para uma “indústria de conteúdos”, que se tornou no ramo da actividade produtiva a que os *media* de massa se conformaram acriticamente (Guerreiro, 2018, p. 18).

2.5.1. Uma Crise Declarada?

São vários os autores que, nos últimos anos, têm alertado para a crise no jornalismo e promovido a discussão em torno deste tema. O investigador Manuel Pinto (2008) destaca as várias alterações na paisagem jornalística. Defende que não existe uma, mas várias crises no campo jornalístico. O último quartel do séc. XX e os primeiros anos do séc. XXI ficaram marcados por, do ponto de vista económico, processos de concentração das empresas de actividade jornalística à escala nacional e internacional e a formação de grandes oligopólios mediáticos; pelo desinvestimento nas redacções, que levou ao afastamento de jornalistas

86 Nestes dois séculos destacam-se na imprensa duas fases históricas: 1. A emergência do conceito de notícia e a transição dos jornais de opinião (*viewpapers*) para os jornais de informação (*newspapers*) na fase industrial da imprensa no séc. XIX; 2. Na década de 1920, os jornalistas, numa fase adiantada do seu processo de profissionalização, procuraram distinguir-se de novas formas e de novos profissionais da comunicação que começaram a afirmar-se na sociedade (Mesquita, 2005, p. 11).

seniores; por um trabalho cada vez mais fixo (nomeadamente os jornalistas com cargos de chefia); pela precarização do trabalho e menos tempo e experiência para verificar informação; pela procura de informação mais atraente e susceptível de ampliar audiências, o que intensificou a aposta nas *softnews* e a tomada do entretenimento como valor-notícia, logo uma crescente tabloidização.

Com a introdução da Internet nas rotinas produtivas, as condições de trabalho dos jornalistas alteraram-se, uma vez que as fontes passaram a poder “curto-circuitar” os intermediários/jornalistas para se dirigirem directamente aos seus destinatários (os jornalistas vêem assim o seu papel de *gatekeepers*⁸⁷ questionado). Neste ambiente digital, a possibilidade de publicar em tempo real e em regime de fluxo (aliada às ferramentas multimédia) levou a questionar o quadro tradicional de exercício da actividade. Os tradicionais destinatários, agora com recurso a ferramentas colaborativas digitais, romperam com o papel de meros consumidores de informação e passaram a ser também produtores de informação. As questões de derrapagem ético-deontológica sucessivas envolvem não só os órgãos de comunicação de orientação mais tablóide e sensacionalista, mas também os principais órgãos de informação à escala internacional⁸⁸; e mesmo a diluição das fronteiras entre os géneros jornalísticos (Pinto, 2008, pp. 9-13). Todas estas questões levam a um conseqüente afastamento dos leitores/ouvintes/espectadores do jornalismo.

É neste sentido que a investigadora Carla Baptista refere que, nos últimos anos, se observou uma “erosão dos filtros editoriais, pela cacofonia de vozes no meio digital e pela fuga de leitores que, na verdade, já não lêem, mas partilham informação” (Baptista, 2018, p. 25).

Nos últimos anos legitimou-se uma promiscuidade na responsabilidade social dos jornalistas, quando muitos trocam a profissão por cargos como assessores de comunicação e/ou de *marketing* político, mas também se verificam, segundo Francisco Rui Cádima, “outras práticas nefastas, como os mimetismos, a organização burocrática da informação, os intermináveis telejornais de 1 a 2 horas de duração, o jornalismo sentado, as contaminações discursivas entre diferentes géneros, os compromissos com os porta-vozes e os chefes de gabinete, a submissão a um sistema político-partidário em crise de legitimação e representação (...)” (Cádima, 2007, p. 152). Tudo isto, de acordo com o autor, resulta numa incompreensão do papel e da responsabilidade social dos *media* e do seu contributo para a cidadania.

Também José Paquete de Oliveira referia que:

87 Este papel será abordado no ponto 3.3.2.

88 Cf. Pinto & Sousa (2007) Casos em que o jornalismo foi notícia.

“O jornalismo – com esta sua fácil metamorfose, por via de razões de subsistência, ao plasmar do entretenimento e das transformações culturais, ao doar enorme espaço aos comentadores, na sua grande maioria falantes entre si, uns com os outros, com menos atenção e prática à investigação e à razão de ser da notícia, do acontecimento – está cada vez menos interrogativo, interpelativo. Por exemplo, faz dos eventos judiciais e criminais, relatos sequenciais eleva-os até autenticamente à categoria de novelas diárias, mas não interroga, não aprofunda como funciona o sistema de justiça. (...) Não discute nem faz discutir (...)” (Paquete de Oliveira, 2017, p. 438).

A paisagem em que hoje vivemos obriga os jornalistas a rever os seus princípios, os seus compromissos sociais, a sua função na sociedade, uma vez que, tal como o ex-director do *El País*, Antonio Caño, refere “estamos aqui para alertar a sociedade e para a ajudar a progredir, pondo à sua disposição a informação necessária para que possa tomar as decisões correctas” (Caño, 2017).

“As notícias foram estragadas pelos [seguidores de James Murdoch⁸⁹]. Estes minaram a confiança dos leitores fabricando notícias falsas, plantaram o cinismo em relação à democracia, promoveram lideranças populistas e prosperaram em contextos profissionais eticamente desregulados. O jornalismo (...) perdeu o valor de bem público e desligou-se da missão de responsabilidade social. Para devolver a frescura às notícias, transformando-as num ingrediente saudável na dieta informativa do ‘bom cidadão’, é necessário revitalizar as práticas profissionais virtuosas” (Baptista, 2018, p. 24).

Carla Baptista critica de forma contundente os seguidores fervorosos das ideias ultracapitalistas e anti-éticas no campo jornalístico quando afirma que “as notícias foram estragadas” e que, para isso, contribuiu em grande medida a desinformação⁹⁰. Para a autora, “o fenómeno das notícias falsas⁹¹ não pode compreender-se sem a concomitante erosão do campo cultural, que foi despreparando os cidadãos para fazer escolhas cívicas” (Baptista, 2018, p. 31).

Neste sentido, António Guerreiro aponta o jornalismo *fact-checking* (a verificação de informação que, por qualquer meio, é posta a circular) como um processo que adquiriu peso na opinião e em comentários políticos, em detrimento do jornalismo propriamente dito. Para o autor, “a separação nítida entre o verdadeiro e falso é actualizada e promovida sobretudo

⁸⁹ Filho do fundador e executivo do grupo *News International*, que defende que o lucro é o fim que justifica os meios. Este lema levou jornalistas a usar e abusar de métodos anti-éticos como escutas ocultas, espionagem, suborno, intimidação e chantagem para obter informação (Baptista, 2018, p. 24).

⁹⁰ Victor Pickard, professor da Escola de Comunicação de Annenberg da Universidade da Pensilvânia, afirma que o combate à desinformação, a garantia de um jornalismo livre e a identificação da propaganda têm de ser vistos como um problema colectivo para o qual a sociedade tem de encontrar uma resposta através de políticas públicas (Abecasis, 2020).

⁹¹ De acordo com Bakir e McSatcy, as notícias falsas são as notícias “totalmente falsas ou que contêm elementos deliberadamente enganosos incorporados no seu conteúdo ou contexto” (Bakir & McStacy, 2018, p. 2). Para os autores, “as notícias falsas são social e democraticamente problemáticas em três frentes: a) a produção de cidadãos erroneamente informados, que b) provavelmente ficam erroneamente informados em ‘câmaras de eco’ e c) são emocionalmente hostilizados ou indignados diante da afectiva e provocativa natureza de muitas notícias falsas” (Bakir & McStacy, 2018, p. 6). Para o jornalista Paulo Pena, “se a informação que temos é falsa, as nossas opiniões serão frágeis, e quando muitas opiniões se baseiam em falsidades, em preconceitos, em erros ou falácias, a nossa vida comum - a democracia - está em risco” (Pena, 2019).

Por sua vez, partilhamos da directiva da UNESCO, que prefere nomear as ‘notícias falsas’ como campanhas de desinformação, uma vez que “se são notícias, não são falsas. Se elas são falsas, são desinformação” (UNESCO, 2017).

pelas redes sociais, consideradas os lugares por excelência da mentira e da manipulação. Mas este olhar previamente orientado resulta numa cegueira em relação a outros lugares mais interessantes (...) é incapaz de discutir o que quer que seja, como se o mundo – político, social, cultural, etc. – fosse um conjunto de factos e acontecimentos e estes esgotassem tudo o que há para ser dito” (Guerreiro, 2020, p. 30).

Por conseguinte, os cidadãos hoje vivem encerrados em “bolhas” de realidades paralelas *online* permeáveis a todo o tipo de manipulação ideológica, comprovando a falência do ideal de esfera pública enunciado por Habermas (Baptista, 2018, pp. 25-28). É neste panorama que a relação entre o jornalismo e os leitores/ouvintes/espectadores se diluiu, convertendo-se numa crise de credibilidade:

“O problema que vivemos hoje é o desaparecimento do espaço público enquanto horizonte organizador dos processos de negociação entre cidadãos que constroem sentido para as coisas que acontecem e às quais é necessário dar uma resposta. A mediatização da sociedade provocou um primeiro choque, transferindo para os media a tarefa da partilha do sensível, da resolução do conflito social e da validação de políticas forjadas em consensos gerais” (Baptista, 2018, p. 28).

Perante este quadro, José Vítor Malheiros (2018) e Paulo Pena (2018) defendem, tal como Manuel Pinto (2008), que há várias crises no panorama jornalístico com diferentes dimensões. Do negócio à autoestima, às questões de organização laboral, à ética jornalística, à reputação, à credibilidade, à identidade, à narrativa, à verdade, ou mesmo à crise democrática, estas são as dimensões que José Vítor Malheiros (2018) enuncia. Paulo Pena refere as mesmas questões, mas aborda a relação de confiança entre o jornalismo e o público, evocando a superficialidade, o sensacionalismo, a falta de decoro e a falta de investimento nas práticas actuais (Pena, 2018, p. 202). Outro aspecto referido por José Vítor Malheiros é a subordinação ao *fast journalism* que, segundo o autor, não oferece nada de substantivo ao público, uma vez que “não oferece nada daquilo que constitui a razão de ser do jornalismo: informação independente e crítica que nos ajuda a compreender e a agir sobre o mundo” (Malheiros, 2018, p. 117). Para o autor, o cidadão comum pode consumir este jornalismo desde que lho seja oferecido sem custo, mas o cidadão exigente interroga-se e tem que, o próprio, complementar a informação que lhe é oferecida por este jornalismo, em *websites* de organizações, publicações académicas, etc. Todos estes aspectos contribuem para um decréscimo da reputação do jornalismo e dos próprios profissionais, alargando-se a uma crise de credibilidade da actividade jornalística⁹².

92 Curiosamente, e tendo em conta o tópico da presente investigação, o próprio cinema norte-americano passou a encarar o jornalista, enquanto personagem, de forma negativa e oposta aos interesses dos cidadãos (Mesquita, 2003, p. 65), contribuindo para uma imagem negativa da profissão e da actividade. O cinema norte-americano de *Hollywood* tem sido uma das principais fontes de representação do jornalismo na cultura popular ocidental, constituindo-se como “um reserva-

Por sua vez, as rotinas produtivas dos órgãos de comunicação social também têm o seu efeito. Para os investigadores José Luís Garcia e Sara Meireles, a tendência é a da polivalência de funções com vista a um trabalho mais cooperativo, descentralizado, infográfico, à distância e com recurso crescente a jornalistas a trabalhar em regime *freelance*, sistema de *outsourcing* e de forma precária⁹³ (Garcia & Meireles, 2017, p. 166).

“No interior das redacções, os profissionais da informação estão a trabalhar em amálgama funcional (*multitasking*), onde tentam otimizar as formas de noticiar (*storytelling*) e descobrir como gerir o tempo ou, pelo menos, escolher onde concentrar as suas atenções noticiosas (*newsgathering*). Organizam-se em equipas de jornalistas multi-usos, cada vez mais reduzidas, a trabalhar em espaços quotidianos de convergência multimédia onde se redesenham novas formas de selecção e de transmissão noticiosa para todos os suportes de difusão (em simultâneo para a imprensa, rádio, televisão, Internet e devidamente alinhados com os sistemas de podcasting, sms, blogging, e redes sociais do tipo Facebook ou Twitter). Tudo se executa num único local de produção em renovados ambientes de gestão informacional” (Garcia & Meireles, 2017, p. 166).

Semelhante é o cenário apontado pelo estudo *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal*, coordenado por José Rebelo (2014), que situa uma série de mutações sucessivas sob o impulso de uma economia de mercado que procura capitalizar as formas de saber, caracterizando os jovens jornalistas como detentores de escolaridades elevadas que enfrentam um contexto de competição exacerbada e têm o acesso ao mundo profissional extremamente dificultado⁹⁴ (Garcia, Marmeleira, & Matos, 2014, p. 17).

Desde sempre colaborador de jornais, Eduardo Lourenço, já em 1998⁹⁵, reflectia sobre a tra-

tório inesgotável de mitologias românticas (positivas ou negativas) sobre os media, a imprensa e a profissão de jornalista” (Mesquita, 2003, p. 161). João Bénard da Costa chega mesmo a referir que o jornalismo se tornou numa das principais fontes da ficção norte-americana, “a tal ponto que é legítima a dúvida sobre se a imagem que fazemos do poder dessa mesma imprensa (ou desses ‘media’) é mais formada pela realidade que lhe corresponde ou pela ficção que com ela se confundiu (...) Quando ouvimos Hearst traduzimos *Kane*, quando pensamos em Watergate vemos *All the Presidents Men* (...)” (Bénard da Costa, 1993, p. 13).

Ao longo dos anos, o cinema foi alcançando uma popularidade cada vez mais global e com um impacto mediático e cultural não conseguido por mais nenhum campo. A título de exemplo, o número de espectadores que viram *Os Homens do Presidente* (1976) nos EUA ultrapassou em grande medida o número de leitores do livro em que o filme se baseou (McNair, 2010, p. 13). A presença do jornalismo no cinema é tão frequente que surge em clássicos como *O Mundo a seus Pés* (*Citizen Kane*, 1941) que é um ícone global da sétima arte, reconhecido por todos os que conheçam a história do cinema.

Neste sentido, Brian McNair refere que os filmes sobre jornalismo podem ter vários papéis: (1) educativo, no sentido de dar a conhecer ao espectador aquilo que é esperado do jornalismo numa democracia; (2) mitológico e celebratório, de forma a despertar a atenção dos espectadores e solicitar a sua aclamação às grandes conquistas do jornalismo; (3) regulatório, uma vez que estes filmes podem exercer um “escrutínio dos escrutinadores”, funcionando como *watchdogs* dos *watchdogs*; (4) defensivo, no sentido de estar contra aqueles que tentem a suprimir a essência do jornalismo (McNair, 2010, p. 16).

93 O jornalista do *Público*, Ruben Martins, apresentou no 4º Congresso dos Jornalistas uma comunicação sobre a precarização e a gestão de estagiários no universo do jornalismo português. Para o jornalista, “generalizou-se na sociedade a visão de que não é preciso pagar para ter bom jornalismo (...) estamos a exigir que uma pessoa faça o trabalho que duas ou três deviam estar a fazer” (Martins, 2017, p. 163). O jornalista refere ainda que basta olhar para algumas das redacções portuguesas para encontrar estágios em condições abusivas, somando as difíceis condições de acesso à profissão (Martins, 2017, p. 164).

94 A realidade destes jovens jornalistas passa pela ausência de contractos ou de contractos de curta duração, quase sempre contrário às aspirações destes jovens que vivem numa incerteza profissional (Garcia, Marmeleira, & Matos, 2014, p. 17).

95 Quanto à realidade tecnológica vivida em 1998, Eduardo Lourenço referia que “o tempo do jornalista confrontado com esse contexto novo, totalmente novo, é um tempo diferente do jornalista que tinha um tempo para meditar na

vessia do jornalismo pela revolução tecnológica, lembrando que “o jornalismo não é só uma acção diferida e onírica, é, sempre foi, uma coisa que actua imediatamente sobre o real. Mas agora há uma possibilidade múltipla de actuar sobre o real (...) Portanto, uma responsabilização maior, incomparavelmente maior do que a que era já a do jornalista na época que nós podemos chamar agora já pré-histórica” (Lourenço, 1998, pp. 46-47).

A investigadora norte-americana Barbie Zelizer atribui uma crise de confiança pública ao jornalismo e caracteriza como debilitada a indústria dos *media* nos países do sul da Europa (Zelizer, 2018, p. 103). Para a autora, o actual debate em torno da crise do jornalismo assenta em três pressupostos:

“Primeiro, muito do discurso vê a crise como um dado adquirido. Concentra-se sobretudo em encontrar origens e causas. Mas raramente questiona a invocação da crise em si mesma ou encontra informação que complique o sentido em que se usa o termo. Segundo, muito deste discurso mostra-se dependente de diversos pontos de ligação discursivos que sustentam uma lógica de antes e depois. No caso da tecnologia, por exemplo, as discussões dominantes estão repletas de referências aos novos media, clouds, digitalização, transparência, agregação, crowd-sourcing, produtores e conteúdo criado pelos usuários.

(...)

O discurso aponta para um regresso ao jornalismo como se presume que ele tenha existido num tempo pré-crise, mas o sentido de felicidade utópica daqui resultante é posto em causa pela especificidade do período temporal e da estrutura espacial usados como padrão. Em terceiro lugar, muito do discurso pressupõe uma inversão de valor na discussão de jornalismo e crise: o que antes era visto como essencial – jornais, objectividade – afigura-se agora como nocivo. Esta orientação para uma lógica binária contrária indícios que sugerem ligações mais fluidas do que se pensa” (Zelizer, 2018, pp. 105-106).

Neste sentido, partilhamos das palavras de Mário Mesquita que afirma que “o desafio para os novos media credíveis é manter os padrões de reportagem que os distingam de fornecedores de informação de outro tipo e usar a nova tecnologia para realçar a sua voz” (Mesquita, 2003, p. 56). E, deste modo, acreditamos, tal como o jornalista do *Público*, Vítor Belanciano, que o jornalismo só existe com leitores exigentes e plurais, de forma a, também eles, contribuir para um jornalismo melhor⁹⁶ (Belanciano, 2017).

Já a jornalista Alexandra Lucas Coelho diz que é necessário manter aquilo que ainda hoje

situação, um tempo de escrita. Consequências de uma revolução tecnológica sem precedentes” (Lourenço, 1998, p. 46). É de recordar, tal como José Rebelo indica, que, depois da crise dos *media* no pós-25 de Abril, com as consequências e desenvolvimentos provenientes da integração europeia no final dos anos 1980, o quadro dos *media* havia-se tornado como um dos mercados mais prometedores da criação de emprego ao longo da década de 1990, com a abertura da rádio e da televisão à iniciativa privada, a edição de novos jornais de informação geral e de referência, como o *Independente*, em 1988, ou o *Público*, em 1990, ou mesmo de informação especializada como o *Diário Económico*, em 1989 (Rebelo, 2003, p. 145).
96 Robert E. Park (2008) já o havia afirmado, a propósito do jornal da segunda década do sex. XX, uma vez que o jornalismo do seu tempo era tão bom quanto possível. E apontava como condição para os jornais elevarem os seus padrões de qualidade a exigência por parte do público.

sobrevive, mas também “devolver aos leitores o que foi sacrificado: a tradição de crítica cultural em várias áreas; de grande reportagem e cobertura internacional; de longas investigações” (Lucas Coelho, 2015).

Por sua vez, a jornalista da RTP Daniela Santiago refere que “há que lutar pela objetividade, pelo rigor e pela credibilidade dos Jornalistas! (...) Precisa-se de credibilidade, com urgência, para quem ama o Jornalismo como eu. Confiar no bom trabalho de um jornalista não exige que este seja um autómato, uma máquina que transmite exactamente, o que vê, o que ouve, sem sentimentos, coração, alma... ou discernimento do que está certo ou errado” (Santiago, 2013).

2.5.2. Tendências e Prospectivas

Para Gustavo Cardoso, “a Internet é um novo veículo para os jornais, rádio e televisão encontrarem novas formas de chegarem ao seu público ou construir novos públicos” (Cardoso, 2006, p. 259). De acordo com o autor, a Internet possibilita o acesso à informação a todos. Contudo, refere que o jornalismo continua a ser uma profissão presente nas nossas sociedades e a maioria da informação noticiosa a que hoje temos acesso continua a ser proveniente das redações jornalísticas (Cardoso, 2006, p. 260).

Quintanilha e Cardoso defendem que hoje as pessoas não estão a ler menos jornais do que há cinco anos, aquilo que acontece é uma disputa dos formatos tradicionais pelos digitais associada à procura cada vez maior de dispositivos eletrónicos. Portanto, há uma alteração de hábitos de leitura em que se observa o aumento da consulta de notícias e de jornais *online*, enquanto se verifica um menor volume de vendas dos jornais impressos. Para os autores, está a desencadear-se um ciclo de transformações nas formas de produzir, consumir, promover a imprensa escrita, incluindo as próprias formas de fazer jornalismo⁹⁷ (Quintanilha & Cardoso, 2015, p. 304).

É neste quadro que, em 2012, o jornalista José Alberto Carvalho refere, numa entrevista⁹⁸, que há uma mudança muito importante relacionada com o comportamento das pessoas, nomeadamente a actual relação entre as pessoas e o jornalismo. O jornalista afirma que “o jor-

97 “A fragmentação e atomização de média é assim crescente, mas este ritmo de crescimento não é acompanhado sincronicamente pelos consumidores. Ou seja, há um tecto máximo para o consumo diário de média e assistimos a uma sobrecarga de oferta de informação. Essa sobrecarga precisa de ser gerida, sistematizada e transformada em conhecimento. Por cada abundância de produto, mais procura será gerada sobre outra escassez, como por exemplo com uma quantidade volumosa, no limite infinita, e grátis de informação: tempo, atenção e acessibilidade são um bem escasso numa economia de abundância, numa economia da pós-escassez” (Vieira, Mendonça, Quintanilha, & Cardoso, 2013, p. 403).

98 Entrevista emitida na RTP2 em 2012 e publicada em 2014.

nalismo tem que ter a capacidade de se reinventar (...) e ter a capacidade de surpreender as pessoas, de ir ter com elas. Porque se não o conseguir fazer, as pessoas vão reduzir cada vez mais (...) o seu leque de conhecimento, o seu leque de informação, porque elas só querem a informação que procuram, estão menos disponíveis para a novidade, para o diferente, para o surpreendente” (Carvalho, 2014, pp. 85-86). Este panorama é corroborado por Antonio Caño ao referir que “antes falávamos no meio do silêncio, hoje temos de tentar fazer-nos ouvir no meio de um intenso ruído” (Caño, 2017).

A partilhar deste quadro o investigador, e também jornalista, Vítor Tomé, refere que estamos perante uma aceleração maciça dos processos de transporte, comunicação e produção e, no campo do jornalismo, uma aceleração técnica⁹⁹. Esta velocidade adjetivou o Jornalismo de multimédia¹⁰⁰, oferecendo-lhe um manancial de ferramentas e sendo distribuído numa multiplicidade de dispositivos, apostando no vídeo e na presença nos *social media* (Tomé, 2017, p. 301). O autor indica que a informação, comum aos *media* de âmbito nacional e internacional, se encontra cada vez mais dependente das agências noticiosas¹⁰¹. Contudo, aponta três tendências diferenciadoras:

- i. O jornalismo com base em pequenas comunidades, quer nos meios de âmbito local, quer através do trabalho de correspondentes, nos meios globais;
- ii. As grandes reportagens de investigação e tratamento de casos profundos, com um cuidado a nível da imagem;
- iii. O jornalismo de dados¹⁰², que publica e apresenta factos atendendo ao interesse do público¹⁰³.

Em 2005, já Mário Mesquita indicava que “a influência da Internet manifesta-se designada-

99 Neste quadro, a Internet passou a fazer parte indissociável das rotinas jornalísticas, o que proporcionou novas práticas profissionais como, por exemplo, a possibilidade de contactar de forma rápida e eficaz colegas de profissão e fontes de informação, ganhando tempo nas fases de pesquisa e contactos (Araújo, Neto, Cheta, & Cardoso, 2009, p. 70).

100 Para Dora Santos Silva, a não linearidade é uma das características fundamentais das narrativas multimédia, em que cada formato é usado de acordo com o valor que pode acrescentar à história (Santos Silva, 2021, p. 58). “O paradigma da narrativa multimídia do jornalismo, identifica-se como o ‘*the snow fall effect*’, nasceu de uma peça do *The New York Times*, publicada em dezembro de 2012, intitulada *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* (...) Neste caso, a inovação neste modelo narrativo derivava da integração de vídeo, fotografia e infografias não como acessórios do texto, mas com uma função muito específica na narrativa. O vídeo sem som posicionava o utilizador no cenário, o vídeo com som dava conta dos testemunhos das pessoas, as infografias explicavam o processo que motivou a avalanche, as galerias de imagem davam contexto, isto é, estes elementos não eram usados de forma aleatória” (Santos Silva, 2021, pp. 58-59).

101 Tomé indica que uma das causas mais importantes para esta dependência é a crise não resolvida do modelo de negócio tradicional dos *media* à base de publicidade e assinantes (Tomé, 2017, p. 302).

102 O jornalismo de dados é uma prática jornalística que recolhe e trata informação, uma vez que hoje “há uma quantidade enorme de dados que podem ser tratados e manipulados para produzir diversos tipos de informação nos mais variados contextos” (Moreno & Cardoso, 2018, p. 57). Os casos *Wikileaks*, *Snowden* (ver Tomé, 2017) ou *Luandaleaks* são exemplos de quantidades massivas de dados que só depois de terem tido um tratamento jornalístico se transformaram em informação.

103 O autor dá alguns exemplos de trabalhos jornalísticos de dados: i) O *The Guardian*, em 2014, analisou o papel da democracia em 100 eleições realizadas por todo o mundo; ii) o semanário *Expresso*, também em 2014, publicou um trabalho sobre a derrocada do Grupo Espírito Santo, em que disponibilizou documentos confidenciais, contando histórias jornalísticas a partir deles; iii) o jornal *Público*, em 2012, estudou os incêndios florestais ocorridos em Portugal desde 2001, recorrendo a infografias dinâmicas (Tomé, 2017, pp. 302-303).

mente no plano das práticas profissionais. As novas tecnologias abrem enormes possibilidades de investigação e de outros recursos de pesquisa” (Mesquita, 2005, p. 19).

Por sua vez, na óptica da produção jornalística em ambiente digital, Pavlik (2001, p. 218) indica que os jornalistas devem ser mais do que apresentadores de factos, contextualizando-os; devem desenvolver a sua interpretação dos factos e ser curadores de uma “avalanche” de informação. Neste sentido, Dora Santos Silva afirma que o *storytelling*¹⁰⁴ é uma componente essencial para o jornalismo em ambiente digital, uma vez que os jornalistas necessitam de saber como contar histórias usando o meio mais apropriado, dos vídeos às galerias de imagens ou às infografias. Além do *storytelling*, os jornalistas necessitam de saber trabalhar em diferentes plataformas com audiências e características específicas (Santos Silva, 2015, p. 87). A este propósito, o sociólogo francês Érik Neveu (2014) recorda que o jornalismo é uma arte narrativa e que isso implica levar o público a lugares desconhecidos e surpreendentes e utilizar as palavras adequadas para expressar as suas particularidades.

No ambiente digital surgiram, como já foi mencionado, várias possibilidades de apresentar uma história jornalística através de várias características como a hipertextualidade (Cana-vilhas, 2014), a interactividade (Rost, 2014) ou o multimédia (Salaverría, 2014). Relativamente a esta última característica, Mark Deuze referia que o jornalismo multimédia é a apresentação de um conjunto de notícias num *website* utilizando dois ou mais formatos, como a palavra escrita e falada, a música, a imagem estática e em movimento, animações gráficas ou ainda elementos interactivos e hipertextuais. Mas também a apresentação de notícias numa integração horizontal de meios como o *email*, SMS, MMS, rádio, televisão, imprensa, etc. (Deuze, 2004, p. 140).

Nesta perspectiva, Scolari apresenta algumas características que devem, necessariamente, estar presentes na forma de apresentar informação: a) Expansão, de forma a potenciar a partilha nas redes dos utilizadores; b) Exploração, o incentivo à participação por parte do público; c) Continuidade, uma vez que há possibilidade de a notícia se desenvolver através de várias plataformas; d) Diversidade, apresentando a notícia de diferentes perspectivas e ângulos, de forma a chegar a diferentes públicos; e) Imersão, fazer com que o público interiorize a notícia; f) Aplicabilidade, onde a notícia tem uma utilidade no quotidiano do leitor; g) Mundo Real, para que o leitor perceba que a notícia é do seu mundo real; h) Inspiração para a acção, onde exista uma possibilidade de o leitor ser desperto, por intermédio da notí-

104 “Um conjunto de técnicas e estratégias utilizadas para contar ou partilhar uma história com o objectivo de adicionar valor às notícias e gerar interesse público. Permite o uso e combinação de qualquer tipo de linguagem ou formato do ambiente digital (texto, imagem, vídeo, áudio, gráficos, etc.) para construir uma história com uma estrutura narrativa que seja apelativa à audiência” (Casero-Ripollés, Marcos-García, & Alonso-Muñoz, 2020, p. 72).

cia, a intervir na sociedade (Scolari, 2013, p. 187).

O relatório *Journalism that Stands Apart*, do *The New York Times*, refere que a redação do jornal deve alterar as suas rotinas e os seus métodos de trabalho, implementando novas medidas de forma a mostrar que há um modelo digital para peças originais, que exigem tempo aos leitores, e de que o mundo precisa, uma vez que o jornalismo deve mudar, de forma a corresponder, a antecipar os hábitos e desejos dos leitores no presente e futuro (The New York Times, 2017). O relatório¹⁰⁵ aponta medidas, como apostar em reportagens mais visuais, trabalhando lado a lado com fotógrafos, videógrafos e *designers* gráficos; o trabalho escrito deve recorrer a formatos digitais, apostando num *storytelling* orientado para esse ambiente; experimentar novas abordagens no Jornalismo de Serviços¹⁰⁶ de forma a oferecer um guia de experiências, desde a televisão, o cinema, ou a moda através de um trabalho curatorial¹⁰⁷; os leitores devem fazer parte do trabalho jornalístico, criando espaços de discussão para estes; os jornalistas que compõem a redação precisam de novas competências e conhecimentos para que produzam jornalismo digital¹⁰⁸; produzir peças com valor e resistindo ao *clickbait*¹⁰⁹.

Semelhantes são as recomendações do Conselho de Leitores do jornal *Público* que destacou a importância de trabalhar a literacia mediática, de promover hábitos de leitura atenta e crítica da imprensa junto dos jovens, distinguindo-a de informação obtida nos *social media*; trabalhar temas que se aproximem dos interesses das pessoas, de forma a trazer novos assuntos à actualidade e suscitar novos fóruns de discussão; a elaboração de um maior número de *dossiers*; ampliar os temas tratados na área da cultura, uma vez que “é possível perceber uma questão política a partir de um ângulo da cultura e da questão social”; alargar a temática dos *podcasts* que o jornal publica; melhorar as *newsletters*, tendo em conta que “as pessoas querem este tipo de curadoria feita por jornalistas ou por convidados (Público, 2019).

De facto, a área do multimédia tem sido alvo de um amplo investimento nos últimos anos por parte de vários jornais por todo o mundo. Continuando com o *The New York Times* como exemplo, a reportagem que foi realizada sobre o incêndio na Catedral de Notre Dame, em Paris, a 15 de Abril de 2019, é um exemplo das possibilidades que o digital oferece ao jornalismo (figura 5)¹¹⁰.

105 Algumas destas recomendações estão também verificadas na investigação de Rosenstiel (2016).

106 Ver o ponto 3.2.2.1.

107 Contudo, o relatório ressalva que o *The New York Times* não deve esquecer as áreas de cobertura tradicionais. Uma vez que deve continuar a produzir peças, perfis, ensaios e outros géneros jornalísticos que legitimem as manifestações culturais e que sejam essenciais para os leitores (The New York Times, 2017).

108 No ponto 3.2.2.5. é explorado em maior profundidade, com foco no jornalismo cultural.

109 Conteúdo cujo principal propósito é atrair a atenção do público para que este clique num *link* de determinada página *online* de forma a ganhar visualizações.

110 Outros exemplos de peças multimédia são o documentário *Pedrogão Grande: Eis que fazem novas todas as coisas*, da autoria de Liliana Valente e Sibila Lind para o jornal *Público*; [a reportagem, em vídeo, do The Guardian, sobre os incêndios de Junho de 2017](#) em Portugal; a [infografia sobre as alterações climáticas](#), pelo *Público*, ou a reportagem em vídeo sobre a

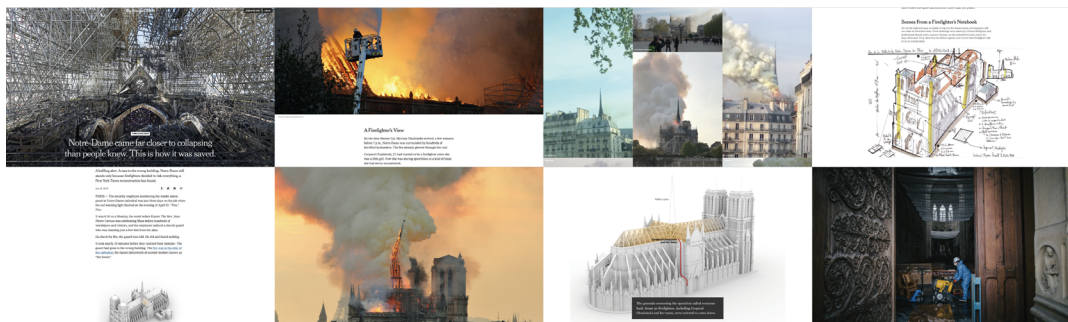


Figura 5 Trabalho de jornalismo multimédia sobre o incêndio da Catedral de Notre Dame, em 2019, pelo *The New York Times*.

Neste trabalho, recorreu-se a grafismos dinâmicos que mostram o incêndio quase a cada minuto, a utilização de grandes fotografias que ilustram os principais momentos do acontecimento, mas também o recurso a vídeos gravados e partilhados por anónimos que assistiam ao incêndio de diversos pontos da capital francesa. Todos estes elementos, aliados a um bom texto, com declarações de várias fontes, tornou este trabalho um exemplo daquilo que é possível realizar no campo digital.

Este caso vai ao encontro do que Deuze enuncia quando refere que o jornalismo é um trabalho criativo e que a criatividade é parte integrante das rotinas de produção jornalística. Começando com a ideia e inspiração da estória; passando pelas abordagens criativas de investigação, de recolha, selecção e verificação de informação; ou mesmo, o processo de produção, promoção, publicação e distribuição das notícias, incluindo as formas criativas de alcançar os públicos (Deuze, 2019, p. 130).

Neste sentido, a jornalista Amy O’Leary estruturou um modelo que exemplifica como o Jornalismo se expandiu nas últimas duas décadas (figura 6).



Figura 6 Como o Jornalismo se expandiu. Modelo de Amy O’Leary (2014).

O’Leary (2014) refere que, durante muito tempo, o trabalho do jornalista era simples e que se baseava na ideia, em contar e criar. No entanto, hoje, esse trabalho expandiu-se e as ideias têm que ser mais atraentes sendo que, para tal, o jornalista deve questionar o que é novidade e surpreendente?, o que é que as pessoas necessitam de saber? bem como o que é que não está a ser trabalhado por outros jornalistas? A par destas questões, o jornalista deve ter em conta a atenção que o leitor dá à história e recorrer a formatos criativos de forma a manter o leitor até ao fim. Para a autora, o trabalho jornalístico deve ter um ‘embrulho’ tão bom quanto a própria história,

exposição [Harry Potter: The Exhibition](#), também pelo *Público*.

nomeadamente uma componente visual rica que ofereça um contexto ilustrativo ao leitor. Este trabalho precisa de ser estruturado tendo em conta como vai ser lido, encontrado e partilhado pelo leitor. A autora refere ainda que depois da publicação, o jornalista não se pode desligar da história e o processo continua, uma vez que deve perceber se estão a discutir o seu trabalho, se há críticas ou se há ideias para novos trabalhos. Por fim, se existir contacto por parte do leitor sobre o trabalho, o jornalista deve responder-lhe (O’Leary, 2014).

É neste ambiente de convergência mediática (Jenkins, 2004) que a paisagem jornalística permite a implementação de várias oportunidades baseadas em factores tecnológicos, sociais, económicos e formas de inovação (Wahl-Jorgensen, et al., 2016). Neste panorama, novas experiências e práticas jornalísticas estão a ser utilizadas. Exemplos disso são o *crowdsourcing*¹¹¹, o jornalismo independente¹¹², o jornalismo de proximidade¹¹³, as ferramentas e apostas visuais¹¹⁴, o jornalismo de dados, o jornalismo de agregação e curadoria¹¹⁵, entre outros (Moreno & Cardoso, 2018).

De acordo com Rosenstiel, os leitores/ouvintes/espectadores querem um jornalismo gerado pelas redacções e jornalistas com base nas suas fontes e não em comunicados de imprensa ou outras notícias. Um jornalismo de alto valor resultante da aplicação de tempo, recursos e talentos necessários para que se vá até ao fundo da história. Isto porque, segundo o autor, “as pessoas gostam de qualidade e de profundidade e ficarão presas a uma história bem contada” (Rosenstiel, 2016).

111 “O termo ‘*crowdsourcing*’ refere-se geralmente a dados gerados pelos utilizadores de informação, no contexto dessa utilização, que se tornam eles próprios informação relevante. Os algoritmos funcionam deste modo. Os conteúdos gerados pelo utilizador, por seu lado, correspondem normalmente a conteúdos mais ou menos formais, de qualquer tipo, que são produzidos e distribuídos pelos utilizadores nas redes que usam para comunicar (...) o valor dos jornalistas resulta de proporcionarem verificação, filtragem, contextualização e interpretação a esse fluxo” (Moreno & Cardoso, 2018, p. 47).

112 Para José Moreno e Gustavo Cardoso, “o jornalismo independente refere-se à entrada no campo do jornalismo de indivíduos e instituições que antes não faziam jornalismo ou não produziam informação. A facilidade de acesso à produção de informação online (com ferramentas e recursos gratuitos ou extremamente baratos) explica o surgimento de indivíduos ou instituições que, não sendo estritamente jornalistas ou compostas por jornalistas, produzem informação e acabam por agir como jornalistas” (Moreno & Cardoso, 2018, p. 49).

Por sua vez, em Portugal existem órgãos de comunicação social que se identificam como ‘jornalismo independente’. Exemplos são o *Fumaça* ou o *Shifter*. Identificam-se como projectos cooperativos e independentes porque as suas opções editoriais dependem do interesse da própria redacção (compostas por jornalistas com carteira profissional).

113 “[A] facilidade de acesso à produção de informação combinada com a facilidade em descobrir públicos e em estimular o sentido de comunidade é um impulso importante para o chamado jornalismo de proximidade. É por isso que vemos surgir órgãos de informação de alcance realmente global, mas também outros vocacionados para comunidades específicas delimitadas geograficamente (...) são canais de informação tematicamente transversais com conteúdo editorial generalista, mas cobrindo apenas notícias e eventos relativos à cidade ou região em causa” (Moreno & Cardoso, 2018, p. 51). Alguns exemplos são *A Mensagem* em Lisboa ou o *Reconquista* em Castelo Branco.

114 “O vídeo tem vindo a ganhar importância como formato informativo e tudo indica que tal vá continuar no futuro (...) tem vindo a refinar-se com o tempo, o que significa mais flexibilidade de utilização deste formato (...) as ferramentas *online* para edição e tratamento de vídeo também estão a ficar mais acessíveis e mais baratas, o que também facilita a entrada de indivíduos neste campo” (Moreno & Cardoso, 2018, p. 53).

115 “O jornalismo de agregação começa também pela capacidade de os computadores para administrarem os dados digitais que compõem a informação e extraírem deles o resultado agregado (*‘aggregation’*) ou curado (*‘curation’*). (...) A razão pela qual a agregação e a curadoria podem ter valor jornalístico relaciona-se precisamente com a abundância de informação em que os indivíduos actualmente estão mergulhados. (...) No actual paradigma de informação e comunicação, em que pelo contrário a informação e os canais de informação são abundantes, o ‘valor’ do jornalismo poderá estar precisamente na capacidade para agregar os conteúdos relevantes e fazer sobre eles uma curadoria que permita aos utilizadores receberem apenas (ou prioritariamente) as informações que lhes interessam” (Moreno & Cardoso, 2018, p. 59).

Apesar dos vários contributos para novas formulações e práticas do Jornalismo, partilhamos das palavras de Kovach e Rosenstiel, autores amplamente citados neste capítulo, que afirmam que “a finalidade do jornalismo não é definida pela tecnologia, nem pelos jornalistas ou pelas técnicas que estes empregam (...) os princípios e a finalidade do jornalismo são definidos por algo mais básico – a função que as notícias desempenham na vida das pessoas” (Kovach & Rosenstiel, 2005, p. 15).

A investigadora Gaye Tuchman refere que o futuro, nomeadamente da imprensa escrita, é incerto, “atravessa uma crise profunda, competindo com dificuldade com outros suportes, mais ricos e dinâmicos. No entanto, como estes ainda se inspiram no que a imprensa escrita produz, não sei onde irão as televisões, as rádios e os jornais *online* buscar matéria-prima se os jornais colapsarem. Haverá sempre necessidade de notícias. Resta saber em que formato” (Tuchman, 2010, p. 166).

Neste sentido, e para concluir, Matos, Baptista e Subtil, na introdução de *A Crise do Jornalismo em Portugal*, referem que:

“o sucesso de todo e qualquer processo de reinvenção do jornalismo deverá assentar em dois princípios essenciais. Em primeiro lugar, o da afirmação do jornalismo enquanto forma de compreensão democrática da vida social, tanto mais eficaz quanto maior a diversidade de narrativas e a independência em relação ao meio de veiculação. Este deverá corresponder ao seu significado etimológico: meio, nunca fim. Em segundo, o da contradição entre comunicação e economia. (...) a comunicação envolve a produção de sentido, um recurso que é tudo menos escasso. Nada é mais público, no sentido do comum, daquilo que é partilhado, do que a comunicação: se não for uma atividade coletiva livre, ela simplesmente não existirá” (Matos, Baptista, & Subtil, 2017, p. 15).



Fotogramas de *The Dreamers* (2003), de Bernardo Bertolucci.

3. O JORNALISMO CULTURAL

*Books, not guns.
Culture, not violence.
The Dreamers (2003), Bertolucci*

*Before you can change the world,
you must realize you are part of it.
The Dreamers (2003), Bertolucci*

3. O JORNALISMO CULTURAL



Figura 7 Fotograma de 'O Clube dos Poetas Mortos' (1989), de Peter Weir.

Mário Mesquita, recorrendo à palavra 'cultura' num sentido lato, indica que o exercício do jornalismo, mesmo na actividade mais banal e quotidiana, como a selecção de uma notícia, pode ser entendido enquanto acto cultural, uma vez que pressupõe uma escolha que remete para a formação de quem a faz. Deste modo, o autor refere que toda a prática jornalística corresponde a escolhas culturais, propondo uma dupla noção de responsabilidade cultural: por um lado, o jornalismo está ligado ao culto da língua e da cultura portuguesas, por outro, o próprio jornalismo também é uma forma de conhecimento, situada algures entre o senso comum e o saber científico, que permite às pessoas orientarem-se na vida quotidiana (Mesquita, 1998, p. 68).

Num outro plano, Mário Mesquita relaciona esta noção de responsabilidade cultural do jornalismo com um conceito mais circunscrito de cultura: à forma como os *media* se relacionam com as actividades culturais (Mesquita, 1998, p. 69). É, neste sentido, que se destaca o jornalismo cultural. Este é uma especialização do jornalismo que cobre e reflecte sobre o vasto campo das artes e da cultura. Envolve-se com uma grande variedade de questões, desde as artes à vida quotidiana, ou desde a cultura, entendida estritamente como expressão estética, à cultura enquanto "estilo de vida", na acepção do teórico dos *Cultural Studies*, Raymond Williams (Kristensen N. N., 2019, p. 2).

Neste quadro, o jornalismo cultural lida com todas as manifestações artísticas e culturais, sendo que, além de informar e dar a conhecer as mais variadas obras, artistas e pensamentos, possui uma natureza que se constitui como crítica e reflexiva, que orienta a mediação da cultura cívica e democrática. Para Francisco Rodriguez Pastoriza, "o jornalismo cultural tem a obrigação de fazer entender uma informação que não está ao alcance de todos os cidadãos porque requer uma preparação que muitos não possuem. E deve fazê-lo utilizando

uma linguagem que comova e seduza, que desperte no público o interesse pela beleza e pelos valores da cultura em vez do desejo pela mercadoria. O jornalista cultural, não é um agente passivo que comunica unicamente a realidade que observa, mas sim uma voz que interpreta essa realidade, pelo que deve ter uma especial capacidade de análise e contextualização” (Pastoriza, 2018, p. 20).

Nas páginas que se seguem vamos olhar para as origens desta especialização jornalística e do seu surgimento em Portugal; entender os vários desenvolvimentos em torno das concepções e definições de jornalismo cultural, bem como as principais tendências que se têm manifestado; o papel do jornalista de cultura; os formatos jornalísticos na cultura; e a investigação desenvolvida sobre jornalismo cultural.

3.1. As Origens do Jornalismo Cultural

O jornalismo cultural, enquanto especialização no campo do jornalismo, surge, de acordo com Burke (2004), no final do séc. XVII, após o Renascimento. Numa época marcada pelo Humanismo que se expandira de Itália para toda a Europa e que influenciou o teatro de Shakespeare no Reino Unido e a filosofia de Montaigne em França, a imprensa (que havia sido inventada em 1450 por Gutenberg) dedicada à cultura legitima-se pela difusão de obras literárias (Piza, 2003, p. 12) que necessitavam de ser promovidas junto dos leitores com vista ao seu reconhecimento¹¹⁶. Foi este o papel destinado à imprensa cultural durante os séculos XVIII, XIX e inícios do séc. XX (Pastoriza, 2006, p. 47) .

As primeiras publicações destinadas a divulgar obras literárias foram o *The Transactions of the Royal Society of London*, em 1665, e *News of Republic of Letters*, em 1684. Ambas dedicavam-se à cobertura de obras literárias e artísticas, bem como ao relato de novidades sociais (Melo, 2010, pp. 1-2). Contudo, o representante mais marcante do início do jornalismo cultural foi a revista diária *The Spectator*¹¹⁷, a partir de 1711, no Reino Unido. Fundada pelos dois ensaístas britânicos Richard Steele e Joseph Addison¹¹⁸, a *The Spectator* propunha-se retirar a filosofia das bibliotecas, das escolas e universidades e levá-la para os clubes, casas

116 A crítica literária dá os primeiros passos no final do séc. XVII (Burke, 2004, p 78).

117 *The Spectator* abordava temas como livros, óperas, costumes, festivais de música e teatro, política “num tom de conversação espirituosa, culta sem ser formal, reflexiva sem ser inacessível” (Piza, 2003, p. 12).

118 “No *Tatler*, na *Spectator* e no *Guardian*, o público como que se olha ao espelho; ainda não se compreende a si mesmo por via de uma reflexão sobre obras filosóficas e literárias, artísticas e científicas, mas pelo facto de ele próprio ingressar como objeto na ‘literatura’. [Joseph] Addison vê-se como *ensor of manners and morals* [crítico das maneiras e da moral]; fala de obras de beneficência e escolas para os pobres, apresenta propostas de melhoramentos para o sistema educativo, apela à opção de formas de relacionamento civilizadas, polemiza contra o vício do jogo, o fanatismo e o pedantismo, contra a falta de gosto dos estetas e as excentricidades dos eruditos; trabalha para a difusão da tolerância, para a emancipação da ética burguesa face à teologia da moral, da sabedoria da vida face à filosofia dos académicos. O público que lê e debate estes artigos, lê e debate sobre si próprio”. (Habermas, 2012 [1962], p. 125)

de chá e cafés¹¹⁹. Aquilo que foi publicado durante os anos de edição da revista foi discutido nesses cafés, clubes e casas de chá de Londres (Piza, 2003, p. 11; Centeno, 2017, p. 122). “Podia tratar dos novos hábitos vistos numa casa de café, como temas em discussão e roupas da moda, ou então criticar o culto às óperas italianas e o casamento em idade precoce” (Piza, 2003, p. 12).

“É em pleno século XVIII que os jornais se assumem como instrumento da crítica de arte institucionalizada. Só mediante a apropriação crítica das artes é que o público se esclarece. Se, num primeiro momento, as discussões tidas nos cafés e nos salões derivavam da apresentação pública das próprias obras, com a emergência da imprensa consagrada à arte e à crítica cultural são os artigos de jornal que se tornam objecto de discussão” (Centeno, 2012, p. 71).

Durante o século XVIII, o jornalismo cultural difunde-se pela Europa e surgem títulos como a britânica *The Gentleman's Magazine*, em 1731, ou os franceses (orientados para a crítica) *Le Globe* e *Le Constitutionnel* (Santos Silva, 2015, p. 51).

Deste modo, e nas palavras de Daniel Piza, o jornalismo cultural “nasceu na cidade e com a cidade” (Piza, 2003, p. 12) e era dirigido ao homem que procurava o conhecimento. Esta foi a primeira experiência social do que Habermas (2012 [1962]) designa por Espaço Público Moderno. Aqui promovia-se a apresentação e discussão dos juízos de cada indivíduo sobre, por exemplo, um novo livro¹²⁰, à medida que o jornalismo cultural se desenvolvia.

“Os jornais de crítica de arte e cultura, como instrumentos da crítica de arte institucionalizada, são criações típicas do séc. XVIII. (...) Por um lado, a filosofia já apenas é possível como filosofia crítica, a literatura e a arte apenas são possíveis no contexto da crítica literária e artística; e somente nos ‘jornais críticos’, aquilo que as próprias obras criticam é levado às últimas consequências. Por outro lado, também o público apenas por via da apropriação da crítica da filosofia, da literatura e da arte chega a esclarecer-se e mesmo a encarar-se a si próprio como o processo vivo do Iluminismo” (Habermas, 2012 [1962], p. 123).

Neste contexto, os jornalistas culturais - árbitros das artes (como refere Habermas [2012]) - “assumem um papel fundamental nas revoluções políticas, nas descobertas científicas e na educação liberal que ocorrem um pouco por toda a Europa, por promoverem juízos críticos¹²¹” (Centeno, 2017, p. 113).

119 Só em Londres, no início do séc. XVIII, existiam mais de 3000 cafés. Cada um com o seu círculo de clientes, todos eles homens (Habermas, 2012 [1962], p. 110).

“As discussões tidas nos cafés e nos salões prolongam-se nos textos publicados nos jornais e a crítica consagrada à arte e à cultura assume-se como organizadora do juízo do público. O crítico ou ‘juiz das artes’ assume-se como um mandatário do público e como seu pedagogo, já que é através da apropriação crítica das artes que o público se esclarece” (Centeno, 2021, p. 146).

120 Em 1742 é fundada a primeira biblioteca pública e surgem os clubes do livro, os círculos de leitura e as edições por subscrição. Eram actividades que criavam um público emancipado, como os dos cafés ou dos salões, mediado pela imprensa e pela crítica profissional (Santos, 1998, p. 10).

121 “O papel da crítica de arte na autonomização da esfera pública literária é central. À medida que um número cada vez maior de pessoas entra em contacto com as obras de arte, os entendidos, que antes ligavam a competência do especialista a privilégios sociais (a pintura, por exemplo, era direcionada aos colecionadores especializados da nobreza), começam

No entanto, e de acordo com Habermas, a emergência da cultura de massa provocou uma degeneração da esfera pública em que os cidadãos passaram a ser clientes e consumidores de serviços e em que as leis do mercado penetraram na substância das obras artísticas fomentando uma cultura de consumo (Habermas, 2012 [1962], p. 289).

“A cultura de massa toma mesmo esta duvidosa designação precisamente pelo facto da expansão das suas vendas ser conseguida à custa da adaptação às necessidades de distração e entretenimento de grupos de consumidores com um nível cultural relativamente baixo, em vez de inversamente educar o público alargado para aceder a uma cultura que tenha ficado incólume na sua substância” (Habermas, 2012 [1962], p. 289).

Por sua vez, José S. Faro defende que esta é uma dimensão do jornalismo cultural presente nas suas origens. Segundo o autor, as publicações especializadas em cultura ou representam a produção cultural de acordo com as características fundadoras do jornalismo cultural, promovendo um espaço de discussão (à semelhança da Esfera Pública de Habermas), ou divulgam os temas referenciais para o público leitor de uma forma submissa à ordem e à lógica do mercado (Faro J. S., 2009, p. 55).

Ao falarmos de publicações especializadas em cultura promotoras de um espaço de discussão e reflexão, a revista americana *The New Yorker* é um claro exemplo. Na passagem do século XIX para o século XX, com o progresso do capitalismo industrial e o desenvolvimento e legitimação da imprensa enquanto fórum de mediação, surgiram, nos EUA, as primeiras publicações com uma estrutura composta por informação jornalística e entretenimento, como a *The New Yorker* (Santos Silva, 2012, pp. 88-89; 2015, p. 51). Criada em 1925, tornou-se uma referência de classe, incisividade e humor (Piza, 2003, p. 23), sendo o título que revelou grandes críticos, cartoonistas, escritores e foi responsável por impulsionar o que se convencionou chamar de jornalismo literário¹²² (não é jornalismo sobre literatura, mas com recursos da literatura, como descrições detalhadas, diálogos exaustivos, etc.) (Piza, 2003, p. 23).

a ser dispensados e são substituídos pela crítica profissional” (Centeno, 2021, p. 145).

122 O Jornalismo Literário surgiu nos folhetins franceses no séc. XVIII resultante da ténue relação entre a literatura e o jornalismo. Nestes folhetins eram publicados textos de autores como Honoré de Balzac, em França, Charles Dickens, no Reino Unido, ou Dostoiévsky, na Rússia. Os escritores e a literatura estavam inseridos nas redações dos jornais. Apesar de o jornalismo literário ter tido o seu auge no séc. XIX, continuou a expandir-se no séc. XX, nomeadamente através da corrente *New Journalism* (surgida nos EUA) nas décadas de 1950 e 1960 sendo Truman Capote o seu precursor (Santos Silva, 2012, p. 91-92). De acordo com Clara Ferreira Alves, “o novo jornalismo aspira a escrever jornalismo que se leia como ficção; que provoque a emoção, o risco a identificação, a excitação da ficção” (Ferreira Alves, 1993, p.51). A autora acrescenta que os jornalistas dos anos 1960 haviam lido Flaubert, Victor Hugo, Balzac, Dostoiévski, Dickens, Tolstói, entre outros, sendo que integravam a sua cultura literária naquilo que escreviam (Ferreira Alves, 1993, p. 51). Em Portugal, “os nossos jornalistas não apreciaram o género, olharam-no com desconfiança e a técnica nunca conheceu a implantação que se verificou no Brasil ou nos Estados Unidos. Para João Maria Mendes, o *New Journalism* exprimiu apenas o litígio entre desejos no interior do discurso jornalístico e ilustrou uma reacção a predominante anonimia do texto seco de agência (...) Maria Teresa Horta critica mesmo asperamente as produções resultantes do período do *New Journalism* e defende que ‘uma notícia é para ser uma notícia e não para ser um pequeno romance, pois só perderia com isso’” (Freitas, 2002, p. 73).

3.1.1. Enquadramento do Jornalismo Cultural em Portugal¹²³

A primeira referência a uma publicação de carácter cultural em Portugal é a *Gazeta Literária* ou *Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos*, editada em 1761, no Porto (Carmo, 2006; Santos Silva, 2009, p. 94; 2012, p. 99). De acordo com José Tengarrinha (1989), a *Gazeta Literária* foi uma das mais importantes publicações que surgiram no período pombalino e que marca o início do jornalismo literário em Portugal. Era redigida pelo padre Francisco Bernardo de Lima, considerado o primeiro folhetinista e crítico de teatro português que se distinguiu como uma das figuras mais representativas da época na imprensa portuguesa. A *Gazeta Literária* preocupava-se em olhar para as obras literárias, artes e ciências que se destacavam na Europa. Um ano após o seu aparecimento viria a terminar devido a alusões desfavoráveis à política de então (Tengarrinha, 1989, pp. 46-47).

Ao longo do séc. XVIII surgem várias publicações especializadas. Na sua *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, José Tengarrinha caracteriza o desenvolvimento da imprensa especializada como o fenómeno mais interessante neste período, tendo surgido entre 1749 e 1807, 11 publicações culturais¹²⁴. No entanto, caracteriza a imprensa cultural da época como pobre (Tengarrinha, 1989, p. 52).

Ao longo do séc. XIX, consolida-se uma das características identitárias do jornalismo português moderno: o estreito vínculo entre os campos cultural e literário, à semelhança do que sucedeu em França (Peixinho, 2011). Os jornais eram dirigidos e redigidos por escritores que viam a imprensa como um modo de angariar público leitor e como forma de compensar o parco sustento alcançado pela venda de livros. Deste modo, escrever nos jornais era uma forma de afirmação de uma autoridade, um modo de publicitar ideias, de divulgar obras, de defender ideologias, de travar polémicas, no fundo, de participar activamente na construção da esfera pública (Peixinho, 2011).

Entre os séculos XIX e XX, as revistas de cultura e pensamento foram proliferando. Na sua maioria, assumem-se como símbolos de movimentos artísticos e literários, constituídas por escritores e artistas (Carmo, 2006; Santos Silva, 2012, p. 100). No séc. XIX, durante o

123 Apesar da falta de estudos sobre jornalismo cultural em Portugal [facto constatado por Teresa Maia e Carmo (2006) e Dora Santos Silva (2009; 2012)], não é o nosso propósito fazer um enquadramento histórico extensivo sobre o jornalismo cultural português. Deixamos esse campo em aberto para futuras investigações. Quanto ao enquadramento histórico sobre o jornalismo de cinema em Portugal, tema central da presente investigação, está disponível no capítulo 4.

124 Surgem os títulos *Teatro Cómico Português* (Lisboa, 1759-1787), *Gazeta Literária* (Porto e Lisboa, 1761-1762), *Postilhão de Apolo* (Lisboa, 1761-1762), *Teatro Estrangeiro* (Lisboa, 1787-1805), *Academia Ortográfica Portuguesa* (Lisboa, 1789), *Jornal de Modinhas* (Lisboa, 1796), *Teatro Cómico* (Lisboa, 1798), *Viola de Lerenó* (Lisboa, 1798), *Divertimento Musical* (Lisboa, 1801), *Jardim das Musas e dos Sábios* (Lisboa, 1805) e *Produções Literárias* (Lisboa, 1806). Estas publicações apresentavam “conjuntos de peças teatrais, em geral divertidas, para serem representadas em círculos privados, recolha de poesias para recitativos aos serões, coleções de ‘modinhas’ com acompanhamento de cravo para as donzelas” (Tengarrinha, 1989, p. 52).

Romantismo, destacam-se revistas como *Toucador – periódico sem política dedicado às senhoras portuguesas* (Lisboa, 1822), redigida por Almeida Garrett; *Repositório Literário da Sociedade das Ciências Médicas e de Literatura do Porto* (1834-1835), que contou com a colaboração de Alexandre Herculano; ou a *Revista de Portugal* (1889-1892), dirigida por Eça de Queirós e que se afirmava como símbolo do Realismo (Santos Silva, 2012, p. 100).

Nas primeiras décadas do séc. XX, os movimentos literários e artísticos estavam directamente ligados à expansão da imprensa cultural. Surgiram títulos como *Altitude – Boletim de Literatura e Arte*¹²⁵ (1939), no contexto da estética neorrealista (teve uma duração de apenas dois números). *Orpheu* (1915) assinalou o início do Modernismo em Portugal e tinha associados nomes como Fernando Pessoa, Mário de Sá-Carneiro, Almada Negreiros ou Santa-Rita Pintor. Em 1917, no contexto do Futurismo português, surgiu a revista *Portugal Futurista*. Nela colaboravam as mesmas personalidades de *Orpheu* e Amadeu de Souza-Cardoso. No seguimento do movimento modernista de *Orpheu*, surgiu, em 1924, *Athena*, dirigida por Fernando Pessoa e Ruy Vaz. Em 1927 apareceu a revista *Presença*¹²⁶, fundada por Branquinho da Fonseca¹²⁷ em parceria com José Régio e João Gaspar Simões. Teve como colaboradores nomes como Miguel Torga, Vitorino Nemésio ou Aquilino Ribeiro (Santos Silva, 2012, pp. 100-101). Ainda durante a primeira metade do séc. XX circularam títulos como *Seara Nova*¹²⁸ (1921-1970), *Contemporânea*¹²⁹ (1922-1926), *Águia*¹³⁰ (1910-1932), ou *Bizâncio*¹³¹ (1923-1976).

Durante a ditadura difundiram-se as tertúlias, os cineclubes e os movimentos literários veiculados em publicações que se afirmaram como *Vértice*¹³² (1942-1986) ou *O Tempo e o Modo*¹³³ (1963-1970) (Carmo, 2006; Santos Silva, 2009, p. 94; 2012, p. 101). Apesar do regime ditatorial, estas publicações, tal como outras¹³⁴, introduziram uma crítica conotada com a oposição política e cultural do regime¹³⁵, opondo-se à crítica ‘oficial’ presente no *Diário*

125 Era dirigida por Coriolano Ferreira, Fernando Namora, João Cochofel e Joaquim Namorado.

126 Foi nesta revista que o poema *Tabacaria* de Álvaro de Campos (heterónimo de Fernando Pessoa) foi publicado em Julho de 1933.

127 Abandonou a direcção da revista em 1930, sendo que em 1938 Adolfo Casais Monteiro junta-se à direcção.

128 Fundada por Raul Proença.

129 Dirigida por José Pacheco, propunha-se a dar continuidade ao projecto *Orpheu*.

130 Com periodicidade quinzenal, esta revista ilustrada tinha como colaboradores como Raul Proença, Hernâni Cidade ou Adolfo Casais Monteiro.

131 Assumia-se como um símbolo da arte bizantina e nela colaboravam, entre outros, José Régio e Vitorino Nemésio.

132 A *Vértice* surgiu em Coimbra, em 1942. Símbolo do movimento neo-realista, esta revista distinguiu-se enquanto instrumento de resistência à ditadura. Nela colaboraram nomes como Alves Redol, Carlos de Oliveira, Manuel da Fonseca, Mário Dionísio, entre outros. Esta publicação pretendia olhar para as transformações do país e da sociedade (Sousa, s.d.).

133 Publicada em Janeiro de 1963, a *O Tempo e o Modo* marcou a sociedade portuguesa pela cobertura de temas políticos, culturais, literários e artísticos. Pedro Tamen, António Alçada Baptista, João Bénard da Costa, Nuno de Bragança ou Mário Murteira foram colaboradores assíduos da revista, sendo que esta também contou com colaborações pontuais de Mário Soares, Jorge Sampaio, Vasco Pulido Valente ou João Cravinho. Um dos objetivos desta publicação era fomentar um olhar sobre as grandes questões do séc. XX e reflectir sobre a liberdade desejada (Pires, 2000).

134 *O Diabo* (Lisboa, 1934-1940), *Sol Nascente* (Porto, 1937-1940), *Sol* (Lisboa, 1942-1949) ou *Pensamento* (Lisboa, 1931).

135 “Ao contrário da crítica dominante, a crítica de cinema publicada nestes títulos tinha pouco alcance mediático e

da Manhã, *Diário de Notícias*, Emissora Nacional, entre outros (Cunha & Penafria, 2017, p. 103).

Ainda durante a ditadura, nomeadamente a partir do final da década de 1960, o panorama mediático ficou marcado pelas revistas especializadas *Flama*¹³⁶ (1937-1976), ligada ao patriarcado, *Século Ilustrado*¹³⁷ (1880-1978) e *Cinéfilo*¹³⁸ (1973-1974), ligadas ao jornal *O Século*. Recorde-se que foi a partir do final dos anos 50 que se estabeleceram várias iniciativas culturais, como a criação da Fundação Calouste Gulbenkian (em 1956), o início do movimento cineclubista e actividades culturais em colectividades (Baptista & Correia, 2007, p. 67).

Já após o 25 de Abril, durante a década de 1980, os jornais generalistas “redescobrem” as páginas e secções culturais, que haviam sido menosprezadas (Mesquita, 1996, p. 388). Esta é uma década marcada pelo eclodir das manifestações culturais, tendo sido marcada por uma crescente especialização nos *media*, o que resultou no aparecimento de novas publicações dedicadas à cultura. É o caso dos semanários *Se7e*¹³⁹ e *Blitz*¹⁴⁰, que acompanhavam o campo artístico português e criavam tendências e vanguardas (Santos Silva, 2009, p. 94; 2012, p.

pouca influência junto dos espectadores de cinema. No entanto, estas publicações tinham o mérito de reunir, entre os colaboradores, muitos intelectuais, artistas e ensaístas que escreveram os mais interessantes textos sobre cinema deste período: José Régio (colaborador da *Presença e Movimento*), Adolfo Casais Monteiro (*Presença e Movimento*), José Gomes Ferreira (*Presença e Seara Nova*) e Roberto Nobre (*O Diabo, Seara Nova, Vértice e Pensamento*)” (Cunha, 2014, p. 244).

136 A revista *Flama* surgiu a 5 de Fevereiro de 1937 pela Juventude Escolar Católica. Contudo, foi a partir de 1944 que a revista passou a ter como objetivo promover o progresso do campo literário e cultural. Passa a entrevistar personalidades do meio artístico e do espectáculo que, geralmente, eram capa da revista. A *Flama* chegou a ter uma tiragem de 17 mil exemplares por mês. Viveu dificuldades financeiras, mas entre 1967 e 1971 alcançou uma tiragem de 30 mil exemplares e uma média de 68 páginas. Terminou em Setembro de 1976 (Santos Silva, 2012, p.102).

137 De acordo com Carmo, *O Século Ilustrado* teve um papel de espelho de Portugal entre as décadas de 1940 e 1980. A revista foi fundada a 1 de Janeiro de 1938 e durou até 1977. Era um suplemento do jornal *O Século* com um estilo popular (não sensacionalista) que agradava a um público numeroso. Durante os anos 60, a revista “contribuiu para o movimento de renovação que varreu a imprensa portuguesa, até aí dominada pelos jornais diários, quando na Europa estes já cediam espaço às revistas culturais” (Carmo, 2006). Tinha uma tiragem média de 18 mil exemplares e inovou a nível gráfico, nomeadamente através do uso da fotografia.

138 Apesar do curto espaço de tempo em que circulou, a *Cinéfilo* (2ª fase) surgiu em 1973 e abrangia áreas como o Cinema, a Música, o Teatro ou o Bailado. Tinha periodicidade semanal, um preço de 7\$50 e uma média de 50 páginas. Fernando Lopes era o director, António-Pedro Vasconcelos chefe de redacção, João César Monteiro redactor e como colaboradores havia nomes como Eduardo Prado Coelho, Vasco Pulido Valente, Alberto Seixas Santos, Eduardo Geadá, Henrique Alves Costa, entre outros.

139 O semanário *Se7e* surgiu em 1977 pelo grupo Projornal e foi, segundo Dora Santos Silva (2012), uma referência na cultura portuguesa, tendo acompanhado a produção musical portuguesa da década de 80. Mário Zambujal, Carlos Cáceres Monteiro, João Govern, Manuel Falcão, entre outros passaram pela direcção do semanário. Tinha como colaboradores Fernando Assis Pacheco, Pedro Rolo Duarte, Margarida Rebelo Pinto, António Rolo Duarte, entre outros (Santos Silva, 2012, p.101-103). De acordo com Luís Trindade, o semanário *Se7e* procurou materializar uma ideia de cultura politizada na esteira do período revolucionário e reflectir a crescente oferta de espectáculos e procura de tempos livres junto do público urbano em contexto pós-revolucionário (Trindade, 2014). Foi o *Se7e* que implementou em Portugal o “Roteiro”, onde apresentava os acontecimentos culturais no país de forma exaustiva, desde o que se podia ver nos cinemas, nos teatros, nas salas de concerto, a programação televisiva e radiofónica, os novos discos e livros, ou ainda informações sobre museus, exposições, bares, etc. (Trindade, 2014).

140 O jornal *Blitz* surgiu em 1984 com periodicidade semanal. Manuel Falcão foi o primeiro diretor deste jornal que chegou a ter uma tiragem de dezenas de milhares por semana (número idêntico aos jornais generalistas). O primeiro número foi publicado a 6 de Novembro de 1984 e definia-se enquanto um jornal dedicado à música moderna e à cultura jovem. Em 1992 foi adquirido pelo grupo Controljornal (actual Impresa). Em Abril de 2006 deixa de ser publicado em formato de jornal e passa a ser uma revista mensal, configuração que se manteve até 2018. Actualmente a *Blitz* apenas tem uma actividade *online*.

101). A estes títulos junta-se também o *Jornal de Letras, Artes e Ideias*¹⁴¹, criado em 1981 com o objectivo de ser uma publicação dedicada exclusivamente a assuntos de natureza cultural e um projecto de índole cívica e cultural.

3.2. Concepções, Definições e Desenvolvimentos

Recentemente têm sido várias as investigações a debruçar-se sobre o campo do jornalismo cultural (por exemplo Baptista, 2014; 2017a; Jaakkola, 2015; Kristensen & From, 2015b; Santos Silva, 2015; Kristensen & Riegert, 2017; Purhonen, Heikkilä, & Hazir, 2017). Este é um conceito que abrange o debate e a crítica cultural, onde se incluem as artes, as indústrias culturais, o entretenimento e os estilos de vida. Vários destes investigadores, que se têm dedicado a estudar o jornalismo cultural, como Santos Silva (2008; 2009; 2012; 2013; 2015), Baptista & Santos Silva (2013), Torres da Silva (2013b), Santos Silva & Torres da Silva (2017), Peixinho (2011), Gadini (2010), Golin & Cardoso (2009), Pastoriza (2006) ou Basso (2006), baseiam-se na definição sugerida por Jorge Rivera, que caracteriza o jornalismo cultural como:

“uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com objectivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as ‘belas-artes’, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e destino” (Rivera, 2003, p. 19).

No contexto português e nos Estudos do Jornalismo têm sido vários os investigadores a reflectir sobre este tópico. Mário Mesquita refere (ao citar José Durán, responsável da televisão da Galiza) que o tratamento jornalístico da cultura deve ser encarado a partir de duas perspectivas em simultâneo: “de forma diferenciada e autónoma, com programas específicos, mas também com participações avulsas e fragmentárias integradas no todo informativo” (Mesquita, 2001). Mário Mesquita indica ainda:

“A coexistência de duas dimensões – permito-me acrescentar – é essencial, a fim de garantir, simultaneamente, o tratamento aprofundado das temáticas culturais mas também que estas não fiquem confinadas a um gueto. A especialização no domínio do ‘jornalismo cultural’ é necessária (...) tanto mais que a informação especializada deve ser ‘divulgação contextualizada’, sem se confundir com uma ‘vulgarização’ que signifique ausência de rigor e caricatura do saber, a reboque das estratégias e dos interesses do ‘marketing’ cultural” (Mesquita, 2001).

141 Dirigido por José Carlos de Vasconcelos, no início da década de 1980, o *Jornal de Letras* tinha periodicidade quinzenal. Do conselho editorial fizeram parte Augusto Abelaria e Eduardo Prado Coelho e teve como colaboradores José Saramago, Agustina Bessa-Luís, Jorge de Sena, Eugénio Lisboa, Eduardo Lourenço, Sophia de Mello Breyner Andresen, Vasco Graça Moura, entre outros. Teve como editores José Jorge Letria, José Manuel Rodrigues da Silva ou Pedro Camacho.

Deste modo, entendemos o jornalismo cultural como uma área de especialização que se concretiza através de uma cobertura específica de práticas, bens e perspectivas culturais com características distintivas, especificidades linguísticas e de acordo com os mesmos critérios de noticiabilidade do jornalismo geral, mas que o distingue da produção jornalística convencional. Dora Santos Silva (2012, 2015), uma das investigadoras que mais tem estudado esta temática em Portugal, propõe a seguinte definição:

“Uma vez que o seu objecto é cultura, o jornalismo cultural é também um conceito complexo, multidimensional e em constante evolução. Como resultado de opções editoriais pode focar-se em manifestações artísticas, no processo da cultura, em temas culturais e antropológicos, em infra estruturas e bens culturais, em estilos e qualidade de vida, no entretenimento e lazer, na criatividade e inovação. Assim, o jornalismo cultural cobre todas as dimensões da cultura: como objecto artístico e criativo, como um processo, como a manifestação ou o estilo de vida da sociedade, como um bem intangível e tangível, sempre ligado ao seu valor dentro da sociedade a cada momento, com géneros diferenciados e tratamentos editoriais. O jornalismo cultural é por si próprio uma prática cultural” (Santos Silva, 2015, pp. 308-309).

Neste sentido, a autora vai ao encontro daquilo que é defendido por Mário Mesquita (2001) quando refere que “o jornalismo cultural [se] submete paralelamente às práticas do jornalismo geral que conjuga com especificidades próprias do jornalismo especializado, e, ainda, do cultural” (Santos Silva, 2012, p. 71). A mesma visão é partilhada pelo jornalista do *Público*, Vítor Belanciano, que indica que o que torna o jornalismo cultural específico e distintivo é “o seu cunho reflexivo, analítico, crítico” (Belanciano, 2010). Segundo o jornalista, “nos espaços de economia, política ou sociedade temos as práticas. O jornalismo cultural deve sobre elas reflectir. Traduzir, de forma simples, realidades complexas” (Belanciano, 2010).

Neste domínio de conceptualização do jornalismo cultural, os investigadores finlandeses Heikki Hellman & Maarit Jaakkola (2011) também afirmam que a natureza do jornalismo cultural o diferencia do jornalismo convencional. Os investigadores referem que o campo de actuação do jornalismo cultural se situa entre dois pólos: um com uma base estética, avaliativa, opinativa e pedagógica, com uma forte ligação às artes e outro informativo, baseado em factos, valores-notícia e com uma orientação de serviço público (Hellman & Jaakkola, 2011, p. 787; Jaakkola, 2012, p. 484; Jaakkola, 2015, p. 112).

De acordo com esta visão, o paradigma estético (como lhe chamam os autores) encara a dimensão crítica e reflexiva como central na prática do jornalismo cultural, onde a valorização de um produto cultural dita o valor notícia, ou seja, quanto mais um produto cultural for valorizado, maior será o valor notícia. Neste paradigma, o jornalista é um especialista

de determinada área artística, sendo que necessita de um capital cultural elevado (Bourdieu, 2010 [1984]) de forma a ganhar legitimidade. Por sua vez, o outro paradigma, o jornalístico, reflecte as características gerais do jornalismo, uma vez que procura chegar a um público vasto. Neste contexto, a cobertura jornalística da cultura deve reportar os vários eventos e acontecimentos de forma imparcial e informativa com vista a cruzar várias fontes e tendo em conta a objectividade (Hellman & Jaakkola, 2011, pp. 787-788). Neste sentido, o paradigma estético está muito ligado a um formato jornalístico específico, a crítica, enquanto o paradigma jornalístico usa várias abordagens e métodos comuns ao jornalismo geral. Assim, deve, segundo os autores, haver um equilíbrio entre os dois pólos de forma a cruzar sinergias.

Deste modo, percebemos que a confluência entre estes dois paradigmas resulta num jornalismo que tem uma forte presença autoral, opinativa e analítica e que vai além da típica reportagem informativa (Faro J. S., 2006, pp. 149-150). Estas características fazem do jornalismo cultural um campo de constituição discursiva complexa, com um léxico de ver/reconhecer distinto (Santos Silva & Torres da Silva, 2017, p. 98). Desta forma, a utilização de códigos linguísticos específicos é permitida, o que demonstra um conhecimento e autoridade por parte dos jornalistas, mas pode também criar relações com os seus públicos, à partida familiarizados com os termos e referências utilizadas, fugindo assim à norma do estilo informativo (Santos Silva & Torres da Silva, 2017, p. 98). O jornalismo cultural é, portanto, um espaço de confluência entre repórteres, intelectuais ou mesmo criadores, tornando-se por isso distinto de outras formas convencionais de produção jornalística (Torres da Silva, 2013b, p. 4083), existindo uma maior liberdade em relação à linguagem utilizada, permitindo-se a utilização de recursos mais criativos, estéticos ou coloquiais, dada a ligação afectiva que se estabelece entre o jornalista de cultura e os seus leitores (Golin & Cardoso, 2009, p. 77).

As peças jornalísticas sobre matérias culturais têm, portanto, liberdade para aplicar uma componente criativa¹⁴². Postema & Deuze defendem a confluência entre o jornalismo e manifestações artísticas: desde uma linguagem mais próxima à literária, ou a apropriação de elementos da linguagem cinematográfica na edição de peças para jornalismo televisivo, mas em todas as práticas jornalísticas já têm sido adoptadas várias vertentes artísticas para a apresentação de informação, seja pelo fotojornalismo, o *design* gráfico, a infografia, ou a ilustração, entre outros (Postema & Deuze, 2020).

A este respeito, Dora Santos Silva refere que a expressão artística tem adquirido uma impor-

142 De acordo com Deuze, o jornalismo é um trabalho criativo. Pode ser benéfico ser criativo enquanto jornalista, por exemplo, ao desenvolver um novo ângulo para uma história através de uma cobertura que não seja convencional. Criatividade tem um papel em todos os aspectos do ciclo do produto jornalístico, começando com a idealização da história e inspiração; abordagens criativas para investigar, recolher, seleccionar e verificar informação; o processo de produção, promover, publicar e distribuir as notícias, incluindo formas criativas de envolver o público (Deuze, 2019, p. 130).

tância cada vez maior no jornalismo, nomeadamente através das oportunidades que o digital potencia às novas narrativas (como veremos adiante) pois, tal como a arte, o jornalismo tem atravessado várias experiências, muitas delas de âmbito artístico, de forma a construir da melhor forma a sua visão do mundo (Santos Silva, 2020b).

“Talvez a grande diferença do jornalismo em relação à arte seja a de que, embora os dois partam da realidade, o jornalismo tenha um compromisso para com os factos, a verdade e a proximidade possível da objectividade. São valores que não podem mudar; independentemente de formatos mais ou menos artísticos que se usem para contar as histórias” (Santos Silva, 2020b).

Numa outra visão, embora confluyente, Anchieta de Melo (2010) aponta duas características fundamentais do jornalismo cultural que o tornam uma prática singular e essencial para a sociedade: a necessidade de democratizar o conhecimento e o carácter reflexivo. Quanto à necessidade de democratizar o conhecimento, a investigadora refere que o jornalismo cultural surgiu de forma a mediar o conhecimento no sentido de o aproximar do maior número de pessoas, sendo o seu propósito dar a conhecer a esfera das artes, literatura e filosofia às pessoas e que este não ficasse limitado a uma elite (Melo, 2010, p. 5). Deste modo, o jornalismo cultural permite a acessibilidade ao público em geral a obras, pensamentos e bens, que, de outro modo, seria difícil serem mediatizados. Sobre esta característica, Dora Santos Silva refere que também é função do jornalista utilizar uma linguagem simples e acessível, permitindo que diversos públicos com diferentes níveis de conhecimento possam participar no debate público, desempenhando, assim, um papel democrático (Santos Silva, 2011, p. 113).

A segunda característica fundamental apontada por Anchieta de Melo (2010) surge na origem do jornalismo cultural, uma vez que este tem na sua génese a análise crítica. José Faro (2006) aponta que o jornalismo cultural é ele próprio um espaço público da produção cultural (artística ou académica) onde está presente a reflexão e análise de questões que digam respeito à sociedade (Faro J. S., 2006, p. 4). O mesmo reitera Dora Santos Silva ao defender que “o jornalismo cultural deve levar à reflexão por parte do leitor não apenas da obra em questão, mas também sobre o contexto em que esta se insere” (Silva, 2012:72). Por sua vez, Daniel Piza refere que “a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe” (Piza, 2003, p. 12). Neste sentido, a crítica surge enquanto formato jornalístico distintivo do jornalismo cultural.

Dora Santos Silva (2011; 2014) e José S. Faro (2009; 2012) apontam também como característica fundamental do jornalismo cultural a dimensão performativa. Santos Silva refere que “a própria selecção dos assuntos culturais que integram a secção de cultura dos media tem

um efeito performativo porque os valoriza” (Santos Silva, 2014, p. 38). José Faro partilha da mesma opinião quando refere que a dimensão performativa do jornalismo cultural adquiriu um carácter pedagógico, hierárquico e indutor. Para o autor, a dimensão performativa “compôs (...) a expectativa do público, já que é esse o elemento distintivo ao qual a audiência recorria para se informar, seleccionar, e classificar, em torno de critérios especializados da crítica, a variedade aparentemente desordenada dos fatos sobre o qual o gênero realiza a sua produção” (Faro J. S., 2012, p. 194).

Neste sentido, Santos Silva (2014) indica que esta dimensão performativa está, actualmente, mais associada a uma lógica de consumo, prestação de serviços e *lifestyle* (Santos Silva, 2014, p. 39) do que propriamente a uma dinamização e valorização artística e cultural. De acordo com esta dimensão performativa, um texto jornalístico de âmbito cultural pode levar o leitor a desempenhar uma acção (Santos Silva, 2011, p. 113). Por exemplo, uma crítica a um filme pode levar o leitor a assistir ao filme numa sala ou em plataformas *streaming*.

Esta dimensão, referida por Santos Silva, vai ao encontro daquilo que a investigadora dinamarquesa Nete Nørgaard Kristensen propõe quando indica que o jornalismo cultural se situa “num contínuo entre arte, cultura popular, *lifestyle* e consumo” (Kristensen N. N., 2010, p. 69). Através deste contributo, a autora propõe, tal como Jaakkola (2012; 2015) (como veremos adiante), que o espectro do jornalismo cultural inclua além das artes tradicionais, manifestações como a gastronomia, o *design*, a moda ou a arquitectura, uma vez que os campos da cultura, do *lifestyle* e do consumo se alteraram e passaram a ser valorizados (reflectindo o conceito de indústrias criativas que se desenvolveu a partir dos anos 1990) e a marcar presença nos jornais (Kristensen N. N., 2010).

3.2.1. Áreas de Manifestação do Jornalismo Cultural

A investigadora finlandesa Maarit Jaakkola (2015), que partilha da mesma opinião de Kristensen (2010), esclarece melhor esta posição em que o jornalismo cultural abrange mais do que as artes tradicionais e organiza as zonas de cobertura jornalística no campo das artes e da cultura (Figura 8).

De acordo com a investigadora e seguindo a figura 8, o Jornalismo de Artes (1) configura-se como central na cobertura jornalística das artes tradicionais. Este é um jornalismo especializado em arte em que o paradigma estético domina através do sentido crítico e reflexivo (Jaakkola, 2015, p. 22). Pastoriza refere que a informação jornalística das distintas manifestações culturais é das mais difíceis e complexas de abordar pela sua amplitude e variedade e porque requer um domínio de especialização por parte dos profissionais e dos meios de

comunicação (Pastoriza, 2006, p. 17). O autor encara como manifestações artísticas tradicionais as artes plásticas (que englobam a pintura, escultura ou a fotografia), as artes performativas (nomeadamente o teatro, o bailado, a dança contemporânea, os musicais, ou mesmo as artes circenses), o cinema, a música (que o autor divide entre música popular, que abrange os géneros *pop*, *jazz*, *rock*, *country*, entre outros, e música clássica, onde inclui a ópera) e a literatura.

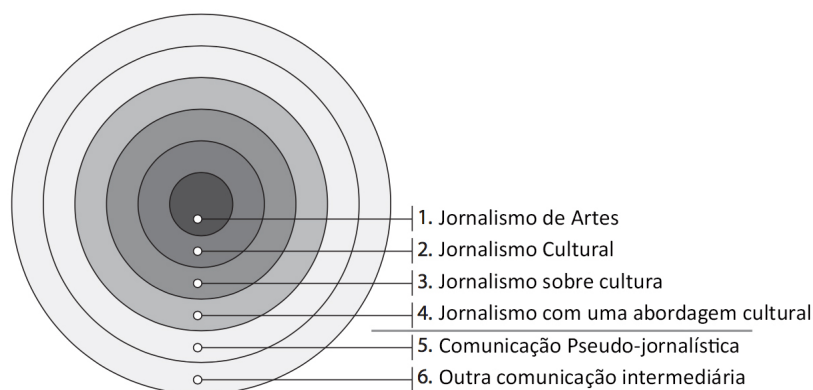


Figura 8 Zonas de cobertura jornalística no campo das artes e cultura. Adaptado de Jaakkola, 2015.

Por sua vez, Jaakkola (2015) atribui ao Jornalismo Cultural (2) uma maior amplitude onde estão presentes não só as manifestações tradicionais mas também o campo do *lifestyle*. Aqui deve existir uma sincronia entre o paradigma estético e o paradigma jornalístico, sendo que se aplica a teoria do *gatekeeping* (ver 3.3.2.) nas áreas das artes e da cultura (Jaakkola, 2015, p. 22). Já o Jornalismo sobre Cultura (3) centra-se numa definição ainda mais alargada de cultura. Este é um jornalismo sem o sentido crítico e reflexivo distintivo do paradigma estético, portanto o domínio da especialização não está presente neste campo, uma vez que pode ser produzido por um jornalista generalista, que não esteja especializado em nenhum domínio artístico e cultural (Jaakkola, 2015, pp. 22-23). O Jornalismo com uma Abordagem Cultural (4) assenta na ideia de tratar um tema de política, economia ou sociedade através de uma abordagem cultural, de forma a traduzir realidades complexas, tal como o jornalista Vítor Belanciano (2010) defende. Apesar de já não ser uma prática jornalística, a autora considera a comunicação pseudo-jornalística também uma zona de discurso artístico e cultural, nomeadamente no meio *online*, em blogues, e comentários em redes sociais digitais (Jaakkola, 2015, p. 23). Jaakkola refere ainda que as fronteiras destas zonas de cobertura jornalística não são definidas, uma vez que estamos perante campos dinâmicos com discursos híbridos (Jaakkola, 2015, p. 23).

3.2.2. Contextos e Tendências

O jornalismo cultural é uma paisagem em transformação e da discussão contemporânea em torno deste tema sobressaem autores, como Baptista (2014; 2017a; 2017b), Barrento (2017), Bustamante (2017), Carmo (2006), Golin & Cardoso (2009) ou Jaakkola (2012) que lhe têm decretado uma crise e um declínio no que diz respeito ao sentido crítico e analítico de conteúdos culturais e artísticos, tendo vindo a desenvolver-se uma orientação dirigida ao entretenimento, um seguimento escrupuloso de uma agenda de eventos e um esbatimento de fronteiras entre o domínio do consumo e do jornalismo (Santos Silva, 2015, p. 43). Contudo, segundo Kristensen (2010), o jornalismo cultural não se encontra em declínio. “Em vez disso, expandiu-se naturalmente e desenvolveu o foco, a interpretação e apresentação de cultura de acordo com uma cultura em modificação e indústria de consumo e contexto mediático altamente competitivo e profissionalizante” (Kristensen N. N., 2010, p. 69).

3.2.2.1. O Cruzamento com o *Lifestyle*

As fronteiras do jornalismo cultural sofreram uma ampliação que cruza, por exemplo, domínios das artes tradicionais, da política, da cultura de celebridades, do *lifestyle* e do consumo (Kristensen & From, 2012). De acordo com Kristensen & From:

“no jornalismo contemporâneo, as fronteiras entre o jornalismo de lifestyle (sobre moda, gastronomia ou psicologia), o jornalismo cultural (sobre cinema, música e teatro) e o jornalismo de serviços (sobre carros, tecnologias ou viagens) estão a esbater-se tornando difícil a categorização de alguns temas que podem pertencer a uma ou outra categoria jornalística: por exemplo, as redacções cobrem música e gastronomia como manifestações culturais equivalentes articulando-as como expressões quer da cultura, do lifestyle ou do consumo” (Kristensen & From, 2012, p. 26).

Tal permitiu a apropriação de características do jornalismo de serviços¹⁴³, ou seja, a informação que é dada ao público é acompanhada de aspectos ligados ao consumo uma vez que, hoje em dia, questões como o preço, a localização, hiperligações, avaliações e outras informações de consumo são importantes para o leitor (Kristensen N. N., 2010, p. 86).

De acordo com a apropriação destas características, Hanush afirma que o jornalismo de *lifestyle* é “um campo jornalístico distinto que se dirige aos seus públicos como consumidores, fornecendo-lhes informações factuais e conselhos, muitas vezes de forma lúdica, sobre bens e serviços de que podem usufruir no quotidiano” (Hanusch, 2012, p. 4).

143 From & Kristensen indicam que o jornalismo de serviços actua no domínio das *soft news* que parte do princípio de fornecer notícias que possam ser utilizadas e cujas fronteiras se cruzam entre o campo do jornalismo cultural e do jornalismo de *lifestyle* (com o qual partilha as suas características) (From & Kristensen, 2018).

Neste sentido, estamos perante um jornalismo orientado de acordo com a lógica do mercado e do consumo que parte do pressuposto de dar ao público consumidor notícias que este possa usar, ou seja, notícias que o público possa aplicar na sua vida. Tal inclui, por exemplo, temáticas como destinos de férias, o sector automóvel, a gastronomia ou a saúde (Hanusch, 2012, p. 3).

Este é um campo do Jornalismo Cultural que, em primeira instância, se dirige ao público enquanto consumidor (esquecendo a sua condição de cidadão) e nesta lógica, o papel do jornalista cultural no que diz respeito ao apuramento do gosto já não é curatorial nem crítico, mas sim um serviço cultural composto por informações factuais e de aconselhamento para serem utilizadas no quotidiano (Santos Silva, 2014, p. 41).

Deste modo, o Jornalismo Cultural, com o cruzamento de características do jornalismo de *lifestyle* e do de serviços, actua de forma a mediar organizações culturais, indústrias e consumidores numa sociedade caracterizada por um excesso de oferta cultural (From & Kristensen, 2018).

3.2.2.2. O Domínio do Entretenimento

Uma das críticas que é atribuída ao Jornalismo geral é a adopção de uma orientação cada vez mais próxima do domínio do entretenimento. Carla Baptista refere-se a uma mistura de informação com entretenimento bem como uma mercantilização das notícias para agradar a públicos despolitizados (Baptista, 2018, p. 29). A este respeito, Mario Vargas Llosa afirma:

“O jornalismo dos nossos dias (...) procura entreter e divertir informando, com o resultado inevitável de fomentar; graças a essa subtil deformação dos seus objectivos tradicionais, uma imprensa também light, leve, amena, superficial e que entretém, a qual, nos casos extremos, se não tiver à mão informações desta índole para relatar, ela própria as fabrica” (Vargas Llosa, 2012, pp. 50-51).

Desta forma, tal como o Jornalismo geral, também o Jornalismo Cultural se tem orientado por uma lógica de entretenimento. Sérgio Gadini afirma que sob o pretexto de abordar a informação enquanto serviço, a notícia é convertida em entretenimento, dando prioridade ao agendamento de actividades, eventos e programas cujo objectivo é a diversão do seu público (Gadini, 2007). O autor alerta que, ao centrar a lógica informativa no entretenimento, o jornalismo cultural acaba por se tornar um mecanismo de espectacularização que promove um “lazer fácil” enquanto a abordagem cultural se vai desvanecendo (Gadini, 2007).

Vejamos também a opinião de duas jornalistas nacionais. Clara Ferreira Alves afirma que:

“O jornalismo, aterrorizado com a ideia de que a cultura é pesada e de que o mundo tem de ser leve, nivelou a inteligência e a memória pelo mais baixo denominador comum, na esteira das televisões generalistas. Nasceu o avatar da cultura de massas que dá pelo nome de light culture em oposição à destriça entre high e low. O artista trabalha para o ‘mercado’, tal como o jornalista, sujeito ao rating das audiências e dos comentários online” (Ferreira Alves, 2012).

Perante isto, Teresa Nicolau afirma que cultura não é entretenimento e que “cultura jamais será entretenimento se for bem abordada e bem trabalhada” (Nicolau, 2021, p. 280). A editora de cultura da RTP é perentória quando afirma que “se continuarmos a tratar a cultura desta maneira jamais a cultura terá um lugar. Temos que ter a noção que se não dissermos às pessoas como a cultura é importante, as pessoas não a vão procurar” (Nicolau, 2021, p. 280).

Outra tendência neste domínio é o culto da celebridade¹⁴⁴ e o facto de a informação sobre o actor, realizador, cantor, escritor, etc. não se limitar à esfera cultural e artística, mas se centrar na sua vida privada (Gadini, 2007). O culto à celebridade por parte dos *media* tem-se vindo a acentuar nas últimas décadas e foi substituindo o debate de ideias, as críticas nas páginas culturais e a exploração de novas tendências artísticas, dominando as capas e os destaques (Santos Silva, 2009, p. 96). Também Piza (2003) afirma que a imprensa tende a sobrevalorizar as celebridades (Piza, 2003, p. 53), que são entrevistadas de forma banal, de tal modo que se torna difícil perceber aquilo que está inerente ao domínio cultural e aquilo que diz respeito ao ícone.

Deste modo, o Jornalismo Cultural parece estar reduzido a um serviço cultural com uma abordagem marcada pelo lazer e pelo entretenimento, onde as celebridades são as figuras centrais.

3.2.2.3. O Império da Agenda

O debate em torno das tendências nacionais e internacionais que marcam o Jornalismo Cultural tem apontado, ao longo dos anos, a dependência das indústrias culturais e da sua agenda (por parte do jornalismo cultural) como uma das práticas mais recorrentes (Santos Silva & Torres da Silva, 2017, p. 97) e uma das críticas mais frequentes (Santos Silva, 2012, p. 96). Recuperamos aqui o contributo de McCombs & Shaw (1972; 2000) ao formularem a teoria do *Agenda-Setting*¹⁴⁵, em que são os jornalistas a seleccionar determinados acontecimentos em detrimento de outros de forma a filtrar os temas centrais da actualidade. O problema é

144 A respeito de estudos sobre o fenómeno das celebridades, ver Lowenthal (2006), Morin (1980 [1957]), Martins (1964), Altman (2010) ou Jorge (2014).

145 Na década de 1970, McCombs e Shaw (1972; 2000) desenvolveram a hipótese do *Agenda-Setting*. Este conceito indica que os órgãos de comunicação seleccionam determinados acontecimentos em detrimento de outros de forma a provocar comportamentos nos públicos. Deste modo, os órgãos de comunicação social incutem às audiências os temas de maior ou menor relevância perante a actualidade.

que, no campo do Jornalismo Cultural, os jornalistas têm estado subordinados a uma agenda determinada pelas indústrias culturais, descartando a função de edição e selecção dos temas e do papel curatorial que o jornalista cultural deveria desempenhar. Neste sentido, Daniel Piza afirma que:

“A quantidade de eventos em grandes cidades é tal que os leitores, ouvintes e espectadores querem do jornalismo que os oriente, que os ajude a filtrar o que quer ou não ver. Mas ele tem falhado. Está alinhado com a mentalidade publicitária, da ‘divulgação’, e rebaixado à prestação de serviço, de escassa criatividade” (Piza, 2009).

Estamos perante um jornalismo cujas estratégias editoriais estão articuladas com a divulgação das indústrias e das assessorias de imprensa, onde raramente a notícia tem origem ou é impulsionada pelo meio de comunicação, mas sim devido à submissão a uma agenda de eventos pré-definida onde o respectivo *press release* é transcrito ou adaptado¹⁴⁶ (Santos Silva, 2009, p. 99). Ao partilhar da mesma visão, Daniel Piza afirma que:

“Outra perda do jornalismo cultural em meio a essa confusão de valores, além da credibilidade crítica, é sua submissão ao cronograma dos eventos. 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. No entanto, raramente lemos sobre esses produtos depois que eles tiveram uma “carreira”, pequena que seja, e assim deixamos de reflectir sobre o que significaram para o público de fato” (Piza, 2003, p. 51).

De acordo com Alexandre Melo, o alargamento da área de articulação da arte no conjunto da sociedade, e com as modificações do estatuto no discurso do crítico, a extensão e frequência das referências jornalístico-informativas tornou-se tanto ou mais apetecida e eficaz no que se refere à difusão e promoção das manifestações culturais e artísticas do que as das referências crítico-ensaísticas (Melo A., 2012, p. 58). Por sua vez, para Faro (2014), esta realidade aponta como consequências o empobrecimento da agenda cultural e uma abordagem superficial dos factos. Também Santos Silva & Torres da Silva indicam que o Jornalismo Cultural tem duas dimensões, uma económica e outra no domínio da esfera intelectual. Contudo, o problema em questão é a predominância da económica (Santos Silva & Torres da Silva, 2017, p. 97).

3.2.2.4. Jornalismo Cultural na perspectiva *Apocalípticos e Integrados*

Recorrendo ao contributo de Umberto Eco (2015 [1964]), procuramos apresentar de forma

¹⁴⁶ Este processo faz parte daquilo a que Kristensen chama de ‘*churnalism*’, uma forma de jornalismo que se baseia em reciclar comunicados de imprensa e que envolve pouco ou nenhum trabalho de reportagem ou verificação de factos (Kristensen N. N., 2017).

“apocalíptica” e “integrada” aquilo que tem sido o debate em torno do Jornalismo Cultural e qual o impacto destas mutações no espaço público e no papel do jornalismo.

A perspectiva “apocalíptica” tem estado presente em grande parte da discussão sobre o Jornalismo Cultural que tem apontado o seu declínio e apresentado várias críticas. Alguns desses contributos partem de autores como Baptista (2014; 2017a; 2017b), Barrento (2017), Bustamante (2017), Carmo (2006), Golin & Cardoso (2009) ou Jaakkola (2012).

João Barrento afirma que estamos a assistir ao desaparecimento da reflexão crítica, substituída por uma visão superficial, ligeira e festiva da obra por parte do Jornalismo Cultural. O autor critica o facto de actualmente as temáticas culturais nos jornais estarem alinhadas por estratégias (comerciais, de captação de público, autopromocionais, espectaculares) que condicionam o leitor, mas nem sempre abrem ou iluminam as obras (Barrento, 2017, p. 35). Já Bustamante é igualmente crítico, conferindo um “papel travestido” ao actual jornalismo cultural, uma vez que espelha um sistema de cultura massiva que veio alterar profundamente os espaços de crítica e o papel do próprio crítico (Bustamante, 2017, p. 23).

Desta forma, são destacados, nesta perspectiva, dois sintomas preocupantes: por um lado, um jornalismo que anuncia e festeja alegremente a existência de mais um livro, um disco, um filme, uma exposição, etc., perdendo a sua função crítica e reflexiva e, por outro, a aproximação a um discurso publicitário – aproximado de um jornalismo de serviços de bens de consumo imediato – confundindo-se com um manual de instruções que diz ao público onde comer, que música ouvir, que livros ler, etc. (Baptista & Santos Silva, 2013, p. 703).

Também Carla Baptista não poupa críticas ao actual modelo do Jornalismo Cultural que “já não se posiciona como recurso que ajuda as pessoas a fazer escolhas com sentido entre ‘*cultural commodities*’, antes parece promover decisões impulsivas, baseadas em critérios distantes de qualquer valoração artística” (Baptista, 2017a, p. 72).

Por sua vez, Kristensen (2010) recusa esta visão apocalíptica sendo necessário aceitar que o Jornalismo Cultural foi ganhando novos contornos e novas prioridades. Santos Silva partilha da mesma opinião. Para a autora, o esbatimento de fronteiras entre o jornalismo cultural tradicional, o jornalismo de *lifestyle* e o jornalismo de consumo são um reflexo actual das nossas vidas (Santos Silva, 2015, p. 309). Deste modo, a visão “integrada” do jornalismo cultural está ligada às indústrias culturais e criativas, de forma a conciliar uma abordagem clássica e popular e uma visão antropológica e consumista, algo que já havia sido preconizado por Rivera (2003) na sua definição de Jornalismo Cultural. De acordo com a perspectiva integrada, percebemos que não estamos perante um abandono do jornalismo cultural, mas

sim uma reconfiguração do espaço cultural e, por sua vez, do Jornalismo Cultural (Baptista & Santos Silva, 2013, p. 700). A sustentar esta perspectiva estão investigadores como From (2018), Fürsich (2012), Janssen, Kuipers & Verboord (2008), Kristensen (2010), Kristensen & From (2012), ou Santos Silva (2015).

Contudo, Santos Silva ressalva que o facto de o Jornalismo Cultural ter ampliado o seu foco não pode desculpar opções editoriais pobres ou a aplicação de formatos jornalísticos superficiais. Com esta ampliação, o Jornalismo Cultural pode e deve continuar a ser sério, algo que está nas mãos dos editores e dos jornalistas (Santos Silva, 2015, p. 310). Neste sentido, o jornalista Nuno Pacheco (fundador e antigo director do jornal *Público*) acentua que o jornalismo cultural “tem que olhar para a cultura a sério e não como mero entretenimento” (Pacheco, 2018). No mesmo sentido encontra-se Teresa Nicolau, quando afirma que “é inevitável olharmos [para a cultura] do ponto de vista alargado, porque senão não conseguimos ter uma visão sobre as coisas. Se aqui estivesse só a fazer agenda cultural nem sei se precisava de ser jornalista. Essa visão da política cultural é essencial para perceber o que andamos aqui a fazer e perceber se quem tem o poder de decisão está a cumprir aquilo que lhe é devido” (Nicolau, 2021, p. 285). Já o actor Nuno Lopes é mais assertivo quando afirma que hoje “ter um jornal que tem um segmento cultural é quase uma posição revolucionária” (Lopes, N. 2020). Por sua vez, o jornalista Vítor Belanciano refere que o papel do jornalismo cultural é apostar na diferença:

“Interpretar diferentes pontos de vista. Decifrar objectos de forma inclusiva. Não com a falsa promessa de objectividade. Mas com justeza, honestidade e rigor. Numa perspectiva aberta. Estabelecendo múltiplas relações entre realidades que, aparentemente, não se tocam. O jornalismo cultural deve examinar mais as implicações das obras na sociedade do que limitar-se à agenda de eventos” (Belanciano, 2010).

Vítor Belanciano cita Carl Wilson, jornalista, crítico e editor do jornal *The Globe and Mail* e colaborador do *The New York Times* que afirma:

“Cabe hoje ao jornalismo cultural encontrar novos paradigmas, novas formas de actuação, e escapar à ideia clássica de ‘agenda’, cingindo-se ao lançamento de discos, livros ou mostras de artistas consagrados (...) Falta mais análise e interpretação. Nem sempre é fácil ter uma perspectiva aberta sobre determinada obra, sem a arrumar em modelos redutores, o que implica pensar e reflectir – que é algo complicado, para a maior parte das pessoas. E implica evitar distinções maniqueístas, sejam elas sobre ‘alta’ e ‘baixa’ cultura ou sobre ‘arte’ e ‘comércio’. É preciso arriscar e estabelecer novas relações entre as coisas, porque a realidade está mais complexa” (Belanciano, 2008).

Perante esta dualidade, Daniel Piza concorda que estas dicotomias têm prejudicado o jor-

nalismo cultural, pois este “pode sofrer crises de identidade frequentes, e é bom que sofra – até porque, como na arte, a condição moderna é “crítica”, isto é, envolve sinais de crise, é instável, cíclica, plural -, mas as dicotomias fáceis só lhe têm feito mal” (Piza, 2003, p. 45).

3.2.2.5. A Era Digital

De acordo com Gustavo Cardoso (2006), a Internet alterou a forma de transmitir informação por parte dos *mass media*, uma vez que foram confrontados com um leque de possibilidades de mudança (Cardoso, 2006, p. 274). É neste quadro de possibilidades que estamos a testemunhar uma mudança de paradigma na cobertura jornalística da cultura em ambiente digital, desafiando os temas culturais abordados, o âmbito, os ângulos, os géneros, as fontes, os especialistas, o formato e distribuição do conteúdo, bem como os modelos de negócio dos *media* (Santos Silva, 2020a, p. 4).

Desta forma, e porque o jornalismo é uma arte narrativa (Neveu, 2014), percebemos que actualmente, no ambiente digital, o jornalismo não tem apenas uma forma de apresentar a notícia estritamente informativa, mas dispõe de um vasto leque de possibilidades onde se incluem as narrativas imersivas e interactivas que colocam o leitor em contacto com novas experiências e formas de apresentar a notícia. Tal leva a que a classe jornalística se actualize e domine as novas técnicas e ferramentas que tem ao seu dispor.

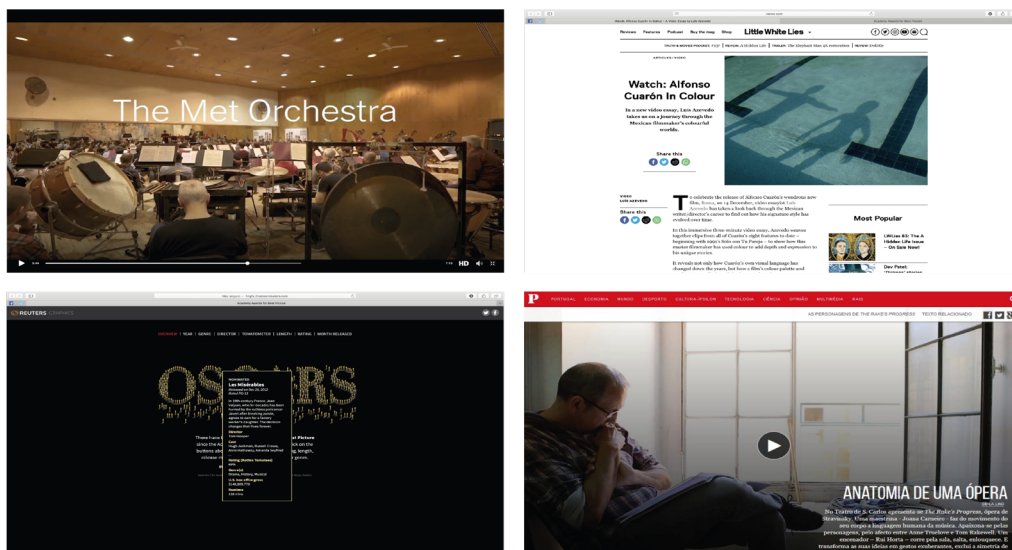


Figura 9 Peças multimédia sobre manifestações culturais do *The New York Times*, da *Little White Lies*, da Reuters e do *Público*.

A título de exemplo, olhamos para algumas peças (figura 9) em que, através de recursos multimédia, se abordaram temas de índole cultural: 1. O *The New York Times*, através de um vídeo explicativo, percorre os bastidores da *Metropolitan Opera House*, em Nova Iorque, conjugado com um texto explicativo, *posts* do Instagram dos artistas e ilustrações; 2. A revista *Little White Lies* apresenta um ensaio audiovisual da filmografia de Alfonso Cuarón; 3. Através de uma infografia interactiva, a *Reuters* disponibiliza informação sobre todos os filmes nomeados ao Óscar de Melhor Filme desde o início da atribuição dos prémios; 4. O *Público* apresenta um documentário sobre o processo de construção e encenação de uma ópera no Teatro Nacional de S. Carlos.

No caso das narrativas imersivas, Dora Santos Silva indica que o *The New York Times* tem sido um dos *media* internacionais a apostar na realidade virtual e aumentada. De acordo com a autora, os *media* imersivos são uma forma de dar contexto aos objectos reais e criar conteúdos (Santos Silva, 2020b, p. 60). Por sua vez, para Ivars-Nicolás & Martínez-Cano, para falar sobre uma realidade através do jornalismo imersivo, é necessário conhecer essa realidade em profundidade. A imersão do jornalista é a premissa para deixar que o público imerja no relato jornalístico, em que a qualidade da experiência vivida e testemunhada na primeira pessoa tenha uma correspondência com a qualidade daquilo que é narrado (Ivars-Nicolás & Martínez-Cano, 2018, p. 195). Os autores apresentam como exemplo, um vídeo 360° desenvolvido pelo Laboratório de Inovação da Rádio Televisão Espanhola (RTVE)¹⁴⁷. Neste exemplo – *Foro de la colonia* – à medida que se avança na peça, o espaço reconstrói-se com recursos audiovisuais, ilustrando espacialmente um edifício romano que outrora existiu naquele local (Ivars-Nicolás & Martínez-Cano, 2018, p. 199).

Numa outra dimensão, se actualmente o digital é o principal recurso para consultar notícias e informação, é também o principal recurso para criar, produzir e partilhar (Santos Silva, 2018). Neste sentido, outro tópico de discussão do jornalismo em ambiente digital é a proliferação dos blogues, publicações *online* colaborativas¹⁴⁸, páginas de conteúdos produzidas por um indivíduo não jornalista que conta histórias sobre experiências ou outras matérias de opinião (Cardoso, 2006, p. 274). Assim, surgiram fontes como os *posts* de artistas nas redes sociais digitais e o cidadão comum tornou-se também produtor, convertendo-se num ‘*everyday amateur expert*’, como Kristensen & From (2015c) o designam. De acordo com

¹⁴⁷ <http://lab.rtve.es/ingenieria-romana/tarragona/foro-colonia/>

¹⁴⁸ Um exemplo é a *Artecapital* (<https://www.artecapital.net>), uma publicação periódica electrónica especializada em temas de arte e cultura contemporâneas. É viabilizada pela economia de custos do suporte digital, e inspira-se nos formatos jornalísticos convencionais, desenvolvendo as possibilidades das novas tecnologias, como a curadoria informacional. Funciona num núcleo minimal, rodeado de muitos colaboradores em rotação contínua. O director, editora e coordenadora constituem-se enquanto curadores informacionais, gerindo o interesse dos colaboradores. Estes formam uma audiência participativa particular, uma vez que é constituída por amadores e profissionais qualificados (Martinho, 2020).

Santos Silva, há uma proliferação de blogues dedicados às artes e à cultura que conseguem competir com a cobertura que é realizada pelos órgãos de comunicação tradicionais, uma vez que hoje qualquer cidadão, além do jornalista cultural, consegue escrever sobre um filme ou uma exposição (Santos Silva, 2018). É neste sentido que a autora refere que “devido ao impacto sociocultural da Internet, o jornalista tem, por sua vez, de conviver com os criadores de conteúdos *online*, cidadãos não-jornalistas” (Santos Silva, 2009, p. 96).

Estamos, portanto, a testemunhar um crescimento de contributos informativos por não-jornalistas e um aumento de *reviews*, *posts* e discussões nas redes sociais digitais e em *websites*. Alguns exemplos são o *Rotten Tomatoes* ou o *IMDB (Internet Movie Database)*, onde o *ranking* que é atribuído a um filme é medido consoante as pontuações dadas pelos profissionais e pelo cidadão comum (Santos Silva, 2015, p. 73). A este respeito, Santos Silva (2014) dá como exemplo Peter Bradshaw (2013), crítico de cinema do *The Guardian*, que refere que os utilizadores do *Twitter* se haviam tornado nos críticos favoritos da indústria cinematográfica, uma vez que esta tinha começado a utilizar citações de utilizadores do *Twitter* em cartazes e material promocional dos filmes, em substituição das dos críticos tradicionais.

Ainda no âmbito digital, Kristensen & From (2018) afirmam que a aplicabilidade das vantagens das redes sociais digitais entre jornalistas culturais¹⁴⁹ continua a ser uma prática aleatória. Do ponto de vista editorial, as redes sociais digitais têm grande potencial para o *branding* institucional e pessoal do jornalista, uma vez que servem como plataforma para circular histórias culturais, promover conteúdo cultural e reafirmar *personas* culturais. No entanto, os jornalistas culturais ainda não têm estratégias e políticas para suportar as redes sociais digitais de um ponto de vista estratégico, nem estabelecem fronteiras entre o domínio profissional e privado no que partilham nas redes sociais digitais (Kristensen & From, 2018, p. 92).

3.3. O Jornalista de Cultura

O jornalismo cultural e a informação sobre as mais variadas manifestações artísticas e culturais é um dos mais complexos e difíceis de abordar pela sua amplitude¹⁵⁰ e porque requer uma formação especializada e rigorosa por parte dos jornalistas (Pastoriza, 2006, p. 17). Eamonn Forde, ao estudar os jornalistas de música, assinala uma distinção ideológica, cul-

149 O estudo desenvolvido por Kristensen & From aplica-se à realidade dinamarquesa.

150 O desenvolvimento da informação cultural abrange um leque de manifestações muito amplo e de difícil tratamento para o jornalista cultural, que costuma ser especialista em algumas das manifestações (como cinema, teatro, artes plásticas, música, fotografia, ballet, dança contemporânea, etc.) e tem que enfrentar a informação diária do quotidiano com contributos constantes de novos valores, novos protagonistas, novas tendências, novos domínios que requerem uma actualização e afinação constantes e um trabalho de documentação superior ao de qualquer outra área informativa (Pastoriza, 2018, p. 21)

tural e profissional entre a área de trabalho destes jornalistas e a dos jornalistas tradicionais. O autor descreve-os como “jornalistas com uma diferença” (Forde, 2003, p. 113). O mesmo pode ser estendido aos jornalistas que trabalham as várias manifestações culturais, uma vez que defendem que o seu trabalho tem um papel radicalmente diferente do jornalista convencional (Harries & Wahl-Jorgensen, 2007, p. 622). A identidade profissional do jornalista cultural está ligada, além da componente informativa, à capacidade de reflectir sobre produtos culturais e ao papel na mediação das artes.

De acordo com Hellman e Jaakkola (2011), os jornalistas, independentemente da sua geografia, partilham os mesmos valores nas suas rotinas profissionais. Valores como os enunciados por Deuze (2005, p. 447), que constituem a identidade jornalística e conferem aos jornalistas legitimidade para exercer o seu trabalho (serviço público, objectividade, autonomia, imediatismo e ética).

Quanto aos jornalistas de cultura, seguem a orientação de um serviço público ao disseminarem informação sobre as várias manifestações culturais e exercerem um trabalho curatorial em função do público. O imediatismo e a ética são respeitados por estes jornalistas, embora a velocidade da informação não seja a mesma que em editorias como a Política ou Sociedade. O valor da neutralidade encontra-se em contradição com as práticas de um jornalista de cultura, uma vez que no trabalho de crítica podem ser tomados partidos. Da mesma forma, a autonomia pode ser questionada, sendo que estes jornalistas têm relações muito próximas com os agentes dos campos da cultura (Hellman & Jaakkola, 2011, p. 785). Neste sentido, é atribuído um “elitismo cultural” ao jornalista cultural que pode ser explicado pelo facto de terem uma formação e um capital cultural superior aos restantes jornalistas¹⁵¹ (Hellman & Jaakkola, 2011, p. 786).

As investigadoras Gemma Harries e Karin Wahl-Jorgensen, ao analisarem a percepção que os jornalistas culturais britânicos têm de si, identificaram um traço distintivo a que chamam ‘*arts exceptionalism*’, que consiste em três aspectos: 1) os jornalistas culturais vêem-se como especialistas mais qualificados do que um jornalista comum; 2) assumem o jornalismo cultural como algo qualitativamente diferente da agenda noticiosa convencional; 3) realçam a sua responsabilidade, uma vez que se vêem como defensores da apreciação das artes por

151 Hovden e Kristensen fizeram um estudo comparativo de 67 países sobre as características e o papel que os jornalistas culturais desempenham. Os investigadores concluíram que os jornalistas culturais são, na maioria, do género feminino, com um nível de formação superior e com uma menor estabilidade profissional, comparativamente a outros jornalistas. Os jornalistas que trabalham temas culturais, de acordo com o estudo, não sentem as pressões que jornalistas de outras secções sentem (como, por exemplo, a Política). Estes são jornalistas mais autónomos no que diz respeito aos temas que querem explorar (Hovden & Kristensen, 2018).

De acordo com o Relatório do OberCom, 27,2% dos jornalistas portugueses dedica-se a trabalhar matérias no domínio das artes e cultura (OberCom, 2017). Sendo que, segundo dados gentilmente cedidos pelo OberCom, em 2017 havia 215 jornalistas do género masculino e 192 jornalistas do género feminino a trabalhar matérias de cultura em Portugal.

parte do público, escrevendo para um público igual como um todo (Harries & Wahl-Jorgensen, 2007, p. 635).

Neste sentido, Celiana Azevedo afirma que:

“Independentemente das suas áreas de especialização, os jornalistas de cultura são marcados por uma excepcionalidade que sugere que a sua identidade profissional está vinculada à sua capacidade de escrever sobre produtos culturais, e, muitas vezes, interpretá-los e julgá-los para serem consumidos por um público especializado ou não” (Azevedo, 2014, p. 72).

Para Hovden & Kristensen, os jornalistas culturais vêem-se enquanto contadores de histórias e promotores de educação e tolerância junto dos leitores/ouvintes/espectadores, o que enfatiza o valor social do jornalismo cultural (Hovden & Kristensen, 2018, p. 13). É deste modo que as emoções são também uma dinâmica que distingue os jornalistas culturais (especialistas em matérias culturais) de leigos, sendo uma dinâmica que constrói fronteiras entre o jornalismo cultural profissional e ‘amadores’, ao definir quem conta como jornalista e o que conta como jornalismo. Ou seja, a experiência estética emerge de uma interação complexa de processos cognitivos e emocionais. Para os leitores leigos, estes processos são fortemente entrelaçados para que eles gostem do que lhes provoca emoções positivas. Por contraste, os especialistas, como os críticos profissionais, podem ser menos responsivos à valência afectiva da arte. Portanto, o conhecimento e a perícia têm tendência a afectar - mitigar - a resposta emocional a uma obra de arte. Isto deve-se a duas razões: primeiro, porque especialistas encontram arte em contextos do dia-a-dia e, segundo, porque a sua resposta emocional é, tipicamente, moderada por outras características do conteúdo tais como o estilo ou a qualidade de desempenhos individuais (Kotisova, 2020, p. 5).

Desta forma, são conferidas ao jornalista cultural características como o papel social, enquanto mediador da obra cultural, o que o obriga a ter a capacidade de compreender; o papel da responsabilidade social, veiculando a cultura a partir de uma abordagem aberta, sem paradigmas dominantes; o papel reflexivo, cumprindo simultaneamente uma função informativa e crítica (Santos Silva, 2012, p. 84). Daniel Piza afirma que:

“O fundamental no jornalista cultural é que saiba ao mesmo tempo convidar e provocar o leitor; notando ainda que essas duas ações não raro se tornem a mesma: o leitor que se sente provocado por uma opinião diferente (no conteúdo ou na formulação) está também sendo convidado a conhecer um repertório novo, a ganhar informação e reflexão sobre um assunto que tendia a encarar de outra forma” (Piza, 2003, p. 68).

Autores como Anchieta de Melo (2010) e Gadini (2016) encaram como essencial a questão da formação em jornalismo cultural. Os desafios para a formação destes profissionais

passam pela abordagem de temáticas clássicas como a política, a economia, etc. através de um olhar reflexivo; a inclusão de novas áreas que ganham *status* cultural como o *design*, a moda e a gastronomia; além do desafio de tratar sem preconceito e com profundidade os objectos das Indústrias Culturais (Melo, 2010, p. 3). Desta forma, a função do jornalista cultural passa por “escapar à limitação temática de lançamentos de CDs, livros e exposições de artistas consagrados para (...) compreendermos o sentido forte de cultura, explorando mais as implicações das obras na sociedade do que, propriamente, reduzir o jornalismo cultural a uma agenda de eventos” (Melo, 2010, p. 4). Deste modo, é necessário criar relações com o público através da análise e da interpretação, o que requer uma perspectiva aberta para as obras humanas sem as qualificar em padrões redutores. O que significa abandonar o lugar comum das análises de viés teórico frankfurtiano, evitando uma distinção entre ‘alta’ e ‘baixa’ cultura; entre Indústria Cultural e cultura erudita; ou mercado e arte (Melo, 2010, p. 4).

Neste sentido, percebemos que o jornalista cultural não tem um papel passivo na construção do campo cultural, mas sim um papel activo, através do seu desempenho enquanto intermediário cultural. Através de conceitos da sociologia da produção cultural e dos estudos em jornalismo, salientamos três dimensões que um jornalista cultural possui enquanto desempenha as suas funções: intermediário cultural, *gatekeeper*, e membro de uma comunidade interpretativa.

3.3.1. Intermediário Cultural

Os jornalistas culturais estão envolvidos no processo de intermediação entre produtores e receptores. Os intermediários culturais são ‘*taste makers*’ que definem o que é considerado bom gosto e a cultura em voga (Matthews & Maguire, 2014, p. 1). Trabalham na intersecção entre cultura e economia em que desenvolvem a produção e promoção do consumo, legitimam e acrescentam valor aos bens culturais (Matthews & Maguire, 2014, p. 1).

Bourdieu (1984; 1993) insere os jornalistas culturais, produtores e detentores de capital cultural, no campo da produção cultural.

“Portanto, tem que se considerar como um contributo à produção não só dos produtores directos da obra na sua materialidade (artistas, escritores, etc.), mas também os produtores do significado e do valor da obra – críticos, publishers, directores de galerias e o conjunto de agentes cujos esforços combinados produzem consumidores capazes de conhecer e reconhecer obras de arte como tal, em particular os professores (mas também as famílias, etc.). Assim, contabilizam-se, não só como a história social de arte faz, as condições sociais de produção de artistas, críticos de arte, negociadores, patronos, etc. reveladas por índices como

a origem social, a formação ou as qualificações, mas também as condições sociais da produção de um conjunto de objectos reconhecidos socialmente como obras de arte, como por exemplo as condições de produção do campo de agentes sociais (como museus, galerias, academias, etc.)” (Bourdieu, 1993, p. 37).

Para o sociólogo francês, os intermediários culturais são “os produtores de programas culturais de televisão e rádio e ainda os críticos e jornalistas dos jornais e revistas de ‘qualidade’” (Bourdieu, 1984, p. 325) que, através do seu trabalho, dão a conhecer bens culturais e contribuem para a sua legitimação. Contudo, a actividade dos jornalistas culturais difere dos restantes intermediários culturais (como directores de museus, editores, distribuidores de cinema ou agentes musicais¹⁵²), uma vez que o jornalista cultural é um interveniente activo com as suas próprias concepções de arte. A sua função é seleccionar, comunicar e apreciar bens culturais para o bem público (Jaakkola, 2015, p. 73).

Neste sentido, o trabalho do jornalista cultural tenta servir vários segmentos da sociedade disponibilizando uma variedade de possibilidades para um envolvimento cultural por parte do público. É suposto fornecer informação sobre novos eventos e os seus contextos (notícias e reportagens), apreciações de arte (crítica), debate, investigação e reflexão (em formatos intelectuais como o ensaio), divulgação de serviços (guias de consumo) e entretenimento (Jaakkola, 2015, p. 73).

Maguire e Matthews (2012) defendem três dimensões da actividade dos intermediários culturais nas sociedades contemporâneas, especialmente os jornalistas culturais: enquadrar bens, afirmar a sua especialidade e ter impacto. Os autores referem que estas três dimensões são aquilo que distingue o intermediário cultural, salientando que nem todos podem ser intermediários culturais.

3.3.2. Gatekeeper

A teoria do *Gatekeeping*¹⁵³ não se aplica apenas ao jornalista cultural, uma vez que é transversal a todos os jornalistas, independentemente da área a que se dediquem. Nelson Traquina assinala esta teoria como uma das mais relevantes dos estudos em jornalismo nomeando-a como “teoria da acção pessoal ou teoria do *gatekeeping*”.

“[N]o processo de produção de informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos gates, isto é ‘portões’ que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é

152 Estes intermediários culturais são agentes vitais para os artistas, não só por se dedicarem a questões como a sobrevivência económica e a ligação com o público, mas também a valorização do seu trabalho e a gestão da sua reputação (Janssen & Verboord, 2015, p. 440). A este respeito, ver Martinho (2013).

153 A teoria foi introduzida em 1950 por David Manning White (1993 [1950]) que aplicou o conceito ao jornalismo.

o gatekeeper, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo 'portão'; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua 'morte', porque significa que a notícia não será publicada” (Traquina, 2002, pp. 77-78).

No contexto do jornalismo cultural, este papel é assumido quando os jornalistas seleccionam e dirigem a sua atenção para determinadas obras, produtos ou eventos em detrimento de outros. Segundo Kristensen, este papel é especialmente importante em épocas de excesso de informação, quando os editores e jornalistas têm de proceder a uma selecção rigorosa de vários produtos, eventos e *press releases* (Kristensen & From, 2015a; Kristensen N. N., 2017).

Com a proliferação da Internet, os jornalistas também alteraram as suas rotinas, tendo as suas funções de *gatekeeper* sofrido alterações. De acordo com Vera Araújo, Pedro Neto, Rita Cheta e Gustavo Cardoso, mais do que *gatekeepers*, hoje podemos falar em *gatewatchers*, incorporando as noções de controlo de qualidade e significado, uma vez que os jornalistas vêem o seu papel como “intérpretes credíveis de uma quantidade de informação disponível sem precedentes, assumindo mais o papel de intérpretes do que o de guardiões da informação” (Araújo, Neto, Cheta, & Cardoso, 2009, p. 72). Para Axel Bruns, as decisões de selecção por parte de jornalistas ou editores já não determina se uma notícia ou informação irá circular na esfera pública, uma vez que apenas afectam a amplitude e alcance que as notícias terão. Sem o sustento dos *media* tradicionais, as notícias terão de contar com esforços colectivos, descoordenados, de milhões de partilhas nas redes sociais digitais para obter um alcance considerável (Bruns, 2018, p. 351). Podemos, então, entender que, hoje, o jornalista funciona numa lógica complementar entre a função de *gatekeeper* e *gatewatcher*, onde a credibilidade é o seu maior traço distintivo por garantir a veracidade de determinada informação.

Num período caracterizado por um crescimento exponencial de conteúdos digitais, a necessidade de uma actividade profissional, como o jornalismo, especializada em seleccionar as informações mais relevantes e apresentá-lo com valor acrescido, surge o conceito curadoria¹⁵⁴ de conteúdos jornalísticos (Bruns, 2018; Guallar, Pedraza-Jiménez, Pérez-Montoro, & Anton, 2021), conceito hoje aplicado ao processo de selecção de assuntos por parte de jornalistas e que inclui: 1) a procura e monitorização, 2) selecção, 3) análise e verificação, 4) gestão e edição, 5) caracterização ou *sense making* de informações publicadas na Internet, com o objectivo de produzir ou melhorar produtos jornalísticos, o que implica a 6) difusão

¹⁵⁴ Um conceito aplicado, sobretudo, no contexto do campo artístico e cultural, a curadoria é uma prática comparativa que possui uma componente autoral e interpretativa que se insere “nessa metáfora musical, como uma atividade de condução de tensões díspares no sentido da produção de experiências múltiplas num espaço, mesmo se esse espaço é o de um suporte votado à leitura” (Sardo, 2016, p. 80).

desses produtos através de plataformas digitais como os *websites* dos órgãos de comunicação, blogues e outras redes sociais digitais (Guallar, Pedraza-Jiménez, Pérez-Montoro, & Anton, 2021, p. 2).

3.3.3. Comunidade Interpretativa

A investigadora norte-americana Barbie Zelizer propõe olhar para os jornalistas enquanto comunidade interpretativa¹⁵⁵. Para a autora, os jornalistas mantêm uma coesão por possuírem um repertório de acontecimentos do passado, uma cultura, que se constitui como modelo de apreciação das acções do momento (Zelizer, 1993; Ponte, 2004).

“Os jornalistas vêem-se a si próprios como possuindo as qualificações necessárias para avaliar determinado acontecimento crítico recorrendo àquilo a que chamo o modo local de interpretação. Neste, os jornalistas discutem a relevância de determinada interpretação a partir de um ponto de vista específico e particular (...) Parte-se do princípio de que a autoridade dos jornalistas deriva da sua presença nos acontecimentos, de acordo com a ideologia da autenticidade da ‘testemunha ocular’. Ao produzirem metáforas como ‘testemunhar’, ‘cães de guarda’, ‘ter estado lá’, práticas de descoberta, ou ‘estar no momento certo na hora certa’, os jornalistas estabelecem marcadores que não só impõem a sua presença como além disso confirmam a sua importância ideológica. (...) os jornalistas assumem o papel de ‘objectos pedagógicos’” (Zelizer, 2000, pp. 40-41).

17 anos depois, Barbie Zelizer volta a olhar para o conceito de comunidades interpretativas, sustentando que os jornalistas responderam às mutações do campo jornalístico como sempre fizeram: ajustando e adaptando as suas rotinas produtivas e as estratégias interpretativas de forma a manter a comunidade jornalística intacta. Tal mantém a relevância da interpretação colectiva e molda a actividade jornalística através do seu discurso, narrativas, *storytelling*, e no impacto dos seus contactos informais (mesmo que a sua centralidade tenha desvanecido). As estratégias interpretativas e as comunidades continuam a sustentar quão central a interpretação colectiva permanece nos jornalistas e no seu trabalho, bem como em atribuir relevância e autoridade ao jornalismo (Zelizer, 2010, p. 181).

Esta visão de uma comunidade interpretativa faz parte de um processo de partilha das rotinas que consolida laços e influencia o trabalho jornalístico. Cristina Ponte (2004) salienta o estudo de Ericson, Baranek e Chan (1991) que aponta três tipos de conhecimento que os jornalistas adquirem pela experiência e contacto com a cultura da redacção:

1. Saberes de reconhecimento, como situar jornalisticamente um evento;
2. Saberes de procedimento, como desenvolver um tema, que fontes ouvir, que méto-

155 Nelson Traquina propõe designar esta comunidade enquanto “tribo jornalística” (Traquina, 2004).

dos usar para contactar e interrogar fontes, como gerir o tempo;

3. Saberes de narração, como apresentar um dado de forma jornalística, como justificar uma acção se esta for questionada (Ponte, 2004, pp. 71-72)

Para a autora, esta acumulação de saberes é estabelecida através de práticas e por transmissão oral na cultura de redacção que envolve os jornalistas, editores, fontes e os próprios textos produzidos (Ponte, 2004, p. 71).

Neste sentido, percebemos que o jornalista cultural assume papéis característicos da actividade jornalística como o *gatekeeping* e a criação de uma boa rede de contactos (essencial para qualquer jornalista), bem como papéis distintivos como a promoção de determinados produtos através do seu trabalho e a avaliação e atribuição de significado impressa no trabalho que é elaborado. Contudo, apesar destes papéis distintivos associados ao campo cultural, o que identifica o jornalista cultural é a sua credibilidade que está relacionada com o campo jornalístico. Isto porque um jornalista, de qualquer que seja a especialização, tende a ser o mais justo possível, desenvolvendo a sua actividade de acordo com um código deontológico e ético (Deuze, 2005). Deste modo, a junção destes factores atribui uma credibilidade distintiva ao jornalista cultural.

3.4. Géneros Jornalísticos na Cobertura à Cultura

Tal como Santos Silva afirma, “estudar os géneros jornalísticos nos media culturais ou nas secções de cultura é essencial para perceber se a sua tendência é mais informativa ou opinativa” (Santos Silva, 2012, p. 74). Santos Silva (2012) e Assis (2008) salientam a proposta de Marques Melo (que observámos no ponto 2.4.) por se aproximar do jornalismo cultural.

Santos Silva (2012) refere que, no jornalismo cultural, estão presentes formatos que não são comuns ao jornalismo generalista, como é o caso do perfil, da necrologia, a efeméride ou mesmo a crítica. No entanto, a proposta de Pastoriza insere, no âmbito da informação cultural, nove formatos: Notícia, Crónica, Reportagem, Entrevista, Perfil, Obituário, Efeméride, Crítica e Documentário (formato exclusivamente audiovisual) (Pastoriza, 2006). Para o autor, os formatos jornalísticos, em matérias culturais como o cinema, adoptam a mesma classificação que em qualquer outra secção (como economia, sociedade, desporto, etc.), mas com uma componente criativa que o jornalista pode aplicar (Pastoriza, 2018, p. 75). Além disso, no contexto do jornalismo cultural, existem formatos que estão ausentes de outras secções, como é o caso da crítica, que enriquece os conteúdos de informação cultural (Pastoriza, 2018, p. 75).

3.4.1. Crítica

“De certo modo, o trabalho dos críticos é fácil. Arriscamos muito pouco, mas apreciamos estar acima daqueles que nos presenteiam com o seu trabalho e se oferecem para ser avaliados. (...) Mas a dura realidade que os críticos têm de enfrentar é que, na verdade, as [obras] medianas são provavelmente mais importantes do que aquilo que admitimos nas nossas críticas. Mas existem momentos em que um crítico realmente arrisca na descoberta e defesa das coisas novas (...).”

Excerto de *Ratatouille* (2007) de Brad Bird

A crítica¹⁵⁶ é considerada o formato de excelência do jornalismo cultural (Baptista, 2014, 2017a, 2017b; Faro, 2012; Kristensen e From, 2015a; Lourenço, 2016; Melo, 2010; Pastorziza, 2006; Piza, 2003; Santos Silva, 2012, 2014, 2015). Este é também considerado como um dos formatos de maior exigência do campo jornalístico (Lourenço, 2016; Santos Silva, 2014).

Tito Cardoso e Cunha define a crítica como uma “operação de um juízo de valor sobre a obra, uma argumentação fundamentada e justificada sobre o valor estético ou outro” (2004, p. 87). O autor sustenta-se na proposta de Habermas que, a propósito da Esfera Pública Literária, descreve as funções da crítica como as de um “árbitro das artes” (configurando ao crítico um papel de representante do público perante a obra e o seu autor), em que os críticos têm uma função pedagógica: “ensinar a ver, informar sobre o que se vê, contextualizar, ensinar, e pôr as questões pertinentes a propósito de um filme [no caso de uma crítica a um filme], fazer saber interrogá-lo” (Cardoso e Cunha, 2004, p. 88). Cardoso e Cunha acrescenta ainda que a arbitragem em que consiste a crítica é a conjugação entre a interrogação da obra e a procura pelo seu sentido (função interpretativa ou hermenêutica), e entre o juízo do seu valor e a sua justificação (função avaliativa) (Cardoso e Cunha, 2004, p. 92; 2013, p. 153). Relativamente à função interpretativa da crítica, esta não encara a obra exclusivamente em si, mas como a origem de possíveis significações que levem o público a viver uma experiência cultural. Já de acordo com a função avaliativa, a crítica centra-se na obra, na sua produção e nas suas qualidades estéticas, permitindo diferenciar a obra perante o juízo avaliador do crítico (Cardoso e Cunha, 2013, pp. 156-157).

Para Roland Barthes, a relação da crítica com a obra é a de um sentido com uma forma, para “gerar” um determinado sentido, derivando-o de uma forma que é a obra. Para o autor, o

156 No que diz respeito à crítica de cinema, será abordada adiante, no ponto 4.3.

crítico desdobra os sentidos, faz pairar, acima da primeira linguagem da obra, uma segunda linguagem, uma coerência de signos (Barthes, 2007 [1966], pp. 60-61).

É no contexto da esfera da crítica que Cláudia Madeira identifica que os jornalistas desenvolvem uma primeira intermediação com os públicos, dando a conhecer, através dos vários canais de comunicação social, a existência de um espectáculo, a sua data, o seu local e toda uma série de informação complementar sobre os artistas e conteúdos do espectáculo. Desde logo, dão a conhecer a existência de um espectáculo, na medida em que lhe garantem uma visibilidade pública, tão mais destacada quanto a importância do espectáculo. Os críticos situam-se na escala dos comentadores especializados que, além de desempenharem um papel informativo, fornecem uma primeira apreciação dos espectáculos, interpretando-os e avaliando-os (Madeira, 2002, p. 127).

Deste modo, para Vítor Sérgio Ferreira, o crítico¹⁵⁷ assume o estatuto de “dispositivo institucionalizado de mediação cultural” (Ferreira, 1995, p. 984), operando como *interface* localizada entre a esfera de produção-criação e a esfera de consumo cultural, sendo a sua intervenção importante no modo como se passaram a articular reciprocamente as relações existentes entre essas duas esferas.

“As funções sociais da crítica não se esgotam, do ponto de vista analítico, na simples transmissão de informações o que de novo se vai passando no domínio artístico – funcionando apenas como mero discurso de acompanhamento promocional das obras que nele se fabricam – nem na conversão destas numa forma receptível e inteligível -, destinado a favorecer e facilitar a sua apreensão, apreciação e interpretação. As suas funções objectivas estão, efectivamente, longe de se reduzirem às suas intenções declaradas.

O comentário crítico não só estabelece a intermediação entre as emoções e reflexões pessoais de determinado expert perante determinadas obras e o conjunto da sociedade, como simultaneamente faz com que esta, nomeadamente, algumas das suas zonas particulares, como o Estado e o mercado, passe a ter, com essas mesmas obras, um modo de relacionamento específico e singular” (Ferreira, 1995, p. 985).

Para Eduardo Lourenço, o crítico contemporâneo participa da mistura de géneros do amador, do apoderado e do *supporter*:

“num tempo em que cada Obra joga, ao existir, a sua definição e a de Arte mesma, a reflexão sobre ela não pode pretender refugiar-se num espaço obrigado de onde lhe seja possível julgá-la. O desconforto do crítico é total e este extremo mesmo gera na aparência a tentação de um conforto definitivo, ao deixar supor que a arbitrariedade da proposta em que a Obra se concentra corresponde à arbitrarie-

157 Vítor Sérgio Ferreira define a cultura profissional do crítico como conjunto de valores éticos e estéticos de referência, de retóricas e códigos utilizados, assim como de modelos de acção relativos ao modo de exercer a sua prática (Ferreira, 1998, pp. 91-92).

dade do discurso que a alude” (Lourenço E. , 2017, p. 135) .

O crítico tem, assim, o privilégio de possuir a faculdade do saber-sentir, do saber-razionalizar e do saber-dizer, de receber do mundo das artes e do jornalismo cultural uma espécie de “mandato”¹⁵⁸ que o legitima na procura de uma medida específica para o valor estético da obra a que dedica a sua atenção, bem como das palavras e significações ajustadas ao universo das sensações que ela proporciona (Ferreira, 1995, p. 988). Tal vai ao encontro do que Cláudia Madeira enuncia, quando diz que o crítico desenvolve uma ‘informação contextualizada e enquadrada’ (categoriza e classifica a obra), uma ‘reflexão judicativa’ (valoração estética da obra nas suas qualidades e defeitos intrínsecos) e uma ‘reflexão interpretativa’ (preocupação em tornar o evento inteligível e passível de apreensão por parte dos públicos). Este tríptico confere ao crítico a capacidade de gerar a celebração da obra de arte e dos seus intervenientes (Madeira, 2002, p. 129). Por sua vez, João Pedro Cachopo assume também a crítica enquanto exercício de tradução, uma vez que “afirmar que o crítico traduz significa afirmar que ele não se limita a julgar, significa pôr o acento na passividade do crítico, naquilo que no exercício da crítica permanece irreduzível à actividade judicativa (...) o que o crítico-tradutor promove - e é nesse sentido que se pode pensá-lo como um mediador – é o prolongamento de uma experiência do objecto artístico em que o próprio redesenhar da fronteira entre o saber e o não-saber permanece em jogo quer para o crítico quer para quem venha a ler a crítica” (Cachopo, 2016, p. 128).

Enquanto formato jornalístico, Daniel Piza atribui à crítica quatro requisitos:

- a) as características de um bom texto jornalístico: clareza, coerência e agilidade;
- b) informar o leitor sobre a obra em questão, o contexto histórico e o autor;
- c) analisar a obra de forma sintética “esclarecendo o peso relativo de qualidades e defeitos” e evitando a mera atribuição de adjectivos;
- d) por último, “ir além do objecto analisado, de usá-lo para uma leitura de algum aspecto da realidade, de ser ele mesmo, o crítico, um autor, um intérprete do mundo” (Piza, 2003, p. 70).

Já, Celso Martins, crítico de arte no *Expresso*, refere que a partir da última década, uma parte dos jornais deixou de remunerar os conteúdos de crítica cultural que publica, ou passou a remunerá-los com valores inferiores. O autor acrescenta que “os críticos ‘residentes’ foram em grande medida substituídos por jornalistas generalistas que também cobrem eventos cul-

158 Este “mandato” é legitimado na medida das competências demonstradas e do prestígio social e cultural mobilizado ao longo da sua trajetória profissional, capitais que investe e oferece como garantia do seu veredicto a favor ou contra o artefacto a que se refere e o artista que está na origem (Ferreira, 1995, p. 988).

turais, ou por académicos, figuras institucionais ou aspirantes a lugares de decisão na indústria cultural que cedem pontualmente a sua propriedade intelectual a troco de visibilidade pública” (Martins C. , 2021, pp. 47-48).

3.5. A investigação sobre Jornalismo Cultural

Procuramos, agora, perceber de forma breve o panorama da investigação sobre jornalismo cultural a nível europeu e nacional¹⁵⁹.

Quanto à investigação académica sobre a cobertura jornalística das manifestações artísticas que o Jornalismo Cultural abrange, é a música que mais tem recebido contributos, quer internacionalmente (Budea, 2018; Forde, 2001; 2003; Rodríguez, Heikkilä, & Purhonen, 2018), quer em Portugal (Baptista & Flores, 2014; Nunes, 2003; 2004; 2011; Torres da Silva, 2013a; 2013b; 2014a; 2014b). Quanto ao Teatro (mais concretamente a crítica de teatro), há alguns contributos a nível nacional (Reis, 2015; 2016; 2018; Reis & Moutinho, 2015) e também na literatura (Martín, 2011; Flores, 2017; Carrasco-Molina & García-Borrego, 2020). Relativamente ao cinema, a investigação nacional tem recebido o contributo de várias investigações de mestrado (Lourenço, 2016; Lourenço & Subtil, 2017; Robert, 2018; Rodrigues, 2019; Sobreira, 2019; Cardoso, 2020; Pina, 2021) e pretende-se com o presente estudo ampliar essa investigação.

Relativamente às novas manifestações que o Jornalismo Cultural abrange, também já se têm desenvolvido investigações em torno da sua representação nos *media*, nomeadamente investigações sobre a gastronomia (Acosta, 2018), as viagens (Eleta, 2018) e a arquitectura (Maestre, 2020).

3.5.1. O Contexto Europeu¹⁶⁰

Ao longo dos anos têm sido desenvolvidas várias investigações que procuram compreender a cobertura jornalística do campo cultural. É o caso de Nete Nørgaard Kristensen, uma das autoras que mais tem contribuído para o estudo do jornalismo cultural nos países do norte da Europa (Kristensen N. N., 2010; Kristensen & Riegert, 2017). Também Susanne Janssen tem contribuído nesse sentido, incidindo em países da Europa central (Janssen, 1999; Janssen, Kuipers, & Verboord, 2008; Verboord & Janssen, 2015).

159 Relativamente a outros países, destacamos as investigações de Szantó (2002) e Szantó, Levy e Tyndall (2004) (Estados Unidos da América); Piza (2003), Golin e Cardoso (2009), Gadini (2010) (Brasil); Pastoriza (2006), Expósito (2014), Martín (2019) e Martín e Nicolás (2019) (Espanha).

160 Não é nosso propósito abordar extensivamente as investigações académicas dedicadas ao jornalismo cultural no contexto europeu, uma vez que procuramos centrar o nosso olhar em Portugal. Neste sentido, apresentamos as investigações mais significativas.

Em 2019 foi desenvolvida uma investigação (Purhonen, et al., 2019) que analisou a cobertura de cultura por parte de jornais de vários países entre 1960 e 2010. Estes jornais foram o *Helsingin Sanomat* (Finlândia), *Dagens Nyheter* (Suécia), *Le Monde* (França), *The Guardian* (Reino Unido), *ABC* e *El País* (Espanha) e *Milliet* (Turquia).

Esta investigação concluiu, entre outros aspectos, que as principais manifestações culturais alvo de cobertura mediática ao longo das décadas foram a música, a literatura, o cinema, a televisão, o teatro e as artes plásticas. Quanto às restantes manifestações, marcam a sua presença nas páginas de cultura embora não seja de forma constante. Áreas como os videojogos eram inexistentes nas primeiras décadas desta análise e continuam, mesmo em 2000, a ter uma presença residual. No entanto, houve alterações significativas ao longo dos anos: a presença crescente de peças sobre televisão (consideramos que as séries televisivas estão fortemente relacionadas com este crescimento) e a queda de peças sobre teatro (Purhonen, Heikkilä, & Hazir, 2017, p. 35). No que diz respeito aos formatos jornalísticos, por um lado, a crítica destaca-se dos restantes ao longo dos anos (em 2010, 4 em 10 peças são críticas), por outro, as notícias têm perdido progressivamente a sua presença desde a década de 1980 (Heikkilä & Gronow, 2017).

A investigação regista uma trajectória da cultura em que, no início (1960), os conteúdos culturais eram escassos. Dominava uma abordagem de elitização com foco nas “artes intelectuais/eruditas” como a música clássica, a ópera, a literatura, o teatro, as artes plásticas ou a dança. As secções de cultura, quando existiam, eram direccionadas para os leitores intelectuais com formação superior. Depois, começou a expansão cultural de forma gradual, com a publicação de peças em secções de cultura explicitamente identificadas (um percurso semelhante ao que decorreu em Portugal).

Desde a década de 2000 (assumimos que muito devido à disseminação das indústrias criativas e implementação de políticas culturais), a cultura passa a estar presente em quase todos os jornais e as artes tornam-se apenas uma parte dessa cobertura (Purhonen, et al., 2019, p. 200). A cobertura jornalística, a popularização das manifestações culturais e as formas de sobre elas escrever moldam as secções e as editoriais de cultura nos jornais como algo novo e diferente. Combinando estas tendências com a crise do jornalismo, o desafio imposto pelas críticas produzidas *online* à crítica tradicional da imprensa, significa que as características das secções de cultura dos jornais passaram por grandes transformações (Purhonen, et al., 2019, p. 200), indo ao encontro das tendências apontadas anteriormente (o cruzamento do jornalismo cultural com o *lifestyle*, a dependência da agenda imposta pelas indústrias culturais e criativas ou o espaço dominado pelo entretenimento).

Os resultados desta investigação relativos às diferenças entre os vários jornais analisados, localizados em diferentes países da Europa, demonstram que se verificou a disseminação da cultura popular, o relativo declínio da cobertura das artes tradicionais, a globalização cultural, a comercialização e a relação entre a cultura e a política. Verificam-se tendências consistentes nos jornais analisados¹⁶¹.

No entanto, também se registam diferenças entre os jornais analisados. De forma geral, os resultados sugerem que a *Dagens Nyheter* (Suécia) e o *El País* (Espanha) representam jornais mais progressistas ou liberais, atentos às novas tendências, enquanto que o *Le Monde* (França) e o *Helsingin Sanomat* (Finlândia) representam jornais conservadores que têm olhado com maior zelo para as novas tendências (espaço emergente do entretenimento, *lifestyle*, e a cobertura de manifestações como os videojogos). O *The Guardian* (Reino Unido) situa-se entre estes dois campos, mostrando um equilíbrio ao, por exemplo, esbater as fronteiras entre música popular e música clássica, tal como o *Helsingin Sanomat* (Finlândia), possuindo também um certo conservadorismo, ao continuar a realizar uma ampla cobertura das artes tradicionais (Purhonen, et al., 2019, p. 203).

3.5.2. O Contexto Português

Em 2002, Sérgio Luiz Gadini¹⁶² afirmava que o jornalismo cultural português estava orientado segundo a informação, a agenda de serviços, a crítica e promovia o consumo cultural através de peças sobre variadas matérias, sectores e actividades do campo artístico-cultural. Contudo, para compreender o contexto do jornalismo cultural português é indispensável destacar o projecto de investigação *A Cultura na Primeira Página*¹⁶³, a principal investigação sobre jornalismo cultural da Academia portuguesa.

Este projecto revelou que os temas mais presentes são a música, a literatura e o cinema. A actualidade foi o valor-notícia dominante e em 2010 os principais acontecimentos culturais presentes nas páginas dos jornais foram os óbitos de personalidades ligadas à cultura, os festivais de música e cinema, as estreias de filmes e os lançamentos de discos e livros. Por sua vez, os formatos jornalísticos mais frequentes foram as reportagens, as notícias desenvolvidas, as críticas e as

161 Excepto o *Milliyet* (Turquia), uma vez que, na Turquia, a cultura legítima tem sido historicamente diferente da dos países do Centro da Europa e o modelo mediático pluralista polarizado (Hallin & Mancini, 2010) com autonomia jornalística limitada através de pressões políticas e económicas.

162 O autor analisou três jornais diários portugueses - *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público* - ao longo de 16 edições em Novembro de 2001.

163 Projecto que procurou estudar a cobertura cultural de seis publicações (jornais *Público*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Expresso* e a revista *Visão*) na primeira década do séc. XXI, traçando o mapa das principais tendências e evolução do jornalismo cultural impresso em Portugal entre 2000-2010. Coordenado por Carla Baptista e desenvolvido por Dora Santos Silva, Marisa Torres da Silva, Maria João Centeno, Helena Vieira, Celiana Azevedo e Teresa Flores. Pode ser consultado em: <http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt>

entrevistas (Baptista, 2017a, p. 49). Carla Baptista refere que entre 2000 e 2010 houve um decréscimo do número de peças e uma circunscrição a um leque restrito de temas, acontecimentos e protagonistas (Baptista, 2017a, p. 50). Além da diminuição do espaço dedicado à cultura nos jornais, também se procedeu à extinção de suplementos culturais, à diminuição do número de jornalistas nas secções de cultura das várias redacções, e ainda a um abandono progressivo do ‘paradigma estético’, substituído pela simples informação e divulgação.

A crise económica que o jornalismo atravessa é considerada como um dos principais factores que atingiu o jornalismo cultural português e que levou vários jornais a diminuir o espaço dedicado à cultura e extinguirem vários suplementos. A autora acrescenta ainda que para as administrações dos jornais, à excepção do jornal *Público*, as peças culturais são consideradas como mais dispensáveis do que as restantes (Baptista, 2014, p. 19).

No caso da revista *Visão*, manifestações culturais como o *design*, a gastronomia, a criatividade e outros estilos de vida têm lugar, seja na revista, seja nos seus suplementos. Contudo, resume-se a uma abordagem consumista em que os bens culturais se transformam em bens de consumo (Santos Silva, 2013; Torres da Silva & Santos Silva, 2014, p. 183). Quanto a outros suplementos (*Ípsilon* e *Actual*), as novas manifestações têm pouca representação, dominando os temas principais (cinema, música e literatura) e sendo muito semelhantes na sua estrutura (Vieira, 2014, p. 90). Deste modo, Carla Baptista refere que:

O jornalismo cultural ainda é uma ‘paisagem’ relativamente preservada da fobia aos textos longos, aos temas eruditos e complexos, aos géneros da crítica, ao convite a sujeitos externos ao jornalismo, nomeadamente oriundos do campo cultural, científico e académico. Seja pelas suas raízes históricas, seja pela sua evolução recente, resiste às lógicas que invadiram as orientações editoriais praticadas massivamente pelos jornalistas, em nome do culto pelo paradigma noticioso, pela legibilidade dos conteúdos e por uma fantasiosa ideia de responder àquilo que seriam as necessidades e interesses de informação dos leitores (Baptista, 2014, p. 11)

Em Portugal, a cultura continua a estar presente nas páginas da imprensa portuguesa, mas em doses cada vez mais pequenas e com menor variedade temática, criando condições instáveis para o futuro do jornalismo cultural (Baptista, 2014, p. 9) e do próprio jornalismo, acrescentamos. Segundo a autora:

“O jornalismo cultural é quase uma metáfora perfeita da tensão ancestral que funda quase todas as práticas humanas, entre o belo e o útil, o ideal e o pragmático, o amor e o dinheiro. O jornalismo cultural luta para impor a sua visão de um ‘cultural sagrado’, cada vez mais enfraquecido, contra um ‘económico profano’ mais poderoso e determinista” (Baptista, 2014, p. 10).

Podemos, então, adjectivar como apocalíptica, na acepção de Eco (2015 [1964]), a conclusão que Baptista tira sobre o estado do jornalismo cultural português. A autora refere que o período

da investigação que coordenou (2000-2010) é uma década de perdas e que, sendo o jornalismo cultural na sua génese um promotor do envolvimento cultural para a sociedade, essa distinção, ao contrário do que verificou, deveria fomentar esse envolvimento:

“Tendo em conta a sua natureza constitutivamente crítica e reflexiva, seria agenciador da cultura cívica e democrática e menos vulnerável aos efeitos de tabloidização e trivialização. Encaixaria melhor num tipo de jornalismo virtuoso que olha para as pessoas como cidadãos e não como consumidores. Oferecendo recursos argumentativos e conhecimento especializado, aumenta o capital cultural dos leitores e favorece a sua circulação no ‘mercado de ideias’” (Baptista, 2017b, p. 81)

Neste sentido, e para concluir, partilhamos uma vez mais da leitura de Mario Vargas Llosa que recorda que a função do jornalismo “é, também orientar, assessorar, educar e esclarecer o que é certo ou falso, justo e injusto, belo e execrável no vertiginoso vórtice da actualidade em que o público se sente extraviado” (Vargas Llosa, 2012, p. 54).



Fotogramas de *8 1/2* (1963), de Federico Fellini (em cima) e *O Artista* (2011), de Michael Hazanavicius (em baixo).

4. O JORNALISMO DE CINEMA

*Que carga e equilíbrio de forças são esses
que atravessam o universo lírico, as suas
ameaças e imagens, e nos depõem na órbita
da palavra, da figuração, da música?*
Herberto Helder, *O Nome Corado* (2006)

4. O JORNALISMO DE CINEMA

Entramos num dos domínios da especialização jornalística¹⁶⁴ do Jornalismo Cultural, mais concretamente no Jornalismo de Cinema. Neste sentido, a articulação do campo jornalístico em torno dos polos ‘generalista/especialista’ reflecte, por um lado, as características do público a que se dirigem os órgãos de comunicação e, por outro lado, as dos próprios órgãos e dos próprios jornalistas (Marchetti, 2005, p. 65).

Desta forma, e recordando o contributo de Jaakoola (2015a) com a sua organização das zonas de cobertura jornalística no campo das artes e da cultura (ver ponto 3.2.1.), focamos o olhar no Jornalismo de Artes, um campo central na cobertura jornalística das artes tradicionais e, nesse âmbito, enquadram-se aqui as manifestações artísticas tradicionais que Pastoriza (2006) enuncia: Literatura, Música, Cinema, Artes Plásticas e Artes Performativas.

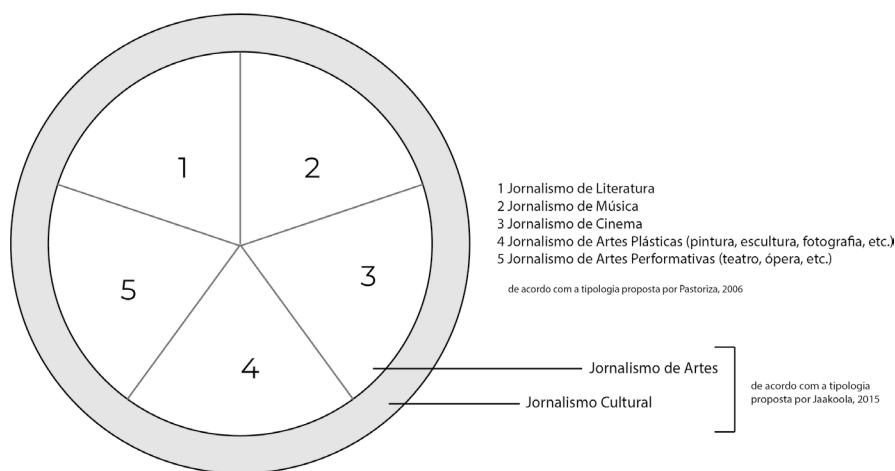


Figura 10. Cobertura jornalística de manifestações artísticas no quadro do jornalismo cultural. Elaboração própria.

Neste sentido, e tal como existe um Jornalismo de Música, ou jornalismo musical, como referem alguns autores (Budea, 2018; Forde, 2001; 2003; Nunes, 2003; 2004; 2011; Rodríguez, Heikkilä, & Purhonen, 2018; Torres da Silva, 2013a; 2013b; 2014a; 2014b), acreditamos que existe uma especialização jornalística em cada uma das manifestações artísticas enunciadas por Pastoriza (2006). Cada uma destas especializações jornalísticas possui códigos linguísticos, referências próprias e recorre a fontes da sua área. Contudo, apesar da variedade de manifestações artísticas, cada uma está inserida no quadro do Jornalismo Cultural (possuindo os traços distintivos e característicos que anteriormente referimos) e não deixando, por isso, de ser, acima de tudo, Jornalismo.

¹⁶⁴ A especialização jornalística pode estar associada a meios de comunicação específicos, por exemplo, o jornalismo televisivo, o jornalismo radiofónico, ciberjornalismo, etc.; a temas como jornalismo económico, ambiental, desportivo, etc.; ou pode estar associada à junção de ambos, como por exemplo, o jornalismo desportivo radiofónico, etc. (Tavares, 2009, p. 115).

Deste modo, acreditamos que o Jornalismo de Cinema (e não jornalismo cinematográfico¹⁶⁵) é um domínio de especialização, inserido no quadro conceptual do Jornalismo Cultural, possuindo as mesmas características deste, mas com a actividade cinematográfica enquanto objecto, adoptando conceitos e códigos linguísticos próprios, relacionando fontes (realizadores, produtores, actores, distribuidoras, exibidores, instituições públicas, etc.) e exercendo um papel no campo da actividade cinematográfica.

Apesar de a cobertura jornalística do cinema ter aumentado consideravelmente nas últimas décadas (Kristensen & From, 2015a, p. 491) e tendo-se tornado numa das principais manifestações artísticas a marcar presença na imprensa quer nacional, quer internacional¹⁶⁶, o Jornalismo de Cinema constitui-se enquanto espaço cultural e profissional pouco reconhecido e legitimado dentro do jornalismo cultural.

4.1. A Definição de Jornalismo de Cinema

Recuperando o contributo do teórico dos estudos culturais, Christian Metz, que coloca o discurso sobre cinema como constituinte da ‘instituição cinema’, a chamada “terceira máquina da instituição”, o Jornalismo de Cinema insere-se neste quadro, uma vez que “existe naquele que escreve sobre cinema uma tendência mais fundamental [...], que visa estabelecer, manter ou restabelecer o cinema (ou os filmes)” (Metz, 1980 [1977], p. 16).

Neste sentido, o jornalismo estabeleceu uma relação com o cinema logo quando este surgiu e, em Portugal, logo desde o início do séc. XX, como veremos adiante, proliferaram as publicações sobre cinema que acompanharam a implementação do cinema na vida dos portugueses e a edificação do próprio cinema português (Lourenço & Centeno, 2019).

A propósito do ciclo “Jornalismo & Cinema”, inserido nas comemorações do 20º aniversário

165 Logo após o aparecimento do cinema em 1895, em Paris, os irmãos Lumière começaram a percorrer a Europa e a registar imagens de diversos acontecimentos. Surgiam, então, os primeiros indícios dos cinejornais ou jornais cinematográficos (também designados por actualidades), que viriam a ser “um dos maiores meios de informação do séc. XX”, tal como indica Luke McKernan (2017). Os cinejornais, a que os ingleses chamam *newsreels*, os franceses *actualités*, os espanhóis *noticieros* ou os alemães *wochenschau*, são filmes que abordam vários acontecimentos numa perspectiva informativa projectados para as massas.

Um ano após a primeira projecção, em Paris, os irmãos Lumière contrataram Felix Mesguish, que viria a ser o primeiro repórter de cinejornais, para percorrer a Europa e grande parte do mundo (Baechlin & Muller-Strauss, 1952, p. 10). Os alvos das primeiras reportagens foram acontecimentos com valor-notícia (como cerimónias oficiais ou catástrofes), como foi o caso da coroação do Czar Nicolau II da Rússia, em 1896 (Sousa, 2008, p. 228).

Os cinejornais foram, assim, um dos mais poderosos meios de comunicação para as massas do séc. XX. A sua fórmula duraria até à década de 1970 em que a emergência da televisão e dos telejornais acabaria por eliminar estes espaços informativos das salas de cinema (Sousa, 2008, p. 230). No entanto, foram os cinejornais e a estrutura das suas redacções que serviu de inspiração para os primeiros modelos de redacção das televisões, bem como a linguagem das reportagens que influenciaram a linguagem televisiva (Sousa, 2008, pp. 231-232).

166 Em países como Portugal, Espanha, França, Alemanha, Países Baixos, Bélgica, Reino Unido, Dinamarca, Finlândia, Noruega, Suécia, Estados Unidos da América ou Brasil (Baptista C., 2017b; Expósito, 2014; Gadini, 2002; Golin & Cardoso, 2009; Harries & Wahl-Jorgensen, 2007; Hellman, Larsen, Riegert, Widholm, & Nygaard, 2017; Janssen, Kuipers, & Verboord, 2008; Jokelainen, 2014; Kersten & Janssen, 2016; Kristensen & From, 2013; 2015a; Purhonen, et al., 2019; Szantó, Levy, & Tyndall, 2004).

do semanário *Expresso* (organizado entre a Cinemateca Portuguesa e o jornal), em 1993, Francisco Pinto Balsemão referia que “os homens dos jornais sempre manifestaram, por seu lado, um interesse quase anormal pelo cinema. Como espectáculo e como relato. Um espectáculo que criticam e aplaudem, mas onde não penetram, um relato que pretendem equiparar à prosa que escrevem, esquecendo as disparidades entre a palavra escrita e a imagem” (Balsemão, 1993, p. 9)

O jornalismo de cinema, enquanto especialização, partilha das mesmas características distintivas do jornalismo cultural, mas aplicadas ao contexto cinematográfico. Algumas dessas características são a democratização do conhecimento, ao dar a conhecer e tornar acessíveis determinadas obras, bens e pensamentos; o carácter reflexivo que está impresso no formato de excelência do jornalismo de cinema (e do cultural), a crítica; e a dimensão performativa em que o jornalismo contribui para que o leitor/ouvinte/espectador desencadeie uma acção (por exemplo, ir ver um filme ou comprar um DVD).

Balsemão defende que, à data, o cinema já era considerado parte integrante do jornalismo, pois existiam “cada vez mais publicações escritas, a televisão, a própria rádio, ocupam-se do cinema, precisam do cinema, noticiam o cinema, usam o cinema” (Balsemão, 1993, p. 9).

“Os jornais diários, os semanários, as revistas femininas ou de programas de televisão tratam de cinema, cada qual à sua maneira e pelas suas razões. Da tirania das críticas, que, nos Estados Unidos, podem destruir um filme à nascença, às capas de revistas e respectivas promoções de estrelas maiores e menores, dos divórcios dos actores à criação da própria crítica de estilos e de escolas (como aconteceu com a Nouvelle Vague), a imprensa – e os jornalistas, portanto acompanha o cinema, vive, em parte, do cinema e, de certo modo, faz o cinema.” (Balsemão, 1993, p. 10)

Balsemão referia que “há que acompanhar a vida dos realizadores e dos actores. Há que noticiar os filmes em preparação. Há que dar relevo aos lançamentos comerciais das grandes produções, normalmente americanas, mesmo que não sejam grandes filmes” (Balsemão, 1993, p. 10).

Deste modo, os filmes, nomeadamente as grandes produções (como os *blockbusters*), enquanto fenómeno cultural, representam notícias culturais: seja devido a factores económicos, à presença de grandes celebridades, à inovação tecnológica que é aplicada nos filmes, ou até às campanhas de *marketing* que são implementadas em torno deste (Kristensen & From, 2013, p. 53).

Além da componente informativa (inerente ao jornalismo), o jornalismo de cinema tem um papel fundamental na formação do público, nomeadamente através de um formato jornalís-

tico específico: a crítica. Esta deve “ensinar a ver, informar sobre o que se vê, contextualizar, ensinar, e pôr as questões pertinentes a propósito de um filme, fazer saber interrogá-lo” (Cardoso e Cunha, 2004, p. 88).

O jornalismo de cinema detém ainda uma lógica discursiva própria que se apropria de conceitos e códigos linguísticos do seu objecto, o cinema. Uma vez que, à semelhança do que acontece no jornalismo de música, “a utilização de termos técnicos facilita a compreensão daqueles que sabem, enquanto aliena aqueles que não estão familiarizados com a terminologia” (Torres da Silva, 2013b, p. 2).

Portanto, o Jornalismo de Cinema, enquanto um subgénero do Jornalismo Cultural, versa sobre o Cinema enquanto manifestação artística e indústria cultural com objectivos informativos que promovem a reflexão sobre a produção e cultura cinematográficas (independentemente da sua origem e destino), o discurso da cinefilia e o consumo de filmes.

O seu principal objectivo passa por informar sobre a actividade cinematográfica nacional e internacional (estreias, festivais, rodagens, atribuição de prémios, etc.) e o seu contexto envolvente (agentes, políticas públicas, cineclubes, etc.). Serve como intermediário do público, dando a conhecer, através de vários meios, a informação relativa à actividade cinematográfica. No entanto, possui também uma função curatorial/*gatekeeper*, de selecção das obras e dos artistas.

Deste modo, o Jornalismo de Cinema, tal como o cultural, tem um papel democrático de informar a sociedade e de dar a conhecer as mais variadas obras cinematográficas e os vários pensamentos que emergem neste campo e, nesse sentido, deve ir além do objecto central e, através dele, ler algum aspecto da actualidade. Usar, neste caso, um filme, como meio de interpretação da realidade. Por exemplo, através do filme *Contágio* (2011) de Steven Soderbergh, olhar para a pandemia da Covid-19 com outro foco. Tal vai ao encontro do que Pedro Alves refere quando diz que “o cinema pode ser um contributo importante para potenciar codificações e descodificações significativas do(s) nosso(s) mundo(s)” (Alves, 2018).

Neste âmbito, o Jornalismo de Cinema pode ter também um papel fazendo uso da dimensão pedagógica do próprio cinema¹⁶⁷, agregando ao seu papel uma potencial formação do público, uma abertura do discurso da cinefilia, ou mesmo sendo um elemento de promoção para a literacia filmica:

167 Cf. (Reia-Baptista, Pedagogia da comunicação, cinema e ensino: dimensões pedagógicas do cinema, 1995)

“é essencial aliar a importância pedagógica das narrativas audiovisuais ao papel formativo que o jornalismo de cinema pode assumir, quer como ferramenta privilegiada para eliminar fronteiras entre cultura e educação, quer como mediador singular da divulgação de fenómenos provenientes da cultura popular e massificada, intrínsecos à cultura do cinema e audiovisual, quer ainda como instrumento que possibilita cabalmente a democratização nesta área específica da cultura” (Carneiro Mendes, 2021, p. 72).

4.1.1. A cobertura jornalística do Cinema

Se, no âmbito do jornalismo cultural, a dependência das indústrias culturais e da sua agenda é considerada uma tendência nacional e internacional, o mesmo ocorre no caso do Jornalismo de Cinema, tal como foi apontado por Lourenço & Subtil (2017) a propósito de uma análise ao programa *Cinebox* da TVI24. Deste modo, o Jornalismo de Cinema estabelece uma relação com a agenda e com o sector, em que o calendário de estreias é definido pela indústria cinematográfica, mais concretamente pelas distribuidoras e as exibidoras de cinema. Esta agenda do universo cinematográfico, a que além das estreias, se juntam os festivais, as cerimónias de prémios, etc., é constante ao longo dos anos com uma estrutura que se repete de ano para ano. Estas circunstâncias levam a que os jornalistas que se dedicam à cobertura do cinema estejam confinados a uma agenda que é fortemente condicionada, na quase totalidade, pela indústria cinematográfica.

Além disso, grande parte dos materiais relativos a filmes¹⁶⁸ com que os programas de televisão trabalham são disponibilizados pelas distribuidoras e estúdios (Lourenço, 2016, p. 123). No caso do *Cartaz* da SICNotícias, a editora Graça Costa Pereira explica¹⁶⁹ que o acesso a estes materiais “é um problema nos filmes portugueses, porque nem sempre temos material suficiente para fazer peças mais compostas, enquanto eu, vamos imaginar, tenho agora a estreia de ‘*O Rei Leão*’, por exemplo, (...) e vou ter, de certeza, acesso a clipes, além do *trailer*, muitas vezes tenho acesso a coisas de bastidores e, portanto, quanto mais material eu tiver, mais depressa eu digo vamos fazer peça sobre isto” (Sobreira, 2019, p. 41).

Kristensen & From referem que, por um lado, a cobertura dos *blockbusters* pelos jornais dinamarqueses¹⁷⁰ ilustra uma forte interação entre o Jornalismo de Cinema e a indústria cin-

168 Desde a era dos filmes mudos, as distribuidoras fornecem os *media* com *press kits* a propósito de cada estreia. Nos anos que se seguiram, o *kit* consistia em conjuntos de fotografias promocionais, bem como informação de fundo sobre o filme, incluindo sugestões de histórias para “jornalistas preguiçosos replicarem” (falta citação). Hoje, os EPK (*Electronic Press Release*) disponibilizam textos e imagens promocionais de forma compacta e acessível, também com *clips* de entrevistas, *trailers* e excertos musicais (Thompson, 2007, p. 120).

169 Em entrevista a Vanessa Sobreira (2019).

170 Esta investigação de Kristensen & From observa a cobertura de três *blockbusters* por três jornais dinamarqueses, *Jyllands-Posten* (orientado ao centro-direita), *Politiken* (orientado ao centro-esquerda) e o tablóide *Ekstra Bladet*. Os filmes seleccionados foram *Ben-Hur* de 1959, *Batman para Sempre* de 1995, e *Sexo e a Cidade* de 2008. Esta selecção não teve por base princípios estéticos, narrativos ou características tecnológicas, nem o seu valor de receita nas bilheteiras. Foram seleccionados por serem exemplos típicos da cobertura jornalística de cinema no período em questão (décadas de 1960, 1990 e 2000). No entanto, estes filmes ilustram, de forma genérica, o que é um *blockbuster* e os filmes que são adaptações

ematográfica, sendo que a imprensa continua a ter um papel fundamental na divulgação do filme. Por outro lado, mostra que os *blockbusters* se constituem como conteúdos relevantes para as páginas culturais da imprensa (Kristensen & From, 2013, p. 61). Normalmente é a estreia de um *blockbuster* que motiva a notícia, sendo também uma oportunidade para analisar e discutir o filme enquanto fenómeno cultural, combinando o interesse jornalístico em destacar esta matéria e o interesse publicitário das organizações da indústria cinematográfica em divulgar o filme. O que a investigação destas autoras indica é que a própria definição de *blockbuster*, enquanto fenómeno cultural, se alterou ao longo das décadas. Se inicialmente era entendido como um símbolo de um imperialismo americano, passou a ser visto como um fenómeno global e omnipresente com o seu próprio sentido estético, narrativo e lógica cultural (Kristensen & From, 2013, p. 62).

As mesmas autoras (Kristensen & From, 2015a) mostraram que os *blockbusters* estão predestinados a receber cobertura por parte da imprensa, não apenas porque têm uma forte divulgação associada, mas também porque carregam um valor promocional e mediático. A cultura promocional de um *blockbuster* está muito ligada à atenção que é dada às celebridades, como os actores e realizadores, mas também ao debate sociocultural que o filme pode estimular, seja sobre aspectos estéticos, artísticos, celebridades, etc. Kristensen & From referem que, enquanto a crítica é o formato jornalístico com maior proeminência, há outros formatos que ocupam cada vez mais espaço nas páginas da imprensa dinamarquesa, sejam as notícias breves sobre o resultado obtido nas bilheteiras, sejam entrevistas a celebridades ilustradas com fotografias de actores ou realizadores (Kristensen & From, 2015a, p. 497).

O estudo levado a cabo por estas autoras revela também que a indústria cinematográfica tem alterado a forma de estrear um filme e que a imprensa se adaptou¹⁷¹. No caso de *Ben-Hur* (1959), a estreia internacional demorou vários anos, resultando numa cobertura mediática dispersa, enquanto a estreia de *Sexo e a Cidade* (2008) foi um evento global, que ocorreu simultaneamente em praticamente todo o planeta. Estas alterações reflectem a profissionalização na interacção entre a indústria cinematográfica e a imprensa. Esta é uma indústria com consciência dos géneros jornalísticos e segmentos que o leitor procura. É neste sentido que os *blockbusters* continuam a ser “negociados” como um conteúdo relevante para a im-

de obras literárias ou séries televisivas. *Ben-Hur* foi adaptado do romance *Ben-Hur: Uma História de Cristo* de Lew Wallace, *Batman Para Sempre* é inspirado no personagem da série de banda-desenhada da DC Comics, e *Sexo e a Cidade* é o *spin-off* da série de televisão que alcançou um sucesso internacional com o mesmo título.

171 De acordo com Annemarie Kersten e Susanne Janssen, observou-se um aumento no destaque que é dado ao cinema entre 1975 e 2005 na imprensa holandesa, francesa, alemã e americana. Este aumento de artigos sobre cinema nas páginas culturais destes jornais não se alinha com os discursos que sustentam um declínio de um jornalismo cultural “sério”. A análise realizada por estas autoras mostra que a maioria da cobertura jornalística de cinema é expressa através do formato jornalístico crítica, que a principal figura que é associada a um filme é o realizador na maioria dos casos a partir da década de 1970 e que os jornais tendem a cobrir mais filmes de realizadores consagrados do que os estritamente *mainstream* (Kersten & Janssen, 2016, p. 14).

prensa¹⁷². É o Jornalismo de Cinema que tem um espaço que é crítico e contemplativo, mas também de *infotainment*¹⁷³ (Kristensen & From, 2015a, p. 498).

Outra tendência apontada tanto no estudo sobre o programa *Cinebox* da TVI24 (Lourenço & Subtil, 2017, p. 243), bem como num estudo sobre o programa *Janela Indiscreta* da RTP (Cardoso C. , 2020, p. 85), indica que a crítica se encontra afastada destes programas em função da informação sobre cinema, uma opção que não é transversal a todo o panorama televisivo. Por exemplo, a SICNotícias exhibe o *Cartaz Cinema*, um programa inteiramente dedicado à crítica e comentário da actualidade cinematográfica (Sobreira, 2019). No entanto, Ricardo Rodrigues (2019) verifica que há hábitos de consumo de crítica de cinema¹⁷⁴ em Portugal, nomeadamente em páginas *online* de bases de dados (como o *IMDB* ou o *Rotten Tomatoes*), blogues especializados ou nos órgãos de comunicação social. O autor refere que “a crítica hoje ainda aparenta ter uma forte capacidade performativa na sua audiência, principalmente quando se trata de convencer as pessoas a ver um filme em estreia que ainda não viram ou quando ainda estão indecisas, sendo este o seu principal papel performativo” (Rodrigues, 2019, p. 71).

Lourenço & Subtil (2017) verificaram também a omnipresença das celebridades, uma vez que são elas as destacadas em conteúdos como entrevistas e retrospectivas. Esta expansão do culto de celebridades advém do crescimento da indústria globalizada e competitiva dos *media* (Kristensen & From, 2015a, p. 491). Este culto é parte de um *star system* que tem funções económicas e culturais. A função económica deriva da fidelização que o público tem com determinada celebridade. Já a função cultural é atribuída ao reforço do investimento do real pelo imaginário cinematográfico por parte da celebridade, expandindo a ficção para fora do ecrã, para o quotidiano (Cazaneuve, 1996, p. 67).

Quanto à cobertura do cinema português, observou-se que no *Cinebox* é dada uma grande atenção às produções nacionais com um grande investimento a nível de conteúdos informativos. O mais recorrente foram as reportagens, que normalmente incluem entrevistas às principais figuras do filme (actores e realizadores). É a proximidade e a facilidade em contactar diretamente com os agentes portugueses (as produtoras nacionais, atores e realizadores) que permite realizar um grande número de conteúdos informativos sobre o cinema nacional

172 As autoras concluíram que as alterações verificadas na cobertura de *blockbusters* pela imprensa dinamarquesa exemplificam a mediatização de produtos culturais: Os jornais servem de interface entre a indústria cinematográfica e os consumidores culturais, constituindo-se como um recurso para ambos os interesses; Os jornais servem também como um espaço de partilha da experiência, através do debate e da crítica de *blockbusters*, representando uma esfera pública cultural, funcionando como um fórum de legitimação cultural (Kristensen & From, 2015a, p. 499). É a esfera em que, neste caso, *Hollywood* consegue negociar e defender os seus valores de produção e estabelecer legitimidade.

173 O *infotainment* é um “neologismo constituído a partir da junção de informação e entretenimento (...) e que designa a actual tendência da imprensa a veicular “informações atraentes a qualquer preço” (Neveu, 2005, p. 19).

174 Num universo de 500 pessoas (Rodrigues, 2019).

(Lourenço, 2016, p. 121; Lourenço & Subtil, 2017, p. 245).

No que diz respeito ao domínio digital, o *website* da TVI24 limitava-se a replicar os conteúdos emitidos no *Cinebox*, acrescentando algumas peças sobre a actualidade cinematográfica. Mas a gestão e a redacção destas peças não estão associadas à equipa do *Cinebox*, mas sim à editoria *Digital Desk* da TVI (Lourenço & Subtil, 2017, p. 246). A investigação destacou ainda que, em períodos de ocorrência de festivais de cinema internacionais de grande projecção mediática, há uma tentativa de reforçar os conteúdos relativos a estes eventos, nomeadamente *online*. Um caso concreto foi a cobertura do Festival de Cannes em 2016 (Lourenço, 2016, p. 125; Lourenço & Subtil, 2017, p. 246).

Por sua vez, a cobertura *online* pelo jornal *Público* da cerimónia de entrega dos Óscares revelou que, entre 2014 e 2018, foi no ano de 2016 que se produziram mais peças sobre os Óscares, sendo que o ângulo de abordagem com maior presença foi a própria cerimónia, excepto em 2016, em que os filmes e as questões sociais ganharam destaque¹⁷⁵. Nos anos analisados, os formatos mais presentes na edição *online* do jornal *Público* foram, em grande medida, a notícia, seguida da crítica. Quanto às opções multimédia verificou-se um investimento crescente no vídeo a partir de 2016 (Robert, 2018, pp. 48-55). No que diz respeito à cobertura da cerimónia de entrega dos Óscares, verificou-se que o *Cinebox* da TVI24, em 2016, teve uma preocupação em antever o maior evento da sétima arte, não só pelo conteúdo do evento em si, mas também em destacar as questões que rodeiam a cerimónia, tendo produzido conteúdos sobre todos os filmes nomeados ao Óscar de Melhor Filme (Lourenço, 2016, p. 117).

No caso da cobertura dos Festivais de cinema, Martín refere que o jornalista é, desde logo, confrontado com um processo de selecção, uma vez que tem de saber conjugar e ajustar o seu tempo para conseguir estar fisicamente no certame e seleccionar os eventos do festival com maior relevância (Martín, 2018, p. 100). Quanto aos conteúdos jornalísticos a propósito de um Festival de Cinema, a autora indica que o número de filmes seleccionados, os prémios que se entregam, os convidados do Festival (actores, realizadores, produtores, etc.), os membros do júri ou as palavras do director do Festival são obrigatórios na cobertura jornalística de um evento deste género. No entanto, há mais conteúdos jornalísticos que podem ser produzidos se se estudar ao pormenor o programa do festival, se o jornalista for para a entrada e saída das projecções e perguntar ao público as suas expectativas ou impressões, etc. Para Martín, ser jornalista de cinema é ir além do que a organização do festival prepara para os

175 2016 foi o ano em que *Spotlight* ganhou o Óscar de Melhor filme e do debate em torno das questões raciais com a polémica *#OscarsSoWhite*.

órgãos de comunicação, de forma a cobrir o evento na sua totalidade e não parcialmente (Martín, 2018, p. 101)

A investigação de Cátia Cardoso indica ainda que os programas sobre cinema exibidos na televisão pública portuguesa – *Janela Indiscreta* e *Cinemax Curtas* - contribuem para a educação do olhar dos espectadores, nomeadamente através da mediação cinematográfica em que “o *Janela Indiscreta* permite uma educação do olhar direcionada para o cinema comercial” (Cardoso C. , 2020, p. 85), mas também para clássicos do cinema através da rubrica *Essenciais* que “pode levar telespectadores a visionar filmes que, sem essa orientação feita pelo jornalista Mário Augusto, não teriam a proactividade de decidir visionar” (Cardoso C. , 2020, p. 85). Quanto ao *Cinemax Curtas*, emitido na RTP2, Cátia Cardoso afirma que esta componente da educação do olhar é a grande marca distintiva, uma vez que abre a porta ao telespectador a um vasto leque de formatos que habitualmente não estão acessíveis em salas comerciais (Cardoso C. , 2020, p. 85).

4.2. O papel do Jornalista de Cinema

Olhando para a figura do jornalista de cinema, os aspectos que o caracterizam não são distintos daqueles apontados anteriormente em relação ao jornalista de cultura. Ou seja, o jornalista de cinema também desempenha um papel de mediação, também se constitui como um *gatekeeper*, também é membro de uma comunidade interpretativa e partilha dos valores e códigos jornalísticos, uma vez que, acima de tudo, é jornalista. Aquilo que o distingue é o objecto sobre o qual se debruça, o cinema, e isso traz dimensões específicas como a análise fílmica e o sentido crítico. De acordo com Corrigan, o facto de escrever sobre um filme permite compreender melhor a recepção a um filme; expor a outras pessoas o porquê de termos gostado ou não de determinado filme; explicar ou introduzir determinado aspecto sobre um filme, um realizador, ou um conjunto de filmes que o público não conheça; fazer comparações ou contrastar entre diferentes filmes como forma de os compreender melhor; fazer ligações entre um filme e outras dimensões culturais para perceber tanto a forma de cultura como o filme produzido (Corrigan, 2012, p. 3).

Neste sentido, a análise de filmes é essencial para a prática desta especialização jornalística. Como Manuela Penafria indica, “qualquer discurso sobre um determinado filme fará algum tipo de análise. E o discurso mais visível é o da crítica de cinema, diariamente publicada em jornais e revistas” (Penafria, 2009, p. 1). No entanto, a análise de filmes é distinta da crítica, que exploraremos no ponto seguinte.

Para a autora, analisar um filme tem como objectivo explicar/esclarecer o funcionamento de determinado filme e propor-lhe uma interpretação. É uma actividade que separa e desune elementos. E, após a identificação desses elementos, é necessário perceber a articulação entre os mesmos. Neste sentido, a análise é sinónimo de decompor o filme. Implica duas etapas importantes: em primeiro lugar decompor, ou seja, descrever e, em seguida, estabelecer e compreender as relações entre esses elementos decompostos, ou seja, interpretar (Penafria, 2009, p. 1).

Para o desempenho do jornalismo de cinema, a análise de filmes que Penafria (2009) descreve, torna-se essencial para compreender e interpretar os vários filmes tendo em conta, como refere Susan Sontag, “o vocabulário de formas – a explícita, complexa e discutível tecnologia dos movimentos de câmara, a montagem, e a composição do enquadramento que são parte integrante da realização de um filme” (Sontag, 2004, p. 30).

O jornalista de cinema converte-se, assim, numa espécie de espectador/receptor ideal que compõe parte da identidade das obras cinematográficas, uma vez que constrói a base da expectativa de uma certa audiência (Valdellós, 2013, p. 2720).

No entanto, dentro da categoria ‘jornalista de cinema’ também se inclui o jornalista crítico (de cinema), uma das tipologias¹⁷⁶ indicadas por Kristensen & From (2015c) de críticos culturais. Segundo as autoras, esta tipologia distingue-se pela autoridade que está associada à lógica e credibilidade jornalística. Isto porque um jornalista, de qualquer que seja a especialização, tende a ser o mais neutro, objectivo e justo possível, desenvolvendo a sua actividade de acordo com um código deontológico e ético (Deuze, 2005). Deste modo, a junção destes factores atribui uma credibilidade distintiva ao jornalista crítico de cinema, que mais nenhum outro tipo de críticos detém.

No contexto cinematográfico, o enquadramento do sector é essencial para qualquer jornalista, de forma a ter consciência do panorama do sector sobre o qual está a trabalhar e conhecimento de fenómenos culturais e produtos (neste caso, os filmes), para os poder descrever e atribuir-lhes valor (Maguire & Matthews, 2012, p. 554; Kristensen & From, 2013, p. 54). Esta avaliação atribuída pelo jornalista crítico não é apenas direccionada para os consumidores (neste caso, os espectadores de cinema), mas também para toda a rede de produção e distribuição cultural de que os jornalistas de cinema fazem parte (Kristensen & From, 2013, p. 54). De acordo com Kristensen & From, este enquadramento sofreu grandes alterações,

176 Kristensen e From (2015c) propõem quatro tipos de críticos culturais que estão envolvidos no debate cultural contemporâneo no panorama mediático ocidental do jornalismo cultural: 1. Os críticos culturais intelectuais (onde se incluem os académicos); 2. Os jornalistas críticos culturais; 3. A “celebridade com bom gosto” (cuja autoridade está associada à sua prática profissional); 4. O crítico cultural amador.

estando actualmente associado à avaliação segundo géneros cinematográficos, o perfil do órgão de comunicação e posições subjectivas como o gosto pessoal do jornalista (Kristensen & From, 2013, p. 55).

Segundo Maguire & Matthews, os jornalistas culturais (dentro dos quais incluímos os jornalistas de cinema) são caracterizados e distinguidos pelo seu domínio do tema e capital cultural (Maguire & Matthews, 2012, p. 556; Kristensen & From, 2013, p. 55). Estes jornalistas, enquanto intermediários culturais, influenciam a forma como a qualidade é negociada na cultura e sociedade, ou seja, ao atribuir determinado valor a um filme, realizador ou actor, o jornalista está a legitimá-los podendo criar um determinado impacto (Maguire & Matthews, 2012, p. 557; Kristensen & From, 2013, p. 55). Neste sentido, a avaliação atribuída pelos jornalistas promove uma construção, negociação e circulação de obras e autores¹⁷⁷.

A este respeito, Tito Cardoso e Cunha afirma que:

“A relação entre o leitor e o jornalista estabelece-se sobretudo ao nível da coincidência dos gostos e, quando muito, o aspecto retórico que aí assume maior relevância será o do ethos do crítico, reconhecível pelo leitor; o que não deixa de ser uma prova, no sentido aristotélico, mas também se aproxima por vezes de uma forma de argumentação que não deixa de ter os seus riscos: o argumento e a autoridade” (Cardoso e Cunha, 2017a, p. 51).

Daniel Harlow aponta, entre as grandes tendências¹⁷⁸ com que os jornalistas de cinema se deparam actualmente, o facto de a imprensa tradicional americana estar a empregar cada vez menos jornalistas de cinema. Em grande parte dos casos, como forma de as empresas reduzirem custos, os jornalistas passam a trabalhar em regime *freelancer*, sendo pagos ‘à peça’ (Harlow, 2020, p. 40). Contudo, em realidades como a britânica ou a irlandesa, os jornalistas de cinema trabalham neste regime há anos (Harlow, 2019).

Enquanto há um crescimento do número de filmes a estrear em sala e nas plataformas digitais, a maioria dos jornalistas inquiridos no estudo de Harlow reporta uma redução do número de peças a que se dedicam profissionalmente. Tal está, de certa forma, relacionado com o advento das plataformas de *streaming* e dos filmes produzidos exclusivamente para estas, uma vez que se o filme não está em exibição nas salas, então a imprensa tradicional raramente o irá cobrir (Harlow, 2020, p. 42).

Quanto ao impacto da Internet nas rotinas diárias destes jornalistas, os resultados que Har-

¹⁷⁷ Para que este jornalismo de cinema competente exista, Jarkko Jokeleinen (2014) indica 10 directrizes para os jornalistas críticos: 1. Não esquecer a essência da profissão; 2. Relacionar-se com os leitores; 3. Agir rápido; 4. Expressar as suas opiniões; 5. Ser original; 6. Procurar diferentes ângulos; 7. Ser ainda mais especializado; 8. Estar preparado para trabalhar em diferentes ambientes; 9. Manter a mente aberta; 10. Ser criativo.

¹⁷⁸ Estas tendências foram alinhadas tendo em conta um questionário realizado a cerca de 100 jornalistas de cinema americanos, canadianos e britânicos em 2018 (Harlow, 2019).

low (2019; 2020) aponta indicam que os jornalistas não alteraram o seu estilo discursivo com a entrada das ferramentas digitais no seu quotidiano. Contudo, alguns profissionais referem que os seus editores recomendam o recurso a títulos *click-bait* para atrair o público e aparecer mais facilmente nos resultados de motores de busca ao utilizar constantemente o nome de celebridades que integram o elenco dos filmes (Harlow, 2019). Outra alteração na *praxis* destes jornalistas foi a rapidez imposta pelo *online*, em que uma peça tem de estar *online* o mais rápido após o visionamento de um filme. Já quanto à utilização das redes sociais digitais (Twitter, Facebook, Instagram) pelos jornalistas do estudo de Harlow, praticamente nenhum aponta uma experiência positiva relativamente à interação com os seus públicos através destas redes (Harlow, 2019).

4.3. A Crítica de Cinema: “um *travelling* de palavras nos campos do sentido”

“As únicas pessoas capazes de refletir efectivamente sobre cinema são os cineastas, ou os críticos de cinema, ou então aqueles que gostam de cinema.”
(Deleuze, 1999)¹⁷⁹

“A missão do crítico é educar o público e a missão do artista é educar o crítico.”
(Wilde, 2012 [1890], p. 98)

A promoção da reflexão inerente ao Jornalismo Cultural também se observa no Jornalismo de Cinema e está impressa na crítica de cinema, que Barroso encara como “um *travelling* de palavras que se desloca nos campos do sentido” (Barroso, 2008, p. 98).

“A crítica de cinema, como género jornalístico que é, encontra-se intimamente ligada à emergência do cinema como arte, mas também como entretenimento de massas. Foi ela que levou a obra arte ao reconhecimento do seu valor estético, e foi também ela que contribuiu para expandir o cinema como entretenimento de massa” (Cardoso e Cunha, 2017a, p. 35).

Tendo em conta a definição de crítica apresentada por Tito Cardoso e Cunha, mencionada no ponto 3.4.1., ela pode ser descrita como um discurso que se constrói sobre um objecto: o filme (Cardoso e Cunha, 2017a, p. 35). A crítica a um filme decorre da análise de um espectador privilegiado (assumimos o jornalista/crítico de cinema) que, por razões de curiosidade e de desejo, de memória e de cinefilia, elabora uma relação entre o acto de ver e o prazer de significar (Barroso, 2008, p. 90). Neste sentido, “a crítica enquanto apropriação da obra rege-

179 Deleuze (1999). “O ato de criação”, Conferência na FEMIS. Edição brasileira: Folha de São Paulo. Trad. José Marcos Macedo [1987]. Disponível em: https://lapea.furg.br/images/stories/Oficina_de_video/o%20ato%20de%20criao%20-%20gilles%20deleuze.pdf

-se por noções de valor, contexto e significação às quais equivalem actos de julgar, informar e interpretar” (Barroso, 2008, p. 94).

Por sua vez, para T.S. Eliot, a crítica é um espaço de comentário e exposição das obras de arte por aquilo que significam, de forma a elucidar o leitor sobre as mesmas e a “corrigir o gosto” (Eliot, 1961, pp. 23-24). Tal remete para o que Oscar Wilde refere no prefácio de *O Retrato de Dorian Gray*, “o crítico é aquele que sabe traduzir de outro modo ou para um novo material a sua impressão das coisas belas” (Wilde, 2000, p. 8). Portanto, o crítico não é, como afirma Jorge de Sena, “um homem que sabe ler e ensinar a ler os outros. [Mas aquele que tem] uma ciência que se adquire com humildade e disciplina espiritual: a de ouvir os outros” (Sena, 1986, p. 42).

Na década de 1990, Agustina Bessa-Luís, ao reflectir sobre o estado do Jornalismo português, referia que, então, o jornalista crítico de cinema era melhor do que alguma vez fora, de acordo “como ele escreve, como ele está informado, como ele é capaz de ter uma visão do espectáculo” (Bessa-Luís, 1996, p. 33).

Luís Mendonça recorda que Jean Douchet, realizador e crítico no contexto da cinefilia francesa das décadas de 1950 e 1960, define a crítica como um “acto de amor”. No seu texto “*L’Art d’Aimer*” refere que “o próprio facto de sentir profundamente uma obra e, depois, propagar o seu entusiasmo constitui uma acção crítica, mesmo que ela seja apenas oral” (Mendonça, 2016, p. 80).

“O crítico cinéfilo é alguém que precisa de dar um sentido ao seu amor pelo cinema. E o resultado desse sentimento é, por norma, a necessidade de gerar uma comunidade. Esta comunidade pode ser uma equipa de rodagem que produza um filme, uma redacção que componha uma revista ou um jornal, uma equipa de programadores que abra uma sala de cinema, não importa onde e como. Ver e criticar não como acções egoístas, inconsequentes, mas como uma actividade criadora, um modo apaixonado de partilha” (Mendonça, 2016, p. 80).

É, neste sentido, que Jean-Luc Godard não dissocia a actividade de realizador da de crítico quando refere que “escrever já era uma maneira de fazer filmes (...). Como crítico eu tinha-me como cineasta. Hoje, ainda me penso como crítico (...)” (Godard, 1986). Ao longo da história do cinema, vários realizadores, como Jean Renoir, reconheceram como a crítica séria, pertinente, e penetrante lhes permitiu entender as suas obras por um prisma diferente (Branco, 2017, p. 2).

Mark Cousins, cineasta e crítico na revista *Sight and Sound*¹⁸⁰, afirma que aquilo que os

¹⁸⁰ Revista britânica publicada pelo British Film Institute. Começou a ser publicada em 1932 e assim continua até hoje. É considerada como uma revista intelectual de cinema (Hall, 2017, p. 276).

críticos querem é “ser o mais intelectual, criativa e poeticamente livres que possamos ser” (Cousins, 2013). No entanto, é necessário ressaltar que a crítica de cinema a que nos debruçamos aqui é a produzida em contexto jornalístico e não na academia, sob a alçada dos Estudos Fílmicos. O teórico David Bordwell estabelece algumas diferenças, nomeadamente a rejeição, por parte do jornalismo, do jargão teórico em que os académicos se sustentam e a rejeição, por parte dos académicos do ‘autorismo’, a teoria que relaciona os filmes ao seu autor, muito comum no contexto jornalístico, bem como a avaliação e apreciação de um filme (Bordwell, 2011; Branco, 2017).

Peter Bradshaw, crítico de cinema do *The Guardian*, refere na introdução do livro ‘*The Films That Made Me...*’, aquilo que, para ele, é a essência da crítica de cinema:

“os críticos de cinema são, por vezes, condenados por não terem nenhuma metodologia rigorosa ou critérios estabelecidos para a sua análise, e é verdade: eles não têm, ou eu não tenho. É como efusão subjectiva e improvisada de pensamentos, comentários, piadas, e intuições ao estilo de Thelonious Monk. Se tenho algo que se aproxime de uma filosofia da crítica, teria que pedir emprestado o título ‘O prazer do texto’, de Roland Barthes. As críticas de cinema devem ser sobre o prazer do ecrã. O churnalism, as interferências das Relações Públicas, os elogios colaborativos, a má vontade e o elitismo cultural pugnam contra esse prazer. Os críticos observam e amplificam aquilo que foi mais prazeroso nos filmes” (Bradshaw, 2019, pp. 6-7).

Neste sentido, a crítica é também prática na acepção jornalística do termo, quando procura informar e interpretar o cinema. É uma experiência prática, enquanto acto social, inscrito na evolução dos costumes (Barroso, 2008, p. 48). Deste modo, “o carácter jornalístico, a dimensão argumentativa e persuasiva, o conceito de Autor, a classificação por géneros e subgéneros, bem como a hierarquização e valorização, a personalidade e estatuto do crítico (por exemplo, o jornal ou revista onde escreve, a credibilidade demonstrada) tendo em conta a imagem que ele próprio projecta de si, constituem em síntese os mais importantes fundamentos da crítica de cinema” (Barroso, 2008, p. 50).

Contudo, Tito Cardoso e Cunha é bastante crítico quando afirma que:

“ver o filme não chega para se ter uma experiência estética e muito menos uma experiência da qual possa resultar uma avaliação. Há que o interpretar, isto é, construir sobre ele um discurso que lhe dá sentido, que lhe extrai significações ou a partir do qual se constroem significações integrantes de uma experiência que permita a avaliação. A avaliação afinal baseia-se na qualidade de significações que a experiência estética permite construir” (Cardoso e Cunha, 2018, p. 18).

Na mesma linha, David Bordwell refere que:

“Na medida em que pensamos em crítica como avaliação, precisamos de distinguir entre gosto (preferências, educadas ou não) e critérios de excelência. Posso

gostar muito de um filme, mas isso não o torna bom. Critérios são padrões inter-subjectivos que podemos discutir; o gosto é o que se 'sente nos ossos'. Uma peça crítica que mereça um pensamento sério tende a apelar a critérios que os leitores reconheçam e contestem, caso o entendam” (Bordwell, 2010).

David Bordwell (1991) considera que a crítica de cinema está assente em três espaços distintos, com características próprias: o jornalismo, publicada nos jornais e presente nos programas de rádio e televisão; o ensaio crítico, publicada na imprensa especializada e com um teor intelectual; e o académico, publicada em revistas académicas. Muito semelhante, Andrew McWhirter (2013) indica três níveis para a crítica de cinema: 1. “*Mass Media Journalism*”, que tem lugar nos jornais e revistas generalistas, bem como na rádio e na televisão. Internacionalmente este nível inclui, por exemplo, jornais como o *The Guardian* ou o *The New York Times*, e em Portugal títulos como o *Público* ou o *Expresso*, bem como os programas de televisão *Cinebox* (TVI24) e rádio *Cinemax* (Antena 1). 2. “*Middle-range*”, o nível intermédio existente em algumas revistas dedicadas ao cinema que oferecem um comentário intelectual, mas ao mesmo tempo de forma acessível e de fácil leitura. Alguns exemplos são a *Sight and Sound* no Reino Unido ou a *Film Comment* nos EUA. 3. “*Académico*”, onde a crítica de cinema se insere no domínio dos estudos fílmicos. Este nível está presente em revistas académicas especializadas como a *Screen* no Reino Unido ou a *Aniki* em Portugal.

No que diz respeito ao primeiro nível proposto por Bordwell (1991) e McWhirter (2013), a crítica surge na origem do jornalismo cultural (e de cinema), uma vez que tem na sua génese a interpretação e a avaliação com vista à promoção de uma reflexão sobre a obra. O mesmo reitera Dora Santos Silva ao defender que “o jornalismo cultural, [e por consequência o de cinema], deve levar à reflexão por parte do leitor não apenas da obra em questão, mas também sobre o contexto em que esta se insere” (Santos Silva, 2012, p. 72). Para a autora, “a crítica envolve um conhecimento profundo das obras e dos seus autores, e uma reflexão sobre os seus conteúdos, de modo a ser feito um juízo de valor” (Santos Silva, 2012, p. 77).

Internacionalmente, a crítica é o formato jornalístico mais frequente na cobertura de cinema¹⁸¹. Debruça-se, em grande medida, sobre os actores, complexidade/profundidade do filme, contexto, credibilidade, realizador, filme enquanto produto, a experiência que o filme proporciona, elementos formais/fílmicos, interpretação, novidade, enquadramento em arte/entretenimento, e o enquadramento no contexto fílmico (Kersten & Bielby, 2012, p. 188).

181 Em jornais como o *Le Monde*, *Le Figaro* (França), *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Handelsbald* (Alemanha), *De Volkskrant* (Holanda), *The New York Times* (EUA), *The Guardian* (Reino Unido), *El País* (Espanha), *Helsingin Sanomat* (Finlândia) ou *Dagens Nyeter* (Suécia). Contudo, na última década, o género tem apresentado uma tendência decrescente na presença nos órgãos de comunicação social (Kersten & Janssen, 2016; Heikillä & Gronow, 2017).

Segundo alguns autores (Santos Silva, 2014; Baptista C. , 2017a; 2017b), a crítica realizada em Portugal não traduz a arbitragem que Tito Cardoso e Cunha (2004) referia. Este formato jornalístico, apesar de ter aumentado nos jornais portugueses o número de peças de 2000 (17%) para 2010 (20,1%), tem revelado um empobrecimento discursivo e argumentativo, tendo passado a sustentar consensos em vez de questionar as obras e os autores (Baptista C. , 2017a; 2017b). Dora Santos Silva atenta para as mutações que o formato jornalístico está a sofrer, e transformam-no em formatos híbridos como a *review*¹⁸², cujas fórmulas estão assentes numa lógica de consumo, de serviço, de entretenimento e de *lifestyle* (Santos Silva, 2014, p. 41). A corroborar estas ideias está o cineasta João Botelho numa conversa com João Mário Grilo, em que refere:

“[A] Cinemateca e os cineclubes. Isso desapareceu. Há um complot da ignorância, isso é evidente. [...] Os críticos hoje falam em função dos best-sellers e dos sucessos. Não falam em função da história do cinema. Não aprenderam o cinema a ver.. Eu sou do tempo em que os críticos falavam de cinema porque o tinham visto e sabiam a história do cinema. Falavam de ideias e de formas. Hoje em dia falam de metáforas e de conteúdos” (Grilo, 2006, pp. 42-43).

Também o cineasta Miguel Gonçalves Mendes se posiciona nessa linha quando afirma que “em Portugal, salvo honrosas exceções, a crítica não faz crítica, ou fá-la como uma criança de cinco anos: ama ou odeia. E nesta falta de consistência, confundida com o exercício de poder, o crítico sente-se crítico apenas no momento em que determina a selecção daquilo que deverá integrar o *corpus* cultural do país” (Gonçalves Mendes, 2016, p. 29).

Para Tito Cardoso e Cunha, muito do que hoje é publicado sobre cinema nos jornais assenta num cariz noticioso que se distancia da crítica em termos retóricos (Cardoso e Cunha, 2017a, p. 48), limitando-se a uma fórmula forçada pela influência televisiva que se “limita a um estendal imagético em detrimento do texto ponderado e bem argumentado” (Cardoso e Cunha, 2017a, p. 50).

Em *A Critic’s Manifesto*, publicado na revista *The New Yorker*, o escritor e crítico Daniel Mendelsohn apresenta a equação “Conhecimento (*Knowledge*) + Gosto (*Taste*) = Julgamento com significado (*Meaningful Judgement*)” (Mendelsohn, 2012) como a essência da crítica cultural, defendendo que nem todo o indivíduo é ou pode ser crítico profissional “porque muito poucas pessoas têm a rara combinação de qualidades que caracteriza um bom crítico” (Mendelsohn, 2012).

182 É comum confundir a crítica com uma *review* (resenha, em português do Brasil). De acordo com Santos Silva (2014), a *review* pode ser considerada um subgénero da crítica e tem como objectivo dar apenas uma ideia resumida da obra em questão, com uma ausência de juízos de valor, para que o público possa tomar uma decisão, como, por exemplo, ir ver um filme ou comprar um DVD. O propósito da *review* não é educar, mas sim informar (Santos, Silva, 2014).

A partir de 2000, com a expansão e popularidade de vários críticos amadores¹⁸³, vários jornalistas e críticos, entre os quais de cinema, têm dado a conhecer a sua preocupação pelo estado da profissão. Tanto no *The New York Times* (Kirch & McGrath, 2015) como no *The Huffington Post* (Kaiser, 2012), os críticos profissionais têm questionado se hoje qualquer indivíduo está qualificado para ser crítico. E há mesmo quem anuncie a morte à crítica enquanto formato jornalístico (Kallay, 2015). No entanto, para o crítico João Lopes:

“Não se trata, de facto, de demonizar as matrizes da Net, muito menos de ignorar as admiráveis possibilidades de intervenção e circulação que as plataformas virtuais abriram a todas as formas de pensamento crítico. Trata-se, isso sim, de compreender que o culto da provocação e do insulto, ou ‘apenas’ de um narcisismo ignorante, passou a ser um factor de bloqueio a qualquer modelo de pensamento, esgotando-se, com inusitada satisfação, no número de polegares que consegue levantar nos circuitos ‘sociais’ em rede” (Lopes, 2016, pp. 78-79).

A Internet redefiniu a extensão da crítica de cinema (e do próprio Jornalismo) e os parâmetros da sua relevância social, configurando o discurso crítico em meras opiniões ou comentários (Elsaesser, 2015, p. 196). Para Carlos Natálio, os novos horizontes da relação do espectador, cada vez mais entendido enquanto utilizador-*performer* do património cinematográfico, trouxeram implicações na sua relação com a crítica (e acrescentamos, com o Jornalismo de Cinema) em três pontos:

- A migração da crítica dos jornais e revistas em papel para as suas versões digitais, para páginas *online* dedicadas ao cinema, blogues e para as redes sociais digitais como o *Twitter* ou o *Facebook*.
- A convivência de todos os formatos no ambiente horizontal da Internet, sejam os ensaios mais longos de pendor académico, os textos críticos de dimensão intermédia, ou os formatos mais curtos.
- À democratização das plataformas e dos formatos junta-se a acessibilidade dos filmes e a arquitectura da Internet baseada em relações ‘*one to one*’, colocando em causa a configuração do discurso crítico tradicional dos jornais e revistas, baseado numa relação vertical ‘*one to many*’ (Natálio, 2017, p. 70).

183 Outra das tipologias indicadas por Kristensen & From é o crítico amador, que segundo as autoras, “é uma figura inevitável da crítica cultural contemporânea, não apenas porque ele ou ela providenciam novas perspectivas ao debate cultural, mas também porque o factor amadorismo simboliza uma desconstrução da divisão entre profissionais e leigos” (Kristensen & From, 2015c). A emergência de novas plataformas enquanto fóruns de debate cultural vieram contestar a lógica hierárquica principalmente dos jornais e suplementos culturais, que durante anos determinaram a agenda, crítica e debate culturais (Kristensen & From, 2015c). Alterações que se verificaram após a introdução de plataformas como o Wordpress, Facebook, YouTube ou Twitter na década 2000. Deste modo, o crítico amador tornou-se uma voz notável no debate público. Mas o que constitui um crítico amador? Kristensen & From (2015c) referem que é alguém cujo principal sustento não é a actividade crítica, mas beneficia ao adquirir conhecimento e competências e satisfação pessoal ao construir a sua identidade através da crítica a filmes, coleccionar *posters*, discutir diferentes aspectos do cinema, etc. No entanto, as autoras salientam ainda que normalmente os críticos amadores têm outras profissões e uma forte paixão e interesse por uma actividade específica, como por exemplo, o cinema (Kristensen & From, 2015c). A ausência de legitimidade institucional e de autoridade mediática são factores que Aske Kammer associa ao crítico amador. Para o autor, a crítica produzida pelo crítico amador é, normalmente, baseada em avaliações subjectivas de acordo com as preferências e experiências pessoais (Kammer, 2015).

Tal está relacionado com a falência da crítica de cinema tradicional em que o crítico de cinema como o conhecíamos cedeu a sua autoridade aos *bloguers* e outros críticos digitais para, da mesma forma, estes a perderem para o utilizador comum. Neste âmbito, Neal Gabler aponta esta paisagem como “um espaço de populismo cultural” (Gabler, 2011).

Neste contexto, a Internet transformou o campo do Jornalismo Cultural (consequentemente o de Cinema) e da crítica ao permitir às audiências a oportunidade de se envolverem elas próprias nestas ‘produções simbólicas’ (Verboord, Koreman, & Janssen, 2021, p. 253), o que levou a que a crítica cultural hoje compreenda uma vasta diversidade de vozes que se aplicam a diferentes estilos, formatos e géneros que ganham autoridade, visibilidade e reconhecimento entre as plataformas digitais numa larga variedade de formas (Kristensen, From, & Haastrup, 2021, p. 1).

Para Mattias Frey, a crítica de cinema na era digital caracteriza-se por uma “nova democracia”, no sentido em que blogues, fóruns e outras plataformas potenciam o facto de qualquer pessoa se tornar crítico de cinema (Frey, 2015a, p. 82). No entanto, Carlos Natálio afirma que a democratização da expressão de opiniões é ela própria enformada por um sistema aparentemente bem mais previsível e ‘autoritário’: a formação de um gosto com base em critérios de marketing (Natálio, 2017, p. 73). A este respeito, os críticos profissionais têm contestado esta premissa de qualquer um se poder tornar crítico, uma vez que corrói o seu papel curatorial e de *gatekeeper*, bem como minora a qualidade dos textos sobre filmes, chegando a comparar esta “nova democracia” à “anarquia da crítica” (Frey, 2015a, p. 82).

Mattias Frey considera que *websites* como o Rotten Tomatoes, o IMDB ou a rede social digital Twitter, promovem o desenvolvimento de um discurso crítico, democratizando a crítica enquanto actividade praticada por um público mais vasto (Frey, 2015a, p. 94; Frey, 2015b, p. 138). Thomas Elsaesser afirma que estas páginas *online* se assemelham à arquitectura do Trip Advisor para comentários de utilizadores de hotéis e restaurantes (Elsaesser, 2015, p. 205) e, portanto, com uma componente utilitária e promocional assente numa lógica consumista. Deste modo, a própria formação do gosto parece cada vez mais entregue a um sistema algorítmico de meta dados que sugerem o próximo filme que o consumidor-utilizador irá gostar, eliminando a tarefa de mediação cultural e de avaliação qualitativa que o crítico/jornalista outrora desempenhava (Natálio, 2017, p. 73).

A este respeito, Carlos Natálio afirma que o ambiente frenético das redes sociais digitais e do digital em geral ‘empurrou’, de certa forma, a crítica para um paradoxo interessante:

“Por um lado, ela torna-se central por motivos comerciais e sociais, desvirtuando o papel da ‘crítica parcial e apaixonada’ baudelariana (...) Esse ‘novo amor’, expresso hoje no gosto rápido que é ‘like’, permite aglomerar cinéfilos em torno de personalidades fortes, capazes de mobilizar a opinião em torno do seu gosto, por vezes atraídos por visões estanques do papel da arte cinematográfica, e fazendo com que os filmes se secundarizem a determinados critérios ideológicos. Parte da falência da crítica, no ambiente da suposta ‘pós-verdade’, é a da valorização de um ‘crítico’ que melhor joga o jogo da sedução com base na personalidade e no gosto. Isto em detrimento dos critérios de uma ‘possível e falível’ intersubjetividade histórica, estética, social e política, que outrora o crítico utilizava para avaliar uma dada obra” (Natálio, 2017, p. 73).

O jornalista e crítico João Lopes acompanha esta visão apocalíptica (no sentido de Umberto Eco) quando refere que:

“A fragilização da imprensa escrita (e o facto de termos passado a usar a expressão ‘imprensa escrita’ é bem revelador das nossas carências e derrotas) tem sido acompanhada do metódico e cruel triunfo de formas de intervenção em que a irresponsabilidade intelectual ou a miséria moral passaram a ser protegidas pela designação pueril, pomposa e agressiva, de ‘redes sociais’. O assunto é grave, não só porque, como é óbvio, excede o espaço específico da crítica e do próprio cinema – é uma cultura sem pensamento nem memória que se consagra em tais práticas -, mas também porque importa não enfrentar os maniqueísmos do presente gerando outros” (Lopes, 2016, p. 78).

4.4. As origens da Imprensa sobre Cinema

A imprensa testemunhou o aparecimento do Cinema no final do séc. XIX, com o surgimento das primeiras experiências do cinematógrafo, em França, do animatógrafo, no Reino Unido, e do cinetoscópio, nos EUA. Além das peças informativas sobre o aparecimento das imagens em movimento, começaram também a aparecer os primeiros textos críticos sobre cinema. Esta foi uma tarefa a cargo de jornalistas profissionais ou intelectuais *freelancers* como Louis Delluc, Ricciotto Canudo, Siegfried Kracauer ou Otis Ferguson. Estes primeiros textos procuravam, sobretudo, definir o cinema como arte e como linguagem, uma vez que ainda estava a dar os primeiros passos (Bordwell, 1991, p. 21). Em 1911, Ricciotto Canudo publicou o *Manifesto das Sete Artes*, em que, pela primeira vez, o Cinema é colocado no campo das artes e designado como “sétima arte”. Manuela Penafria refere que “a escrita sobre cinema dependia das competências do analista e do seu olhar particular lançado sobre os filmes (...) [e] a possibilidade de se criarem conceitos a partir da análise e interpretação dos filmes (Penafria, 2009, p. 4). Ironicamente, tal como Susan Sontag (2004, pp. 29-30) aponta, o facto de o cinema ainda não estar totalmente definido, afastou destes textos “os tiques de interpretação”. Os filmes eram vistos como produtos de entretenimento, espectáculos da cultura de massa em oposição à “alta cultura” e desprezados pelos intelectuais (Gomes, 2006) e

só na segunda metade do século XX é que a perspectiva seria alterada.

Foi em França que surgiram as primeiras publicações especializadas em cinema e se destacaram títulos como *Le Fascinateur* (Paris, 1903), *Photo-ciné-gazette* (Paris, 1905) ou *Revue des nouveautés cinématographiques* (Paris, 1905) (Duarte, 2018, p. 39). A partir de então, a atenção intensificou-se e não pararam de surgir títulos dedicados ao cinema, nomeadamente em França, Itália e nos Estados Unidos¹⁸⁴.

O primeiro trabalho de análise propriamente dito terá sido realizado por Eisenstein - “*Eh! De la pureté du langage cinématographiques*” – um texto a propósito do seu filme *O Coraçado Potemkine*, originalmente escrito em 1934 e publicado pela *Cahiers du Cinéma*, em 1969, no nº 210¹⁸⁵ (Penafria, 2009, p. 4).

Ao longo dos anos, a imprensa internacional sobre cinema foi crescendo, juntamente com o cinema, adaptando-se aos diferentes contextos geográficos. Nos EUA, o *star system* influenciou fortemente a imprensa dedicada ao cinema. Edgar Morin, na introdução ao livro *As Estrelas de Cinema*, refere que, até à década de 1950, estavam estabelecidos em Hollywood 500 correspondentes para alimentar o mundo com informações, mexericos e confidências sobre as estrelas. Estima-se em 100 mil as palavras que partiam diariamente de Hollywood para as páginas de várias publicações um pouco por todo o mundo (Morin, 1980, p. 14).

Depois da 2ª Guerra Mundial, começaram a emergir novas escolas de pensamento cinematográfico e as teorias do cinema, promovendo o aparecimento de novas publicações¹⁸⁶, especialmente em França, como os *Cahiers du Cinéma*, *Positif* ou *Cinéthique*, mas também no Reino Unido (*Screen*, *Sequence*, *Sight and Sound*, *Movie*) e nos EUA (*Film Quarterly*, *Film Culture* e *Artforum*) (Bordwell, 1991, p. 21). Muitos destes títulos continuam, ainda hoje, a ser considerados como referências na análise às obras cinematográficas (Gomes, 2006). O exemplo mais significativo é a francesa *Cahiers du Cinéma* que quebrou com os regimes predominantes do gosto da cultura artística. Esta publicação é pensada como um prolongamento de *La Revue du Cinéma* (desaparecida em 1949) e é o resultado da junção de André

184 Destacaram-se títulos como *Ciné-Journal* (Paris, 1908-1938), *Moving Picture World* (Nova Iorque, 1907-1927), *Kine Weekly* (Londres, 1907-1971), *Der Kinematograph* (Düsseldorf, 1907-1923), *Photoplay* (Chicago, 1911-1980) ou *Arte y Cinematografía* (Barcelona, 1910-1936) (Duarte, 2018, pp. 39-40).

185 “Eisenstein faz uma decomposição de um excerto com vista a fazer face à acusação da sua associação ao Formalismo e em defesa da pureza da linguagem cinematográfica (...) A interdependência plástica dos planos sucessivos é vista ao detalhe, como, por exemplo, o aparecimento e transformação de um arco em círculo ou, outro exemplo, a alternância entre um número par e um número ímpar de elementos em campo. Esta sua decomposição foi feita com o intuito de defender o seu trabalho enquanto arte e distinto do de qualquer outro realizador (qualquer outro realizador que não reflecte sobre o trabalho, em especial, no que diz respeito à plástica da imagem e à montagem e que recorre a aproximações com outras artes).” (Penafria, 2009, p. 4)

186 De acordo com Sheldon Hall, “se alguma coisa uniu estas publicações foi o seu antagonismo às correntes predominantes do Jornalismo de Cinema na forma de críticos escreverem para os jornais e revistas generalistas” (Hall, 2017, pp. 271-271).

Bazin, Josef-Maria Lo Duca, Jacques Doniol-Valcroze e Alexandre Astruc no inicial núcleo duro (Mesquita A., 2018). Os *Cahiers du Cinéma* propuseram uma noção muito diferente daquilo que era o cinema e alteraram os padrões daquilo que era consensual até então, transformando a revista “num verdadeiro manifesto crítico de combate à mediocridade do cinema institucional e da respectiva crítica, convencional e conformista” (Mesquita A., 2018). Os escritores que assinavam esta revista acreditavam que o Cinema não era apenas uma indústria de entretenimento, mas também uma arte que ainda estava no início da sua jornada (Bickerton, 2011, p. ix). Em 1957 foi publicado um texto decisivo intitulado “*De la Politique des Auteurs*”, onde André Bazin teoriza sobre o conceito de Autor, a partir da experiência da renovação do cinema francês, traduzido no fenómeno estético da *Nouvelle Vague*. Esta corrente chamou a atenção para outro modo de encarar os reconhecidos realizadores norte-americanos, que não aceitava ver como técnicos especialistas submetidos aos ‘caprichos’ dos estúdios de Hollywood. As observações de Bazin em relação ao conceito de Autor em cinema consistiam na integração do factor pessoal de uma personalidade enquanto critério de referência estético (Barroso, 2008, pp. 91-92). A publicação tornou-se uma espécie de meta-revista, ao colocar a questão sobre qual o lugar que a própria revista de cinema deveria ocupar, algo que esteve impresso logo no primeiro número e que se estende por todas as fases da publicação (‘série amarela’, nova vaga, estruturalista, freudiana, comunista, maoísta, deluziana, recentrada, etc.). Os *Cahiers du Cinéma* cartografaram o cinema dos anos 50 e das décadas posteriores, construindo de raiz uma cultura cinematográfica à escala planetária (Mesquita A., 2018).

4.4.1. Evolução da Imprensa sobre Cinema: o caso português

Foi em finais do séc. XIX, mais precisamente em Março de 1895, que as primeiras imagens em movimento terão sido vistas em Portugal, mais concretamente em Lisboa¹⁸⁷, no mesmo ano em que os irmãos Lumière apresentaram o cinematógrafo¹⁸⁸ em Paris. Mas só em Junho de 1896 decorreu a projecção de filmes para o público no Real Coliseu, em Lisboa (a primeira sala a projectar filmes em Portugal) (Pina, 1986, pp. 13-16). A partir daí, pequenos teatros abraçaram a projecção de filmes, como é o caso do Teatro Príncipe Real (actual Teatro Sá da Bandeira), no Porto. Foi aí que a 12 de Novembro de 1896 foi projectado o primeiro filme

187 “As imagens animadas propriamente ditas estavam disponíveis, em 1895, num aparelho semelhante ao Kinetoscópio de Edison, na Tabacaria Neves, Lisboa” (Penafria, 2013, p. 10).

188 Aparelho, apresentado pelos irmãos Lumière, que permite registar uma série de fotogramas instantâneos, criando a ilusão de movimento. O aparelho reproduz também essas imagens em projecção.

português, *Saída dos Operários da Fábrica Confiança* (filme que imitava a *Saída dos Operários da Fábrica Lumière*, dos irmãos franceses) de Aurélio da Paz dos Reis¹⁸⁹ (1862-1931), o primeiro realizador português (Costa, 1954, p. 5).

Mas eram os filmes estrangeiros que dominavam em Portugal durante os primeiros anos do séc. XX. Até 1918 são fundadas várias distribuidoras de cinema em Portugal que actuavam sobretudo em Lisboa e no Porto. O público era cativado pela emoção do espectáculo que os actores proporcionavam. Tal como refere Luís de Pina (1986), a cinefilia era a ‘doença do tempo’ e o cinema tinha presença garantida na imprensa.

A nível internacional, as primeiras publicações dedicadas ao cinema surgem em Itália, Reino Unido, Espanha, EUA (a *Motion Picture*, fundada em 1911 por E. W. Brewster) e França (a *Ciné Pour Tous*, dirigida por Pierre Henry). Portugal, à semelhança do que ocorria nesses países, também passou a dispor, a partir de 1 de Junho de 1912, da primeira publicação portuguesa exclusivamente dedicada ao cinema, a *Cine-Revista*¹⁹⁰. Este título foi publicado no Porto e dirigido por Lopes Teixeira (Pelayo, 1998, p. 23) numa década em que as publicações de cinema começaram, timidamente, a surgir. A 15 de Março de 1917¹⁹¹ surge a homónima *Cine Revista* (Costa, 1954, p. 5; 1978, p. 51).

Publicada em Lisboa e dirigida por Fernando Mendes, a *Cine Revista* apresentava-se, tal como aponta Henrique Alves Costa (1954, p. 5), como uma “publicação litteraria, mensal, consagrada a assumptos de cinematografia”. Cada exemplar era composto por oito páginas e tinha o preço de oito centavos (Costa, 1954, p. 5). Esta revista dava atenção a várias celebridades internacionais, como Diana Karenne, Leda Gys, Gabriela Robinne, Francis Ford, Charles Chaplin, Gloria Swanson, entre outros. Além do destaque dado às celebridades, a *Cine Revista* também dedicava secções aos progressos e novidades das componentes técnicas do cinema. O cinema nacional era também contemplado nesta publicação. Entre 1917 e 1924, todas as produções nacionais foram mencionadas na revista, bem como artigos que evocavam os direitos e interesses das produtoras, exibidores e profissionais do cinema (Costa, 1954, pp. 7-8). Em 1924, último ano de vida da *Cine Revista*, cada número era composto por 16 páginas (embora mais de metade fosse publicidade) e tinha o preço de 50 centavos

189 Aurélio da Paz dos Reis nasceu no Porto em 1862 e além de ser o primeiro realizador português, foi floricultor, vereador da Câmara Municipal do Porto, mas a actividade que desenvolveu “com grande paixão” foi a de fotógrafo. É a paixão pela fotografia que o leva a manifestar interesse pela nova grande invenção, o aparelho que registava e mostrava as imagens em movimento. A primeira sessão pública do “Kinetographo portuguez” teve lugar a 12 de Novembro de 1896, no Teatro Príncipe Real, no Porto, onde foram exibidos 12 quadros, sete nacionais e cinco estrangeiros (Andrade, 2006; Penafria, 2013).

190 Apenas na década de 1960 esta publicação foi registada na história do cinema português, sendo que até então era considerada a *Cine Revista*, de 1917, como a primeira publicação portuguesa dedicada ao cinema. Foi descoberta em 1965 e foi destaque de primeira página no nº 95 da revista *Celulóide*. Só em 1997 é que os nºs 2 e 3 entraram no circuito regular do acervo da Cinemateca Portuguesa (Pelayo, 1998, p. 23).

191 Devido a uma gralha tipográfica, o primeiro número da *Cine Revista* tem a data de 1916 (Costa, 1954, p. 5).

(Costa, 1954, p. 6).

Na transição para a década de 1920, o Porto era considerado a capital do cinema em Portugal (em grande medida devido ao pioneirismo de Aurélio da Paz dos Reis) e foi ali que surgiram duas publicações que marcam o início dos anos 20. Em Agosto de 1919 surge a revista *Porto Cinematográfico* e em Março de 1923, a *Invicta Cine*. A primeira publicação tinha como director, editor e proprietário Alberto Armando Pereira¹⁹², o pioneiro do jornalismo de cinema em Portugal. A *Porto Cinematográfico* era uma revista mensal de 16 páginas e com um preço de 50 centavos. Era reconhecida pela variedade e pelos textos inéditos. Henrique Alves Costa¹⁹³, responsável pela criação do Cine-Clube do Porto, considera-a como “uma das melhores revistas cinematográficas que se editaram em Portugal” (1954, p. 9). Em Março de 1925 é publicado o último número da *Porto Cinematográfico*. A *Invicta Cine* (que surgiu no Porto a 25 de Março de 1923) viria a ser uma das publicações especializadas em cinema com maior duração em Portugal. Tinha como director e administrador Carlos Moreira e como editor e redactor Roberto Magalhães Lino. Entre os vários colaboradores destacou-se Alberto Armando Pereira pela secção “Crítica de Filmes”. Ao longo dos anos, a revista foi sofrendo algumas alterações, desde o aspecto gráfico, o número de páginas, tipografia, etc. Chegou a ter correspondentes em Paris, Berlim, Viena e Nova Iorque que apresentavam com regularidade textos na revista. Ao longo dos 11 anos em que circulou, a *Invicta Cine* defendeu sempre o cinema português e a perspectiva do cinema enquanto arte. A *Invicta Cine* foi também a primeira revista de cinema em Portugal a publicar as fichas técnicas de todos os filmes de que apresentava críticas (um hábito introduzido por Alberto Armando Pereira) (Costa, 1954, pp. 11-13).

Ao longo da década de 1920, a distribuição de cinema prospera, várias produtoras foram fundadas, mas devido às empresas americanas (só em 1929 é que aparecem as primeiras distribuidoras portuguesas¹⁹⁴), o cinema português continua a ser residual quando comparado com o cinema estrangeiro que domina o mercado interno¹⁹⁵. Este período também se

192 Considerado como pioneiro do jornalismo de cinema em Portugal, Alberto Armando Pereira era detentor de um curso comercial e foi fundador da *Porto Cinematográfico* (1919) e da *Espectáculo* (1927). Foi responsável por uma secção de cinema no jornal *O Primeiro de Janeiro* (1923-1924) e colaborou com publicações como *Invicta-Cine*, *Sport*, *Cinema e Teatro* ou *Aquila*. Foi ainda o correspondente português das revistas *El Mundo Cinematográfico*, de Barcelona e *Cine Mundial*, de Nova Iorque (Mangorrinha, 2014a).

193 Crítico de Cinema e a figura responsável pela criação do Cine-Clube do Porto. Colaborou regularmente com publicações como *Espectáculo*, *Invicta-Cine*, *Cinéfilo*, *O Comércio do Porto*, *Jornal de Notícias* ou a revista *Movimento*. Nesta última (no nº 12 de 15 de Dezembro de 1933) expressa a vontade de criar um cine-clube num artigo com o título “*Rapazes, vamos criar um club*” (Andrade, 2010; Mangorrinha, 2014c). Henrique Alves Costa é também considerado como um precursor no estudo da imprensa especializada em cinema, tendo editado em 1954 a obra *Breve História da Imprensa Cinematográfica Portuguesa*, editada pelo Cine-Clube do Porto.

194 As empresas Mello, a Castello Branco, a Sociedade Geral de Filmes e a Sociedade Universal de Superfilmes (de que Leitão de Barros fez parte).

195 “A recepção do cinema estrangeiro teve um papel decisivo não só na apropriação das opções nacionalistas presentes no arranque da produção cinematográfica portuguesa, mas também na própria definição da função social do cinema como poderosa ferramenta de construção identitária. Durante a década de 1910, numa altura em que os filmes italianos e

caracteriza por um aumento no número de salas de cinema, destacando-se o aparecimento do Tivoli em 1924, na Avenida da Liberdade em Lisboa e a remodelação de várias salas de teatro como o caso dos teatros São João e Rivoli, no Porto (Barroso, 2008, p. 24), mas também um aumento da consciencialização da necessidade de um cinema nacional. Em 1924 surge no Porto a associação que viria a estar na base do cineclube, a Associação dos Amigos do Cinema, e, em 1929, em Lisboa a Associação Cinematográfica de Portugal.

Foi em Outubro de 1927 que, na imprensa generalista portuguesa, mais especificamente no *Diário de Lisboa*, surge a primeira página exclusivamente dedicada ao cinema. Inicialmente esta página tinha como título *Arte Cinematográfica/O claro-escuro animado* e era da responsabilidade de António Lopes Ribeiro¹⁹⁶, um dos primeiros críticos de cinema em Portugal (assinava os textos sob o pseudónimo de *Retardador*). Mais tarde, a página seria rebaptizada de *A Semana Cinematográfica* (Cunha P., 2008, p. 9; 2014, p. 241).

Mas as publicações especializadas em cinema proliferavam, tendo surgido, na década de 1920, mais de 20 títulos¹⁹⁷. A 2 de Junho de 1928, o jornal *O Século* lançou aquela que é considerada até hoje a mais popular publicação especializada em cinema e que teve a maior longevidade, a *Cinéfilo* (Borges, 2018; Costa, 1954, p. 18; 1978, p. 52). Esta revista inspirava-se (a nível de formato, páginas, etc.) no modelo da primeira fase da revista francesa *Mon Ciné*. A *Cinéfilo* começou por ter periodicidade quinzenal, mas rapidamente (a partir do número 13) passou a semanal. Era composta por 32 páginas, tinha o preço de 1 escudo e era dirigida pelo jornalista e crítico de teatro (que também passou a trabalhar as matérias relativas ao cinema) Avelino de Almeida. Nela colaboravam Jorge Brum do Canto, António Lourenço, José da Natividade Gaspar, Fernando Fragoso, Mota da Costa, A. Simões Dias (que assegurou a direcção da revista após a morte de Avelino de Almeida em 1932), Augusto Fraga (que dirigiu a revista a partir do número 520) e também a actriz Beatriz Costa (que ao longo de 24 números foi publicando as suas memórias) (Borges, 2018). No editorial, a revista *Cinéfilo* afirma que “a lacuna que procuramos preencher não é das publicações artísticas

franceses disputavam a atenção dos espectadores portugueses, consolidou-se não só a transição da curta para a longa-metragem, mas também a transformação do próprio programa de cada sessão” (Baptista T., 2013).

¹⁹⁶ Realizador e produtor, é dos primeiros críticos de cinema em Portugal. Começou a assinar críticas a filmes em 1926 em *Sempre Fixe* e, mais tarde, no *Diário de Lisboa*, onde publica, durante anos, uma página semanal dedicada ao cinema. Em 1930 funda o jornal dedicado ao cinema *Kino*. Na década de 1930 colabora em *Imagem*, *Notícias Ilustrado*, funda e dirige o *Animatógrafo*, faz crítica de cinema, teatro e circo em *A Bola*, e faz crítica de cinema no *Diário Popular* (a partir de 1946), no *Cine-Jornal*, e em *A Revista de Portugal*. Inicia-se como realizador em 1928 e em 1933 apresenta a longa-metragem *Gado Bravo*. Durante as décadas de 1940 e 1950, Lopes Ribeiro foi das personalidades mais determinantes do cinema português. Alguns adversários políticos chegaram a chamar-lhe “cineasta oficial do fascismo”. Foi produtor de filmes como *O Pai Tirano*, de António Lopes Ribeiro (1941), *O Pátio das Cantigas*, de Francisco Ribeiro (1941), *Aniki Bóbo*, de Manoel de Oliveira (1942), *Amor de Perdição*, de António Lopes Ribeiro (1943), ou *Camões*, de Leitão de Barros (1946) (Leitão Ramos, 2012, p. 353-356).

¹⁹⁷ Alguns destes títulos foram *Jornal dos Cinemas* (1922), *Portugal Cinematográfico* (1923), *Cine Lisboa* (1923), *Invicta Cine* (1923), *Cine Teatro* (1923), *Cinema* (1924), *De Cinematografia* (1925), *Cine Portugal* (1926), *O Film* (1926), *Cine Jornal* (1926), *Espectáculo* (1927), *De Cinema* (1928), *Arte Muda* (1928), *Cinéfilo* (1928), *Imagem* (1928) (Costa, 1954, pp. 10-19).

ou técnicas, mas a de um órgão popular destinado especialmente aos que ignoram outras línguas e ainda aos que, familiarizados com elas, aguardavam uma revista de vulgarização, em cujas páginas ilustradas houvesse, a par da matéria geral, artigos e informações de interesse particular para os portugueses” (Borges, 2018). A revista tinha uma forte componente ilustrada, incluía reportagens, artigos de opinião, notas sobre estreias, textos de e sobre actores e atrizes, noções técnicas e ainda a correspondência dos leitores (Borges, 2018).

A 15 de Setembro de 1939, no número 578, a publicação da *Cinéfilo* é suspensa de forma temporária, enquanto a 2ª Guerra Mundial estivesse a decorrer. No entanto, a revista continuou a ser publicada num novo formato, enquanto suplemento do jornal *O Século*, apenas com oito páginas. Este suplemento foi publicado entre 1939 e 1957 (Borges, 2018).

Nas décadas de 1930 e 1940, com a proliferação pelo país de salas de cinema, assistiu-se a um maior enraizamento do cinema em Portugal. Tal também se traduziu no interesse do Governo pelo cinema português: em 1930, foram apresentadas várias medidas de protecção e incentivo ao cinema português onde se inclui a criação da Cinemateca Portuguesa¹⁹⁸ (embora estas medidas só tenham vindo a ser plasmadas nas leis do cinema de 1948 e 1971) (Pina, 1986, p. 71) e a criação de vários cineclubes pelo país¹⁹⁹. Durante a década de 1930, a produção de filmes portugueses começa a crescer. Em 1932 iniciou-se a construção dos estúdios da Companhia Portuguesa de Filmes Sonoros Tobis Klangfilm, companhia que, no ano seguinte, produziria o primeiro filme sonoro inteiramente rodado em Portugal, *A Canção de Lisboa*, de José Continelli Telmo e protagonizado por Beatriz Costa e Vasco Santana. Este filme marca o início de um período caracterizado pela produção de grandes comédias em Portugal (a que se juntaram títulos como *Maria Papoila*, *A Aldeia da Roupa Branca*, entre outros). Em 1937, o Estado Novo²⁰⁰ financia o primeiro filme, *A Revolução de Maio*, de An-

198 A Cinemateca Portuguesa iniciou a sua actividade em Setembro de 1948.

199 Tal como sucedeu no resto da Europa, também em Portugal surgiram as primeiras associações cinematográficas de espectadores (ainda durante o cinema mudo). Em 1924 surgiram, no Porto e em Lisboa, as Associações dos Amigos do Cinema. Mais tarde, na década de 1930, foram sendo criados vários projectos como o Cine-Clube de Portugal (Lisboa, 1931), Cine Clube de Portugal (Faro, 1931), Cineclubes Movimento (Porto, 1933), Cine Clube Português (Coimbra, 1933), Sociedade Portuguesa de Cinematografia (Lisboa, 1933) (Granja, 2007, pp. 365-366; Cunha P., 2014, pp. 262-263). Contudo, considera-se que o movimento cineclubista português apenas tenha começado em 1943 com a fundação do Belcine – Clube de Cinema da Parede e do Clube Português de Cinematografia em 1945, no Porto (Cunha, 2014, p. 263).

De acordo com Paulo Cunha (2014), “o movimento cineclubista desempenhou, durante o Portugal estadonovista, um importante papel de resistência cultural e mesmo de oposição política à ditadura vigente” (Cunha, 2014, p. 262). Neste sentido, Paulo Granja (2007) refere que o movimento cineclubista português promoveu, entre 1924 e 1967, “duas ambições aparentemente irreconciliáveis”: (...) por um lado, defender o cinema como uma arte universal, por outro, afirmar a legitimidade do cinema de acordo com critérios estéticos tendencialmente exclusivistas, ou seja, por outras palavras, como procuraram defender a cinefilia ora como prática cultural de massas, ora como prática cultural de elites (...) Iniciava-se, assim, um divórcio, que haveria de persistir até aos nossos dias, entre uma cinefilia popular pouco preocupada com o estatuto estético ou cultural do cinema, e um cinefilia erudita ou intelectual, que se apropriaria do cinema para fazer dele uma arte e os cineclubes ver-se-iam, eles próprios, salvo raras excepções, divididos entre a necessidade de atrair o maior número de sócios para legitimar o cinema como arte universal e a vontade de ver o cinema erigido ao estatuto de arte superior, isto é, de arte de elite” (Granja, 2007, p. 365).

200 Regime político autoritário que vigorou em Portugal desde a aprovação da Constituição de 1933 até à Revolução de 25 de Abril de 1974. A designação de Estado Novo foi criada com fins propagandísticos e ideológicos para assinalar o novo período político português. O Secretariado da Propaganda Nacional, dirigido por António Ferro, o mentor cultural do

tónio Lopes Ribeiro, com produção directa do Secretariado da Propaganda Nacional (Pina, 1986, p. 81) e desencadeia uma nova dinâmica no cinema português²⁰¹ que se traduz no aparecimento de novos realizadores (Mangorrinha, 2014a, p. 3). Assim, foi-se implementando uma cultura cinematográfica em Portugal, com intenções marcadamente propagandísticas, com realizadores e produções vinculados ao regime (Mangorrinha, 2014a, p. 3). Os filmes de comédia foram uma tendência que se prolongou durante os anos 1940, considerados como o apogeu da comédia popular no cinema português. Mas se, por um lado, o cinema português se expressava nas comédias populares assentes num *star system* importado do teatro de revista e da música ligeira, de que filmes como *O Pátio das Cantigas* (1942) de Francisco Ribeiro ou *O Leão da Estrela* (1947) de Arthur Duarte são exemplos, por outro apostava-se em filmes histórico-literários, promovidos também pelo regime de que são exemplos *Amor de Perdição* (1943) de António Lopes Ribeiro, *Inês de Castro* (1945) de Leitão de Barros²⁰² ou *Camões* (1946) de Leitão de Barros (Baptista T. , 2009, p. 312; Pina, 1986, p. 93).

Apesar do crescimento do cinema português nas décadas de 1930 e 1940 (registaram-se *records* de bilheteira que só seriam ultrapassados na década de 1980), eram os filmes estrangeiros que continuavam a predominar nas salas portuguesas.

É neste quadro da cultura cinematográfica em Portugal que surgiram mais de 30 publicações especializadas em cinema, entre as quais se destacam títulos como *Kino*²⁰³ (1930), *Cinema*²⁰⁴

regime, passa a superintender todo o cinema português, correspondendo à orientação do Estado em fomentar a atividade cinematográfica nacional, sem deixar de exercer funções fiscalizadoras e de intervir a própria produção dos filmes (Pina, 1986, p. 81).

201 António Ferro, do Secretariado da Propaganda Nacional, chega a afirmar que a comédia era “o cancro do cinema nacional” que defendia uma visão do cinema português enquanto arte e não assente num cinema popular e folclórico (Baptista T. , 2009, p. 312; Pina, 1986, p. 104).

202 Realizador pioneiro da primeira geração de cineastas do cinema sonoro em Portugal. Nasceu no Porto, a 22 de Outubro de 1896 e desenvolve actividade no cinema desde 1918. Da sua filmografia fazem parte alguns dos mais marcantes momentos do cinema português dos anos 1930 e 1940. Especializa-se em grandes dramas históricos e é presença nos festivais de cinema internacionais (quando em Portugal pouco se tinha conhecimento sobre esses eventos). Foi condecorado duas vezes pelo Estado Novo. Além do cinema, o jornalismo também fez parte da vida de Leitão de Barros (a actividade mais prolongada e constante da sua vida). Inicia em 1916 colaborações com os principais jornais da sua época com artigos, reportagens, entrevistas, críticas e crónicas (ficaram célebres a entrevista a Salazar no jornal *O Século* e as crónicas que publicou no *Diário de Notícias* entre 1953 e 1967. Leitão de Barros faleceu em 1967, em Lisboa (Leitão Ramos, 2012, p. 44-45).

203 É o primeiro jornal sobre cinema a ser impresso em rotativa em Portugal. *Kino* surge a 1 de Maio de 1930, tem 8 páginas e um preço de \$50. É dirigido por António Lopes Ribeiro e é propriedade da Renascença Gráfica S.A.R.L. Alves Costa (1954) descreve-o como um jornal com ar novo e combativo. No primeiro número, António Lopes Ribeiro escreve “Sai o nosso jornal num dia memorável. O primeiro de Maio é consagrado à festa do trabalho (...) O cinema não é uma arte de ociosos, uma ocupação de falhados e de mandriões. No cinema é necessário trabalhar tanto ou mais que qualquer outro ofício. Por isso, é uma profissão digna de ser encarada com respeito e interesse pelas pessoas sérias. É como tal que o nosso jornal se dispõe a encará-lo.” *Kino* foi também um defensor da criação de um estúdio português para que o cinema nacional pudesse crescer. Passado um ano da sua criação, a publicação do jornal *Kino* é suspensa no número 53, a 30 de Abril de 1931 (Costa, 1954, p. 21-23).

204 Semanário cinematográfico editado no Porto. Surge a 23 de Janeiro de 1932, é composto por 15 páginas e é direccionado para a informação, divulgação e crítica das actualidades cinematográficas. Alberto Armando Pereira era o seu director e proprietário. Nas páginas de *Cinema* estava projectada a evolução do cinema internacional, nomeadamente o processo de filmagens em Technicolor (coloração de filmes), uma novidade na época (Mangorrinha, 2014a).

(1932), *Animatógrafo*²⁰⁵ (1933), *Movimento*²⁰⁶ (1933) ou *Cine-Jornal*²⁰⁷ (1935). Estas publicações pretendiam conciliar várias necessidades e interesses, como dar resposta aos objetivos de distribuidoras, o que implicava depender da publicidade que elas proporcionavam, bem como responder à curiosidade dos leitores (Barroso, 2008, pp. 25-26). Deste conjunto de publicações sobressai um conjunto de responsáveis e colaboradores que dominou a produção cinematográfica em Portugal nas décadas de 1930 e 1940²⁰⁸.

4.4.1.1. A década da crise do Cinema Português e da mudança de paradigma na Imprensa Sobre Cinema

Numa década marcada pela primeira Lei de Protecção do Cinema Nacional (de 1948, através da Lei nº2027 de Fevereiro) e pelo aparecimento de quase o dobro do número de salas de cinema no país, o cinema nacional, ao contrário do “apogeu populístico” que viveu na década de 1940, atravessou nos anos 50 uma crise irreversível²⁰⁹. De tal forma que o ano de 1955 ficou conhecido como o ano zero do cinema português (uma vez que não foi produzida nenhuma longa-metragem), enquanto o cinema norte-americano de Hollywood prevalece nas salas portuguesas ao longo dos anos 1950 (Reia-Baptista & Moeda, 2010, p. 11).

A nível da imprensa nacional dedicada ao cinema, comparativamente à realidade francesa ou italiana, o panorama é relativamente pobre (Henry, 2006, p. 233). No entanto, a 28 de Outubro de 1950 surge, em Lisboa, a revista *Imagem*, a mais importante neste período a nível cultural, de divulgação cinematográfica e de repercussão do movimento cineclubista (Costa, 1954, p. 33; Henry, 2006, p. 233). Composta por 24 páginas, com o preço de 3 escudos e uma periodicidade mensal, a *Imagem* (1ª série) define-se como uma “revista popular de cinema”

205 A primeira série da revista *Animatógrafo* surge em Lisboa a 1 de Abril de 1933. A publicação foi dirigida por António Lopes Ribeiro e tinha o preço de 1\$50. Entre os seus colaboradores surgem nomes como Domingos Mascarenhas, Adolfo Casais Monteiro ou Félix Ribeiro. Em Julho do mesmo ano deixa de ser publicada no número 14. Mas, em 1940, numa época já marcada pelas consequências da 2ª Guerra Mundial, surge a 2ª série da revista *Animatógrafo*, também dirigida por António Lopes Ribeiro. Composta por 20 páginas e com o preço de 15 tostões. Num dos artigos, o director afirmava: “Digam o que disserem, o Cinema, ao contrário do que se esperava, resiste vitoriosamente à guerra e à crise que dela resulta (...) Quanto à produção portuguesa, ocupar-nos-emos largamente, neste jornal, das razões que nos levam a considerá-la oportuna como nunca”. No número 60, a revista mudou de formato para um jornal de grande dimensão que passou a custar \$50 (Costa, 1954, p. 26-30).

206 Revista ilustrada com periodicidade quase sempre quinzenal que surge no Porto em Junho de 1933 com o preço de 1\$50. Era direccionada para a informação, divulgação e crítica das actualidades do cinema. Jorge Mangorrinha (2014b) afirma que “*Movimento* foi, de facto, um meio de escrita por parte de tantos colaboradores, que deram um registo equilibrado entre o cinema português e as notícias vindas do estrangeiro”. Nela colaboraram nomes como Adolfo Casais Monteiro, José Régio, Henrique Alves Costa ou Manoel de Oliveira (Costa, 1954, p. 26-27; Mangorrinha, 2014b).

207 Surge a 21 de Outubro de 1935 em Lisboa. Era um semanário de grande formato, composto por 16 páginas ilustradas. O *Cine-Jornal* foi dirigido por Fernando Frago, editado pela Bertrand, Irmãos e tinha o preço de 1\$. É publicado ao longo de cinco anos (Costa, 1954, p. 28).

208 António Lopes Ribeiro (director da *Animatógrafo* e *Kino*), Jorge Brum do Canto (colaborador da *Cinéfilo* e *Imagem*), Chianca de Garcia (director da *Imagem*), Leitão de Barros (colaborador da *Imagem*), Continelli Telmo (colaborador da *Imagem* e *Kino*) (Cunha, 2014, p. 242) e Manoel de Oliveira (colaborador da *Movimento*) (Mangorrinha, 2014b).

209 “(...) os principais géneros das décadas anteriores dão origem a filmes cada vez mais formulaicos, tecnicamente menos competentes e artisticamente mediocres. Multiplicam-se os filmes sobre fado e outros filões identitários (tours, futebol, religião, ruralismo...). Os velhos realizadores deixam de filmar ou filmam episodicamente, ensaiando-se assim uma transição geracional que, naquele momento, não teria ainda as consequências da dos anos sessenta” (Baptista T., 2009, p. 312).

e pretendia ser uma revista séria que aspira a uma certa intelectualidade. Foi dirigida por Baptista-Rosa e tinha como colaboradores Fernando Fragoso, Mota da Costa, Pereira Bastos, Roberto Nobre, Fernando Duarte, António Lopes Ribeiro, Alves Costa, Augusto Fraga, José Augusto França, José Ernesto de Sousa (correspondente em Paris e redactor da segunda série), André Bazin, Renato May, entre outros. Após completar dois anos de existência, a *Imagem* suspende a sua publicação com o nº 31 em Novembro de 1952, mas um ano e um mês depois, a 1 de Janeiro de 1954, surge a 2ª série. Foi alvo de uma reestruturação de modo a apresentar-se como mais intelectual e séria (perdendo a designação de “revista popular de cinema”) e a ocupar um lugar de destaque no mercado português das revistas com sentido intelectual e abertura cultural. A revista continuou a ser dirigida por Baptista-Rosa, passou a ser composta por 40 páginas, tinha o preço de 5 escudos e periodicidade mensal (Costa, 1954, pp. 34-35; Henry, 2006, pp. 244-245).

Por sua vez, a *Cinéfilo* continuou a ser publicada em formato de suplemento do jornal *O Século*, composta apenas por 8 páginas e com uma periodicidade semanal, configuração que duraria até 1973. Já no final da década, em 1959, surge a revista *Filme*, que vai dominar o mercado português durante a primeira metade da década de 1960. Era composta por 50 páginas, tinha o preço de 6 escudos e periodicidade mensal. Foi dirigida por Luís de Pina e teve colaboradores como Nuno de Bragança, João Bénard da Costa, Domingos Mascarenhas, entre outros. A revista *Filme* afirmava-se como um “lugar de combate pela cultura cinematográfica e pela existência de um cinema português”²¹⁰ (Henry, 2006, p. 299).

Relativamente aos temas com maior frequência nestas publicações (gráfico 3)²¹¹, percebemos que as celebridades (24,52%) é o tema recorrente ao longo da década, seguido pelas estreias (23,87%) e filmes em antevisão (10,97%). Recorde-se que nos EUA já estava implementado um *star system* fortificado e em Portugal tentava-se criar um, pelo que as revistas especializadas em cinema não ficavam indiferentes aos actores, atrizes e realizadores. Note-se que, a título de exemplo, o número 14 da revista *Imagem* (Outubro de 1955) é, todo ele, dedicado ao realizador John Ford e à sua obra.

210 A revista *Filme* “quer ser uma revista popular isenta de intelectualismo gratuito, deseja ficar fora da política dos autores e recusa-se a considerar o cinema como simples divertimento, não esquecendo, todavia, que o cinema é, ao mesmo tempo, arte e indústria (...) o cinema será, portanto, analisado numa óptica histórica, artística, literária, económica e sociológica” (Henry, 2006, p. 299).

211 Procedeu-se a uma análise de conteúdo às publicações sobre cinema que se destacaram no período compreendido entre 1950 e 1989, publicada no artigo *A Evolução da Imprensa sobre Cinema em Portugal: Da Ditadura aos Primeiros Anos da Democracia* (Lourenço & Centeno, 2019).

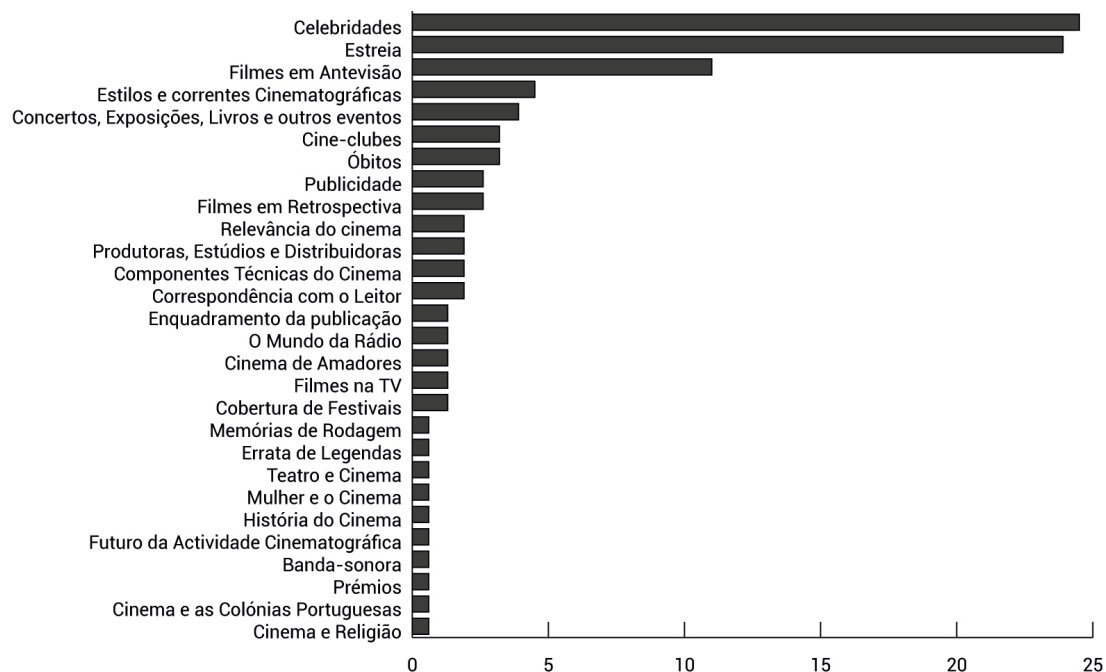


Gráfico 3 Temas presentes nas publicações em análise na década de 1950 (elaboração própria).

Na década de 1950, podemos notar que houve uma mudança no paradigma do jornalismo de cinema. A primeira metade da década é marcada por artigos de reduzida dimensão (ao longo da década são as breves que têm maior presença com 36,13%), pelo destaque às estrelas internacionais (Ingrid Bergman marca a primeira página do número 1 de *Imagem*) e por um estilo discursivo maioritariamente descritivo. Já a segunda metade da década é caracterizada por uma mudança no jornalismo de cinema. Apesar de as breves continuarem a ser dominantes, a crítica, enquanto formato de promoção da reflexão e interpretação, começa a ganhar força (é o segundo formato jornalístico com maior presença ao longo da década com 15,48%). Foi nos anos de 1950 que se quebrou com o modelo centralizado na opinião do crítico, progredindo para uma crítica orientada por critérios que analisavam os filmes do ponto de vista técnico e artístico. Além da crítica começaram também a surgir os artigos de fundo que ocupam normalmente mais de uma página. Note-se que, a acompanhar estas tendências, se verificou um aumento do número de páginas destas publicações (à excepção de *Cinéfilo*). Assumimos que tal mudança se deve à influência das revistas francesas, em grande medida da *Cahiers du Cinéma*²¹², que surge em 1951.

Nestas publicações surgem temáticas, ainda que de forma residual, como a cobertura de

212 A revista *Cahiers du Cinéma* surgiu a 1 de Abril de 1951, fundada por André Bazin, Jacques Doniol-Vacroze e Joseph-Marie Lo Duca (que seria substituído em 1957 por Eric Rohmer). Foi uma das primeiras publicações a adoptar um novo modelo de texto crítico, mais realista e menos subjectivo, passando a focar-se no conteúdo da obra. Nesta publicação colaboraram nomes como Jean-Luc Godard, François Truffaut ou Claude Chabrol (Barroso, 2008, p. 27; Henry, 2006, p. 98-99).

festivais internacionais (como o Festival de Veneza), da actividade dos cineclubes²¹³ ou do cinema de amadores, sendo que é nesta década que estes começam a manifestar-se (Barroso, 2008, p. 26). No caso dos cineclubes, curiosamente algumas publicações mantinham uma relação directa com o movimento cineclubista: a revista *Imagem* criou um cineclubes homónimo e as revistas *Visor* e *Celulóide* eram propriedade do Cineclubes de Rio Maior. Outro caso é o do Centro Cultural de Cinema – Cineclubes de Universitários para uma Cultura Cristã que, na última metade da década de 1950, foi um dos mais dinâmicos em Portugal e constituiu um grupo de colaboradores que mais tarde fundaria a revista *O Tempo e o Modo*²¹⁴ (Cunha & Penafria, 2017, p. 105).

A maioria dos artigos publicados nestas revistas dá atenção aos assuntos internacionais, maioritariamente de origem norte-americana, uma vez que a produção nacional estava, como já referido, a atravessar uma crise. No final da década é notória uma aposta destas revistas na revitalização do cinema português²¹⁵, com, por exemplo, a promoção de debates.

Além da imprensa especializada em cinema, foi nos anos de 1950 que o cinema começou a marcar presença nas antenas da Emissora Nacional²¹⁶.

4.4.1.2. O Novo Cinema Português e a afirmação da Crítica de Cinema

Marcada pelo aparecimento de grandes manifestações artísticas, a década de 1960 assistiu a um novo fôlego na cinematografia nacional. De um contexto sociopolítico de repressão, resistência e contestação política e de uma crise na produção cinematográfica, surge uma oposição socialmente mais diversificada que se preocupa em “defender novos e futuros caminhos para o cinema português, com estéticas enquadradas nas correntes oriundas do neo-realismo italiano e sobretudo da ‘*nouvelle vague*’ francesa que defendia o ‘cinema de autor’ como caminho a seguir” (Reia-Baptista & Moeda, 2010, p. 12). Essa oposição dá lugar a

213 Ao longo da década de 1950 o movimento cineclubista português conheceria um fulgor sem precedentes, tendo sido criados dezenas de cineclubes por todos os pontos do país e os primeiros cineclubes nas colónias ultramarinas. Nas palavras de Paulo Cunha (2014), “o movimento cineclubista, apesar de todas as contrariedades e repressões, exerceu uma influência incalculável na mudança de paradigmas do cinema português” (Cunha, 2014, p. 297). No mesmo sentido, Paulo Granja (2007) afirma que “seria precisamente a ‘geração dos cineclubes’ a conseguir ultrapassar ‘a resistência dos intelectuais em reconhecer o cinema como fenómeno de cultura’, tornando possível, a partir de finais dos anos 50, a afirmação inequívoca do cinema como arte em Portugal. Nunca se falou e se escreveu tanto sobre cinema como entre 1945 e meados dos anos 60, período áureo do movimento dos cineclubes. Apesar de pouco numerosos, seriam eles a conseguir impor uma nova forma de ver o cinema, o que permitiria à geração seguinte fazer um outro cinema” (Granja, 2007, p. 380).

214 João Bénard da Costa, Pedro Tâmen, Nuno de Bragança, M. S. Lourenço, José Escada, Alberto Vaz da Silva, Nuno Portas, Manuel de Lucena, Francisco Sarsfield Cabral ou Paulo Rocha.

215 A revista *Imagem* (2ª série) promoveu vários debates, grande parte “centrados nos problemas do cinema português em geral, como os que dizem respeito à Cinemateca Nacional, à actividade dos estúdios portugueses, aos problemas legislativos do 16mm, à dobragem, à inexistência dum cinema para crianças em Portugal ou a temas mais genéricos como teatro e cinema, a estética cinematográfica, cinema e pintura, o humor no cinema inglês, etc.” (Henry, 2006, p. 245).

216 “A rádio foi também um veículo de divulgação cinéfilo e tinha espaços próprios para a crítica de cinema na Emissora Nacional, no final dos anos 50 e inícios dos anos 60, mantinha em antenas os programas *Rádio-Cinema*, que contava com a colaboração de Félix Ribeiro e Fernando Garcia, e *Espectáculo*, com Goulart Nogueira e Jorge Pelayo; a Rádio Renascença também emitiu um programa de crítica católica, como o *Zoom*, o *CCC=CCC: Cineclubes Católicos iguais a Cinema com Critério* e o *Panorâmica*” (Cunha, 2014, p. 243).

uma nova geração²¹⁷ de cineastas, oriundos do cineclubismo, da crítica das revistas especializadas em cinema, do Estúdio Universitário de Cinema e das escolas estrangeiras, ou ainda da produção nacional promovida pela Rádio Televisão Portuguesa (Pina, 1986, p. 134).

Os anos de 1960 ficam assim marcados por uma “sucessão de inovações estilísticas e ideológicas” (Areal, 2011b, p. 435); pelo regresso de Manoel de Oliveira a Portugal, que será adoptado como referência tutelar pelos novos realizadores (Baptista T. , 2009, p. 314); pelo aparecimento da televisão, que se, por um lado, era um concorrente directo ao cinema, por outro permitiu formar técnicos e novos realizadores (Barroso, 2002, p. 102); e pelos apoios financeiros aos novos cineastas, concedidos pela Fundação Calouste Gulbenkian, através do Centro Português de Cinema²¹⁸ (Reia-Baptista & Moeda, 2010, p. 12).

A imprensa sobre cinema acompanhou esses tempos de mudança e foi um elemento fundamental na evolução da cultura cinematográfica em Portugal.

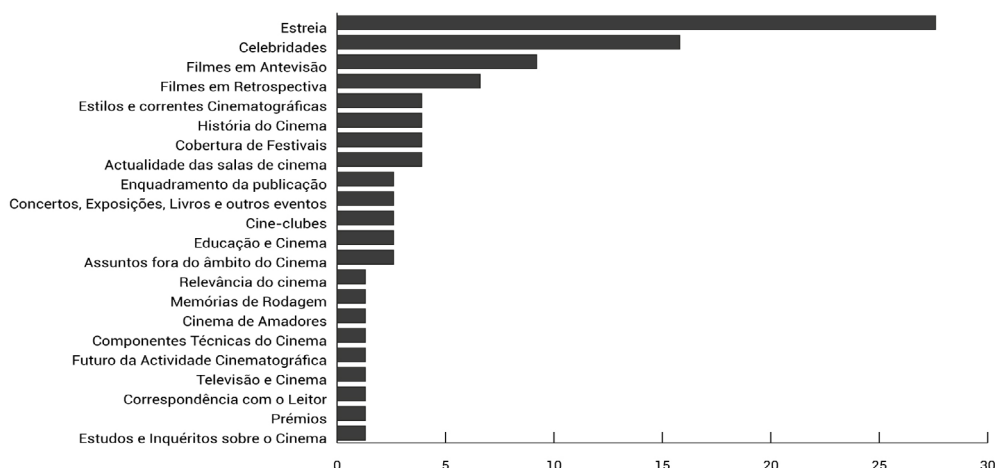


Gráfico 4 Temas presentes nas publicações em análise na década de 1960 (elaboração própria).

As estreias (27,63%), as celebridades (15,79%) e os filmes em antevisão (9,21%) continuaram a ser os três temas dominantes na década de 1960 (gráfico 4), mas com um maior enfoque nas estreias do momento. A actualidade do sector cinematográfico passou assim a estar presente nas publicações especializadas em cinema, exemplo disso é a cobertura das estreias

217 Esta geração baseava-se em referências, na sua maioria, estrangeiras como o contacto com as principais publicações sobre cinema europeias: as francesas *Cahiers du Cinéma* e *Positif* ou as italianas *Bianco & Nero* e *Cinema Nuovo*. João César Monteiro classificou esta geração como a “primeira geração de cineastas cultos existentes em Portugal” (Cunha, 2016, p.40).

218 Criado em 1969, o Centro Português de Cinema constituía uma sociedade cooperativa cujos elementos sempre manifestaram uma capacidade artística e organizativa, formando um “grupo heteróclito, de tendências diversas, mas com um núcleo sólido (Bénard da Costa, 1991, p. 132). Era constituído por Paulo Rocha, Fernando Lopes, António de Macedo, Fonseca e Costa, Seixas Santos e António-Pedro Vasconcelos (Reia-Baptista & Moeda, 2010, p.15).

e da actualidade das salas de cinema por todo o país. Também os Festivais de Cinema, nomeadamente o de Cannes e Veneza, passaram a ter uma cobertura frequente.

Relativamente aos formatos jornalísticos, a crítica afirmou-se como o formato com maior presença nas publicações dedicadas ao cinema com 30,26%. Os outros dois formatos com maior presença foram a reportagem (14,47%) e a breve (13,16%). Neste sentido, os anos de 1960 caracterizaram-se pela produção de textos e peças críticas que desenvolviam o pensamento discursivo, estético e narrativo através de conceitos sociais, políticos, estéticos ou filosóficos. Foi uma década de afirmação de um formato determinante para iniciar a compreensão e interpretação dos filmes na sociedade portuguesa (Barroso, 2002, pp. 92-108), quer nas revistas especializadas, quer na imprensa generalista. Nesta última, em 1968, o *Diário de Lisboa* passou a publicar diariamente críticas assinadas por Lauro António e Eduardo Prado Coelho, algo que viria a revolucionar a história da crítica na imprensa em Portugal e a alterar o panorama da crítica de cinema portuguesa²¹⁹ (Cunha P., 2014, p. 250; 2008, p. 13). De acordo com João Lopes (2016), “uma parte significativa da geração do Cinema Novo confunde-se com uma prática de intervenção crítica de vários dos seus protagonistas (Alberto Seixas Santos, António-Pedro Vasconcelos, etc.) que, desse modo, confirmavam também a sua filiação simbólica nos valores, efémeros mas essenciais, da Nova Vaga francesa (...) Consolidou-se, então, uma base crítica que, com intervenções mais inspiradas ou menos elaboradas (não é isso que está em causa), foi capaz de gerar importantes espaços de reflexão sobre o cinema a partir do cinema” (Lopes, 2016, p. 77).

Ao longo desta década, foi o cinema internacional, nomeadamente o norte-americano, que ocupou mais espaço nestas publicações. No entanto, nota-se uma tentativa de colocar o cinema português nas páginas destas revistas, sendo a imprensa um importante agente na tentativa de revitalização do cinema português. A título de exemplo, o número 20 da revista *Filme* (Novembro de 1960) dedicou um dossier ao que já se chamava “Novo Cinema Português” afirmando a necessidade de “sangue novo” no cinema nacional (Bénard da Costa, 1991, p. 115).

219 Segundo Paulo Cunha (2008, 2014), o início da crítica diária no jornal *Diário de Lisboa*, em 1968, revolucionou a história da crítica de cinema na imprensa portuguesa, tendo alterado o panorama da crítica de cinema no país. Para isso contribuiu, em certa medida, o “braço de ferro” entre o jornal e a *Cineasso* (que agregava espaços de exibição em Lisboa como Monumental, Satélite, Império, Estúdio, Alvalade, Éden ou S. Luiz). Esta organização iniciou um processo de pressões ao jornal por não estar de acordo com as críticas que nele eram publicadas, chegando mesmo a cortar a publicidade dos seus associados do *Diário de Lisboa*. Perante isto, a direcção do jornal assumiu a defesa dos seus críticos, chegando a apresentar uma declaração de intenções intitulada “Um ataque rechaçado. Sete cinemas coligados pretenderam reduzir ao silêncio a crítica do *Diário de Lisboa*”, onde se afirmava que “é precisamente pelos princípios que nos batemos e de que não sabemos, nem saberemos, abdicar, seja perante que potências for, em relação aqueles que escolhemos como orientadores da nossa acção”. Durante semanas de boicote o *Diário de Lisboa* (que à época era um dos jornais de maior tiragem), vai publicando cartas de defesa dos seus princípios, de uma crítica independente e dos seus colaboradores. A *Cineasso* foi gradualmente cedendo e o “braço de ferro” chegaria ao fim. Este episódio contribuiu, em certa medida, para o prestígio da crítica independente e isenta do *Diário de Lisboa* que haveria de influenciar o surgimento de um novo modo de fazer crítica de cinema em Portugal (Cunha, 2008; 2014, p. 250-256).

Foi nesta década que duas das principais publicações especializadas em Cinema em Portugal, as revistas *Imagem e Filme*, aqui analisadas, terminaram a sua edição, respectivamente em 1961 e 1964. No final dos anos 1960, apesar dos esforços desencadeados para revitalizar o cinema português, o público não mostrava interesse nos filmes nacionais, as principais produtoras tinham falido, os novos cineastas tiveram que recorrer à publicidade ou à televisão para sobreviver, o cinema “velho” esgotou-se com a morte de Leitão de Barros e o fim da carreira de Lopes Ribeiro, Perdígão Queiroga, Fernando Garcia, entre outros (Pina, 1986, p. 160). Contudo, foi também nesta década que surgiu na televisão portuguesa a primeira rubrica sobre cinema, *7ª Arte*, exibida entre 1961 e 1968 e que investiu a televisão pública com uma programação cinematográfica²²⁰.

4.4.1.3. A Revolução, as novas publicações e um novo olhar para a actualidade cinematográfica

A entrada de Marcelo Caetano na presidência do Governo, em 1968, marcou um novo período na política cultural em Portugal com a criação da Secretaria de Estado da Informação e do Turismo (anterior Secretariado Nacional de Informação) e a promulgação da nova Lei do Cinema Nacional (Reia-Baptista & Moeda, 2010, p. 12) em Dezembro de 1971. Esta Lei determinava um aumento do financiamento para a produção de filmes portugueses (através da implementação de um imposto sobre os lucros de bilheteira), uma vez que se passou a reconhecer o cinema português não só enquanto arte, mas também enquanto património cultural que precisava de ser salvaguardado (Baptista T. , 2009, p. 315). O início da década de 1970 ficou também marcado pela criação da primeira escola de cinema, a Escola Superior de Cinema, inserida no Conservatório Nacional, que viria a formar uma nova geração de cineastas.

Em 1974 ocorre a Revolução de Abril, que implicou a cessação de financiamentos do Instituto Português de Cinema (criado em 1971 pelo governo de Marcelo Caetano) e a reavaliação das políticas do Estado para o sector cinematográfico²²¹. Os dois anos seguintes, durante o período revolucionário (também conhecido por PREC), traduzem-se numa fase de experimentação em que os cineastas registam a actualidade. Segundo Reia-Baptista & Moeda (2010), “o cinema desceu à rua, até ‘ao povo’, num ‘*happening*’ constante que durou sensivelmente até ao 25 de Novembro de 1975” (Reia-Baptista & Moeda, 2010, p.12), ten-

220 “a televisão pública recorreu, reconhecidamente, a um repertório de filmes portugueses produzidos até 1954, que emitiu de forma exaustiva e regular; a televisão pública privilegiou de forma clara certos realizadores (...) A penetração da programação televisiva parece ter sido determinante na formação e definição do gosto cinematográfico das telespectadores e dos próprios espectadores de sala e, sobretudo, na construção posterior de mitos de uma suposta ‘época de ouro do cinema português’” (Cunha, 2011, p.154-155; 2016, p. 40-41).

221 Sobre este período, consultar Costa, José Filipe (2002) *O cinema ao poder! A revolução do 25 de Abril e as políticas de cinema entre 1974-76*, Lisboa, Hugin.

do-se produzido documentários para cinema e televisão neste “interlúdio revolucionário”²²². Entretanto estrearam filmes, nacionais e estrangeiros, que até então eram proibidos, como por exemplo *Sofia e a Educação* de Eduardo Geda, *Laranja Mecânica* de Stanley Kubrick ou *O Último Tango em Paris* de Bernardo Bertolucci.

O cinema nacional no pós-25 de Abril pode ser dividido em três movimentos: Paulo Rocha, António-Pedro Vasconcelos, Alberto Seixas Santos e João César Monteiro seguem a linha dos *Cahiers du Cinéma* com um cinema personalista; José Fonseca e Costa e Artur Ramos assumem um cinema realista; enquanto Artur Semedo segue um caminho muito próprio, através do humor e da crítica mordaz (Pina, 1986, pp. 168-173). Os filmes mais emblemáticos da década, segundo Pina (1986), são *Uma Abelha na Chuva* (1971) de Fernando Lopes, *Perdido por Cem* (1972) de António-Pedro Vasconcelos ou *Brandos Costumes* (1974) de Alberto Seixas Santos (Pina, 1986, pp. 151-155).

Ao nível da imprensa internacional, esta foi uma década marcada pela proliferação de várias publicações sobre cinema, como é o caso de *Positif*, *Cinéthique*, *Cinémaction* em França; *Screen* e *Framework* no Reino Unido; *Cine-Tracts* e *Cine-Action* no Canadá; *Jump Cut* e *Cineaste* nos EUA, *Ombre Rossi* e *Filmcritica* em Itália (Cunha P. , 2014, p. 250). Em Portugal, os anos 1970 são marcados por uma transformação radical no sistema de comunicação social. “Confrontada com novas opções em plena instabilidade política, a população portuguesa com possibilidade de acesso aos órgãos de informação procurou neles pontos de referência e rumos de orientação” (Mesquita M., 1996, p. 361). No quadro da imprensa dedicada à cultura, a década é marcada pelo reaparecimento da revista *Cinéfilo* em 1973 (desde 1939 que só era publicado, juntamente com o jornal *O Século*, o suplemento com o mesmo título), momento marcante na história da imprensa cinematográfica portuguesa (Cunha P. , 2014, p. 259). Apesar do curto regresso (terminou em Maio de 1974), foi considerada a publicação que mais espaço reservava à cultura e aos espectáculos neste período em Portugal (Carmo, 2006), abrangendo áreas como o cinema, a música, o teatro, a televisão ou o bailado. Com periodicidade semanal, um preço de 7\$50 e uma média de 50 páginas, a segunda série da *Cinéfilo* foi dirigida por Fernando Lopes, António-Pedro Vasconcelos era o chefe de redacção, João César Monteiro o redactor principal e entre os colaboradores estavam nomes como Eduardo Prado Coelho, Vasco Pulido Valente, Alberto Seixas Santos, Eduardo Geda, Henrique Alves Costa, entre outros. Esta publicação marcou o debate cultural nos últimos momentos da ditadura, tendo contribuído para muitas das discussões que se colocaram no

222 “O ‘cinema de Abril’ foi, sabemo-lo hoje, um mero interlúdio na renovação do cinema português enquanto cinematografia nacional que o cinema novo tinha iniciado e uma interrupção passageira na tendência de fraca adesão do público aos filmes portugueses” (Baptista T. , 2009, p.316).

pós-25 de Abril (Cunha P. , 2014, p. 259). Após a curta circulação de *Cinéfilo*, continuou a ser publicado o suplemento com o mesmo título no jornal *O Século*, um número por ano até 1982.

Mas, ainda na década de 1970 é criada uma nova publicação, mais concretamente em 1979. *Cinema Novo* assume-se, no editorial do primeiro número, como um “espaço para dizer palavras. Para uma outra forma de (vi)ver o cinema, no ‘cruzamento de todas as linguagens’... Palavras novas para um cinema novo” (Cinema Novo, 1978, p. 4). Dirigida por Mário Dorminsky²²³, a revista *Cinema Novo* tinha periodicidade bimensal, um preço de 30\$00 e era composta por uma média de 32 páginas. Na redacção constavam nomes como Beatriz Pacheco Pereira, Sérgio Andrade, José Henrique Barros, entre outros.

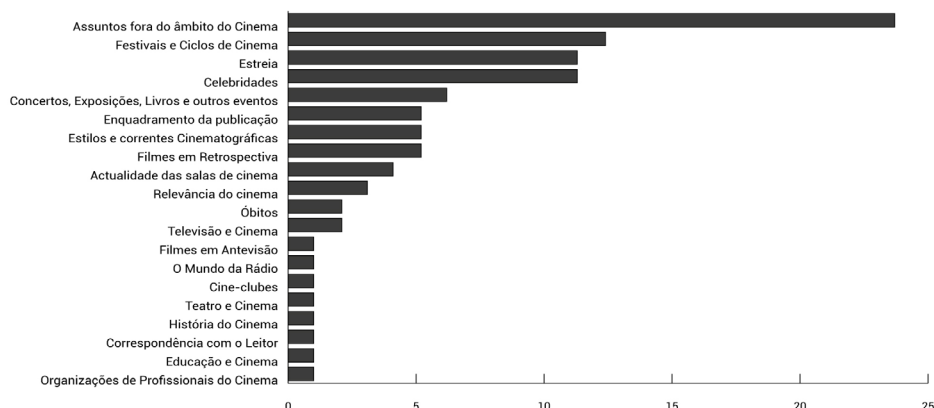


Gráfico 5 Temas presentes nas publicações em análise na década de 1970 (elaboração própria).

Nas publicações analisadas nesta década, *Cinéfilo* e *Cinema Novo*, os três temas directamente relacionados com a actividade cinematográfica²²⁴ com maior presença na imprensa sobre cinema (gráfico 5) são os Festivais e Ciclos de Cinema (12,37%), as Celebriedades (11,34%) e as Estreias (11,34%). É a partir desta década que a cobertura de Festivais e Ciclos de Cinema ganha destaque nas publicações, além da cobertura de eventos como o Festival de Cannes, também o crescente aparecimento de Ciclos de Cinema, nomeadamente retrospectivas promovidas pela Cinemateca Portuguesa e pela Fundação Calouste Gulbenkian são

223 Fundador das revistas *Cinema Novo*, em 1978, *Estreia*, em 1998 e do Festival *Fantasporto*, em 1981. Dedicou-se, em grande medida ao cinema e à cultura. Foi vereador responsável pelo pelouro da cultura em Vila Nova de Gaia e foi colaborador em jornais como *O Primeiro de Janeiro*, *Notícias da Tarde*, *Jornal de Notícias*, *O Comércio do Porto*, *Expresso* ou *Jornal de Letras*. Participou em programas sobre cinema na RTP e Antena1. Foi ainda colaborador português na revista norte-americana *Variety*.

224 Nesta década, devido ao facto de a análise contemplar dois números da 2ª série da revista *Cinéfilo* que, apesar de se dedicar ao cinema, também aborda outras manifestações artísticas como o teatro ou a música, o tema com maior presença registado foram os Assuntos fora do âmbito do cinema, relacionados com outras manifestações artísticas, como a música, o teatro ou a dança.

divulgados. Este foi um período em que o enquadramento dos conteúdos destas publicações passou a estar, em grande medida, centrado nos acontecimentos, tendo aparecido os espaços de agenda com as estreias da semana e os filmes em cartaz.

Quanto aos formatos jornalísticos, a notícia é a mais presente, com 45,36%, seguida dos formatos de opinião: crítica (10,31%) e crónica (9,28%). Podemos então afirmar que a década de 1970 é marcada pelos acontecimentos e pela actualidade do universo cinematográfico com textos maioritariamente descritivos, sem um protagonista assumido e acompanhados de imagem. Ao contrário do que acontecia com a imprensa generalista de então, onde se verificava uma falta de artigos de análise e reflexão (que segundo as palavras de Jean Paul Sartre, reproduzidas por Mesquita (1996, p. 363), “[a imprensa] não parece muito boa (...) ela nunca procura explicar”), a imprensa dedicada ao cinema era composta por formatos como a crítica e a crónica que promoviam uma reflexão. É um período em que surgem novos títulos na imprensa sobre cinema e se passa a olhar para a actualidade cinematográfica portuguesa com outros olhos, abrindo o debate para diversas questões, nomeadamente se o cinema português se deveria orientar por uma linha mais próxima do ‘cinema de autor’ ou por um registo comercial. Esta é uma discussão que se prolongou na década seguinte. Foram anos em que se passou a olhar para outras cinematografias, como a alemã ou a chinesa e se elaboraram retrospectivas de carreiras de vários realizadores internacionais.

4.4.1.4. Os *blockbusters* americanos e a afirmação do cinema comercial em Portugal

O cinema português nos anos de 1980 é marcado por rupturas, continuidades e simultaneamente novidades. De um lado, a agitação do ambiente pós-PREC que se havia prolongado, do outro, o cinema português que voltava a debruçar-se sobre a ficção, criando algumas rupturas com o que havia sido desenvolvido em anos anteriores. É este o período em que o cinema nacional começa a ser alvo da atenção de um público cada vez mais vasto, consumista e popular (Cunha P. , 2013, p. 215).

Dos vinte e nove filmes portugueses estreados em Portugal entre 1980 e 1984, vinte e dois são projectos que tinham sido iniciados na década anterior, ou seja, 75% dos filmes portugueses que estrearam no início da década de 1980 provinham de um enquadramento estético, uma visão política, social e cívica muito características do pós-25 de Abril (Cunha P. , 2013, pp. 215-216).

Por outro lado, os primeiros anos da década são caracterizados pela liberdade de comunicação e informação (Areal, 2011b, p. 436), mas também ficam marcados pela afirmação de um

cinema português mais direccionado para o público enquanto género “comercial”. Ganham destaque os nomes de Luís Filipe Rocha com *Cerromaior* (1981), Lauro António com *Manhã Submersa* (1980), António Vitorino de Almeida com *A Culpa* (1980) e António-Pedro Vasconcelos, na primeira produção de Paulo Branco²²⁵, com *Oxalá* (1981) (Pina, 1986, pp. 193-194). Foram também estes os anos em que se deram a conhecer os primeiros resultados da Escola Superior de Cinema. João Botelho é um dos exemplos que com *Conversa Acabada* (1981) conquista prémios nacionais e internacionais. Traduziu-se assim em anos de mudança na percepção que os portugueses tinham do cinema nacional. Em 1981, *Kilas, O Mau da Fita* de José Fonseca e Costa atinge os 120 mil espectadores e três anos mais tarde, em 1984, *O Lugar do Morto* de António-Pedro Vasconcelos tornou-se o filme português mais visto de sempre até então, ultrapassando os 270 mil espectadores²²⁶ (Baptista T. , 2009, p. 317).

Eram então perceptíveis duas orientações bem distintas no cinema português. Por um lado, defendia-se um cinema que fosse de fácil percepção, de entretenimento, que oferecesse um “espectáculo” ao público e que o fidelizasse. Enquanto, por outro, se defendia a continuidade de um “cinema de autor”, com uma exigência estética bem vincada e com referências distantes do grande público (Cunha P., 2013, p. 216). Os sucessos de bilheteira que se verificaram no início da década vieram trazer alguma esperança aos defensores de uma indústria cinematográfica comercial em Portugal. Contudo, os filmes portugueses de tradição mais autoral eram amplamente recebidos pela crítica internacional nos festivais de prestígio²²⁷ e colocavam o nome de vários cineastas portugueses nos principais circuitos internacionais de cinema. A denominada ‘escola portuguesa’ “foi louvada como a expressão moderna de uma cinematografia nacional que tinha sido poupada à ameaça equalizadora do cinema de entretenimento” (Baptista T. , 2009, p. 317).

É durante os anos de 1980 que se assiste ao fim do cineclubismo, enquanto força de dinamismo e influência cultural; surgem novos programas na RTP, como *Museu do Cinema* (que estreia em 1986); têm início os ciclos retrospectivos na Cinemateca e na Fundação Calouste Gulbenkian e surgem festivais de cinema por todo o país, como é o caso do *Caminhos do Cinema Português*, em 1988, do *Fantasporto* (Festival Internacional de Cinema do Porto), em

225 Produtor que começa a sua atividade no início da década de 1980. Teve um papel essencial para fazer de Manoel de Oliveira o cineasta “oficial de Portugal”. Foi responsável por trazer para Portugal rodagens de cineastas como Wenders ou Tanner. No final dos anos 80 torna-se distribuidor e exibidor com a Medeia Filmes. Ao longo dos anos 90 torna-se num dos produtores europeus independentes com maior relevância, estando presente em todos os festivais de prestígio até aos dias de hoje (Leitão Ramos, 1989; 2006).

226 Número que só seria ultrapassado em 2005 com *O Crime do Padre Amaro*, de Carlos Coelho da Silva (Baptista T., 2009, p. 317), que viria a ser também ultrapassado, em 2015, pela adaptação de *O Pátio das Cantigas*, de Leonel Vieira com mais de 600 mil espectadores (Leitão Ramos, 2015).

227 Manoel de Oliveira esteve presente em Berlim com *Francisca* (1981), João César Monteiro em Veneza com *Silvestre* (1981), João Botelho em Cannes com *Conversa Acabada* (1981), Paulo Rocha em Cannes com *A Ilha dos Amores* (1982), António Reis e Margarida Cordeiro em Berlim e vencedor em Valladolid com *Ana* (1982) e Alberto Seixas Santos em Berlim com *Gestos e Fragmentos* (1982).

1981, ou o *Festival Internacional de Cinema de Tróia*, em 1985 (Fino, 2013, pp. 237-238).

À época, o mercado era dominado por filmes de produção norte-americana que aumentaram exponencialmente. Se em 1980 a produção norte-americana ocupa 37% das estreias comerciais nas salas portuguesas, em 1989 já ocupa 67% (Cunha P., 2013, p. 221). Destacaram-se títulos como *Indiana Jones e os Salteadores da Arca Perdida*, de Steven Spielberg (1981), *ET-O Extraterrestre*, de Steven Spielberg (1982), *Star Wars O Regresso do Jedi*, de Richard Marquand (1983) ou *O Regresso ao Futuro*, de Robert Zemeckis (1985). Estes foram filmes que, além de terem sido sucessos de bilheteira, inauguraram a indústria dos *blockbusters* em Hollywood e contribuíram para definir, em grande medida, o gosto cinematográfico dos espectadores portugueses de cinema nesses anos (Cunha P., 2013, p. 221). Neste sentido, e atendendo ao desenvolvimento económico do país, à adesão à Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986 e ao sentimento consumista que proliferou, o distanciamento do público em relação ao cinema da ‘escola portuguesa’ agudizou-se (Baptista T., 2009, p. 319).

No campo da imprensa, a década é marcada pelo eclodir das indústrias culturais em Portugal, tendo os anos de 1980 sido palco de uma crescente especialização nos *media*, resultando no aparecimento de jornais e revistas dedicados à cultura e também ao cinema (Santos Silva, 2009, p. 94), mas também o reaparecimento das páginas e secções culturais na imprensa generalista, que haviam sido menosprezadas na década anterior (Mesquita M., 1996, pp. 388-389). É neste período que é publicado o último número do suplemento *Cinéfilo* no jornal *O Século*, em 1982, terminando assim aquela que havia sido a publicação sobre cinema com maior longevidade em Portugal, apesar dos diferentes formatos em que se apresentou. Contudo, este período é também marcado pelo aparecimento da revista *Cinematógrafo* em 1981. Esta foi uma revista com uma duração muito curta, apenas foram publicados dois números no final de 1981. Com uma periodicidade mensal, um preço de 50\$00 e uma média de 56 páginas, a *Cinematógrafo* tinha João Antunes como director e proprietário, Rui Duarte Gonçalves como chefe de redacção e como colaboradores Eduardo Prado Coelho, João Bénard da Costa, João Lopes, José de Matos-Cruz, entre outros. Durante os anos de 1980 continua a circular a revista *Cinema Novo* que, a partir de 1983, é alvo de uma reformulação, recusando os moldes tradicionais de revista, passando então a dedicar cada número à figura e obra de um realizador, como Fellini (nº29), Hitchcock (nº30), Scorsese (nº31) ou Bergman (nº41). A primeira série desta revista termina em 1985, apesar da tentativa de a ressuscitar numa segunda série em 1988, mas que acabaria por terminar definitivamente em 1989.

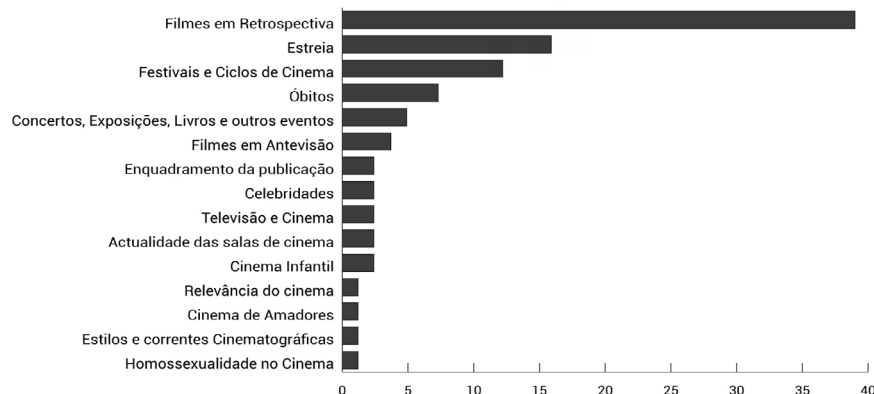


Gráfico 6 Temas presentes nas publicações em análise na década de 1980 (elaboração própria).

De acordo com as publicações analisadas neste período (gráfico 6)²²⁸, percebemos que passou a haver uma perspectiva histórica sobre o cinema, através do tema Filmes em Retrospectiva (39,02%), onde se destacam os títulos essenciais e os cineastas cuja obra marca a história do cinema, como é exemplo o número da *Cinema Novo* dedicado à figura e à obra de Ingmar Bergman. Mas também a actualidade do universo cinematográfico esteve plasmada nas publicações dedicadas ao cinema dos anos de 1980 através das Estreias (15,85%) e dos Festivais e Ciclos de Cinema (12,20%). Relativamente aos temas que eram abordados, destacam-se o Cinema Infantil, que começa a ter expressão nestas publicações e a abordagem de temas que até então não era usual ver numa publicação, como é exemplo o artigo de fundo e central sobre Homossexualidade no Cinema, no número 13 (Set-Out, 1980) da revista *Cinema Novo*. É de realçar também o desinvestimento em celebridades, que estiveram sempre entre os três principais temas das décadas anteriores.

A crítica é o formato jornalístico mais presente nesta década (47,56%), seguido da notícia (26,83%). Deste modo, a crítica assume-se como o formato mais comum no âmbito do jornalismo de cinema, realçando o olhar crítico perante os filmes que haviam estreado, bem como filmes em retrospectiva.

A imprensa sobre cinema nos anos de 1980 é marcada por artigos de grande dimensão, seja sobre o cinema português, a cobertura do Festival de Cinema da Figueira da Foz ou uma entrevista exclusiva a Ingmar Bergman.

É interessante perceber que neste período são raros os artigos acompanhados por imagens e quando tal ocorre são imagens sempre a preto e branco, numa altura em que a imprensa a cores

228 Não foi analisado o último número da revista *Cinema Novo*, de 1989, por não estar disponível nos arquivos consultados: Hemeroteca Municipal de Lisboa, Cinemateca Portuguesa, e Biblioteca Nacional Portuguesa.

já era frequente em Portugal.

Apesar de o cinema português ter vivido um período de expansão nesta década, é o cinema internacional que continua a estar mais presente, com um destaque para os EUA. A título de exemplo, quase metade (49,7%) das 3426 longas-metragens estreadas em Portugal ao longo da década eram de origem norte-americana e apenas 1,6% eram produções ou co-produções portuguesas (Cunha P., 2013).

Os anos de 1980 foram, assim, um momento de transformação e mudança no cinema internacional, bem como no português. Contudo, a imprensa sobre cinema demorou a conseguir acompanhar a velocidade galopante daquela que é uma das manifestações artísticas mais importantes e só no final da década de 1990 é que viriam a aparecer publicações totalmente direccionadas para a actualidade internacional e nacional do cinema como a *Estreia* (1998) e *Premiere* (1999).

4.4.1.5. A estabilidade do Cinema Português e a importação de títulos internacionais

A década de 1990 trouxe uma maior estabilidade ao cinema português. Foram os anos com o maior número de produções de sempre e em que se equacionaram novos caminhos na produção cinematográfica nacional (Ferreira C. O., 2013, p. 238). Nesta década começou a reflectir-se o impacto da entrada de Portugal na CEE e os fundos provenientes desta adesão fomentaram um novo relacionamento entre os poderes políticos e as políticas culturais. Desse relacionamento resultou a criação do Ministério da Cultura, em 1995 (Ferreira C. O., 2013, p. 238; Ribas, 2016, p. 88). Deste modo, estabeleceram-se regulamentos de apoio à produção cinematográfica e foram aumentados os financiamentos a curtas-metragens, filmes de animação, documentários, primeiras obras e longas-metragens. Foi ainda elaborada uma nova Lei do cinema e estabelecidos protocolos com a RTP (Ferreira C. O., 2013, pp. 238-239). Neste período surgem os canais privados de televisão (SIC e TVI), com um papel fundamental para a abertura e desenvolvimento da indústria audiovisual no país.

Se, na década anterior, esteve aceso o debate entre a opção do cinema autoral, denominado como “escola portuguesa”, e o cinema comercial, nos anos 1990, de acordo com Ferreira (2013), o cinema português rejeita essa oposição binária passando a existir um cinema para o grande público que convive abertamente com o cinema de arte. Neste sentido, os anos de 1990 foram uma década de afirmação, em que o cinema português se estabilizou depois de décadas em crise. Afirmaram-se nomes como Teresa Villaverde, João Canijo, Joaquim Sapinho ou Joaquim Leitão (Ribas, 2016, p. 89); e consagraram-se nomes como João César Monteiro e Manoel de Oliveira²²⁹.

229 Foi um caso particular na década de 1990, tendo sido o único cineasta a realizar dez filmes nos anos 1990, ou seja

Foram anos em que o número de salas de cinema quase que duplicou no país, no entanto Portugal continuou a apresentar o menor número de ecrãs de cinema, a menor taxa de espectadores *per capita* da UE, bem como a menor receita de bilhetes vendidos para filmes nacionais, tendo o cinema norte-americano dominado o interesse do público em 95% (Ferreira C. O., 2013).

No campo do jornalismo, é criado o jornal *Público* (Março de 1990), desde logo catalogado enquanto referência e com um forte compromisso a nível cultural, e no campo das publicações especializadas há um surto de revistas destinadas ao público feminino (*Máxima*, *Elle* ou *Marie Claire*), tal como revistas de economia (*Exame*, *Expansão*, *Valor* e *Fortuna*). A nível cultural destacou-se o mercado de revistas destinadas ao público televisivo que crescia ano após ano, nomeadamente com o aparecimento das televisões privadas (Reis & Nunes, 1996, pp. 397-398).

Quanto à imprensa dedicada ao cinema, os primeiros anos da década ficaram marcados por algumas tentativas como a *Arte7: revista técnica de cinema* (dirigida por Manuel Costa e Silva). Mas só nos últimos anos da década é que apareceria um título com alguma estabilidade. *Estreia* surgiu em Outubro de 1998, recuperando parte da equipa da *Cinema Novo* (iniciada no final da década de 1970). Dirigida por Mário Dorminsky, a *Estreia* era composta por 64 páginas, com um preço de 750\$00 e uma periodicidade mensal. Tinha como editores António Reis e Beatriz Pacheco Pereira e colaboradores como António Barroso, Rui Pedro Tendinha, Rui Brazuna ou Tiago Alves. A publicação possuía ainda um forte leque de correspondentes no estrangeiro, passando por países como Reino Unido, Espanha, Brasil, Canadá e EUA, Japão ou Itália. Chegou a ter uma segunda série com uma periodicidade trimestral e deixou de ser publicada em 2002.

Um ano depois de *Estreia* surgir no mercado, aparece outro título: *Premiere*, a versão portuguesa de uma das revistas de cinema mais prestigiadas a nível internacional (como é mencionado no editorial do nº1 da revista), surge em Novembro de 1999. Era composta por mais de 100 páginas, tinha um preço de 400 escudos/ 2€ e uma periodicidade mensal. José Vieira Mendes era o editor-chefe, Manuela Costa, Luís Salvado e Cristina Reis eram membros da redacção e como colaboradores havia nomes como Maria do Carmo Piçarra, Miguel Gomes, Rui Brazuna, Nuno Markl ou Vítor Moura²³⁰.

Estas eram publicações cujo olhar passou a estar focado no cinema internacional, em grande medida o norte-americano. Eram apresentadas críticas às estreias do mês, seguia-se a actualidade cinematográfica internacional e havia entrevistas exclusivas a grandes celebridades do universo do cinema.

um filme anual.

230 Alguns destes nomes, e também no caso de *Estreia*, eram já provenientes de cursos superiores de jornalismo ou comunicação social, que, por sua vez, haviam sido inaugurados no final da década de 1970 e início dos anos 1980.

Na televisão destacaram-se os programas *Cine Magazine* (estreou-se em 1990) na RTP e *Lauro António apresenta* na TVI. Na rádio destacou-se *Cinemania* (lançado em 1992 na TSF pelas mãos e voz de Tiago Alves e a colaboração de João Lopes).

4.4.1.6. O colapso da Imprensa sobre Cinema em Portugal

Depois de uma década marcada por alguma estabilidade no sector cinematográfico e pelo maior número de filmes portugueses produzidos (Ferreira C. O., 2013, p. 238), o início da primeira década do séc. XXI assinala um período conturbado marcado pelo debate sobre a orientação que o cinema português estava a ganhar, com a estreia nas salas portuguesas (já depois de ter estreado no Festival de Veneza) de *Branca de Neve* de João César Monteiro em Novembro de 2000²³¹.

A nível de políticas para o cinema também houve alterações. Em 2003 foi criado o FICA (Fundo de Investimento do Cinema e Audiovisual), uma estrutura administrada por um banco privado (Banco Espírito Santo) que financiava o cinema português tendo como critério o potencial de retorno, ou seja, o lucro que cada projecto pudesse proporcionar (Ribas, 2013). Apesar de só ter iniciado actividade em Julho de 2007, o FICA foi funcionando em paralelo com o ICA na concessão de subsídios para o cinema português, mas rapidamente foi perdendo a sua capacidade de investimento (Ribas, 2013). De certa forma, foram anos financeiramente frágeis para o cinema, pontuados por uma indefinição das políticas para o cinema (Ribas, 2013).

No entanto, a década de 2000 foi marcada por um número de apoios que permitiu a realizadores do *Cinema Novo* voltar a filmar, como é o caso de Fernando Lopes ou Paulo Rocha. Contudo, Manoel de Oliveira, então já considerado o cineasta mais velho ainda em actividade, continuou a ser a excepção. Tal como já havia acontecido na década anterior, nos anos de 2000, o realizador estreou uma obra por ano. Esta foi a década em que se assinalou o centenário do seu nascimento (a 11 de Dezembro de 2008) e foi reconhecido mundialmente através da atribuição de uma Palma de Ouro no Festival de Cannes, em 2008, pela sua obra e pela retrospectiva *Manoel de Oliveira Centennial Tour* que percorreu vários países (Ribas, 2013).

Mas a oportunidade de filmar não esteve confinada aos realizadores mais antigos. João Botelho e João Mário Grilo, que haviam surgido nos anos 1980, mantiveram a sua carreira. Dos anos de 1990, continuaram a destacar-se Pedro Costa, João Canijo, Teresa Villaverde, Manuel Mozos, Joaquim Sapinho ou Edgar Pêra.

Contudo, uma das grandes marcas do cinema da década de 2000 foi o crescimento e implan-

231 “O filme adapta um texto do escritor suíço Robert Walser, mas Monteiro, já na fase de rodagem, decide torná-lo quase todo negro, pontuado apenas com algumas imagens do céu, e com um texto em *voz-off*. Um coro de vozes atacou as opções do realizador, com o argumento económico: não podia ser possível gastar assim os dinheiros públicos” (Ribas, 2013).

tação de um cinema comercial português. Se já havíamos testemunhado alguns casos como *O Lugar do Morto*, em 1984 ou *Tentação* em 1997, os anos de 2000 foram assinalados por alguns sucessos de bilheteira. O maior exemplo é *O crime do Padre Amaro*, de Carlos Coelho da Silva em 2005, que se tornou no filme português mais visto de sempre até então, com cerca de 380 mil espectadores. Curiosamente, foi António-Pedro Vasconcelos o mais consistente autor comercial português durante esta década. Depois do êxito de *O Lugar do Morto* na década de 1980, *Jaime* em 1999, o realizador começou a década com o menos bem recebido *Os Imortais*, em 2003 e no final da década apresenta *Call Girl*, em 2007, e *A Bela e o Paparazzo*, em 2010, que se tornaram êxitos comerciais (Ribas, 2013). Também nesta década estreou *Amália, o filme*, de Carlos Coelho da Silva (em 2007), o filme biográfico da grande figura do fado.

A década foi marcada por uma renovação do cinema português, através da afirmação de novos realizadores (que viriam a destacar-se na década seguinte, como Miguel Gomes ou João Pedro Rodrigues) e da implementação de um cinema português comercial, esteticamente colado à televisão. Continuaram a ser necessários apoios estatais para manter a produção de cinema viva. A década terminou com alguns sinais de futuro no horizonte: cinco filmes estiveram presentes no Festival de Cannes de 2009, onde foi atribuída a primeira Palma de Ouro do cinema português para a curta-metragem *Arena*, de João Salaviza.

Relativamente à imprensa sobre cinema, a *Premiere*, no mercado desde 1999, foi durante grande parte da década de 2000 a única publicação especializada em cinema em Portugal (a revista *Estreia* terminou em 2002). Em 2007, viveu um período crítico e esteve quase a deixar de ser publicada, mas conseguiu manter-se no mercado com uma nova série, renovação dos artigos publicados, novas secções e uma nova equipa. Composta por cerca de 100 páginas, a segunda série da *Premiere* tinha o preço de 3€ e periodicidade mensal. A nova equipa tinha como *Publisher* Jorge Paixão da Costa, a direcção editorial estava a cargo de Miguel Monteiro e Francisco Toscano Silva era chefe de redacção. Contava ainda com colaboradores como João Lopes, João Antunes, Jorge Pinto, Marta Curado, Mário Augusto, Nuno Antunes, Tiago Alves, entre outros.

Em Março de 2011, a revista sofre uma nova reestruturação na equipa (Torres, 2012). Passa a existir um conselho editorial composto por nomes como Lúcia Moniz, Manuel Damásio, Mário Augusto, Paulo Trancoso ou Margarida Cardoso; Ricardo Florêncio era o *Publisher*, Jorge Paixão da Costa tinha a cargo a direcção editorial, Jorge Pinto era o chefe de redacção e passaram a colaborar com a revista Inês Gens Mendes, Luís Salvado, Rui Brazuna, Rui Pedro Tendinha, Sérgio Dias Branco, Tatiana Henriques ou Vasco Baptista Marques.

Ao longo dos anos, a revista não sofreu grandes alterações tendo-se mantido o mesmo tipo de

conteúdos e formatos jornalísticos (críticas às estreias do mês, entrevistas às grandes celebridades, etc.) e uma cobertura em larga medida do cinema norte-americano.

Em Maio de 2010, surge a primeira concorrente directa à *Premiere* em oito anos, a *Magazine HD*, que além do cinema também se dedicava a cobrir séries televisivas ou jogos e consolas. Era composta por cerca de 80 páginas, tinha periodicidade mensal e um preço de 3€. Rui Ribeiro era o director, Luís Costa, director adjunto e José Soares, editor de Cinema. Da redacção faziam parte, por exemplo, José Pedro Lopes, João Paulo Costa ou Pedro Soares. José Vieira Mendes era um dos colaboradores especiais. A *Magazine HD* tinha ainda um conselho editorial composto por Carlos Reis, João Botelho, Rodrigo Leão, Sinde Filipe, entre outros.

Em Abril de 2011, surge a versão portuguesa da revista americana *Total Film*. Composta por mais de 100 páginas, periodicidade mensal e um preço de 2,95€, a *Total Film* tinha na sua equipa alguns membros que haviam deixado a *Premiere* aquando da sua reestruturação em Março de 2011. Francisco Toscano Silva era o director, Nuno Antunes o chefe de redacção e tinha como colaboradores António-Pedro Vasconcelos, António Xavier, João Antunes, Joaquim de Almeida, Jorge Pinto, Miguel Monteiro, Miguel Simal, Miguel Somsen, entre outros.

No mês seguinte, em Maio de 2011, aparece também a versão portuguesa daquela que é a publicação especializada em cinema mais vendida no mundo, a britânica *Empire*. Com o primeiro número composto por 162 páginas, um preço de 3,50€ e uma periodicidade mensal, a *Empire* portuguesa era dirigida por Sara Afonso, Nuno Moreira Santos era o editor e contava com a colaboração de Miguel Crespo.

Com tantas revistas de cinema a surgir em Portugal num curto espaço de tempo seria de esperar que houvesse diferenças editoriais entre elas, mas eram todas muito idênticas na cobertura, quase total, do cinema norte-americano, com grandes antevisões daquilo que estaria a chegar às salas, entrevistas aos actores, e realizadores estrangeiros, críticas às estreias do mês e quase esquecendo o cinema português.

Contudo, apesar de 2011 ter sido o ano em que surgiram duas grandes publicações especializadas em cinema no país, este seria o ano marcado pelo desaparecimento de quase todos estes títulos. Em menos de um ano, a *Total Film* terminou, em Outubro de 2011, tendo editado apenas cinco números, seguindo-se a *Premiere*, que encerrou em Dezembro de 2011, ao fim de 12 anos no mercado português. A *Magazine HD* também deixou de ser publicada em Agosto de 2011 com 13 números, mantendo-se apenas no meio *online* como um *website* de divulgação, maioritariamente sobre os temas cinema e televisão. Restou a recém-chegada *Empire*, mas em Julho de 2014, também deixaria de ser publicada, tendo-se mantido no mercado durante 39 números

mensais. Desta forma, Portugal deixou de ter uma publicação especializada em cinema até aos dias de hoje.

Também no panorama da cobertura do cinema na televisão existiram algumas alterações significativas como a criação do programa *Cinebox* na TVI24, aquando da criação do canal em 2009. É um programa informativo dedicado ao universo do cinema conduzido pelos jornalistas Vítor Moura e Maria João Rosa (Lourenço & Subtil, 2017, p. 239). Verificou-se a suspensão do programa *35mm* (em exibição desde Maio de 2003) de Mário Augusto na SICNotícias e nos Canais Lusomundo em 2010. A transferência do jornalista para a RTP permitiu-lhe desenvolver, a partir do mesmo ano, o *magazine* centrado no universo do cinema *Janela Indiscreta* para a RTP1 e produzido pela Até ao Fim do Mundo e o programa *Cinemax* para a então RTP Informação (actual RTP3). Este programa de televisão semanal também era conduzido pelo jornalista e tinha espaços bem distintos, como a informação actual de cinema, um espaço de crítica, análise ao ambiente *web* e a divulgação do cinema português. No entanto, em Julho de 2011 o programa é suspenso.

Desta forma, em 2019 (ano central da presente investigação), em Portugal, não existe nenhuma publicação dedicada exclusivamente ao cinema, colocando a informação sobre o cinema apenas nas páginas da imprensa generalista, onde o cinema se constitui como uma das manifestações artísticas e culturais com maior presença (Baptista C. , 2014). Já na televisão e rádio, destacam-se os programas informativos que se debruçam exclusivamente sobre o universo cinematográfico: *Cartaz Cinema* (SIC Notícias), *Janela Indiscreta* (RTP), *Cinebox* (TVI24), *Cinetendinha* (SICRadical e TVCine), *A Grande Ilusão* (Antena2) e *Cinemax* (Antena1).



PARTE 2



Fotogramas de *Hugo* (2011), de Martin Scorsese.

5. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

*“A inspiração é só o esqueleto de uma ideia.
O trabalho e a disciplina é que formam
o corpo desse esqueleto”*
José Saramago, 1997

5. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

“Fazer uma tese significa, pois, aprender a pôr ordem nas próprias ideias e a ordenar dados: é uma experiência de trabalho metódico; quer dizer, construir um ‘objecto’ que, em princípio, sirva também para outros”
(Eco, 2019, p. 36).

Apresentamos agora a estratégia metodológica desta investigação que procura olhar para o exercício do Jornalismo de Cinema em Portugal. Mais concretamente, pretende-se perceber quais as características e tendências deste subgénero do jornalismo cultural (centrado no cinema enquanto manifestação artística e cultural) nos principais jornais portugueses e programas televisivos e radiofónicos especializados em cinema durante o ano de 2019. Deste modo, olhamos para o jornalismo português de cinema no quadro da análise dos *media*²³².

O desenho da investigação insere-se num vasto campo de investigação que implica a relevância, pertinência, originalidade, implicações práticas e valor teórico do conhecimento produzido. De acordo com Quivy & Campenhoudt, o procedimento investigativo deve ser orientado por três princípios: a ruptura, a construção e a verificação. Estes princípios não são independentes uns dos outros, constituindo-se mutuamente (Quivy & Campenhoudt, 1992, pp. 25-26).

Neste âmbito, os procedimentos que levam à análise dos *media* fundamentam-se na teoria social, compreendida como um sistema que interrelaciona, organiza, sintetiza e valida ideias e conceitos tendentes a explicar fenómenos do mundo social²³³ (Cunha & Peixinho, 2020, p. 33). Desta forma, a análise dos *media* adquire um estatuto de campo de intervenção prioritário na aferição da qualidade da actividade dos *media*, da informação veiculada e de garantia da pluralidade dos seus conteúdos (Cunha & Peixinho, 2020, p. 28). Além disso, estudar os *media* relaciona-se, tal como Silverstone (1999) expõe no livro *Why Study the Media?*, com a centralidade que têm na experiência humana, nas relações, no quotidiano das pessoas e na dimensão cultural de todo o mundo mediatizado. As práticas jornalísticas constituem-se, assim, como um objecto de análise que tem vindo a ser comum a académicos de todo o mundo,

232 É objectivo da análise dos *media* contribuir para que os cidadãos comuns e os profissionais que atuam no campo adquiram uma opinião informada e compreendam os mecanismos de produção, circulação e distribuição das mensagens dos *media*, bem como os constrangimentos do campo mediático (Cunha & Peixinho, 2020, p. 28).

233 O estudo do conteúdo mediático de forma sistemática surgiu do interesse nos possíveis efeitos da comunicação de massas, intencionais ou não, ou do desejo de compreender o apelo do conteúdo para a audiência (McQuail, 2003, p. 308).

graças à percepção de que o trabalho jornalístico ajuda a configurar o modo como nos vemos a nós próprios, aos outros e ao mundo. Portanto, através da prática diária e de consumo e discussão das práticas jornalísticas, construímo-nos enquanto sujeitos inseridos em vários contextos (nacionais, locais, globais, etc.). Neste sentido, o jornalismo, no que concerne à vida cívica, possibilita a conversação entre os cidadãos e entre estes e os seus representantes, com vista à efectivação de alguns dos ideais democráticos modernos (Correia, 2011, p. 15). A este respeito, Barbie Zelizer aponta cinco linhas de estudo sobre o jornalismo: sociologia, história, estudos da linguagem, ciência política e análise cultural (Zelizer, 2014, p. 21).

5.1. Pergunta de Partida

A investigação sobre Jornalismo de Cinema (entendido enquanto subgénero do Jornalismo Cultural) é praticamente inexistente em Portugal e sendo o cinema uma das manifestações artísticas com maior presença na imprensa portuguesa²³⁴, importa aprofundar a investigação sobre este subgénero do Jornalismo Cultural e contribuir para um conhecimento pleno da cobertura jornalística de uma das atividades culturais e artísticas que marcou o século XX e teima em acompanhar o século XXI (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 9).

Sendo uma investigação um caminhar para um melhor conhecimento, a primeira etapa do processo investigativo é a definição da pergunta de partida. Esta é o fio condutor da toda a investigação e orienta-a, exprimindo o mais exactamente possível o que se procura saber, elucidar ou compreender melhor (Quivy & Campenhoudt, 1992, pp. 29-30). Tem de ser concisa, precisa e indicar claramente o objecto de estudo em questão, e ainda ser realista e viável, considerando o tempo, recursos e meios disponíveis (Quivy & Campenhoudt, 1992, pp. 41-42).

Neste quadro, a questão de partida desta investigação é: **Quais as características, no ano de 2019, da cobertura jornalística do cinema na imprensa, rádio, televisão e meios *online* portugueses?**

5.2. Delimitação do objecto de análise

Através da presente investigação pretende-se traçar uma cartografia do jornalismo português de cinema, paisagem ainda escassamente estudada e desenvolvida na academia nacional.

Com a revisão da literatura sobre Jornalismo de Cinema, no quarto capítulo deste trabalho,

234 De acordo com os dados do projecto de investigação *A Cultura na Primeira Página* (Baptista, 2014; 2017a).

percebemos que a investigação académica sobre este objecto, além de escassa, é recente no contexto português. Apesar de terem sido desenvolvidos inúmeros contributos sobre Jornalismo Cultural ou sobre Crítica de Cinema, a primeira investigação que assume o conceito “Jornalismo de Cinema” enquanto objecto central data de 2016 e foi desenvolvida no âmbito de um curso de mestrado em Jornalismo (Lourenço, 2016). Após esta investigação, foram-se desenvolvendo outras, também no âmbito de cursos de mestrado, focadas em casos específicos da cobertura jornalística do cinema de determinados órgãos de comunicação social ou programas televisivos específicos (Pinhal, 2016; Robert, 2018; Rodrigues, 2019; Sobreira, 2019; Cardoso, 2020; Pina, 2021; entre outros).

Neste contexto, a presente investigação procura perceber quais as características e tendências do Jornalismo português de Cinema de forma transversal aos principais órgãos de comunicação social portugueses e programas informativos (televisivos e radiofónicos) especializados em cinema, ou seja, olhar para a paisagem geral desta especialização jornalística no país.

Neste sentido, o principal objectivo desta investigação é compreender a expressão e a prática do Jornalismo de Cinema em Portugal, atendendo à especificidade de ser uma actividade jornalística com elevado sentido reflexivo e pedagógico que se dedica a divulgar uma manifestação artística e cultural concreta: o cinema. Assim, propomo-nos realizar uma análise de conteúdo extensiva às versões impressas e *online* dos principais jornais portugueses (uma vez que não existem actualmente publicações impressas exclusivamente dedicadas ao cinema em Portugal), aqui entendidos como publicações de âmbito generalista, de distribuição nacional, com as maiores tiragens, a maior percentagem de vendas e o maior número de visualizações *online* (*Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Público*, *Diário de Notícias*, *Expresso* e *Observador*); aos programas informativos de televisão (*Cinebox*, *Janela Indiscreta* e *Cartaz Cinema*) e rádio (*Cinemax* e *A Grande Ilusão*) dedicados exclusivamente ao cinema durante o ano 2019²³⁵.

Além da análise à imprensa, televisão, rádio e meios *online*, propomo-nos ainda realizar entrevistas a jornalistas de cinema e cultura portugueses que desempenham funções nos órgãos de comunicação em análise, de forma a estabelecer uma triangulação de dados (Bryman, 2016) com os resultados obtidos através da análise aos *media* portugueses. Acrescentamos ainda a esta triangulação de dados, embora de forma complementar, a percepção do público português sobre o Jornalismo de Cinema produzido, apurada através da implementação de inquéritos por questionário.

No decorrer da investigação, em fase de recolha e análise de dados, deparámo-nos com altera-

235 A caracterização dos suportes analisados encontra-se no Anexo 9.

ções no contexto observado na sequência da pandemia Covid-19, que acabou por influenciar, em certa medida, o curso da própria investigação, uma vez que esta não se alheia das conjunturas e acaba por se moldar às circunstâncias da actualidade. Ora, enquanto investigadores de um tempo repleto de mudanças tão drásticas à nossa volta que condicionam tanto o nosso objecto de estudo como a própria investigação, não podíamos deixar de olhar para o acontecimento que alterou o paradigma do sector cinematográfico e do quotidiano das sociedades. Deste modo, partimos para a realização de uma análise complementar que nos permita perceber, ainda que num curto período temporal (Junho-Julho de 2020), as consequências que a pandemia da Covid-19 trouxe ao Jornalismo português de Cinema e as diferenças face a 2019, o período central da nossa investigação.

5.3. Objectivos

Esta investigação comporta um conjunto de objectivos específicos que se pretendem concretizar com o decorrer da investigação através dos métodos de recolha e análise de dados:

- Identificar as características da cobertura (temas, espaço, género e formato jornalísticos, fontes, autoria, entre outros) do cinema nos jornais portugueses citados e nos programas de televisão e rádio dedicados exclusivamente ao cinema.
- Compreender as linhas editoriais dos *media* portugueses em análise no que diz respeito à cobertura do cinema.
- Entender o papel e as características do jornalista de cinema.
- Entender as principais tendências que se verificam actualmente no Jornalismo de Cinema em Portugal.
- Identificar e problematizar os temas com maior presença nos jornais e programas em análise
- Identificar e caracterizar a expressividade do cinema português nos *media* portugueses.
- Perceber as tendências da percepção do consumo de informação sobre cinema.

Como objectivo complementar procurou-se ainda:

- Observar e compreender as características da cobertura jornalística do cinema durante um período pandémico (Junho-Julho 2020).

Desta forma, pretende-se contribuir para o desenvolvimento científico da investigação sobre Jornalismo de Cinema, praticamente inexistente em Portugal, permitindo compreender como

é que uma manifestação artística e cultural, neste caso o cinema, é retratada nos *media* portugueses.

5.4. Hipóteses de Investigação

O esboço de um projecto de investigação implica a definição de um conjunto de hipóteses que orientam a condução do mesmo (Quivy & Campenhoudt, 1992). Uma hipótese é uma proposição hipotética que será sujeita a verificação ao longo da investigação, ou seja, as hipóteses propõem afirmações sobre relações entre variáveis e oferecem ao investigador uma linha de orientação para a verificação de possíveis cenários da realidade em estudo (Bell, 2010, p. 39). Neste sentido, e tendo em conta a questão de partida e os objectivos acima expostos, foram definidas as seguintes hipóteses para a investigação:

H.1. O Jornalismo de Cinema em Portugal contribui para a divulgação desta actividade artística e cultural;

H.2. O Jornalismo de Cinema em Portugal promove a reflexão crítica sobre os filmes;

H.3. As estreias são o tema com maior presença na cobertura jornalística do cinema;

H.4. A crítica é o formato dominante do Jornalismo português de Cinema;

H.5. Os actores são os principais protagonistas das peças jornalísticas sobre cinema;

H.6. A cobertura jornalística do cinema nos *media online* não recorre maioritariamente a técnicas multimédia;

H.7. O cinema português é mais abordado do que o restante cinema europeu nos *media* portugueses;

Desta forma, para atingir os objectivos propostos, será adoptada uma abordagem de métodos mistos, combinando diferentes metodologias e fontes de informação.

5.5. Tipologias de pesquisa

Este trabalho tem uma componente indutiva e dedutiva, tendo-se recorrido a uma metodologia mista. As metodologias mistas recorrem a perspectivas quantitativas e qualitativas e técnicas de triangulação de dados (Bryman, 2016). Esta abordagem tem a capacidade de apreender fenómenos complexos, a partir de diferentes perspectivas e dimensões (Cunha & Peixinho, 2020, p. 108). As investigações sobre os *media* e o jornalismo recorrem muitas vezes a métodos mistos

ou a processos de triangulação, o que aponta para a utilização, numa mesma investigação, de diversos métodos quantitativos ou métodos quantitativos e qualitativos (Cunha & Peixinho, 2020, p. 111).

Deste modo, a opção pela metodologia mista abarca a triangulação metodológica, com recurso a diversos contributos metodológicos, reflectindo a complexidade dos fenómenos sociais e mediáticos (Cunha & Peixinho, 2020, p. 111) como aqueles sobre os quais a presente investigação se debruça.

5.6. Procedimentos de recolha de dados

Tendo por base uma estratégia metodológica mista, foram definidos diferentes métodos de recolha de dados, de forma a alcançar os objectivos a que nos propusemos e à confirmação ou não das hipóteses levantadas. Deste modo, definiu-se que o método central da investigação seria a análise de conteúdo das peças jornalísticas sobre cinema presentes nos principais jornais portugueses e nos programas informativos (televisivos e radiofónicos) especializados em cinema. Optou-se ainda pela recolha de dados a partir de outras fontes, de forma a garantir a triangulação de dados: as entrevistas semi-estruturadas aos jornalistas de cinema e os inquéritos por questionário aos portugueses sobre a sua percepção do Jornalismo de Cinema produzido em Portugal.

5.6.1. Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é uma das técnicas mais comuns na investigação empírica realizada no âmbito das ciências sociais e humanas (Vala, 2014, p. 101) e é aplicável a todos os meios de comunicação, tendo por finalidade a descrição sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto (Cunha & Peixinho, 2020, p. 113). Constitui-se como o método central da presente investigação que procura examinar a cobertura jornalística do cinema pelos *media* portugueses.

De acordo com Jorge Vala, esta técnica de tratamento de informação pode-se integrar em qualquer dos procedimentos lógicos de investigação empírica, nomeadamente nos métodos experimental, de medida (ou análise extensiva) e de casos (ou análise intensiva). Estes métodos podem ser utilizados em todas as fases de investigação particularmente na fase descritiva, em que os fenómenos são expostos e na fase de inferência, onde se estabelecem associações entre os fenómenos em estudo (Vala, 2014, p. 104).

Deste modo, a análise de conteúdo constitui-se como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do con-

teúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de reprodução/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 1979, p. 38). De acordo com Hansen & Machin, “o propósito deste método é identificar e contar as ocorrências de determinadas características ou dimensões de texto, e através dele, poder analisar mensagens, imagens, representações desses textos e o seu significado social” (Hansen & Machin, 2013, p. 89).

Esta operação metodológica orienta-se de acordo com três princípios do método científico: a objectividade, que pressupõe o uso de regras explícitas com a finalidade de obter resultados semelhantes em diferentes circunstâncias; a sistematização enquanto processo de categorização, permitindo o levantamento organizado de dados; e a generalização como procedimento que visa comparar os dados recolhidos e as inferências produzidas em contextos semelhantes (Cunha & Peixinho, 2020, p. 113).

Deste modo, pretendemos dar resposta aos objectivos acima expostos através desta opção metodológica que objectiva quantificar e tratar estatisticamente dados recolhidos num conjunto alargado de suportes e meios (imprensa, *online*, rádio e televisão) com vista a construir inferências e interpretações (Cunha & Peixinho, 2020, p. 114). Para isso, estabelecemos critérios que integram um protocolo analítico composto por cinco fases: 1) constituir o objecto de análise; 2) estabelecer as regras de codificação; 3) construir o sistema de categorias; 4) testar a fiabilidade do sistema de codificação-categorização; 5) proceder ao processo de inferência (Reis, 2017, p. 214).

Numa primeira instância, torna-se essencial a delimitação do tema da investigação: a produção jornalística sobre cinema nos principais jornais portugueses (versões impressas e *online*) e nos programas televisivos e radiofónicos informativos especializados em cinema. Segue-se a definição de critérios para o tratamento de dados. As unidades de amostra pressupõem um processo de selecção do material que será escrutinado num dado período de tempo, ou seja, equacionam-se as unidades que constituem o *corpus* analítico da investigação (Reis, 2017, p. 217). Portanto, a análise de conteúdo exige que se defina o *corpus*, o conjunto de materiais sobre o qual incide a análise (Cunha & Peixinho, 2020, p. 114). Nesta investigação, uma vez que se pretende olhar, de forma transversal, para o Jornalismo de Cinema produzido em Portugal nos vários meios (imprensa, *online*, televisão e rádio), seleccionámos os principais jornais portugueses: os diários *Público*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Observador* e os semanários *Expresso* e *Diário de Notícias*²³⁶, bem como os programas de televisão *Cinebox* da TVI24, *Janela Indis-*

236 A partir de 17 de Junho de 2018, o *Diário de Notícias* passou a ser um jornal com periodicidade semanal (Ferreira, 2018).

creta da RTP, *Cartaz Cinema* da SIC Notícias, e os programas de rádio *Cinemax* da Antena1 e *A Grande Ilusão* da Antena2.

A selecção destes programas teve por base o facto de, a nível audiovisual, serem os únicos²³⁷ programas informativos exclusivamente dedicados ao cinema em Portugal. Quanto à imprensa, uma vez que actualmente não existe nenhuma publicação dedicada ao cinema no país²³⁸, procedemos a uma selecção de jornais portugueses baseada em critérios como o registo na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), o âmbito generalista, a distribuição nacional, a tiragem, a percentagem de vendas e as visualizações *online* e atendendo aos estudos da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC, 2015), do OBERCOM (2017a; 2017b) e do Reuters Institute (2017).

Por sua vez, as unidades de registo obedecem em concreto a um mecanismo que decompõe o material de análise ao estabelecermos critérios de como a decomposição se faz (Reis, 2017, p. 218). No caso concreto da presente investigação, a selecção das peças analisadas respeita critérios como a referência a toda a actividade relacionada com a produção cinematográfica ou qualquer personalidade com ligações ao cinema (desde que o foco da peça não seja a vida pessoal e íntima destas figuras). Apenas as peças com estas características se constituíram enquanto elementos passíveis de registo e análise. Estes critérios foram verificados em todas as primeiras páginas dos jornais bem como no seu interior, suplementos e páginas *online* dos títulos em análise. Relativamente aos programas de televisão e rádio, uma vez que todos são dedicados em exclusivo ao cinema, todos os seus conteúdos foram objecto de análise, bem como as suas páginas *online*²³⁹.

Uma vez definida a natureza concreta da investigação, procedemos à definição das regras de classificação dos dados. A definição de variáveis e a sua codificação tem como pressuposto a existência de conhecimentos estruturados no campo que se pretende investigar, ou seja, a construção de variáveis capazes de responder à pergunta de partida e dar conta dos objectos e objectivos da pesquisa (Cunha & Peixinho, 2020, p. 115). Neste sentido, a codificação é o processo pelo qual classificamos os dados brutos transformados sistematicamente e agregados em unidades que permitam uma descrição exacta das características pertinentes do conteúdo (Bardin, 1979, p. 97). Na prática, implica que se estabeleça um conjunto de critérios para olhar

237 Desta selecção excluimos a rubrica *Cinemax* emitida no *Programa da Manhã* da Antena1 (versão diária) e o programa de televisão *Cinemax Curtas*, emitido na RTP2, por este se dedicar em particular à “exibição regular de curtas-metragens” (RTP, 2014).

238 Excluimos as revistas *online* *Metropolis* (www.cinemametropolis.com) e *Take* (www.take.com.pt), por serem publicações que não estão registadas na ERC como órgãos de comunicação social e as páginas *online* *Magazine.HD* e *FilmSPOT.pt* por abordarem mais temáticas além do cinema.

239 No que diz respeito à análise das páginas *online* dos programas de televisão e rádio, apenas foram analisadas as páginas dos programas de rádio *Cinemax* (<http://www.rtp.pt/cinemax/>) e de televisão *Cinebox* (<http://www.tvi24.iol.pt/cinema>) devido ao facto de serem os únicos programas com uma página *online* própria.

o tema em estudo e se estabeleça um procedimento através de uma grelha de análise onde se registre de forma sistemática a sua interpretação (Reis, 2017, p. 222). De acordo com Laurence Bardin, a organização da codificação compreende três escolhas: 1) o recorte, através da escolha das unidades de registo; 2) a enumeração, através da frequência com que determinadas categorias surgem nas unidades de recorte; e 3) a escolha das categorias através da classificação e agregação (Bardin, 1979, p. 97).

Atendendo a estes critérios, procedeu-se à escolha das unidades de registo e à criação das categorias de análise, com vista à construção das grelhas de análise das peças seleccionadas. Uma vez que a nossa investigação comporta uma análise a quatro meios distintos, foi desenhada uma grelha de análise das peças diferente de meio para meio (imprensa, *online*, rádio e televisão), atendendo às especificidades de cada um. No entanto, foram definidas categorias transversais aos meios, nomeadamente o tema. Para Bardin, a noção de tema é largamente utilizada no âmbito de uma análise temática inserida na análise de conteúdo. Ora, o tema é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado e enquanto unidade de registo, corresponde a uma regra de recorte do sentido e não formal, uma vez que o recorte depende do nível de análise e não de manifestações formais reguladas (Bardin, 1979, p. 99).

Por sua vez, a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação, e reagrupados de acordo com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas que reúnem um grupo de unidades de registo (Bardin, 1979, p. 111). De certo modo, uma categoria é habitualmente composta por um termo-chave que indica a significação central do conceito que se quer apreender e de outros indicadores que descrevam o campo semântico do conceito (Vala, 2014, p. 111), isto é, funcionam como etiquetas que permitem classificar os dados e agrupá-los na grelha de análise. A categorização obedece a três princípios: exaustividade (de forma a ser o mais abrangente possível em relação ao tema de análise), exclusividade (em que cada categoria apenas permite classificar um dado por categoria de forma a evitar ambiguidades) e o princípio de que as categorias devem ser claras e replicáveis (ou seja, suficientemente óbvias e consistentes para serem aplicadas em estudos similares) (Reis, 2017, p. 226). Neste seguimento, foram definidas as unidades de registo e categorias das grelhas de análise de cada meio. As especificidades que as distinguem estão relacionadas com as próprias características inerentes ao meio. Por exemplo, a grelha da imprensa comporta as questões de localização da peça na página, espaço que a peça ocupa na página, se a peça tem destaque de primeira página, entre outras questões.

As categorias que são comuns às quatro grelhas são:

Data: indicação do dia em que a peça foi publicada/emitida.

Órgão de Comunicação/Programa: identificação do jornal ou programa em que a peça foi publicada ou emitida (*Público*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Expresso*, *Observador*, *Janela Indiscreta*, *Cartaz Cinema*, *Cinebox*, *Cinemax*, *A Grande Ilusão*).

• **Tema Principal da Peça:** tópico temático sobre o qual a peça incide. Dentro desta categoria incluem-se os seguintes temas:

o Estreias: sempre que é abordado um filme em estreia na semana em que a peça é publicada/emitida. Para identificar a data de estreia de determinado filme, consultou-se o calendário de estreias da SAPO Mag²⁴⁰, do Cinecartaz do *Público*²⁴¹, e a página do filme em questão do IMDB (Internet Movie DataBase). Dentro deste tema procedeu-se a uma categorização, originando os seguintes sub-temas: filme (designação do filme em estreia), género do filme (acção, animação, biográfico, comédia, documentário, drama, fantasia, *western*, ficção científica, guerra, musical, policial, romântico, *thriller*, terror)²⁴², origem do filme (Portugal, Estados Unidos da América, França, Itália, Brasil, Espanha, Reino Unido, etc.)²⁴³ e distribuidora (Alambique, Big Picture 2 Films, Cinemundo, Films4You, First PickII, Lanterna de Pedra Filmes, Legendmain Filmes, Leopardo Filmes, Midas Filmes, Nitrato Filmes, NOS Audiovisuais, Outsider Films, PRIS Audiovisuais, Papaveronoir, Netflix, HBO Portugal)²⁴⁴.

o Rodagens: sempre que a peça jornalística se centra no momento de rodagem de determinado filme.

o Festivais Nacionais: quando um festival de cinema português ou que decorra em território português e as actividades associadas ao evento são mencionados na peça.

o Festivais Internacionais: quando um festival de cinema internacional e as actividades associadas ao evento são mencionados na peça.

o Prémios: sempre que a peça se centra na atribuição de prémios a obras ou pessoas, bem como às cerimónias de entrega de prémios, como os Óscares, Globos de Ouro, Sophia, etc.

240 <https://mag.sapo.pt>

241 <https://cinecartaz.publico.pt>

242 A definição destas categorias foi feita com base na tipologia utilizada pelas páginas *online* com o calendário de estreias consultadas (SAPO Mag e Cinecartaz). Portanto, a sua designação corresponde ao que estas páginas apresentam.

243 A definição destas categorias também corresponde ao que as páginas consultadas (Sapo Mag e Cinecartaz) indicavam. No que diz respeito a co-produções, optou-se por assinalar o primeiro país que integrava o conjunto.

244 As distribuidoras foram categorizadas tendo em conta a lista de distribuidoras de cinema apresentada pelo ICA. Por sua vez, a distribuidora de cada filme foi identificada de acordo com a informação disponibilizada na página de IMDB do filme em questão ou no *poster* do próprio filme.

- o Homenagens: quando a peça aborda um evento ou acontecimento de homenagem a determinada figura relacionada com o cinema ou obra.
- o Óbitos: sempre que o falecimento de uma figura com ligações ao cinema é o acontecimento central da peça.
- o Ciclos e Retrospectivas: quando a peça se centra em eventos como ciclos de determinada filmografia ou retrospectivas de determinado cineasta.
- o Lançamentos de DVDs: quando o lançamento de um DVD para o mercado é o acontecimento central da peça.
- o Cinema na Televisão: sempre que os filmes que vão ser exibidos nos vários canais de televisão são abordados na peça.
- o Inovação Tecnológica: quando a peça se centra em questões tecnológicas associadas ao cinema, como efeitos especiais, técnicas de filmar, etc.
- o Sector do Cinema Português: sempre que a peça diz respeito a questões como políticas públicas, organização e orientações governamentais para o cinema, instituições públicas ou questões sociais no seio do sector cinematográfico português.
- o Curtas-Metragens: quando a produção de curtas-metragens é alvo central da peça.
- o Correntes Cinematográficas: quando a peça explora determinada corrente cinematográfica, como por exemplo, o Realismo ou o Cinema Novo.
- o Livros e Exposições sobre Cinema: sempre que a peça diga respeito a livros ou exposições relativos à actividade cinematográfica ou figuras do cinema.
- o Bandas Sonoras: quando a banda sonora de determinado filme é abordada de forma central na peça.
- o Antevisão: sempre que se aborde um filme com data de estreia distante e numa perspectiva antecipatória.
- o Cartaz/Agenda: quando a peça jornalística se centra em apresentar os filmes que estão em cartaz.
- o *Rankings*: sempre que a peça se centra nos resultados de bilheteira obtidos por determinado ou determinados filmes.
- o Cineclubes: quando a actividade cineclubística e as várias acções associadas a esta actividade são o alvo central da peça.
- o Causas Sociais: quando determinadas causas sociais (como por exemplo o #MeToo) se associam à actividade cinematográfica e são alvo da peça.
- o Biografias: quando a peça se centra na vida e carreira de determinada

figura relacionada com o cinema.

o Outros: sempre que o tópico central da peça em análise fosse outro que não os acima identificados.

- **Enquadramento:** perceber o enquadramento da peça, se esta está centrada num acontecimento, num indivíduo ou em ambos.
- **Foco:** entender qual o foco da peça, se a actualidade, a memória ou a antecipação.
- **Âmbito Nacional/Internacional:** perceber se o objecto da peça é de âmbito nacional ou internacional
- **Autoria da Peça:** designação do autor da peça, de acordo com o que é disponibilizado no jornal/programa. No caso das peças televisivas ou radiofónicas, quando não assinadas, considerou-se o autor o jornalista que lhe dá voz. Quando as peças não têm voz de um jornalista, foi considerada sem assinatura.
- **Actividade do Autor:** designação da actividade que o autor da peça desenvolve. Entre jornalista, jornalista correspondente, agência noticiosa, jornalista em conjunto com agência noticiosa, colaborador do jornal/programa²⁴⁵ ou outra personalidade.
- **Origem da Peça:** perceber se a peça teve origem nos jornalistas que compõem a redacção do jornal/programa ou em agências noticiosas.
- **Formato Jornalístico:** identificação do formato jornalístico a que corresponde a peça (notícia breve, reportagem, entrevista, crónica/opinião, editorial, notícia, notícia com desenvolvimento, crítica, perfil)²⁴⁶.
- **Estilo Discursivo:** identificação do estilo discursivo com maior proeminência na peça (descritivo, interpretativo, opinativo²⁴⁷).
- **Referência a Fontes:** perceber se a peça recorre a uma fonte de informação, mais do que uma fonte, ou sem qualquer recurso a fontes de informação.
- **Tipo de Fontes:** perceber o tipo de fontes de informação a que a peça recorre (artistas, fontes ligadas ao sector público, fontes ligadas ao sector privado, sociedade civil ou outros órgãos de comunicação social).
- **Protagonista:** identificação do tipo de protagonista da peça. Se é uma instituição nacional ou internacional, um indivíduo nacional ou internacional, ou se vários indivíduos.
- **Actividade do Protagonista:** identificação da actividade do protagonista (actor, realizador, produtor, político, instituição pública, programador, escritor, distribuidor, exibidor, cantor/

245 Foi considerado colaborador quem desenvolve uma actividade regular com o jornal/programa analisado mas não possui carteira profissional de jornalista.

246 Os vários formatos jornalísticos foram caracterizados no capítulo 2 do presente trabalho.

247 O discurso descritivo (ou informação) consiste na apresentação dos factos, que podem incluir a divulgação da opinião de terceiros; a interpretação procura relacionar factos entre si; e a opinião traduz-se no juízo de valor sobre os factos (Público, 1998, p. 45).

músico, jornalista).

- **Género do Protagonista:** identificação do género do protagonista (masculino ou feminino).

A grelha de análise da imprensa é ainda composta pelas seguintes categorias:

- **Caderno Principal ou Suplemento:** identificação da localização da peça (caderno principal ou suplemento) e se tem ou não destaque de primeira página, quer no caderno principal, quer no suplemento.
- **Suplemento:** quando publicada em suplemento, identificação do suplemento em que a peça está publicada.
- **Página:** perceber se a peça se encontra em página par ou ímpar.
- **Localização na Página:** perceber em que parte da página a peça se encontra (metade superior, metade inferior, canto superior esquerdo, canto superior direito, canto inferior esquerdo e canto inferior direito).
- **Espaço na Página:** perceber o espaço que a peça ocupa no jornal (uma página, mais de uma página, meia página, um quarto de página).
- **Secção:** identificação da secção do jornal em que a peça se encontra.
- **Presença de Imagens:** identificar se a peça é acompanhada de imagens ou não.
- **Tipo de Imagens:** caso a peça seja acompanhada por imagem, identificar que tipo de imagem (fotografia, ilustração, infografia, fotografia de arquivo, *cartoon*, fotograma de filme, cartaz de filme).
- **Protagonista das Imagens:** caso a peça seja acompanhada por imagem, identificar quem é o protagonista da imagem (actor em filme, actor fora de filme, realizador, produtor, político, escritor, jornalista).

A grelha de análise do *online* comporta ainda as seguintes categorias:

- **Suplemento:** quando publicada em suplemento, identificação do suplemento em que a peça está publicada.
- **Tipo de Imagens:** caso a peça seja acompanhada por imagem, identificar que tipo de imagem (fotografia, ilustração, infografia, fotografia de arquivo, *cartoon*, fotograma de filme, cartaz de filme, imagens em vídeo, imagens de arquivo em vídeo, *trailer* de filme, excerto de programa de televisão).
- **Elementos Multimédia:** identificação do tipo de elementos multimédia (vídeo, galeria de imagens, *podcasts*, *tweets* e *posts* de redes sociais digitais).
- **Hipertexto:** perceber se a peça recorre ou não ao hipertexto.
- **Número de Partilhas em Redes Sociais Digitais:** identificação do número de partilhas em

redes sociais digitais da peça, de acordo com o que a página *online* do jornal indica.

- **Número de Comentários da Peça:** identificação do número de comentários na página *online* do jornal.

A grelha de análise dos programas de televisão conta ainda com as seguintes categorias:

- **Duração:** identificação da duração que a peça tem (30 segundos, 1 minuto, 1 minuto e meio, dois minutos, dois minutos e meio, três minutos, entre três e cinco minutos, até cinco minutos, mais de cinco minutos). Nesta categoria, é contabilizado também o lançamento da peça pelo jornalista sempre que ele acontece.
- **Tipos de Imagens:** identificar o tipo de imagem (fotografia, ilustração, fotograma do filme, imagens exclusivas, imagens de arquivo, *trailer* do filme, imagens de agência, imagens promocionais, cena do filme).

No caso da rádio, a grelha de análise foi constituída ainda pela categoria:

- **Duração:** identificação da duração da peça (30 segundos, 1 minuto, 1 minuto e meio, dois minutos, dois minutos e meio, três minutos, entre três a cinco minutos, até cinco minutos, mais de cinco minutos). Nesta categoria, é contabilizado também o lançamento da peça pelo jornalista sempre que ele acontece.

Deste modo, as grelhas de análise foram desenhadas em resultado de uma reflexão e construção de critérios. No entanto, o processo de construção de variáveis e das suas modalidades teve de se sujeitar a pré-testes sobre o *corpus* selecionado, por forma a compreender se as variáveis e indicadores eleitos traduzem a multiplicidade de evidências ou fenómenos sociais que se pretende analisar (Cunha & Peixinho, 2020, p. 115). Foi, então, realizado um pré-teste às grelhas de análise e respetivas categorias durante a primeira semana de Dezembro de 2018.

A recolha dos dados da presente investigação procedeu-se ao longo de 2019, para que a análise abarque os vários acontecimentos ao longo de um ano civil, como estreias, cerimónias de entrega de prémios, os festivais, etc., uma vez que a agenda do universo cinematográfico é constante ao longo dos anos e com uma estrutura que se repete de ano para ano (Lourenço, 2016, p. 54; Lourenço & Subtil, 2017, p. 243). Desta forma, dos programas de televisão e rádio foram consultados todos os episódios emitidos durante 2019, acedidos através das plataformas *online* TVIPlayer, RTPPlay, e sicnoticias.pt. Já dos jornais foram consultadas todas as edições impressas publicadas durante 2019 e seleccionadas as peças referentes ao cinema. Por sua vez, a recolha de dados do meio *online* foi realizada através da aplicação *Feedly*, permitindo filtrar as peças publicadas nas páginas *online* dos jornais e programas em análise sobre o cinema. Para tal, utilizámos as palavras-chave “cinema”, “filme”, “realizador”, “actor” e “actriz” para filtrar

e identificar as peças que integrariam o nosso *corpus*.

Deste modo, identificámos todas as peças que abordam o cinema e se constituem como uma prática de Jornalismo de Cinema. Numa análise transversal a vários meios como esta, o *corpus* da investigação é composto pelas peças dos principais jornais portugueses *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Expresso*, *Jornal de Notícias*, *Público* e *Observador*, os programas de televisão *Cartaz Cinema*, *Cinebox* e *Janela Indiscreta* e os programas de rádio *A Grande Ilusão* e *Cinemax* no ano de 2019.

Meio	Imprensa	Online	Televisão	Rádio
Número de peças	1306	1859	1215	556

Quadro 7 Número de peças analisadas por meio.

Neste seguimento, o processo inferencial, que pode ser traduzido como o exercício de construção de explicações plausíveis partindo dos dados que foram sistematizados, obedece a um procedimento entre texto e contexto. De acordo com Bruno Reis, a verdadeira análise de conteúdo não é a leitura metódica da mensagem, mas sim a mensagem contextualizada no seu sistema de produção, ou seja, é necessário compreender o sentido do texto enquanto construção social que necessita de ser decodificada (Reis, 2017, p. 228).

A análise dos dados obtidos foi realizada através do *software* de análise estatística SPSS. Este é um *software* de análise de dados, amplamente utilizado nas ciências sociais e humanas (Marôco, 2011; Pestana & Gageiro, 1998) que permite a codificação dos dados, a criação da base de dados e proceder a uma análise univariada e bivariada.

5.6.1.1. Novo olhar durante a pandemia

Perante as alterações provocadas pela pandemia Covid-19, o cenário cinematográfico e, conseqüentemente, a cobertura jornalística do cinema sofreram mudanças significativas que nos levaram a proceder a uma nova análise de conteúdo. Com as mudanças observadas nos sectores cinematográfico e jornalístico no curso desta investigação rapidamente percebemos que as tendências e características (referentes ao ano de 2019) que nos propomos encontrar se distanciavam cada vez mais da realidade então actual. Entendemos, portanto, enquanto investigadores conscientes das alterações provocadas que afastavam cada vez mais o cenário de 2019 e 2020, desenvolver uma análise de conteúdo complementar de modo a perceber como a pandemia afectou o Jornalismo português de Cinema.

Como tal, implementámos o mesmo modelo de análise aos mesmos suportes com as mesmas grelhas de análise e categorias entre 25 de Maio e 31 de Julho de 2020. Este período foi definido tendo como critério o início da reabertura das salas de cinema após o primeiro confinamento na sequência da pandemia por Covid-19.

5.6.2. Entrevistas

A entrevista autonomizou-se nas ciências sociais e tem sido uma técnica cada vez mais mobilizada nos trabalhos no domínio das ciências sociais, nomeadamente em sociologia (Ferreira V. S., 2014, p. 167). Sendo um procedimento de recolha de informação, atinge a máxima expressão “testemunhal” e de singularidade (aproximando-se do jornalismo) na história de vida e nos retratos sociológicos (Gomes, 2008, p. 90). A entrevista é caracterizada como uma conversa entre o entrevistador e o entrevistado que tem por objectivo extrair determinada informação do entrevistado (Bell, 2010, p. 137). Deste modo, a entrevista permite captar discursivamente, com profundidade simbólica e densidade narrativa, os respectivos pontos de vista sobre determinadas práticas, experiências e/ou interações (Ferreira V. S., 2014, p. 168).

A entrevista apresenta dois sentidos distintos: enquanto formato jornalístico que difunde as perguntas e respostas de um diálogo em que o jornalista procura obter informações de uma fonte de informação e enquanto método utilizado pelos investigadores para conseguir informação na sua investigação científica. As diferenças entre a entrevista enquanto método científico e a entrevista enquanto formato jornalístico situam-se no objectivo operacional, nos métodos de trabalho, na especialização, no estatuto social e também na finalidade ou intenção. A entrevista jornalística é para ser divulgada na comunicação social, mas a entrevista sociológica não está sujeita à premência da actualidade. Já de entre as semelhanças, além do uso frequente de técnicas e instrumentos de recolha de informação, retemos a mesma matéria de análise (que são os factos sociais) e a mesma preocupação em atingir a verdade (Gomes, 2008, p. 90).

No domínio das ciências sociais, a entrevista tem como função principal revelar determinados aspectos do fenómeno estudado e procura estabelecer uma relação entre os factos empíricos e o conhecimento e experiência dos entrevistados (Lindolf & Taylor, 2011).

Através desta operação metodológica, e no âmbito da presente investigação, pretende-se perceber como os jornalistas portugueses encaram o Jornalismo de Cinema, como contextualizam a sua prática tendo em conta a sua experiência profissional e o confronto com os dados recolhidos a partir da análise de conteúdo, mas também como caracterizam o papel do jornalista de cinema. Optámos por realizar entrevistas semi-estruturadas a jornalistas de cinema e cultura

portugueses dos *media* em análise em que o guião de entrevista²⁴⁸ se centra nos principais temas resultantes da análise de conteúdo de forma a compreender melhor os vários cenários dos *media* analisados, bem como a perspectiva de cada jornalista sobre o Jornalismo de Cinema e as suas características e as dos seus profissionais. Este guião²⁴⁹ não necessita de ser seguido na totalidade, uma vez que a sequência das questões depende do processo de cada entrevista e das respostas de cada indivíduo.

As entrevistas semi-estruturadas têm sido um método amplamente utilizado nas investigações científicas (Flick, 2005), permitindo explorar ideias, pensamentos, opiniões e atitudes dos entrevistados (Berger, 2014). Neste sentido, realizámos entrevistas a especialistas – os jornalistas de cinema – em que o entrevistado tem interesse para a investigação não pela sua condição pessoal, antes enquanto perito num determinado campo de actividade. Neste caso, a interpretação da entrevista de especialidade tem como principal objectivo analisar e comparar o conteúdo dos conhecimentos do perito (Flick, 2005, pp. 92-93).

Propusemo-nos realizar entrevistas a sete jornalistas: Vítor Moura (*TVI*), Tiago Alves (*Antena1*), Jorge Leitão Ramos (*Expresso*), Vasco Câmara (*Público*), Jorge Mourinha (*Público*), Inês N. Lourenço (*Diário de Notícias* e *Antena2*) e Sílvia Borges Silva²⁵⁰ (*Lusa*). Esta opção permite-nos estabelecer uma triangulação de dados (Bryman, 2016) entre a bibliografia consultada, os resultados da análise de conteúdo e a opinião e experiência destes profissionais²⁵¹.

Além disso, o guião de entrevista foi estruturado, considerando os objetivos e hipóteses da investigação e tendo em conta que, através desta técnica, se pretende contribuir para a solidificação do conceito de Jornalismo de Cinema através da experiência e contributos dos jornalistas.

Órgão de Comunicação Social / Programa	Entrevistado	Data	Meio
<i>Público</i>	Vasco Câmara	26 Março 2021	FaceTime
<i>Expresso</i>	Jorge Leitão Ramos	26 Março 2021	Zoom
<i>A Grande Ilusão / Diário de Notícias</i>	Inês N. Lourenço	27 Março 2021	Zoom
<i>Público</i>	Jorge Mourinha	06 Abril 2021	Zoom
<i>Cinemax</i>	Tiago Alves	09 Abril 2021	Zoom

248 O guião de entrevista assegura ao investigador que está a recolher informação semelhante de todos os entrevistados, uma vez que o objectivo da investigação é perceber as perspectivas dos entrevistados e conseguir uma quantidade de dados significativa acerca do tópico em estudo.

249 Os guiões de entrevista construídos para a presente investigação encontram-se no anexo 8.

250 Tendo em conta os dados recolhidos, que apontam uma predominância da produção jornalística por parte da agência *Lusa* nos suportes *online*, optámos por entrevistar a jornalista Sílvia Borges Silva, da editoria de cultura, que mais se tem dedicado à cobertura do cinema.

251 As entrevistas encontram-se transcritas nos anexos 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7.

<i>Lusa</i>	Sílvia Borges Silva	12 Maio 2021	Telefone
<i>Cinebox</i>	Vítor Moura	13 Julho 2021	Telefone

Quadro 8 Entrevistas realizadas.

Tendo em conta que as entrevistas levadas a cabo estão inseridas num contexto de triangulação de dados, com vista a compreender os dados observados através da análise de conteúdo à cobertura jornalística do cinema pelos principais jornais e programas especializados em cinema portugueses de acordo com a perspectiva dos jornalistas, não foi realizada uma análise de conteúdo ao discurso dos jornalistas resultante das entrevistas. No entanto, o conteúdo destas entrevistas é tido em conta, no sentido da triangulação de dados de forma a uma melhor compreensão dos fenómenos estudados.

Os dados reunidos através das entrevistas realizadas foram recolhidos obedecendo sempre às boas-práticas éticas, de integridade e honestidade de um trabalho de investigação, informando sempre os entrevistados do âmbito e contexto da investigação, bem como a apresentação das instituições a ela associadas, e a autorização dos envolvidos para a gravação e divulgação do seu nome bem como das suas respostas no contexto desta investigação.

O facto de esta investigação ter sido desenvolvida durante uma pandemia dificultou o contacto directo com os entrevistados. Todos os jornalistas foram entrevistados via plataformas de videochamada ou telefone. Além disso, o guião das entrevistas já incluiu questões sobre as alterações provocadas pela pandemia nas rotinas produtivas destes jornalistas e as suas consequências.

5.6.3. Inquéritos

Procedeu-se ao desenho de um inquérito por questionário e amostragem com carácter quantitativa por modo a perceber a percepção que os portugueses têm do Jornalismo português de Cinema, uma vez que é um método que permite a recolha de informação objectiva de uma determinada situação.

O inquérito é a técnica de construção de dados que mais se compatibiliza com a racionalidade instrumental e técnica que tem predominado nas ciências e na sociedade em geral. A natureza quantitativa e a capacidade de objectivar informação atribuem-lhe o estatuto máximo de excelência e autoridade científica, sendo o mais apropriado na captação dos aspectos contabilizáveis dos fenómenos (Ferreira V. , 2014, p. 167). Deste modo, o inquérito por questionário e amostragem baseia-se em três princípios: 1) o inquérito aplica-se a unidades sociais; 2) as unidades inquiridas são tomadas como equivalentes; e 3) os fenómenos sociais existem independentemente das relações sociais que os determinam (Ferreira V. , 2014, p. 169).

Por princípio, através de um inquérito pode-se perguntar o que é que as pessoas pensam, o que fazem, que atributos têm, e quanto conhecimento têm sobre determinado assunto. No fundo, o inquérito por questionário permite colocar questões sobre opiniões, atitudes, crenças e valores (Stockemer, 2019, p. 37). Para tal, o desenho do questionário implica três pressupostos: que o investigador defina claramente a informação que pretende; que os inquiridos detêm essa informação; e que os inquiridos podem disponibilizar essa informação no contexto em que a pesquisa se realiza (Foddy, 1996, p. 27).

Deste modo, a primeira parte do inquérito²⁵² versa sobre os hábitos de consumo de cinema em que se pretende compreender com que frequência os inquiridos vêem filmes e em que plataformas o costumam fazer.

A segunda parte corresponde à informação sobre cinema cujo objectivo é conhecer os hábitos e preferências do consumo de informação sobre filmes, bem como a opinião dos inquiridos face às funções dos jornalistas especializados em cinema. Nestas duas primeiras secções do questionário recorreu-se à utilização de escolha múltipla e respostas abertas.

O objectivo da terceira parte é compreender a percepção dos inquiridos sobre a cobertura jornalística do cinema e dos vários órgãos de comunicação social portugueses, programas de televisão e rádio e jornalistas portugueses. Para a concretização desta secção optou-se por recorrer à Escala de Likert de cinco pontos, entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. Assim, a terceira parte é composta por um conjunto de afirmações nas quais os inquiridos são forçados a polarizar dentro dessa escala, bem como a responder a questões de escolha múltipla.

A quarta e última parte do inquérito corresponde à caracterização sociodemográfica por forma a obter as características dos inquiridos.

Foi utilizada a plataforma *Qualtrics* para a concepção do inquérito e o *software* SPSS para analisar os dados. Foi definida uma amostra não aleatória por conveniência e, de forma a alcançar um maior número de participantes, optou-se pela partilha *online* do questionário em grupos do Facebook de comunidades estudantis e presencialmente em turmas do ensino superior da área das Ciências da Comunicação. O questionário esteve disponível *online* entre Setembro de 2019 e Agosto de 2020.

Perante a aplicação do inquérito por questionário, existe um consenso relativo à utilidade de realizar um pré-teste numa pequena amostra (Foddy, 1996, p. 204). Desta forma, implementou-se um pré-teste do inquérito a uma amostra de 10 pessoas de diferentes faixas etárias, género

252 O inquérito por questionário aplicado está disponível no Anexo 12.

e residência.

A amostragem final contou com 508 respostas válidas. Contudo, embora a amostra não seja representativa da sociedade portuguesa, os dados dão-nos uma indicação da percepção do público face à cobertura jornalística do cinema, uma vez que o propósito do inquérito consiste na obtenção de dados sobre a temática do estudo, centrado na perspetiva dos consumidores de informação sobre cinema com vista à triangulação de dados com os restantes métodos aplicados na investigação.

5.7. Disseminação e divulgação da investigação

Ao longo do desenvolvimento da presente investigação, procurou-se disseminar e divulgar resultados e reflexões surgidas através da elaboração de artigos para publicação em revistas indexadas e capítulos de livros²⁵³, bem como a participação em conferências e congressos nacionais e internacionais²⁵⁴.

253 Lourenço, J. (2021a). O jornalismo de cinema em Portugal: a cobertura online à estreia dos filmes de 2019. Em J. Lourenço, & P. Lopes (Edits.), *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural* (1ª ed., pp. 93-110). Lisboa: NIP-C@M; Lourenço, J. (2021b). O Ano em que o Cinema que conhecíamos parou: um retrato em três actos. *Observatório (OBS*)* (Special issue), 45-55; Lourenço, J., & Centeno, M. (2019). A Evolução da Imprensa sobre Cinema em Portugal: Da Ditadura aos Primeiros Anos da Democracia. *Media & Jornalismo*, 19(35), 149-164; Lourenço, J., & Centeno, M. J. (2020a). Imprensa portuguesa sobre cinema: uma retrospectiva. Em C. Baptista, & J. P. Sousa (Edits.), *Para uma história do jornalismo em Portugal* (pp. 103-116). Lisboa: ICNova - Instituto de Comunicação da Nova; Lourenço, J., & Centeno, M. J. (2020b). Cinema in the Front Page: a look through the journalistic coverage of cinema by the main Portuguese newspapers. Em A. d. Domínguez, & N. A. Vences (Edits.), *La comunicación especializada del siglo XXI* (1ª ed., pp. 123-135). Madrid: McGrawHill; Lourenço, J., & Centeno, M. J. (2021a). A cobertura jornalística do cinema: géneros e discursos jornalísticos nos media portugueses em 2019. *Media & Jornalismo*, 21(38), 223-239; Lourenço, J., & Centeno, M. J. (2021b). Jornalismo de Cinema Português: o caso da cobertura aos filmes Diamantino, Variações, A Herdade e Vitalina Varela. Em P. Cunha, M. Penafria, F. Cabral, & T. Fernandes (Edits.), *Cinema em Português XIII Jornadas* (1ª ed., pp. 81-98). Covilhã: LabCom.IFP; Lourenço, J. & Centeno, M. J. (2021c) Film Journalism: ways to build a definition. Em J. S. González & N. A. Vences (Edits.) *Comunicar em Pandemia: de las Fake News a la Sostenibilidad* (1ªed., 69-86). Madrid: McGrawHill.

254 VI Encontro de Jovens Investigadores em Ciências da Comunicação, 2018; Congresso Os Media no Portugal Contemporâneo: da Ditadura à Democracia, 2018; VI Colóquio Doutoral da Escola de Sociologia e Políticas Públicas do Iscte, 2019; XII Jornadas Cinema em Português, 2019; Conferência Internacional História do Jornalismo em Portugal, 2019; XI Congresso SOPCOM, 2019; XIII Jornadas Cinema em Português, 2020; I Congreso Internacional Comunicación Especializada en la Sociedad de la Información, 2020; VII Colóquio Doutoral da Escola de Sociologia e Políticas Públicas do Iscte, 2021; X Encontro Anual da Associação de Investigadores da Imagem em Movimento, 2021; IV Congresso Internacional de Cultura Lusófona Contemporânea, 2020; II Congreso Internacional Comunicación Especializada en la Sociedad de la Información, 2021; XII Congresso SOPCOM, 2022; XI Encontro Anual da Associação de Investigadores da Imagem em Movimento, 2022.



Fotogramas de *A Herdade* (2019), de Tiago Guedes (em cima), *Marriage Story* (2019), de Noah Baumbach (no meio) e *Dor e Glória* (2019), de Pedro Almodôvar (em baixo).

6. O JORNALISMO PORTUGUÊS DE CINEMA EM 2019

“Um jornal está sempre em reação aquilo que está a acontecer no momento. E penso que, a esse nível, 2019 foi um ano forte”
Jorge Mourinha, 2021

6. O JORNALISMO PORTUGUÊS DE CINEMA EM 2019

Olhamos, agora, para a caracterização alargada e análise do Jornalismo de Cinema praticado em Portugal em 2019. A presente investigação compreende vários meios, suportes e programas com características distintas. Serve, por isso, o presente capítulo para olhar com profundidade para o Jornalismo de Cinema de cada meio: imprensa, rádio, televisão e *online*. E, mais especificamente, para cada publicação e programa analisados. Além disso, importa também olhar para os protagonistas das peças desta especialização jornalística, para as suas fontes e para os géneros e formatos adoptados. Acrescentamos ainda um apêndice de uma outra análise realizada aos mesmos meios num outro período temporal sob influência da pandemia Covid-19: Junho e Julho de 2020.

Na análise central desta investigação, referente a 2019, percebemos que as estreias são o principal tema nos meios analisados, juntamente com os festivais (nacionais e internacionais) ou a atribuição de prémios. De um modo transversal, o jornalismo português de cinema abraça uma abordagem celebratória dos filmes em estreia, orientando-se de acordo com o calendário dessas estreias. Contudo, cada suporte apresenta especificidades como a presença do *Público* nos festivais, o investimento na crítica e na divulgação da actividade dos cineclubes e da Cinemateca no *A Grande Ilusão*, as peças dedicadas à história do cinema no *Janela Indiscreta*, ou a presença constante de peças com origem na agência *Lusa* nas páginas *online*. Todas estas questões serão abordadas nas páginas que se seguem dedicadas a cada meio, aos protagonistas, fontes, géneros e formatos jornalísticos, enquanto no capítulo seguinte focar-nos-emos nos principais temas abordados pelo jornalismo português de cinema.

6.1. O Cinema nas páginas dos jornais

Estudos anteriores revelam que o cinema é uma das três principais manifestações artísticas e culturais com maior presença nos jornais portugueses (Baptista, 2017a). No que diz respeito ao cinema, as peças que o cobrem, por norma, estão situadas nas secções de Cultura (*Público* e *Jornal de Notícias*), Cultura e Espectáculos (*Correio da Manhã*), Urbano (*Diário de Notícias*) dos cadernos principais dos jornais²⁵⁵. A cobertura do cinema durante 2019²⁵⁶ esteve centrada na actualidade da actividade cinematográfica com as estreias a serem o principal

255 O *Expresso* nunca apresentou peças de cinema no caderno principal. Estas surgem sempre no suplemento, a revista *E*.

256 Os meses em que se registou uma maior produção de peças jornalísticas relativas ao cinema nos jornais portugueses em 2019 foi Janeiro (10,8%) e Agosto (10,6%). O primeiro mês está, em certa medida, relacionado com a cobertura e antecipação de acontecimentos como as cerimónias de entrega de prémios (por exemplo, Globos de Ouro e Óscares) e o segundo mês está, de certo modo, relacionado com o investimento na cobertura da presença portuguesa em festivais internacionais como Veneza e a estreia de títulos como *Variações*.

tema dessa cobertura (55,1%), seguindo-se os festivais internacionais (10,5%), os festivais nacionais (8,4%), prémios (4,9%), entre outros temas (Quadro 9). Contudo, grande parte da informação difundida pelos jornais é centrada na actividade e nas produções internacionais. As estreias de filmes constituem-se como o momento central da cobertura jornalística²⁵⁷, sendo o *Expresso*, com a revista *E*, o principal título a cobrir as estreias através da crítica. De uma forma transversal, todos os jornais privilegiam as estreias (o *Expresso* e o *Público* são aqueles que mais produzem peças nesse sentido). Contudo, a revista *E* é o suporte em que as peças, nomeadamente as críticas, têm o tamanho mais reduzido (cerca de um quarto de página na maioria) e apresentam um estilo discursivo em grande parte descritivo, distante da componente interpretativa e analítica que deveria ser subjacente à crítica de cinema.

Principais temas na Imprensa	
	Percentagem
Estreias	55,1
Festivais Internacionais	10,5
Festivais Nacionais	8,4
Prémios	4,9
Antevisão	3,7
Outros	2,6
Óbitos	2,3
Ciclos e Retrospectivas	2,0
Rankings	1,9
Cartaz/Agendas	1,8
História do Cinema	1,5
Sector do Cinema Português	1,3
Homenagens	,9
Plataformas	,8
Livros e Exposições sobre Cinema	,5
Bandas Sonoras	,5
Biografias	,5
Inovação Tecnológica	,3
Lançamento DVD	,2
Cinema na Televisão	,2
Curtas-metragens	,2
Rodagens	,1
Total	100,0

Quadro 9 Principais temas da cobertura jornalística do cinema na Imprensa.

Se o *Expresso* é o título que mais críticas apresentou, o *Público* (incluindo o suplemento *Ípsilon*) é aquele que apresentou mais reportagens e entrevistas (além de críticas e outros formatos) tanto sobre estreias como a cobertura de festivais, cerimónias de entrega de pré-

257

No capítulo 7 será contextualizado em maior detalhe a cobertura jornalística das estreias.

mios, óbitos de personalidades ligadas ao cinema, ciclos e retrospectivas, ou informações relacionadas com o sector do cinema português. O *Público* revela-se como o suporte que desenvolve uma cobertura à actividade cinematográfica mais variada a nível temático, de formatos jornalísticos adoptados e aquele que atribui mais espaço às peças sobre cinema. A presença em festivais, como veremos adiante, é uma das marcas distintivas do jornal, sendo o principal título nacional a cobrir estes eventos. Jorge Mourinha situa o *Público* enquanto um jornal cuja estrutura tem uma forte orientação cultural: “somos um jornal que tem um peso muito grande na cultura e, sobretudo, não procuramos apenas cobrir a cultura enquanto mera resenha daquilo que vai estrear, mas também compreender os mecanismos que financiam e sustentam a cultura em Portugal.” (Jorge Mourinha, 2021²⁵⁸). Apesar de também no *Público* predominar um estilo discursivo descritivo, este é o suporte em que há uma maior percentagem de discurso interpretativo no que ao cinema diz respeito.

Por sua vez, o *Jornal de Notícias* é o órgão impresso que apresenta um maior número de notícias sobre a atribuição de prémios e cerimónias de entrega de prémios. Apesar de não ter um investimento tão forte na cobertura das estreias como o *Expresso* ou o *Público*²⁵⁹, o *Jornal de Notícias* selecciona sempre as estreias da semana que, no entender dos editores/jornalistas/críticos, são as mais relevantes para serem abordadas. Além disso, também complementa a sua oferta informativa com notícias sobre variados temas (festivais, óbitos, ciclos e retrospectivas, sector do cinema), etc. Mas a variedade de formatos está reduzida à notícia, à notícia breve e em menor número à entrevista e reportagem.

Semelhante é a variedade de formatos do *Correio da Manhã*, dominada pela notícia e pela notícia breve sem discurso crítico ou analítico. O olhar do *Correio da Manhã* passa pelas estreias, festivais e prémios com um sentido meramente informativo, desprovido de outros formatos jornalísticos na maioria sem qualquer recurso a fontes de informação.

Já o *Diário de Notícias* é o jornal que menos peças sobre cinema apresentou, distinguindo-se pela aposta em peças que abordam temáticas relacionadas com a história do cinema, além de também olhar para as estreias ou prémios, mas num número muito mais reduzido que os restantes suportes.

O *Público* é o jornal que revela uma maior preocupação em abordar o cinema no sentido alargado da actividade cinematográfica, quer seja através de formatos como a reportagem, com os seus jornalistas/críticos a serem enviados para os principais festivais europeus, através da

258 Entrevista em Anexo 3.

259 Ao contrário do *Expresso* e do *Público*, a informação sobre cinema do *Jornal de Notícias* circunscreve-se apenas ao caderno principal do jornal diário.

crítica numa tentativa de reflectir sobre as estreias de cada semana, mas também na aposta editorial do próprio jornal em destacar o cinema na primeira página. O *Público* é o título com o maior número de destaques em primeira página sobre cinema, seja no caderno principal, seja no suplemento *Ípsilon*. Jorge Mourinha justifica este olhar para o cinema por parte do jornal afirmando que o país tem “uma cultura cinéfila muito forte, temos uma preocupação muito grande pelo cinema e continuamos a ter fenómenos em que temos um *Rei Leão* a ser um sucesso ou um *Varições* a ser um sucesso enorme e ao mesmo tempo continuamos a ganhar prémios nos festivais, com o Pedro Costa, com o João Pedro Rodrigues. Penso que um jornal está sempre em reacção aquilo que está a acontecer no momento. E penso que, a esse nível, 2019 foi um ano forte e, portanto, é natural que num ano em que as coisas são fortes, o jornal vá atrás disso.” (Jorge Mourinha, 2021²⁶⁰).

Neste contexto, os destaques de primeira página são os argumentos mais importantes. “Ela não se limita a tematizar. Dá-nos já uma leitura do real a partir da sua ordenação em termos de importância relativa. A primeira página de um jornal obedece, por isso, a uma disposição muito própria, quando comparada com as páginas interiores, já que o principal objectivo é o de apresentar a sua agenda de acontecimentos importantes do dia, hierarquizando assuntos e, ao mesmo tempo, servindo de índice para o seu interior. É a ‘folha de rosto’ que marca a identidade do jornal e deve despertar interesse e curiosidade” (Flores, 2014, p. 26).

Verificou-se que os Festivais de Cinema, nomeadamente os internacionais, foram o tema de âmbito cinematográfico que teve maior destaque de primeira página em 2019, com 37,7%, tendo sido o Festival de Veneza, seguido do Festival de Locarno, o que teve maior destaque de primeira página nos jornais portugueses (principalmente no *Público*). Os principais assuntos destacados nas primeiras páginas estiveram relacionados com a presença de obras e artistas portugueses nos festivais. Entre as várias peças, destacam-se a selecção de *A Herdade*, de Tiago Guedes, na competição oficial do Festival de Veneza, e a vitória de *Vitalina Varela*, de Pedro Costa, no Festival de Locarno. No primeiro caso, a notícia da selecção do filme de Tiago Guedes na competição oficial do Festival de Veneza (algo que não acontecia com um filme português há 14 anos) mereceu o lugar de primeira página e principal destaque na edição de 28 de Agosto do jornal *Público*. Foi a única vez, em 2019, que um assunto sobre cinema obteve o lugar de destaque principal de uma edição de um jornal português, ocupando as cinco primeiras páginas. Além disso, o Festival de Veneza continuou a ser destacado no decorrer do evento, seja pela participação portuguesa no festival, seja pelas obras e artistas apresentados. No caso de Locarno, os destaques de primeira página convergiram para a previsão de uma vitória do filme

260 Entrevista em Anexo 3.

de Pedro Costa e, depois, para a efectiva conquista do Leopardo de Ouro e do prémio de Melhor Actriz. O jornal que mais investiu na cobertura jornalística de festivais foi o *Público*, enviando jornalistas aos principais festivais internacionais, como Berlim, Cannes, Veneza e Locarno. As peças destacadas nas primeiras páginas ocupam um espaço de uma ou mais páginas no interior do jornal, sendo o principal formato adoptado no contexto dos festivais, a reportagem, seguida da notícia e da entrevista. Esta aposta editorial na cobertura dos festivais vai ao encontro do que Carla Baptista referia quando afirma que “a conceptualização jornalística da cultura tende cada vez mais para a sua circunscrição a acontecimentos e espaços a fruir durante práticas colectivas de consumo associadas ao tempo de lazer” (Baptista, 2017a, p. 57).

A seguir aos festivais internacionais, foram as estreias o tema que mereceu o maior número de peças com destaque de primeira página em 2019. Foram 10 os filmes cuja estreia teve este destaque: *A Herdade*, *Chuva é Cantoria na Aldeia dos Mortos*, *Era uma vez em... Hollywood*, *Joker*, *Mektoub*, *Meu Amor: Canto Primeiro*, *O Irlandês*, *Os Olhos de Orson Welles*, *Technoboss*, *Tony e Vitalina Varela*. Deste modo, percebemos que foram, em grande parte, as produções e co-produções portuguesas que, na semana de estreia, tiveram destaque de primeira página nos jornais portugueses. O *Público* (incluindo o *Ípsilon*) é também o jornal que mais contemplou as estreias²⁶¹ na primeira página e quanto às peças que mereceram destaque, ocupam, regra-geral, mais de uma página no interior do jornal, sendo os formatos jornalísticos mais comuns, a reportagem, seguida da crítica e da entrevista. Enquanto as reportagens e entrevistas a propósito de estreias com destaque de primeira página se pontuam por um estilo discursivo descritivo, as críticas têm um discurso maioritariamente interpretativo.

O *Ípsilon*²⁶², suplemento do *Público*, constitui-se enquanto o único suplemento com uma estrutura e orientação totalmente cultural no país (a revista *E* aborda outras áreas que não meramente a cultura e manifestações artísticas²⁶³). Para Helena Vieira, “os suplementos de cultura destacam, ampliam e reforçam os temas e as figuras lançadas pela indústria, seja no cinema, na música ou na literatura; constroem o seu programa editorial em estreita ligação com a agenda de eventos de maior capacidade de captação de público (...)” (Vieira, 2014, p. 90). A este respeito, o editor do *Ípsilon*, Vasco Câmara, refere que “gostamos de cinema, como gostamos de livros, como gostamos de música, portanto, não temos uma hierarquia a dizer ‘vamos fazer mais capas de...’, é uma coisa muito intuitiva. Os alinhamentos do suplemento e as decisões das capas são feitas também de acordo com aquilo, um balanço entre aquilo que é o gosto, a paixão de

261 Nos suplementos, a maioria dos destaques de primeira página refere-se a estreias (com elevado contributo do *Ípsilon*), enquanto a maioria dos destaques de primeira página dos cadernos principais dos jornais são os festivais internacionais (com elevada aposta por parte do *Público*).

262 É um suplemento cultural semanal, distribuído com o caderno principal do *Público* todas as sextas-feiras.

263 Realidade distante da que ocorria durante a década de 2000, em que o suplemento do *Expresso – Actual* - dava um grande destaque à cultura, com 89,6% de destaques em primeira página (Vieira, 2014, p. 80).

alguém por determinado objecto (seja ele cinema, seja ele música), depois a importância que consideramos, o *timing*, o momento... às vezes há o momento certo para fazer uma capa com aquele filme, ou com aquele disco... há uma série de circunstâncias...” (Vasco Câmara, 2021²⁶⁴).

O suplemento *Ípsilon* destaca-se, já que 11 das suas primeiras páginas foram dedicadas ao cinema, bem como os principais conteúdos dessas edições. Praticamente todas as primeiras páginas dedicadas ao cinema no *Ípsilon* assinalam estreias de filmes: *Mektoub*, *Meu Amor: Canto Primeiro*, *Chuva é Cantoria na Aldeia dos Mortos*, *Os Olhos de Orson Welles*, *Era uma vez em... Hollywood*, *Variações*, *Dor e Glória*, *O Irlandês*, *Vitalina Varela*, *Technoboss*, e *Apocalypse Now: Final Cut*. Acrescentando a primeira página com destaque para Anna Karina, enquanto figura principal da edição do Indie Lisboa Film Festival desse ano.

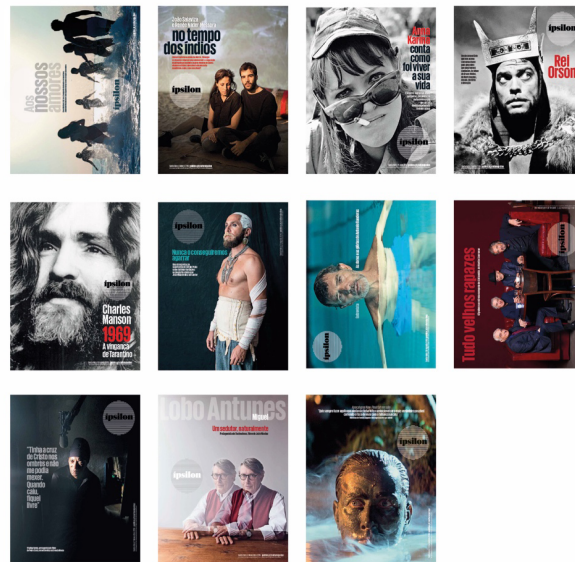


Figura 11 Primeiras páginas sobre cinema do *Ípsilon*, o suplemento cultural do jornal Público, em 2019.

Tal como Helena Vieira, a propósito do projecto *A Cultura na Primeira Página*, refere, “a composição gráfica das capas – monotemática, personalizada, focada num rosto e num nome – é mais devedora da estética publicitária do cartaz e do poster do que da estética jornalística. Uma imagem, um tema, um título, a fazer lembrar a regra de ouro da estratégia da comunicação em publicidade (...). Estamos no domínio da persuasão e as capas procuram ser apelativas/persuasivas” (Vieira, 2014, pp. 81-82).

Deste modo, as peças destacadas na primeira página do *Ípsilon* ocupam no interior do suplemento, maioritariamente, mais de uma página, dividindo-se entre reportagens (38,5%), críticas (38,5%) e entrevistas (23,1%). Percebemos também que o suplemento cultural adquire um protagonismo central na estratégia editorial do *Público*, sendo que por várias vezes, no caderno

264 Entrevista em Anexo 6.

principal, surgem as chamadas para o destaque da primeira página do *Ípsilon*. No entanto, Helena Vieira adverte que “à primeira página dos suplementos chegam sobretudo os autores mais reconhecidos seja por anos de actividade, consagrados por prémios, mais amados em listas de popularidade ou de *best-sellers*, e os clássicos, celebrizados em efemérides (...) Contudo, e ao contrário do que seria de esperar, falta espaço para o ‘novo’: para os novos autores, para os mais inovadores (...) e para os artistas dos países fora dos círculos das grandes indústrias culturais” (Vieira, 2014, p. 89).

Esta reflexão de Vieira vai ao encontro do que é exposto por Carla Baptista quando afirma que:

“Anteriormente, o confinamento da cultura fazia-se através da sua alocação em suplementos especializados, construindo já uma certa ‘solidão’ relativamente ao restante tecido social e político que ocupava as páginas do caderno principal do jornal. As dinâmicas da presente cobertura jornalística da cultura operam uma dupla exclusão: não só há menos suplementos culturais e menos páginas disponíveis para a cultura, como as políticas editoriais se desligaram das antigas responsabilidades de sinalizar e reflectir acerca do ‘novo’ e do ‘significativo’ em termos de produção cultural” (Baptista, 2017a, p. 57).

Estamos perante uma paisagem degradada no que aos suplementos culturais diz respeito, sobrevivendo dois títulos – a revista *E* e o *Ípsilon*, mas sendo o suplemento do *Público* aquele que se constitui enquanto estrutura cultural que olha para as várias manifestações artísticas, indústrias culturais e para a realidade cultural e artística do país e internacional. Por sua vez, a revista *E* também se debruça sobre as matérias culturais, mas não se assume enquanto suplemento exclusivamente cultural, abrindo espaço a outras matérias (política, economia, etc.). No entanto, a abordagem dos restantes jornais (*Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã*) é um olhar desprovido de reflexão assente num tratamento celebratório da produção cinematográfica (com algumas excepções por parte do *Diário de Notícias*) que trata tanto o cinema, como a cultura, enquanto objecto minoritário nas páginas destes suportes, desvanecendo a responsabilidade cultural que os jornais outrora tiveram ao assumirem-se enquanto espaços de cultura promotores de uma reflexão sobre as obras, artistas e pensamentos.

6.2. Ouvir o Cinema: o Jornalismo de Cinema na rádio

Olhamos agora para o jornalismo de cinema na rádio nos programas nele especializados que, de acordo com os inquiridos, é o meio a que menos se recorre para aceder à informação sobre cinema. A grande diferença em relação às páginas impressas dos jornais generalistas é o facto de se tratarem de programas inteiramente dedicados à actividade cinematográfica. Além de estarmos perante programas totalmente focados e especializados no cinema, as opções editoriais a nível de temas a cobrir ou formatos a utilizar são distintas dos restantes programas e suportes analisados noutros meios.

Os principais temas a que estes programas de rádio se dedicam (Quadro 10) são as estreias (58,1%), os ciclos e retrospectivas (13,5%), cineclubes (7,4%), os festivais nacionais²⁶⁵ (5%), a história do cinema (3,8%), entre outros. Apesar de o tema principal mostrar que tanto o *Cinemax* como o *A Grande Ilusão* também definem a sua estrutura de acordo com o calendário de estreias, os restantes temas de maior presença indicam uma cobertura de matérias que não são tão frequentes nos restantes meios analisados, como os ciclos e retrospectivas ou a actividade dos cineclubes.

Principais temas na Rádio	
	Percentagem
Estreias	58,1
Ciclos e Retrospectivas	13,5
Cineclubes	7,4
Festivais Nacionais	5,0
História do Cinema	3,8
Cartaz/Agenda	2,5
Lançamento DVD	2,0
Biografias	1,8
Livros e Exposições sobre Cinema	1,6
Óbitos	1,1
Festivais Internacionais	,9
Prémios	,9
Homenagens	,4
Outros	,4
Cinema na Televisão	,2
Bandas Sonoras	,2
Antevisão	,2
Rankings	,2
Total	100,0

Quadro 10 Principais temas da cobertura jornalística do cinema na Rádio.

As estreias são, em larga maioria, o principal tema do *Cinemax*, seguidas de peças sobre a história do cinema ou os festivais nacionais. Tiago Alves diz que o programa “procura enquadrar-se no posicionamento da Antena 1. E a Antena 1, em relação ao cinema, enquanto canal público, tem uma relação privilegiada com o cinema português e uma relação igualmente privilegiada que valoriza igualmente cinema europeu e depois cinema de produção artística, histórica com relevância temática, social” (Tiago Alves, 2021²⁶⁶). No entanto, em 2019 não foram as estreias de filmes portugueses as mais destacadas, mas sim os filmes de origem norte-americana. Isto porque, apesar de a linha editorial do *Cinemax* dar prioridade ao cinema português em primeiro lugar e depois ao cinema europeu, “nem todos os filmes portugueses nos interessam da mesma

265 Como o DocLisboa, o Fantasporto, o IndieLisboa, o Mostra, o MotelX, entre outros.

266 Entrevista em Anexo 5.

forma, nem todos os filmes europeus nos interessam da mesma forma... há momentos em que é questionável porque é que um determinado [filme] tem mais espaço e porque é que outro [filme] se calhar não tem o mesmo espaço... os dois filmes merecem da nossa parte uma perspectiva editorial diferente” (Tiago Alves, 2021²⁶⁷).

Esta perspectiva editorial que questiona o espaço e abordagem que cada filme merece no programa também se aplica aos *blockbusters* norte-americanos: “se estreia um filme da Marvel ou um filme da Disney - que entendemos que é muito abrangente - e se o filme tem qualidade, vamos tratá-lo de uma forma mais ampla. Se o filme não nos parece ter qualidade – e aí entra o nosso critério de avaliação crítica – procuramos fazer uma referência para dar uma ‘satisfação’ ao nosso público que o vai ver, provavelmente” (Tiago Alves, 2021²⁶⁸). Ou seja, a função de *gatekeeping* está presente todas as semanas no *Cinemax* perante as estreias de cada semana e a abordagem que cada filme vai receber no programa.

Para esta cobertura, o *Cinemax* recorre à reportagem enquanto principal formato jornalístico para tratar os filmes em estreia ou os festivais nacionais. A maioria destas reportagens tem praticamente sempre uma duração superior a 5 minutos (é o único programa analisado de rádio e televisão que aposta em peças com esta duração). Por norma, as reportagens são construídas com recurso a uma ou mais fontes de informação, nomeadamente artistas (realizadores, actores, etc.). Tal está relacionado com a relação de proximidade entre jornalistas e agentes do sector cinematográfico nacional (Lourenço & Subtil, 2017, p. 245), bem como com o investimento em entrevistas por parte dos jornalistas do *Cinemax* aquando da cobertura de festivais internacionais, onde têm a possibilidade de entrevistar vários actores e realizadores de filmes com estreia posterior em Portugal, guardando essas entrevistas e peças realizadas para emitir na estreia do filme em Portugal²⁶⁹.

Além da reportagem, o programa da Antena1 investe num espaço de crítica de alguns filmes em estreia da autoria de João Lopes. Identificámos esse formato enquanto comentário crítico uma vez que predomina um estilo discursivo descritivo²⁷⁰ nestas peças que têm, por norma, uma duração de 2 a 2 minutos e meio.

Por sua vez, o *A Grande Ilusão* “é divulgação daquilo que são destaques da semana, uns são destaques que é importante falar deles, e há aquelas coisas que são sugestões pessoais minhas

267 Entrevista em Anexo 5.

268 Entrevista em Anexo 5.

269 Esta questão é abordada em maior profundidade no ponto 7.2. dedicado à cobertura dos festivais de cinema, nomeadamente os internacionais, como Cannes e Veneza, em que o *Cinemax* marca presença.

270 Em relação ao discurso utilizado nas peças seria uma mais valia, em investigações futuras proceder a uma análise discursiva que olhasse para os argumentos utilizados, estratégias discursivas, etc. da crítica, o que não era o propósito da presente investigação.

que acho o típico ‘aconselho-te a ver este filme’. Há esse factor, mas a importância enquanto programa semanal é divulgação, mas a divulgação para mim inclui sempre um olhar crítico” (Inês N. Lourenço, 2021²⁷¹). Deste modo, enquanto o *Cinemax* é um programa com vários jornalistas, o *A Grande Ilusão* tem uma componente autoral, sendo feito exclusivamente pela jornalista/crítica Inês N. Lourenço. A divulgação das estreias da semana também está patente neste programa da Antena2, sendo o principal tema a que se dedica, bem como a divulgação de ciclos e retrospectivas, da actividade dos cineclubes²⁷² ou os festivais nacionais²⁷³. Para a jornalista/crítica “é quase uma responsabilidade de um programa como o meu fazer divulgação de cineclubes e Cinemateca, é mesmo uma responsabilidade. Assumo-o assim” (Inês N. Lourenço, 2021²⁷⁴).

Na cobertura das estreias, o principal formato utilizado é a crítica com um discurso que varia entre o descritivo e o interpretativo. Inês N. Lourenço dá como exemplo o tratamento do filme *1917*, de Sam Mendes:

“O 1917 era um destaque naquela semana de estreias óbvio, porque o filme estava nomeado para os Óscares e tudo indicava que ia ganhar, toda a gente falava do filme, obviamente fiz o destaque com esse filme no A Grande Ilusão mas não é um filme que apreciasse e fiz questão de dizer que, obviamente tem todo o poder técnico possível, toda a primazia da técnica e da tecnologia, mas em termos de cinema, para mim é um filme realizado pelo diretor de fotografia. Mas, obviamente, que digo isto explicando antes o que é o filme e depois dou esta nota sobre o que é a minha visão, ou seja, acautele um bocadinho o espectador para o que vai ver e para aquilo que é a minha visão do filme.” (Inês N. Lourenço, 2021²⁷⁵)

Quanto aos outros temas, o *A Grande Ilusão* destaca ciclos e retrospectivas, nomeadamente aqueles que são promovidos pela Cinemateca Portuguesa, uma vez que “o coração em Portugal, e em Lisboa, do cinema, é a Cinemateca e acho que é a instituição que deve ser valorizada sempre em qualquer coisa sobre cinema” (Inês N. Lourenço, 2021²⁷⁶). Mas também a actividade dos cineclubes é divulgada “porque acho mesmo importante divulgar a atividade deles porque é um papel fundamental na cultura cinematográfica” (Inês N. Lourenço, 2021²⁷⁷). Para a jornalista/crítica, o processo de selecção de exhibições e cineclubes passa por “ir ao tipo de salas, ao tipo

271 Entrevista em Anexo 1.

272 “Ao longo das últimas duas décadas, os festivais e os cineclubes garantiram um acesso democratizado a obras alternativas ao cinema de Hollywood, que ocupa de forma hegemónica o mercado comercial desde meados do século XX. Importa sublinhar que este circuito não-comercial é o principal divulgador e promotor do cinema português, cada vez mais afastado dos multiplexes instalados em centros comerciais que representam a maior parte da receita de exibição. Este circuito de exibição não-comercial, que se baseia sobretudo em sessão não-consecutivas e geralmente únicas, tem promovido a consolidação de comunidades cinéfilas, por onde muitos desses cinéfilos transitam e se encontram, apostando na sala de cinema como espaço de contacto e de partilha” (Ribas & Cunha, 2020, pp. 21-22).

273 Como o DocLisboa, a Festa do Cinema Francês, a Festa do Cinema Italiano, o IndieLisboa, o Mostra, o MotelX, o Porto/Post/Doc, o Queer, entre outros.

274 Entrevista em Anexo 1.

275 Entrevista em Anexo 1.

276 Entrevista em Anexo 1.

277 Entrevista em Anexo 1.

de sessões que não estão muito visíveis na comunicação social, e os cineclubes são desse tipo de sessões que passam muito ao lado (...) mas as sessões de cineclube são uma coisa um bocadinho escondida, e acho que é importante o meu espaço ser precisamente para essas coisas mais escondidas, fazer o *pop-up* para certas coisas que passam ao lado” (Inês N. Lourenço, 2021²⁷⁸). Para tratar estes temas, o formato escolhido é a notícia (o formato mais frequente no *A Grande Ilusão*) com uma duração que varia entre 1 a 2 minutos e meio ou a notícia breve, com uma duração de 30 segundos. Ao contrário do *Cinemax*, o *A Grande Ilusão* não tem por hábito recorrer a fontes de informação, uma vez que assume uma linha editorial mais autoral e reflexiva sobre as obras e acontecimentos.

Além deste investimento em temas que não são recorrentes noutros programas ou meios, o *A Grande Ilusão* investe também em dar espaço à música na construção das suas peças, uma vez que “a música em cinema é muito importante, e acho que a rádio é o sítio privilegiado para destacar a música” (Inês N. Lourenço, 2021²⁷⁹).

Os programas de rádio têm, assim, uma preocupação em olhar para a realidade portuguesa, como em olhar para temas que não são destacados nos restantes meios. Se nos outros meios, uma das grandes tendências é a existência, na maioria dos casos, de uma crítica desprovida de um discurso interpretativo, analítico e crítico que verdadeiramente reflecta sobre a obra e os seus artistas, os programas de rádio são aqueles que, comparativamente, mais operam nesse sentido. Curiosamente é no meio em que a imagem, componente essencial ao cinema, é inexistente que há mais espaço para reflectir sobre o cinema, como para ouvir vozes, através das reportagens que o *Cinemax* realiza com recurso a fontes de informação e ir além do que os outros meios cobrem, como a actividade dos cineclubes do país ou os ciclos que são promovidos por entidades como a Cinemateca Portuguesa.

6.3. Televisão: um Jornalismo de Cinema divulgador

À semelhança da rádio, os programas de televisão analisados também eles são totalmente focados e especializados em cinema, mas distintos entre si²⁸⁰, com abordagens próprias e linhas editoriais diferentes. As equipas que os constituem são unipessoais²⁸¹. Na televisão²⁸², os três

278 Entrevista em Anexo 1.

279 Entrevista em Anexo 1.

280 O *Cinebox* e o *Janela Indiscreta* são *magazines* e o *Cartaz Cinema* é um programa de comentário crítico. De acordo com os inquiridos, o *Cartaz Cinema* da SICNotícias é o preferido, seguido do *Cinebox* da TVI24 e do *Janela Indiscreta* da RTP.

281 O jornalista Vítor Moura no *Cinebox*, Mário Augusto no *Janela Indiscreta* e João Lopes (com um registo distinto dos anteriores) no *Cartaz Cinema*.

282 De acordo com Adelino Gomes, “nenhum outro meio de comunicação atinge tanta gente, todos os dias. ‘Independente do género. Dos anos de escolaridade. Da idade. Da profissão’. Nenhum desempenha papel tão fulcral junto dos idosos, que nele encontram ‘a desejada companhia’. Nenhum agenda tão extensa e envolventemente o quotidiano relacional com os seus públicos. Provocando polémicas. Gerando paixões. Produzindo abalos nos próprios poderes político e económico” (Gomes, 2012, p. 73).

principais temas na cobertura jornalística do cinema pelo *Cinebox* da TVI24, *Janela Indiscreta* da RTP e *Cartaz Cinema* da SICNotícias são as estreias (49%), a antevisão de filmes (12,4%) e a história do cinema (10,6%) (este último mais frequente no programa da RTP). Estamos perante uma cobertura maioritariamente debruçada sobre os filmes em estreia e a antevisão dos mais aguardados e das futuras estreias, o que revela que a estrutura destes programas está assente na actualidade das salas de cinema portuguesas e que essa é a principal linha estrutural destes programas, independentemente das abordagens que cada um toma.

Principais temas na Televisão	
	Percentagem
Estreias	49,0
Antevisão	12,4
História do Cinema	10,6
Bandas Sonoras	5,0
Biografias	4,4
Prémios	3,8
Cartaz/Agenda	3,6
Lançamento DVD	3,5
Cinema na Televisão	2,6
Festivais Internacionais	1,2
Festivais Nacionais	,8
Outros	,8
Ciclos e Retrospectivas	,4
Livros e Exposições sobre Cinema	,4
Rankings	,4
Plataformas	,4
Inovação Tecnológica	,3
Óbitos	,2
Total	100,0

Quadro 11 Principais temas da cobertura jornalística do cinema na Televisão

O *Cinebox*, da TVI24 é um *magazine*²⁸³ que pretende “dar a conhecer às pessoas – neste caso pessoas interessadas em ir ao cinema – o que é que elas teriam para ver nos cinemas nessa semana, ou nesse mês, ou nessa temporada. E, ao mesmo tempo, dar notícias de produções, festivais e por aí fora. Portanto, a lógica da actualidade foi sempre transversal ao programa” (Vítor Moura, 2021²⁸⁴). Neste contexto, os principais temas a que o programa da TVI24 se dedica são as estreias, a antevisão e os prémios. Apesar de o *Cinebox* ser o programa que apresenta mais peças sobre a estreia de filmes portugueses, a maioria dos filmes em estreia que destaca são

283 Em televisão, um *magazine* apresenta peças de curta duração. Este formato permite aprofundar determinados temas que, nos serviços noticiosos regulares, não têm lugar. O formato apareceu pela primeira vez na BBC, em 1953, e tem sido replicado por várias estações televisivas em todo o mundo.

284 Entrevista em Anexo 7.

norte-americanos e franceses, só em terceiro lugar surgem as produções nacionais²⁸⁵.

Por sua vez, as estreias também são o principal tema do *Janela Indiscreta*, no entanto o *magazine* da RTP tem segmentos temáticos presentes em todos os programas dedicados à história do cinema, a biografias de personalidades do cinema (actores ou realizadores), normalmente relacionados com uma estreia em destaque, ou o cinema que é emitido na televisão, mais concretamente na RTP. O facto de estes segmentos estarem presentes em todos os programas coloca estes temas, com as estreias em primeiro lugar, nos principais temas que o *Janela Indiscreta* cobre. Tal como o *Cinebox*, as estreias que o programa da RTP mais destaca são as de filmes norte-americanos (uma vez que são estes que ocupam a maior fatia de estreias no país²⁸⁶), seguidos dos filmes de origem francesa e dos filmes nacionais.

Os principais formatos jornalísticos que, tanto o *Cinebox* como o *Janela Indiscreta*, utilizam são um formato híbrido com base na reportagem e a notícia²⁸⁷ (e em menor frequência a notícia breve ou a entrevista). Este formato e narrativa híbridos baseados na reportagem têm por objecto a obra, neste caso o filme que se constitui como o principal elemento da peça que ilustra e sustenta depoimentos dos intervenientes no filme (actores, realizador, equipa criativa, etc.). Este formato tem uma duração variada e pode ou não ter a voz do jornalista em *off*. O facto de este formato ser composto maioritariamente por imagens/excertos/cenas do filme induz uma certa espectacularização deste formato híbrido, uma vez que o efeito visual é um dos elementos da informação-espectáculo, sendo a imagem o elemento que torna a televisão no meio de comunicação mais poderoso e a edição um elemento fundamental da espectacularização (Canavilhas, 2001, p. 7). Neste contexto, os formatos televisivos são muito mais permeáveis à hibridização do que os formatos dos outros *media* tradicionais (Dunn, 2005), embora Santos e Peixinho defendam que os formatos não são modelos fechados e que o jornalismo contemporâneo não se coaduna com definições estabelecidas, estando aberto a fenómenos de hibridização (Santos & Peixinho, 2017).

É o *Cinebox* que menos recorre à voz do jornalista para compor as peças, enquanto no *Janela Indiscreta* é a norma. Poderemos argumentar que a aposta nestes formatos híbridos sem a presença da voz do jornalista pode levar a uma perda da dimensão autoral das peças e, por consequência, estarem menos legitimadas do ponto de vista jornalístico. No entanto, todas as peças apresentadas são editadas pelos jornalistas dos programas²⁸⁸ (Vitor Moura no *Cinebox* e Mário

285 Já em 2016, o *Cinebox* tinha o cuidado de cobrir a maioria das produções nacionais, incluindo a produção de reportagens e entrevistas aos principais actores e realizadores dos filmes constituindo-se como espaços de maior liberdade criativa com a oportunidade de explorar diferentes ângulos de abordagem (Lourenço, 2016, p. 127).

286 De acordo com dados do Instituto do Cinema e do Audiovisual (2019).

287 Por norma com a duração de 1 a 3 minutos.

288 Tal como já havia sido descrito por estudos anteriores (Lourenço, 2016).

Augusto no *Janela Indiscreta*), o que lhes confere uma responsabilidade autoral e um compromisso ético enquanto produtor/criador da narrativa que apresentam.

Mas a matéria-prima para a construção deste formato híbrido são os conteúdos que o marketing da indústria cinematográfica promove (*trailers, featurettes*, excertos do filme, imagens ‘em bruto’ de questões colocadas aos protagonistas, etc.) através dos *EPK*²⁸⁹ (*Electronic Press Kits*) ou mesmo através de plataformas como o *Youtube*, tal como descrito em investigações anteriores (Lourenço, 2016, p. 75). Deste modo, este formato híbrido que os programas televisivos de cinema apresentam molda-se através dos conteúdos que a indústria fornece, havendo uma relação de dependência dos programas em relação a este tipo de materiais.

O facto de uma distribuidora disponibilizar estes materiais pode ser o elemento fundamental no processo de decisão por parte de um editor de cultura em abordar determinado filme no seu programa. Tal como explica a editora do *Cartaz* da SICNotícias, Graça Costa Pereira²⁹⁰, o acesso a estes materiais “é um problema nos filmes portugueses, porque nem sempre temos material suficiente para fazer peças mais compostas, enquanto eu, vamos imaginar, tenho agora a estreia de ‘*O Rei Leão*’, por exemplo, (...) e vou ter, de certeza, acesso a clipes, além do *trailer*, muitas vezes tenho acesso a coisas de bastidores e, portanto, quanto mais material eu tiver, mais depressa eu digo vamos fazer peça sobre isto” (Costa Pereira, 2019, p. 63).

São os filmes norte-americanos aqueles que apresentam mais conteúdos promocionais que os jornalistas utilizam nas suas peças. Mário Augusto²⁹¹, do *Janela Indiscreta*, revela que “gostava muito mais de ter cinema francês no programa, até porque hoje estreia muito cinema francês, mas o que é que acontece? No cinema americano, fornecem os *press kits* de uma maneira que vem lá muito material, rodagens, acompanhamentos de filmes e isso tudo. E isso tudo é muito importante para eu poder fazer o melhor trabalho possível. Eu não estou a ceder à pressão do marketing por estar a mostrar a rodagem de um filme. Agora, por exemplo, o cinema francês tem *trailer* só quase, e isso assim, passar um *trailer* seco é fazer marketing. E tu podes dizer que aquilo também é forma de divulgar o filme, é, mas eu tenho que me preocupar com o conteúdo que mostro no programa e tenho esse cuidado. Agora, é mais fácil lidar com o material norte americano porque eles têm muito mais conteúdo disponível para fazer o trabalho jornalístico da forma como faço” (Augusto, 2020, p. 105).

Por sua vez, o cinema português também revela pouco investimento neste tipo de conteúdos. De

289 Desde o cinema mudo que as distribuidoras fornecem aos *media kits* de imprensa sobre cada grande filme. Nessa época, o *kit* consistia em conjuntos de fotografias promocionais juntamente com informações de contexto incluindo propostas de histórias para os jornalistas publicarem (Thompson, 2007, p. 120).

290 Em entrevista a Vanessa Sobreira (2019).

291 Em entrevista a Cátia Cardoso (2020).

acordo com o jornalista da RTP, “a produção nacional já tem tão pouco dinheiro para fazer um filme quanto mais para depois estar a fazer material de *making off* e equipas para acompanhar a rodagem. Portanto, tanto quanto possível eu acompanho, vou fazer as rodagens de alguns filmes, não muitos, para depois fazer reportagem. Porque eu não gosto de passar só *trailers*, acho que só *trailers* passados sem mais nem menos não é apelativo, não é interessante e, portanto, gosto de dar conteúdos às coisas e mostrar as coisas de outra maneira” (Augusto, 2020, p. 103). A escassez destes conteúdos por parte do sector cinematográfico português leva a que haja uma maior autonomia e liberdade na criação de peças jornalísticas²⁹² aliada à proximidade entre jornalistas e agentes deste sector. Além destes conteúdos provenientes do marketing cinematográfico, o *Cinebox* também recorre a conteúdos realizados por agências noticiosas como a *Reuters*. Foi o único programa a recorrer a este tipo de conteúdos.

Por outro lado, apesar de a grande maioria das peças apresentadas nestes programas ser através deste formato híbrido constituído por materiais promocionais, tanto o *Cinebox* como o *Janela Indiscreta* apresentam peças exclusivas (assumidas nos programas como tal através de um *gráfico*). Estas peças já se constituem enquanto reportagem, uma vez que o jornalista está num determinado local e entrevista os intervenientes na peça. Mas estes exclusivos estiveram maioritariamente relacionados com estreias²⁹³: “Todas as entrevistas e exclusivos que tive no programa durante esse último ano que analisaste, tiveram a ver com filmes que estavam a chegar às salas ou estavam a passar em festivais e os protagonistas – atores, realizadores e eventualmente produtores - estavam disponíveis para falar sobre o assunto” (Vitor Moura, 2021²⁹⁴).

O *Cinebox* foi o programa que apresentou mais peças exclusivas. Para o jornalista da TVI24:

“os filmes que me levam a essas pessoas, são o pretexto para falar com elas e tenho sempre esse cuidado, nas entrevistas que fiz (...) Mas sempre achei que era redutor reduzir a entrevista àquele filme. Isso contraria quase sempre as orientações, as sugestões que temos dos publicists dos estúdios que é: “por favor cinjam as vossas perguntas ao filme”, mas eu, como jornalista, estou interessado, em, a propósito do filme, falar com aquela pessoa sobre a experiência que teve no filme, ou a mensagem que o filme pretende passar, ou alguma nota mais interessante que sobressaia da produção, ou do argumento, ou do elenco, mas ir além disso e tentar conhecer, saber um pouco mais daquela pessoa como é que ela chegou onde chegou... como é que ela olha para a carreira que tem... que projetos é que gostava de seguir, que projetos é que tem... que preocupações é que tem em relação ao mundo que nos rodeia... cinema à parte, ou seja, tentar perceber se tenho ali à minha frente apenas uma figura do cinema ou alguém que pensa o mundo e que pensa a vida e que quer partilhar essas ideias, esses pensamentos conosco.” (Vitor Moura, 2021²⁹⁵)

292 Tal havia sido apontado em investigações anteriores (Lourenço, 2016, p. 125).

293 Em 2019, foram 48 as peças sobre estreias que se assumiram enquanto reportagens exclusivas, ou seja, peças com recurso a imagens captadas propositadamente para as peças jornalísticas.

294 Entrevista em Anexo 7.

295 Entrevista em Anexo 7.

Estas entrevistas “exclusivas” são conseguidas, regra-geral, através de *junkets* cujo processo envolve, de acordo com Jonathan Rosenbaum, um estúdio que envia, a seu custo, um determinado número de jornalistas numa viagem para um local de rodagem ou para uma cidade em que o filme está a ser estreado onde, num hotel, se encontram os protagonistas do filme e a equipa criativa de forma a permitir aos jornalistas entrevistas com estas figuras (Rosenbaum, 2000, p. 49). Num primeiro dia, são formados grupos com jornalistas de rádio e imprensa de vários países que alternadamente entram numa sala de hotel ou num *set* de rodagem em que está uma celebridade ou um conjunto de celebridades. Cada grupo de jornalistas dispõe de cerca de 15 minutos para colocar questões em forma de conferência de imprensa. Num segundo dia são os jornalistas de televisão que têm acesso a entrevistas individuais com os actores e realizadores durante cerca de 5 minutos. Nesse registo, as câmaras que filmam a entrevista são do próprio *junket*, sendo que ao jornalista só lhe é entregue a gravação da sua entrevista para que este contrua a sua peça (Thompson, 2007, p. 125).

Na perspectiva da indústria, os *junkets* comportam um orçamento avultado, no entanto são vantajosos para a promoção dos filmes uma vez que o evento atrai jornalistas de várias publicações e programas de todo o mundo (as distribuidoras de alguns países pagam as despesas de viagem dos jornalistas) (Thompson, 2007, p. 124).

Contudo, os *junkets* têm recebido várias críticas no sentido de induzir um certo tipo de pressão aos jornalistas de forma a criarem conteúdos favoráveis para poderem ser convidados em *junkets* futuros (Thompson, 2007, p. 124). Ou seja, por vezes, se estes jornalistas não publicarem peças com uma nota favorável ao filme ou peças focadas em assuntos que não vão ao encontro do pretendido pelo marketing do estúdio, o que pode ocorrer é os jornalistas não voltarem a ser convidados para futuros *junkets* (Rosenbaum, 2000, p. 49). Apesar destas críticas, Vítor Moura assume que nunca sofreu qualquer tipo de pressão por parte da máquina dos *junkets*, “no máximo há essa mensagem dos *publicists*: ‘por favor evitem entrar em questões pessoais, ou, por favor cinjam-se ao filme que vos trouxe aqui’... Mas, em todos estes anos, nunca houve nenhuma entrevista que tivesse chegado ao fim com alguém a dizer ‘não devia ter ido por aí’” (Vítor Moura, 2021²⁹⁶).

No que diz respeito à crítica, o *Cinebox* e o *Janela Indiscreta* não possuem qualquer espaço de crítica. Tal como já havia sido apontado anteriormente (Lourenço & Subtil, 2017, pp. 243-244), estes programas apresentam uma ausência de crítica e reflexão interpretativa sobre o cinema, estando assentes na divulgação e descrição das estreias em sala.

296 Entrevista em Anexo 7.

Sobre os jornalistas de cinema, perante a lista de nomes que foi apresentada aos inquiridos, 35,1% revelou que não conhece nenhum dos nomes indicados. Mas entre aqueles que foram reconhecidos, são os do meio televisivo os mais identificados entre os inquiridos: Vítor Moura, da TVI (33,5%), Mário Augusto, da RTP (32,9%) e Maria João Rosa, da TVI (20%)²⁹⁷. A este respeito Vítor Moura já havia referido que o seu trabalho “tem mais visibilidade por ser em televisão e que chegamos a mais pessoas e, portanto, a notoriedade só por isso é muito maior. Mas isso não significa que seja um trabalho melhor, é um trabalho diferente que, por acaso, é em televisão e por ter essa visibilidade chega a mais pessoas” (Moura, 2012, p. 25).

Por sua vez, a realidade do *Cartaz Cinema* da SICNotícias é bem distinta. Assumimo-lo enquanto programa de comentário crítico de cinema que apresenta, através do comentário de João Lopes, vários temas em vez de peças, como ocorre nos outros dois programas. A selecção dos temas a abordar no programa é da exclusiva responsabilidade do jornalista/crítico, tal como refere a editora de cultura da SIC²⁹⁸: “No caso do João Lopes, a escolha é dele, é como se fosse um programa de autor porque é um programa em que ele é o crítico de cinema” (Costa Pereira, 2019, p. 62). À semelhança dos outros programas analisados, as estreias também são o principal tema, o que indica que também o *Cartaz Cinema* se alinha de acordo com a agenda de estreias. Mas tem segmentos distintos dedicados às bandas sonoras ou ao lançamento de DVDs, que também se constituem enquanto os principais temas do programa da SICNotícias.

Estes temas são alvo do comentário do jornalista/crítico João Lopes que não se consubstancia no formato crítica, já que o comentário normalmente apresenta um estilo discursivo descritivo com presença de algum discurso interpretativo²⁹⁹. Estes comentários têm, por norma, uma duração que varia entre 1 e 3 minutos e aplicam-se a todos os temas que o programa aborda, desde as estreias destacadas da semana, à banda-sonora ou o lançamento de DVD.

Deste modo, percebemos que os programas dedicados ao cinema na televisão têm estruturas distintas e abordam diferentes temas, mas tendo sempre as estreias como o principal propósito, constituindo-se enquanto programas de divulgação das estreias da semana, seja através de peças ou de comentário crítico. Além disso, estes programas vêem-se reféns dos conteúdos promocionais da indústria que podem ditar se é abordado determinado filme num programa ou não, mas também dependem da indústria no que aos *junkets* diz respeito, uma vez que só terão acesso a entrevistar determinados protagonistas do cinema se forem convidados pelos promotores.

297 Entre os mais reconhecidos também foi identificado Eurico Barros, do *Observador* (22,4%).

298 Em entrevista a Vanessa Sobreira (2019).

299 Tal como já referido noutros meios, seria necessária uma análise mais aprofundada à narrativa apresentada, argumentos utilizados, opções retóricas, para um olhar mais alargado à crítica de cinema apresentada nos meios de comunicação social portugueses.

O facto de o cinema português não investir neste tipo de conteúdos promocionais faz com que haja uma aposta em reportagens e uma maior proximidade entre jornalistas e agentes (actores, realizadores, produtores, promotores) do sector nacional.

6.4. O Jornalismo de Cinema *online*

O *online* é o meio preferido de 53,6% dos inquiridos para consultar informações sobre cinema³⁰⁰. Ora, nas páginas *online* dos suportes analisados, a informação sobre cinema também está maioritariamente centrada na actualidade e em produções e questões internacionais. Transversalmente, os temas mais abordados pelas páginas *online* dos jornais (a que se adiciona o *Observador*) e dos programas de televisão (*Cinebox*) e rádio (*Cinemax*) são as estreias (30%), as atribuições ou nomeações de prémios³⁰¹ (14,1%), os festivais internacionais (13,2%), a antevisão de estreias e desenvolvimento de produções (9,2%) e os festivais nacionais (9%). Mais uma vez, as estreias orientam o alinhamento também nas páginas *online* destes órgãos de comunicação, sendo o *Público*, o *Observador* e o *Diário de Notícias* os principais títulos a investir em peças sobre estreias através de formatos como a crítica, a notícia e a entrevista (semelhante ao que ocorre nos meios impressos). Os filmes norte-americanos são, em grande medida, os mais abordados, sendo o *Público* e o *Jornal de Notícias* os que mais apresentam peças sobre estreias de filmes portugueses.

Principais temas <i>online</i>	
	Percentagem
Estreias	30,0
Entrega de Prémios	14,1
Festivais Internacionais	13,2
Antevisão	9,2
Festivais Nacionais	9,0
Óbitos	5,6
Outros	3,4
Cartaz/Agenda	3,3
Rankings	2,8
Sector do Cinema Português	2,4
Ciclos e Retrospectivas	1,9
História do Cinema	,9
Plataformas	,8
Homenagens	,6
Livros e Exposições sobre Cinema	,6
Biografias	,5

300 Os jornais que, para estes inquiridos, exercem melhor cobertura de cinema são, por ordem de preferência: 1. *Observador*, 2. *Público*, 3. *Expresso*, 4. *Diário de Notícias*, 5. *Jornal de Notícias*, 6. *Jornal i*, 7. *SOL*, 8. *Correio da Manhã*.

301 Fevereiro (13,7%) e Janeiro (11,7%) foram os meses com o maior número de peças jornalísticas sobre cinema, maioritariamente devido às cerimónias de entrega de prémios que se realizaram neste período (Globos de Ouro, Óscares, etc.).

Cinema na Televisão	,3
Curtas-metragens	,3
Bandas Sonoras	,3
Lançamento DVD	,2
Inovação Tecnológica	,2
Rodagens	,1
Cineclubes	,1
Causas Sociais	,1
Total	100,0

Quadro 12 Principais temas da cobertura jornalística do cinema nos meios *online*.

Quanto às peças jornalísticas com origem em agências noticiosas, verificou-se que, durante o período de estreias, muito raramente se recorre a conteúdos produzidos por agências. Contudo, se alargarmos o espectro de análise para toda a cobertura *online* à área do cinema (e não apenas ao momento das estreias), verificamos que 18,7% tiveram a assinatura da agência *Lusa* e 18,2% das peças publicadas não foram assinadas, embora a grande maioria também tenha origem na agência *Lusa*, uma vez que, em muitos casos, as peças assinadas e sem assinatura são idênticas. Deste modo, a *Lusa* é o principal autor de peças *online* sobre cinema, nomeadamente notícias. De acordo com Sílvia Borges Silva, a *Lusa* faz a “notícia básica do dia-a-dia e enquanto estamos a fazer isto os *media online* utilizam, replicam... (alguns textos até entram automaticamente), e enquanto isso vai preenchendo o *online* deles, os próprios redatores desses meios estão ocupados a fazer os trabalhos de fundo, essa é a sensação que tenho...” (Sílvia Borges Silva, 2021³⁰²).

O *Observador* é o principal título a apresentar peças da autoria da *Lusa*, sendo que os principais temas a que a agência noticiosa se dedica são os prémios, os festivais (normalmente relativos à atribuição de prémios ou presença em festivais de artistas portugueses) e o sector do cinema português (políticas públicas, instituições públicas do sector, questões relacionadas com os profissionais do sector, etc.). A jornalista da *Lusa* afirma que a agência dá prioridade editorial ao cinema português, seja em termos de exibição, seja presença portuguesa em festivais internacionais. Tal vai ao encontro dos dados apurados, uma vez que 68,9% das peças assinadas pela *Lusa* no meio *online* têm como foco acontecimentos ou personalidades portuguesas. “Até por uma questão de serviço público de mostrar e de noticiar o que se faz em Portugal (...) da parte da *Lusa* não nos interessa somente dizer que o filme X vai acontecer, ou o filme X está a ser rodado, mas também perceber a política cultural associada (...) Acompanhamos tudo o que sejam audições parlamentares, para saber o que a tutela ou que o Estado pensa sobre o assunto. Ou seja, tentar acompanhar minimamente possível as estratégias para o sector também” (Sílvia Borges Silva, 2021³⁰³).

302 Entrevista em Anexo 4.

303 Entrevista em Anexo 4.

Por sua vez, o suporte *online* que mais peças apresenta é o *Público*, embora se tenha verificado uma duplicação de peças entre as páginas impressas e *online*. Tal implica rotinas produtivas em que os jornalistas abraçam os dois meios em simultâneo. De acordo com Jorge Mourinha, “sabemos para onde é que estamos a escrever primeiro, sabemos o que é que vai aparecer primeiro e o que é que vai aparecer num e no outro e neste momento acho que a nossa prioridade - para temas noticiosos, cobertura de festivais, questões do momento - vai sempre para *online*. É essa a nossa prioridade.” (Jorge Mourinha, 2021³⁰⁴). O mesmo sustenta Vasco Câmara quando refere que o *Público* hoje está concebido “a sair para o *online*. Mas quando se trata do suplemento [*Ípsilon*], o suplemento é uma coisa semanal. Portanto, quando estou a escrever o texto, o texto não vai logo ser publicado” (Vasco Câmara, 2021³⁰⁵).

Neste âmbito, no *Público* “há cada vez mais peças que podem só ficar no *online* e não chegam ao papel, porque não há espaço. Isso é muito verdade na Cultura, ou seja, a Cultura tem muita notícia, muita coisa que hoje em dia surge praticamente só no *online*” (Jorge Mourinha, 2021³⁰⁶). Além disso, o *online* apresenta várias vantagens apontadas pelos jornalistas, como a “possibilidade de ir alterando [uma peça], ao longo do dia. Isso é muito visível nos obituários. Arrancamos para um obituário só com um pequeno texto para marcar o espaço, depois vamos, ao longo do dia, enriquecendo o texto” (Jorge Mourinha, 2021³⁰⁷). Vasco Câmara acrescenta que “há casos em que como o papel é uma coisa por natureza finita, não cabe tudo no papel, há casos em que a dimensão dos textos é diferente. Há casos em que os textos do *online* são maiores. Por exemplo, entrevistas. Às vezes as entrevistas no *online* são maiores que em papel” (Vasco Câmara, 2021³⁰⁸).

No entanto, se na versão impressa o *Público* era o título que mais investia na reportagem, na versão *online* é a notícia o principal formato utilizado no que diz respeito à informação sobre cinema, seguida da crítica. A notícia é, aliás, o principal formato transversal a todos os títulos analisados, embora seja também transversal a todos os órgãos o parco recurso a fontes de informação nas peças apresentadas. O *Observador*, o único jornal exclusivamente *online*, aposta em larga medida na notícia, e noutros formatos como a crítica ou a entrevista de forma mais reduzida. Como já identificámos, grande parte das notícias apresentadas pelo *Observador* têm origem na agência *Lusa*.

Por sua vez, o *Diário de Notícias* que, na versão impressa, tinha uma presença muito tímida de

304 Entrevista em Anexo 3.
 305 Entrevista em Anexo 6.
 306 Entrevista em Anexo 3.
 307 Entrevista em Anexo 3.
 308 Entrevista em Anexo 6.

peças sobre cinema³⁰⁹, na versão *online* essa realidade altera-se com a notícia como principal formato, seguido da crítica e da reportagem (em menor número). Sobre a linha editorial do jornal relativamente à cobertura do cinema, Inês N. Lourenço indica que “visto que o público leitor dos jornais é mais abrangente, ou seja, tem que se falar de muita coisa e de coisas diversas. A linha editorial passa por variedade, temos que falar daquilo que é mais popular, temos de falar daquilo que tem uma importância a nível autoral ou do nicho, também se tem de falar do nicho. Sim, acho que o jornal tem lutado por esse equilíbrio, e revejo-me nisso, acho que é muito importante” (Inês N. Lourenço, 2021³¹⁰). O *Diário de Notícias* a par do *Público* são os jornais que apresentam mais peças, nomeadamente críticas, com estilos discursivos interpretativo e opinativo, enquanto os restantes títulos apresentam, na larga maioria, peças com um discurso descritivo.

Já a aposta na crítica pelo *Expresso* na versão imprensa (o principal formato que apresentava e o título que mais críticas publicou) não se verifica na versão *online*, principalmente por não duplicar as peças, cinjindo as críticas apenas à versão impressa do suplemento e podendo ser acedido *online* na forma de *e-newspaper*.

Ao abordarmos o meio *online*, importa olharmos para as partilhas e comentários³¹¹ realizados às peças sobre cinema bem como o recurso à hipertextualidade (Canavilhas, 2014) e opções multimédia no que diz respeito à informação sobre cinema. As peças mais partilhadas dizem respeito a óbitos de personalidades com ligações ao cinema. Entre as cinco peças mais partilhadas ao longo de 2019 encontra-se a peça a respeito da morte da actriz Anna Karina, com 9275 partilhas, seguida da peça sobre a morte do cineasta Franco Zeffirelli, com 9020 partilhas e a peça sobre a morte do actor Bruno Ganz, com 7128 partilhas, todas do jornal *Público*. Além destas peças, também esteve entre as mais partilhadas uma notícia do *Público* sobre a estreia do filme *Variações*, com 7436 partilhas, e a vitória de *Vitalina Varela* no Festival de Locarno, com 6589 partilhas.

Quanto aos comentários, a peça com o maior número foi um artigo de opinião a propósito da produção da *Netflix*, *Dois Papas*, da autoria de João Duarte Bleck, médico e leigo católico (como indica o artigo), no *Observador*, com 75 comentários. Neste artigo, o autor criticava a forma como o Papa Bento XVI era representado no filme de Fernando Meirelles. Por sua vez, o assunto que, em segundo lugar, gerou mais comentários, em várias peças de diversos órgãos de comunicação, foi a hipótese de o novo agente 007, da saga *James Bond*, ser uma mulher. A

309 Recorde-se que no período em análise a versão impressa do *Diário de Notícias* era publicada apenas uma vez por semana.

310 Entrevista em Anexo 1.

311 Há que ressaltar que esta contagem foi feita apenas com os números disponibilizados pelos vários jornais, o que não acontece em todos os títulos analisados.

antevisão do filme *007 – Sem Tempo para Morrer*, com estreia prevista na altura em 2020, foi um dos assuntos constantes ao longo de 2019. Estes são assuntos relacionados com a representação de figuras consolidadas no imaginário colectivo (o Papa, líder da Igreja Católica e James Bond, o agente dos serviços secretos britânicos criado por Ian Fleming e eternizado no grande ecrã desde 1962) que mereceram discussão por parte dos leitores nas caixas de comentários³¹².

No que diz respeito ao recurso à hipertextualidade, à excepção do *Público* e da página *online* do *Cinemax*, a maioria dos restantes títulos não utiliza o hipertexto, impossibilitando assim o leitor de desenhar o seu próprio percurso de leitura dentro de uma rede mais ou menos complexa (Canavilhas, 2014, p. 6). Quanto à presença de recursos multimédia nas peças apresentadas, a maioria (51,6%) não apresenta quaisquer elementos multimédia e quando os introduz são vídeos (28,5%), nomeadamente *trailers* (maioritariamente o *Público* e o *Observador*), galerias de imagens (17,8%) como fotogramas do filme (maioritariamente o *Público*, o *Correio da Manhã* ou o *Observador*), e muito raramente *tweets* ou *posts* de redes sociais digitais (2,1%) como fonte de informação para determinado acontecimento (*Observador*). Por norma são as notícias e as críticas os formatos que recebem o maior recurso de elementos como o vídeo (com *trailers*) ou a galeria de imagens. Este cenário revela um empobrecimento do jornalismo de cinema no que à aplicação de recursos visuais e multimédia diz respeito, distanciando-se das tendências apontadas no capítulo 2 deste trabalho.

Contudo, há publicações como o *Jornal de Notícias* ou o *Público* que apostam em conteúdos em formato de vídeo. No primeiro caso, são frequentemente disponibilizados vídeos onde o jornalista apresenta as estreias da semana e vídeos com entrevistas exclusivas a actores e realizadores. No caso do jornal *Público*, a prática comum é, todas as semanas, ser publicado um vídeo em formato de compilação dos *trailers* das estreias da semana³¹³.

Por sua vez, no *website* do *Cinebox*, da TVI24, os conteúdos que são disponibilizados não são elaborados pela equipa do programa de televisão, mas por jornalistas da editoria Digital da TVI. O que se verificou como a grande aposta desta página *online* foi a multiplicação de excertos do programa de televisão. Isto mostra, tal como referido anteriormente, que existe uma duplicação dos conteúdos informativos dos jornais ou dos programas de televisão.

No entanto, no ambiente digital que vivemos, em que o jornalismo dispõe de um vasto leque de possibilidades de *storytelling* onde se incluem as narrativas imersivas e interactivas, não deixa de ser curioso que estas opções estejam ausentes, nomeadamente de matérias ricas visualmen-

312 A análise ao discurso das caixas de comentários das páginas *online* dos jornais, bem como das redes sociais digitais são possibilidades para uma possível futura investigação.

313 Também a agência *Lusa* elabora todas as semanas um vídeo que apresenta as estreias da semana através de uma compilação de *trailers*.

te como são as manifestações culturais. Se, por um lado, assistimos a uma grande aposta na aplicação destas opções em jornais internacionais, como o *The New York Times*, por outro, nas versões *online* dos jornais portugueses, as opções de *storytelling* como a hipertextualidade, a interactividade ou o multimédia são raramente observadas.

Sobre esta matéria, João Carlos Correia refere que “faltam aos jornalistas *online* noções mais abrangentes sobre a produção de significados. O digital lançou um novo desafio para a relação com a verdade: a resposta dominante tem sido um empobrecimento do discurso e a recusa em aproveitar as potencialidades do próprio digital” (Correia, 2016, p. 125).

Contudo, a palavra escrita ainda é valorizada na tradição da crítica e não se verifica nenhuma alteração significativa no que diz respeito ao uso de novos formatos de *storytelling* em ambiente digital. Os formatos impulsionados por elementos audiovisuais como o cinema, a televisão ou os videojogos ofereceram um panorama vasto de ferramentas multimédia que pode ser enquadrado no âmbito da crítica ou dos restantes formatos jornalísticos. Mas, mesmo assim, o recurso a conteúdos audiovisuais consiste, maioritariamente, em materiais já concebidos pela indústria (por exemplo, os *trailers*), em vez de se produzirem conteúdos originais recorrendo a essas ferramentas audiovisuais, visuais, áudio, interactivas, que percorram várias plataformas (Jaakola, 2021, p. 178).

Para João Carlos Correia, “deveria ser vista no *online* uma possibilidade à arte, enquanto experiência imaginativa sobre a realidade, dando origem a uma dimensão literária que, por sua vez, no ecossistema digital, também ela estaria aberta a ser reapreciada. Esta abertura é também uma abertura à complexidade e à imaginação, de que a racionalidade estético-expressiva constitui uma parte poderosa” (Correia, 2016, p. 126). As peças jornalísticas *online* podem dar a conhecer a paisagem sonora e visual do objecto em questão, criando uma ligação com os leitores e permitindo que estes compreendam o conteúdo que foi redigido pelo jornalista/crítico. No entanto, a prática de agregar conteúdos áudio ou audiovisuais às peças não se revela comum. Tal pode dever-se a que - mesmo que a reprodução parcial de trabalhos artísticos originais no contexto de análise e interpretação seja permitida - os jornalistas/críticos são cuidadosos quando incorporam excertos destes conteúdos de forma a diminuir infrações no domínio dos direitos de autor (Jaakola, 2021, p. 177). Também é possível que estes elementos estejam ausentes das páginas *online* devido a um certo conservadorismo cultural por parte dos jornalistas e críticos, uma vez que o *storytelling* multi e *transmedia* ainda não se tornou uma prática comum. O método comum destes profissionais é familiarizar-se com a arte e as manifestações artísticas e indústrias culturais e escrever sobre aquilo que experienciam (Jaakola, 2021, p. 177).

Contudo, criar conteúdos transmedia irá sempre necessitar de um maior planeamento editorial e recursos que, no contexto do jornalismo português, com poucos recursos humanos, financeiros, e escassez de tempo, se torna uma tarefa de difícil viabilidade. Tal “não deixa de ser paradoxal que, em face dos recursos tecnológicos disponíveis, uma parte do jornalismo tenha enveredado por uma utilização multimediática pouco imaginativa que continuou, durante muito tempo, a fazer do “jornal” uma espécie de *e-newspaper*, mais colorido e com algumas funcionalidades multimediáticas adicionadas: puro marketing sem rasgo inventivo que empobrece a própria dinâmica comercial. A lógica da poupança de recursos, própria de uma leitura unilateral da racionalidade instrumental, negou o risco e inovação, próprio dos surtos de desenvolvimento capitalista” (Correia, 2016, p. 127).

6.5. Os Protagonistas

Os órgãos de comunicação social afirmaram-se enquanto intermediários na cultura das celebridades, mas também como fornecedores de figuras célebres, nomeadamente do universo cinematográfico (Jorge, 2014, p. 30). Durante grande parte do séc. XX, as estrelas, maioritariamente os actores, galãs e divas de Hollywood, foram os protagonistas destacados pelo jornalismo e alvo de culto mais do que objectos de admiração por parte das “multidões cinematográficas” (Morin, 1980 [1972], p. 55). Esse culto passava do ecrã para as páginas das publicações especializadas que durante grande parte do século passado eram essencialmente dedicadas às estrelas, “despejando sobre os fiéis todos os elementos vivificantes da fé: fotografias, entrevistas, mexericos, vidas românticas, etc.” (Morin, 1980 [1972], p. 55). Mas este culto às estrelas perdura ainda hoje em que o sistema do estelato de Hollywood utiliza mais a vida privada dos actores³¹⁴ do que faz o cinema europeu, por exemplo, no sentido de os aproximar das audiências e manter a sua visibilidade nos *media* (Jorge, 2014, p. 30).

No entanto, e tal como Edgar Morin afirma, “o nascimento de uma estrela é o acontecimento mais faustoso que a indústria cinematográfica pode conhecer³¹⁵” e ainda hoje “as fotografias das estrelas continuam a aparecer em primeiro plano nas páginas dos jornais e das revistas” (Morin, 1980 [1972], pp. 13-14). O jornalismo continua, assim, a pontuar-se enquanto espaço de eleição em que as figuras prestigiadas dos diferentes sectores sociais (da política ao desporto, da economia à cultura) querem estar (Flores, 2017, p. 129). Quanto ao campo artístico, este “continua

314 Recorde-se que as peças jornalísticas centradas na vida privada e íntima de personalidades com ligações ao cinema não foram consideradas para a presente análise, uma vez que sai do domínio do Jornalismo de Cinema como o assumimos nesta investigação.

315 De acordo com o autor, a mitologia das estrelas está compreendida entre: “1. Com os caracteres filmicos da presença humana no ecrã e da questão do actor, 2. Com a relação espectador-espectáculo, como os processos psico-afectivos de projecção-identificação particularmente vivos nas salas obscuras, 3. Com a economia capitalista e com o sistema de produção cinematográfico, 4. Com a evolução sócio-histórica da civilização burguesa” (Morin, 1980 [1972], p. 10).

a produzir artistas, cujo impacto aumenta à medida que o seu ‘nome’ é creditado pelas diversas instâncias legitimadoras do ‘mundo da arte’: curadores, museus, galeristas, críticos e público” (Flores, 2017, p. 133). Deste modo, a relação com os órgãos de comunicação especializados torna-se uma peça central para a composição de um artista, de um nome de artista, embora a admissão num circuito de exibição seja peça chave para a elaboração de uma carreira no campo artístico (Flores, 2017, p. 133).

No que diz respeito ao jornalismo português de cinema em 2019, os principais protagonistas são os realizadores³¹⁶, seguindo-se os actores³¹⁷ de forma transversal aos vários meios³¹⁸. Estes dois protagonistas surgem sempre de forma ampla como as principais figuras no que à actividade cinematográfica diz respeito. Ao realizador é associada a autoria da obra cinematográfica, uma vez que é “alguém que ‘realiza’, isto é que torna real, que faz advir ao real algo que porventura possa vir a ter o estatuto de obra de arte” (Cardoso e Cunha, 2017b, p. 22). Esta tendência vai ao encontro daquilo que já havia sido identificado por Kersten & Janssen (2016, p. 852), em que o realizador é o principal protagonista nas peças jornalísticas dedicadas ao cinema. Verificámos que o género masculino é o que marca maior presença quer no caso dos realizadores, quer dos actores, em qualquer um dos meios analisados.

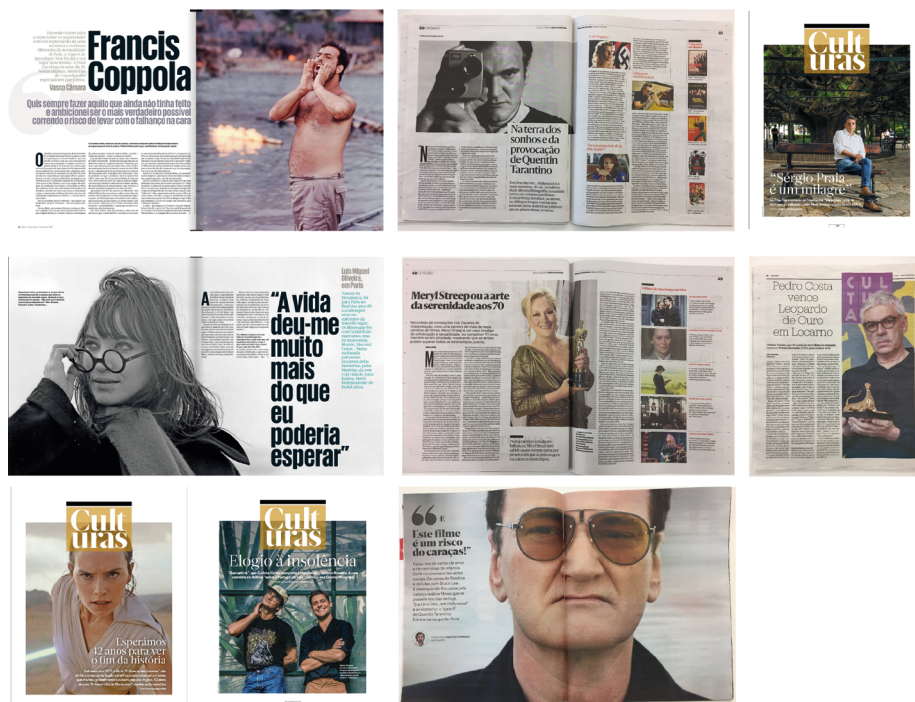


Figura 12 Alguns recortes das páginas dos jornais com protagonistas em imagem.

Tanto nas páginas impressas como *online* dos jornais, a figura do realizador é, em grande medida, destacada enquanto protagonista em temas como estreias, festivais ou cerimónias de entrega

316 Com 67,7% na imprensa, 69,8% na rádio, 42,6% na televisão e 56,1% nos meios *online*.

317 Com 21,2% na imprensa, 13,5% na rádio, 40% na televisão e 28,2% nos meios *online*.

318 Os inquiridos também identificam a figura do realizador (39,3%) e do actor (34,7%) como os mais relevantes num filme.

de prémios. Já na rádio, o realizador é também destacado em temas como retrospectivas e a actividade dos cineclubes. Por sua vez, na televisão, as figuras do realizador e do actor estão, na maioria, equilibradas no destaque enquanto protagonistas das várias peças apresentadas. No que diz respeito às estreias, o actor é considerado o protagonista em 45,9% das peças e o realizador em 41,3% das peças.

Neste contexto, o *Janela Indiscreta*, da RTP, tem um segmento dedicado à biografia de um protagonista da semana. Este é seleccionado pelo jornalista do programa tendo em conta a actualidade cinematográfica, por exemplo, determinado filme em estreia. Ao longo de 2019, este segmento destacou 32 actores e 21 realizadores em que foi explorado o seu percurso profissional e pessoal. Tal vai ao encontro do domínio do entretenimento (explorado no ponto 3.2.2.2.) em que a informação sobre os actores e realizadores não se limita à esfera cultural e artística, abordando também a vida privada destas figuras, substituindo o debate de ideias.

A grande maioria das peças jornalísticas dedicadas ao cinema, sejam impressas (84,5%) ou *online* (96,9%), são acompanhadas por imagens. Na sua maioria, essas imagens são fotogramas de filmes (64,9% na imprensa e 51,9% no *online*), seguidos de fotografias (17,7% na imprensa e 29,7% no *online*). O amplo recurso aos fotogramas mostra, mais uma vez, a utilização de recursos disponibilizados pela logística de marketing das distribuidoras e promotoras. A adopção dos fotogramas pode dever-se ao facto de conter um actor a interpretar o personagem no filme, sendo ele o protagonista da peça jornalística ou então ser um elemento meramente ilustrativo do filme em questão.

Por norma, o actor em personagem surge na maioria das imagens, nomeadamente em fotogramas (seguem-se as imagens de realizadores e de actores fora de filmes, em eventos, por exemplo). Nas páginas impressas, os três jornais que mais ilustram as suas peças com imagens são o *Público*, o *Expresso* e o *Jornal de Notícias*. O recurso a fotogramas surge em peças que, em grande medida, ocupam um espaço de meia página, nomeadamente para ilustrar críticas e notícias. Já as fotografias surgem em peças que ocupam, regra-geral, mais do que uma página, como é o caso de reportagens. Já nas páginas *online*, os três títulos que mais utilizam imagens são o *Público*, *Observador* e o *Jornal de Notícias*. Nestas páginas, os fotogramas surgem, por vezes, agrupados em galeria de imagens e ilustram, maioritariamente, notícias, tal como é o caso das fotografias.

6.6. As Fontes

As fontes de informação assumem-se enquanto ponto fundamental para a compreensão dos

conteúdos jornalísticos e para o conhecimento do espaço público que os *media* noticiosos constroem (Lopes F. , 2016, p. 180). Constitui-se, assim, uma relação negocial entre fontes de informação e jornalistas: se, do lado da fonte, há uma preocupação diária em criar informação que atraia os jornalistas, através de formatos e rotinas produtivas, os jornalistas procuram trabalhar os acontecimentos, tendo em conta o tempo e o espaço disponíveis para a realização das suas peças (Santos, 1997, p. 71). Desta negociação³¹⁹ resulta a estrutura fundadora do sistema de comunicação de massas (Rebelo, 2000, p. 29).

No caso do jornalismo cultural, e consequentemente no de cinema, há uma relação integral com a indústria de relações públicas do campo cultural e artístico. Esta envolvimento tem vindo a ganhar uma centralidade no jornalismo cultural através de formatos híbridos, em que se mistura informação e entretenimento, bem como uma mercantilização das notícias em que a informação que sobressai são as datas e o preço dos bilhetes dos eventos culturais (Strahan, 2010, p. 135). Sílvia Borges Silva, da *Lusa*, refere que para o desempenho da sua actividade é necessário “ter uma boa carteira de contactos, e ir falando para conseguir chegar a produtores e realizadores, a diretores da Cinemateca, ao próprio Ministério da Cultura para poder acompanhar a política cultural” (Sílvia Borges Silva, 2021³²⁰).

Aquilo que se verifica no jornalismo português de cinema em 2019 é que a grande maioria das peças nas páginas impressas e *online* não apresenta nenhuma fonte de que seja proveniente a informação que apresentam. 73,2% das notícias publicadas na imprensa não recorreu a qualquer tipo de fonte e, quando recorre, por norma, apresenta apenas uma fonte que costuma ser um artista (actor, realizador, etc.). Semelhante são as páginas *online* em que, a título de exemplo, 58,7% das notícias não apresenta qualquer fonte. Já na rádio, apesar de as notícias não apresentarem fontes, as reportagens (que surgem em número idêntico às notícias) apresentam-nas, normalmente mais do que uma, ou actores ou realizadores.

O facto de a maioria das peças jornalísticas não apresentar fontes conduz a alguma preocupação, uma vez que o contacto com as fontes é um vínculo central da actividade jornalística. Sílvia Borges Silva afirma que “para poder cobrir bem uma área, tem que se ver e falar com os intervenientes: produtores, realizadores, diretores de festivais e tentar ler sobre história do cinema, para poder enquadrar e perceber as dinâmicas do sector” (Sílvia Borges Silva, 2021³²¹).

Ora, não é bem este o cenário que observamos na maioria do jornalismo português de cinema, nomeadamente quando o contacto com os protagonistas é efectivamente escasso. O caso dos

319 A este propósito consultar as obras de Rogério Santos (1997; 2003).

320 Entrevista em Anexo 4.

321 Entrevista em Anexo 4.

programas de televisão analisados ilustra bem esta questão, uma vez que a grande maioria dos conteúdos que apresentam é oriunda da máquina industrial de Hollywood. É certo que são editados por jornalistas que seleccionam aquilo que, no seu entender, tem valor-notícia. No entanto, apenas em 6,5% dos conteúdos apresentados nestes programas, na sua maioria pelo *Cinebox* da TVI24, o jornalista está, de facto, a questionar directamente o interveniente. É certo que estas opções, como já observámos, se devem às distribuidoras que promovem os *junkets* junto dos jornalistas portugueses e que o acesso a estes é cada vez mais escasso.

Tal leva a que estejamos perante o “*Churnalism*” que Kristensen (2017) menciona, em que o jornalista está cada vez mais confinado à secretária e aquilo que marca a essência da profissão, o contacto com fontes, esteja a distanciar-se cada vez mais da realidade destes profissionais.

É com alguma inquietação que olhamos para este cenário frágil assente na ausência de fontes de informações, elemento fulcral da actividade jornalística, inserindo-se no contexto de crise do jornalismo³²².

6.7. Os Géneros e Formatos Jornalísticos

Como referido por Pastoriza (2018), a notícia, a reportagem e a crítica são considerados três dos principais formatos jornalísticos da informação cultural e, no que diz respeito à cobertura do cinema em 2019 pelos *media* portugueses, não foi diferente.

Nas páginas *online*, a notícia é o formato mais utilizado. Abordam, maioritariamente, temas como a atribuição de prémios na indústria cinematográfica, os festivais internacionais e as estreias. Já nos restantes meios, a notícia foi o segundo formato mais utilizado. Nas páginas impressas, a abordar maioritariamente as estreias e os festivais de cinema (nacionais e internacionais), nos programas de televisão as estreias, a antevisão e a história do cinema são os principais temas, enquanto nos programas de rádio são os ciclos e retrospectivas, a actividade dos cineclubes e os festivais nacionais, os principais temas das notícias. No entanto, é transversal a todos os meios o parco recurso a fontes de informação neste formato jornalístico.

Por sua vez, com maior presença na imprensa do que no *online*, a reportagem é um dos formatos nobres do jornalismo, uma vez que parte de um determinado acontecimento para fazer uma interpretação complexa, utilizando a voz dos intervenientes na acção, encandeando-a com uma linguagem que pode ser literária, narrativa e descritiva (Lopes Cardoso, 2012, p. 66). O *Público* é o jornal que mais reportagens publica, nomeadamente a propósito de estreias e de festivais internacionais. Regra-geral, a reportagem ocupa mais de uma página nos jornais portugueses.

322 Observado no capítulo 2 do presente trabalho.

No caso do *Público*, entre o caderno principal e o suplemento *Ípsilon*, mais de 30 reportagens sobre cinema mereceram destaque de primeira página em 2019. O panorama da reportagem é semelhante nas páginas *online*, sendo maioritariamente sobre estreias e festivais internacionais. Um dos aspectos verificados é a duplicação das peças (dos vários formatos) entre as versões impressas e as versões *online* dos jornais. Já na rádio, a reportagem é o principal formato jornalístico do *Cinemax*, nomeadamente para tratar os filmes em estreia ou os festivais nacionais.

No entanto, na televisão, a reportagem é, em larga medida, substituída por um formato híbrido produzido a partir de conteúdos promocionais provenientes do marketing da indústria cinematográfica. Ou seja, neste formato híbrido, o jornalista apenas constrói a narrativa a partir dos elementos facultados por distribuidoras e promotoras sem nunca interagir, interrogar ou contestar directamente os intervenientes do filme.

Sendo a entrevista também considerada um dos formatos nobres do jornalismo, decidimos olhar para a sua aplicação no contexto do cinema nomeadamente no caso das versões impressas e *online* dos jornais, onde o formato é mais frequente. As entrevistas surgem por ocasião da estreia de filmes e costumam, por norma, ocupar mais de uma página nos jornais. Nos suportes (cadernos principais e suplementos) analisados, 10 entrevistas sobre cinema tiveram direito a chamada de primeira página em 2019. Na versão impressa é o jornal *Público* que mais recorre à entrevista, enquanto na versão *online* são o *Jornal de Notícias* e o *Público* os títulos onde a entrevista tem maior presença.

Contudo, já Daniel Piza argumentava que “há excesso das entrevistas em que não se contesta o entrevistado, das resenhas que desperdiçam o pouco espaço com pouca incisividade e sutileza, das colunas que narram o dia a dia do colunista. Faltam perfis que relacionem a personalidade do artista com a sua criação, críticas que saibam deter tanto na estrutura do filme como na sua eventual posição e recepção, articulistas que valorizem especialmente as ideias que mexem com o nosso cotidiano” (Piza, 2003, p. 67). Também o actor Nuno Lopes critica as entrevistas que lhe são feitas:

“Estou habituado, cada vez lido mais com estagiários, que chegaram agora e que são metidos na cultura ‘para irem aprendendo’, e, de repente, estás a ser entrevistado por pessoas que não sabem nada sobre a peça que estás a fazer, muitas delas viram muito pouco teatro, nem sequer sabem o autor, nem sequer sabem quem é o encenador. E percebes que não estão lá para te defender e nem ajudar nesta batalha constante que nós temos por um Portugal mais cultural. As melhores entrevistas é quando, de repente, o entrevistador te dá que pensar e te faz olhar para a tua peça, o teu filme de uma maneira pela qual tu não tinhas pensado, e que te obriga a repensar o que fizeste. Essas são as mais interessantes. Portanto, quando começa a falhar esse jornalismo interessado, esse jornalismo qualificado, o que passa para o público é em última análise menos interessante.” (Lopes N. , 2020)

Já o realizador João Nuno Pinto, a propósito da cobertura jornalística do seu filme *Mosquito*, refere que “a maior parte das entrevistas que me fizeram eram transcrições dos *press release* que a produtora divulgou, os jornalistas faziam-me as perguntas que vinham nos *press release*” (Pinto, 2021, p. 318). Esta ausência de uma interpelação e discussão mais reflexiva e interpretativa dos jornalistas aos agentes do cinema (actores, realizadores, produtores, etc.) e uma preferência por gostos e posicionamentos subjectivos, aspectos que extravasam a discussão da obra e o pensamento sobre ela (Baptista, 2017a, p. 61) condicionam a leitura que é feita ao cinema e à cultura, edificando narrativas celebratórias e ligeiras de determinado filme que acaba de se estrear e que conta com a participação daquela personalidade. Na década de 1990, já Umberto Eco havia reflectido sobre as entrevistas que eram feitas nos órgãos de comunicação social.

“O que é uma entrevista com o autor? Fatalmente, autopublicidade. É raríssimo o autor afirmar que escreveu um livro ignóbil. Costuma haver uma chantagem implícita (e lembro que isto também sucede noutros países): ‘Se não concederes a entrevista, não faremos sequer a recensão’; mas muitas vezes o jornal, satisfeito com a entrevista, esquece-se da recensão. Seja como for, o leitor foi defraudado; a publicidade antecedeu ou substituiu o juízo crítico, e com frequência o crítico, quando finalmente escreve, já não discute o livro, mas o que o autor disse sobre ele no decorrer das entrevistas.”
(Eco, 2016 [1997], p. 52)

Neste sentido, o formato jornalístico de discussão e interpretação de uma obra cultural é a crítica que, tal como Penafria afirma, a crítica de cinema publicada em jornais e revistas é o discurso sobre cinema mais visível (Penafria, 2009, p. 1). Apesar de a crítica não se encontrar no modelo classificatório de formatos jornalísticos de Marques de Melo & Assis (2016), inserimos a crítica no género opinativo, atendendo ao seu papel educativo e esclarecedor, tal como Tito Cardoso e Cunha a identifica: uma “operação de um juízo de valor sobre a obra, uma argumentação fundamentada e justificada sobre o valor estético ou outro” (Cardoso e Cunha, 2004, p. 87). Deste modo, a crítica é também prática na acepção jornalística do termo, quando procura informar e interpretar o cinema (Barroso, 2008, p. 48).

Em 2019, a crítica foi o principal formato jornalístico da cobertura do cinema realizada pelos jornais impressos portugueses (36,6%) e nos programas de rádio (37%). Em todos os meios, a crítica aborda essencialmente os filmes em estreia. É neste sentido que, todas as semanas, os suplementos (nomeadamente a revista *E* do *Expresso* e o *Ípsilon* do *Público*), os programas de rádio e o *Cartaz Cinema* da SICNotícias apresentam críticas (ou comentários críticos) às várias estreias da semana. O que nos permite concluir que a crítica de cinema se orienta pelo calendário de estreias e tenta manter-se o mais actual possível.

Nas páginas *online*, a crítica também se orienta de acordo com as estreias e é o principal formato a abordá-las. Ao contrário da imprensa e da rádio, no meio *online*, a crítica é o segundo

formato jornalístico com maior presença, com apenas 12,6%. Verificamos, portanto, que há um maior investimento na crítica nas páginas impressas e que, apesar de a tendência na cobertura do cinema ser duplicar conteúdos de uma versão para a outra, com a crítica isso não acontece, nomeadamente no *Expresso*, cuja versão impressa é a que oferece o maior número de críticas em 2019³²³.

Contudo, no que diz respeito ao estilo discursivo³²⁴ presente nas críticas em quase todos os meios (a rádio é o meio que apresenta uma maior percentagem de críticas com um estilo discursivo interpretativo), observamos que predomina o descritivo. Ou seja, verifica-se que a grande maioria das críticas de cinema publicadas nos jornais e difundidas na rádio e na televisão é descritiva, em que praticamente se relata a narrativa do filme e são esquecidas as bases da análise e as orientações pelas quais a crítica se rege, nomeadamente a produção de juízos de valor, tal como Tito Cardoso e Cunha (2004) enuncia. Daí apontarmos como mais correcto, nos casos radiofónico e televisivo, mencionar o comentário crítico em vez da crítica enquanto formato utilizado pelos *media* portugueses.

A crítica, enquanto formato jornalístico, tem revelado um empobrecimento discursivo e argumentativo, tendo passado a sustentar consensos em vez de questionar as obras e os autores (Baptista C., 2017a; 2017b). O realizador João Nuno Pinto confirma isso mesmo quando refere que a propósito da estreia do seu filme *Mosquito*: “eu lia o artigo – e isso foi o que senti em relação ao *Mosquito* – não lia uma crítica, mas uma descrição do filme. Faltava a crítica, a reflexão” (Pinto, 2021, p. 318). Esta tendência vai ao encontro daquilo que Dora Santos Silva realça, quando diz que a crítica está a perder o seu espaço e a ser substituída por formatos híbridos como a *review*³²⁵, cujas fórmulas estão assentes numa lógica de consumo, de serviço, de entretenimento e de *lifestyle* (Santos Silva, 2014, p. 41). Tal revela, como já observou Tito Cardoso e Cunha, uma hibridizacão entre os dois formatos em que “essas diferenças se vão dissolvendo num estilo jornalístico generalizado que não suporta mais de poucas linhas por cada texto numa fórmula” (Cardoso e Cunha, 2017a, p. 50).

Esta transformação vai ao encontro daquilo que Paula Lopes enuncia quando refere que os

323 De acordo com os resultados do inquérito por questionário, ler críticas sobre determinado filme é o que, preferencialmente, leva os inquiridos a procurar informação sobre cinema. No entanto, apenas 14,6% indica que é na imprensa portuguesa que tem o hábito de procurar informação sobre cinema, sendo que a maioria (42,5%) procura informações em *websites* agregadores de informações, opiniões e críticas como o IMDB ou o *Rotten Tomatoes*.

324 Para aprofundar esta análise dos géneros e formatos jornalísticos na cobertura do cinema, seria necessário desenvolver uma análise discursiva aos vários formatos de forma a compreender em maior detalhe a expressão discursiva, argumentativa e retórica destes.

325 É comum confundir crítica com *review* (resenha, em português do Brasil). De acordo com Santos Silva, a *review* pode ser considerada um subgénero da crítica e tem como objectivo dar apenas uma ideia resumida da obra em questão, com uma ausência de juízos de valor, para que o público possa tomar uma decisão, como por exemplo, ir ver um filme ou comprar um DVD. O propósito da *review* não é educar, mas sim informar (Santos, Silva, 2014).

gêneros jornalísticos se desenvolvem e transformam, surgindo novos gêneros e subgêneros (Lopes, P., 2010, p. 10). Contudo, na cobertura do cinema no ano de 2019, tal só se verifica na fusão entre a crítica e a *review*, uma vez que os outros formatos, como a notícia, a reportagem (excluimos aqui a realidade televisiva) ou a entrevista se situam no seu quadro tradicional. O mesmo se verifica quanto à aplicação de outras formas de expressão (Postema & Deuze, 2020) na construção destas peças, uma vez que, por exemplo, o fotojornalismo, regra-geral, não existe (as peças são ilustradas, em grande medida, com fotogramas dos filmes), bem como as infografias. Contrariamente ao que seria uma das características do jornalismo cultural e mais especificamente do de cinema, a linguagem adoptada pela cobertura realizada em 2019 não é próxima da literária, ainda mais quando a fusão entre crítica e *review* faz com que o estilo discursivo dominante seja o descritivo, para promover o consumo³²⁶ e um determinado *lifestyle*, em detrimento do estilo interpretativo.

Neste contexto, Habermas já havia reflectido sobre a questão do público consumidor de cultura, alertando para as consequências da transformação da cultura em mercadoria:

“À medida que a cultura se torna mercadoria não só na sua forma, mas igualmente no seu conteúdo, aliena os momentos cuja absorção pressupõe alguma formação – sendo que a apropriação bem-sucedida, por seu lado, eleva essa mesma categoria de apropriação. Não é já a padronização enquanto tal, mas antes essa pré-formação específica dos produtos que se dota de maturidade para o consumo, ou seja, da garantia de poderem ser assimilados sem exigências rigorosas, mas igualmente sem consequências sensíveis, que coloca a comercialização dos bens culturais numa proporção inversa à sua complexidade. Lidar com cultura exercita o espírito, ao passo que o consumo de cultura de massa não deixa qualquer rasto; transmite uma espécie de experiência que não é cumulativa, mas é regressiva” (Habermas, 2012 [1962], p. 86).

Tito Cardoso e Cunha não hesita em classificar a crítica publicada nos jornais como ‘recensão crítica’, uma vez que se dirige a um auditório massificado e que é construído por consumidores de cinema enquanto meio de entretenimento e comunicação de massa (Cardoso e Cunha, 2017a, p. 39). Por sua vez, Pastoriza define-a como crítica jornalística, sendo mais informativa que analítica. Este formato, de acordo com o autor, deve respeitar as particularidades de cada meio e evitar fórmulas próprias da crítica académica, uma vez que os destinatários não são especialistas nem conhecedores profundos dos temas abordados. O objectivo é captar os aspectos novos da obra cultural. Para a crítica jornalística é tão importante a componente informativa como a valoração da obra, sendo que, além de todas as considerações que se possam tecer sobre a obra, trata-se de uma interpretação daquilo que o autor quis transmitir com a sua obra (Pas-

326 Tal vai ao encontro do apontado por Ricardo Rodrigues (2019) quando refere que “a crítica hoje ainda aparenta ter uma forte capacidade performativa na sua audiência, principalmente quando se trata de convencer as pessoas a ver um filme em estreia que ainda não viram ou quando ainda estão indecisas, sendo este o seu principal papel performativo” (Rodrigues, 2019, p. 71).

toriza, 2021, p. 145).

Contudo, a crítica nos *media* pode-se entender, de acordo com Tito Cardoso e Cunha, como uma recensão, porque “muitas vezes é disso que se trata, como um guia para o consumo do espectador de cinema que não tem necessariamente dele uma visão como arte, mas apenas mero entretenimento próprio ao lazer das massas, já o ensaio crítico se situa a outro nível. O pressuposto aí é partilhado, entre o crítico e os seus leitores, de que o cinema deve ser encarado como uma forma de arte comparável à literatura ou outras formas consagradas desde há muito como o teatro, por exemplo” (Cardoso e Cunha, 2017a, p. 41).

Neste sentido, o género dominante da cobertura portuguesa do cinema é o informativo (que inclui as críticas transformadas em *reviews* com o propósito de informar), deixando de lado o género opinativo e a sua função promotora de uma participação cultural ativa, que se encontra na génese do jornalismo cultural e consequentemente do Jornalismo de Cinema. Portanto, há um distanciamento tanto da crítica como da análise fílmica nos moldes que Penafria (2009) enuncia. Esta tendência vai ao encontro do que Kristensen & From já haviam indicado na realidade dinamarquesa quando afirmaram que as fronteiras entre o jornalismo de *lifestyle*, o jornalismo cultural e o jornalismo de serviços se estavam a esbater, tratando como equivalentes manifestações culturais distintas como a música e a gastronomia e articulando-as como expressões tanto da cultura, do *lifestyle* ou do consumo (Kristensen & From, 2012, p. 26). Se a cobertura portuguesa do cinema no ano de 2019 cumpre os objectivos informativos e promove o consumo de filmes, peca por não reflectir sobre a produção e cultura cinematográficas, o que deixa em aberto a possibilidade de uma reconfiguração deste tipo de prática jornalística.

A este respeito, Cátia Cardoso afirma que falta um espaço de debate cinematográfico, que permita o cruzamento de críticas (Cardoso C., 2021, p. 15) e avança com algumas propostas no sentido de promover a discussão e a partilha crítica em torno do cinema nos órgãos de comunicação social: serem publicados num jornal olhares críticos de diferentes autores sobre o mesmo filme, numa lógica de disponibilizar ao leitor visões e argumentos distintos sobre o filme, ampliando o pensamento sobre a obra em discussão. Para a autora, na rádio e na televisão, o debate teria outra dinâmica: “através de programas dedicados ao cinema, com críticos afectos ao projecto radiofónico ou televisivo e/ou convidados, incluindo, por exemplo, nalguns momentos, a presença de elementos da equipa técnica do filme e/ou do elenco para participar na discussão. Seria ir além da crítica de cinema? Talvez. Ainda assim, poderia servir como alavanca especialmente do cinema português (...)” (Cardoso C., 2021, p. 15).

“A crítica de cinema não tem de ser sempre um exercício individual. Abrir o espaço de discussão, ampliar o pensamento sobre o objecto e cruzar perspectivas enrique-

ceria, por um lado, o espectador de cinema, dando-lhe a possibilidade de conhecer e compreender o contexto social, histórico e mesmo económico do filme e de ficar a par de diversas formas de pensar a obra; e, por outro lado, enriqueceria a própria obra cinematográfica, que, através do debate à sua volta, ganharia novos sentidos e poderia intensificar os propósitos com que foi realizada” (Cardoso C. , 2021, p. 15)

Neste contexto, o Jornalismo de Cinema também poderia ser visto e estudado nas escolas, clarificando a importância de levar o cinema a vários públicos (Carneiro Mendes, 2021, p. 81) num sentido pedagógico para a ampliação de horizontes, potenciando novos públicos informados, motivados e sustentados por competências de literacia fílmica e cultural (Alves, 2018).

Mas, estamos perante uma *mise en scène* empobrecida e desprovida de interpretação e reflexão sobre o cinema e sobre a cultura, numa rarefação da crítica mais formativa do que da meramente informativa (que seria precisamente aquela que relaciona e integra) (Barrento, 2017, p. 33). Esta é a crítica “que na época dos nossos avós e bisavós desempenhava um papel central no mundo da cultura porque assessorava os cidadãos na difícil tarefa de julgar o que ouviam, viam e liam, hoje é uma espécie em extinção da qual ninguém faz caso, excepto quando também ela se converte em diversão e espectáculo” (Vargas Llosa, 2012, p. 34). Esse vazio é hoje preenchido por “um grupo homogéneo de mediadores mais habilitados para a fabricação dos consensos entre lógicas de criação/produção e de consumo/recepção essencialmente distintas” (Baptista, 2017a, p. 48).

Estamos perante um predomínio do paradigma informativo em detrimento do estético (Hellman & Jaakkola, 2011). No entanto, o paradigma informativo que observamos é escasso na diversidade de temas, parco no recurso a fontes de informação e circunscrito a um grupo restrito de acontecimentos. Esta paisagem também já havia sido observada por Carla Baptista (2017a, p. 50) na sua análise ao jornalismo cultural português em que afirma:

“[O jornalismo precisa de se] posicionar como uma actividade mais dirigida para fazer re-conhecer do que para conhecer. Retira-se da função de apresentar o novo, embora hiperbolize a ideia da novidade, e reforça a legitimação do já conhecido. No curto prazo, talvez seja uma estratégia comercialmente mais apelativa (...) No longo prazo, enfraquece a capacidade do jornalismo poder ser valorizado como um recurso discursivo central na sociedade para empreender uma ‘analítica da actualidade’³²⁷.” (Baptista, 2017a, p. 71)

Podemos estar a presenciar aquilo que T. S. Eliot (1996 [1948]) apontava com preocupação no seu ensaio *Notas para a Definição de Cultura*, quando referia que das várias especializações da cultura poderia advir a desintegração cultural, gerando nichos de debate e reflexão cultural isolados, ou seja, o debate é circunscrito a pequenos círculos e não se expande nem se relaciona

327 “Expressão de Bragança de Miranda que se refere ao filtro crítico necessário para distinguir entre os acontecimentos relevantes e os irrelevantes” (Baptista, 2017a, p. 71).

com a cultura num sentido amplo e próximo de toda a sociedade dissipando-se dos órgãos de comunicação social. O jornalista do *Público*, Jorge Mourinha, aponta na mesma direcção - a dispersão como tendência no campo do jornalismo de cinema: “acho que vai continuar a existir o jornalismo de cinema generalista nos grandes jornais, como sempre houve... O peso que ele vai ter não lhe sei dizer... não parece que vá alguma vez ser igual ao que já teve, mas também não lhe vou garantir, mas também não acredito que vá desaparecer por completo” (Jorge Mourinha, 2021³²⁸).

APÊNDICE

E QUANDO O PARADIGMA SE ALTERA? JORNALISMO DE CINEMA EM TEMPOS PANDÉMICOS

“A pandemia fez-nos mal em muita coisa, a todos, mas fez-nos bem ao jornal, obrigou-nos a sair da zona de conforto.”
Vasco Câmara, 2021

A pandemia Covid-19 afectou todo o sector cinematográfico à escala mundial, encerrando salas de cinema, interrompendo e cancelando rodagens e festivais, adiando estreias, e acentuando a crise nos profissionais do sector. No entanto, sobressaem as plataformas de *streaming*, impulsionadoras de uma transformação do modelo tradicional de negócio do cinema que, com a crise pandémica, registaram um aumento de espectadores, domesticando a magia do cinema ao sofá.

Tal como Carla Baptista indica, os efeitos da crise pandémica no sector da cultura podem ser olhados de formas distintas: por um lado, foi péssimo, pois cancelou as actividades culturais, encerrou as salas, destruiu empregos, deixou artistas e técnicos à mercê de uma precariedade laboral, interrompeu dinâmicas de públicos que levaram décadas a consolidar-se, provocando a devastação económica, financeira e moral do campo cultural e artístico. Por outro (apesar de ser impossível dizer que foi óptimo), o confinamento fez disparar o consumo de produtos culturais, nomeadamente de filmes assistidos nas plataformas *online*. Ou seja, “enquanto a produção cultural sofreu cortes totais, o consumo de bens culturais ajudou a minorar os efeitos do confinamento global, contribuindo para o bem-estar emocional, individual e coletivo, e para reforçar sentimentos de partilha e pertença identitária” (Baptista C. , 2021, p. 16).

Ver cinema em 2020 pode ter correspondido a um conjunto de experiências tendencialmen-

328 Entrevista em Anexo 3.

te empobrecidas da grandeza social do cinema enquanto arte popular que marcou o séc. XX (Lisboa, 2020, p. 85). 2020 foi “um ano marcado por profundos constrangimentos”, como indica o Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA), em que os cinemas sofreram uma quebra de 75,55%³²⁹ em audiência e receitas face a 2019. Isto indica que, em 2020, houve menos 11,7 milhões de espectadores e facturaram-se menos 62,7 milhões de euros do que no ano anterior (Lusa, 2021). Este foi um ano em que as salas de cinema receberam 3,77 milhões de espectadores (em 2019 tinha tido 15,5 milhões) e as receitas de bilheteira situaram-se nos 20,4 milhões de euros (um quarto do valor de 2019 – 83,1 milhões de euros). Deste valor de receita, 12,3 milhões diz respeito à soma dos meses de Janeiro e Fevereiro, quando ainda não havia registo de casos de Covid-19 no país (Lusa, 2021).

Com o eclodir da pandemia e no seguimento da declaração do Estado de Emergência em todo o país a 18 de Março de 2020, as salas de cinema portuguesas encerraram sem previsão de reabertura³³⁰, várias produções foram suspensas ou adiadas e milhares de profissionais do sector (precários, trabalhadores sazonais, trabalhadores intermitentes ou a projecto) ficaram sem trabalho e sem qualquer tipo de remuneração (Leão, 2020, p. 45). De acordo com o relatório do OberCom, o cinema foi um dos sectores mais prejudicados pela pandemia, em que se estimam efeitos devastadores. Um dos grandes centros de produção cinematográfica à escala global, Hollywood, ficou afectado não só a nível da suspensão de receitas de bilheteira ou publicidade, pela paralisação de produções e rodagens, mas também, como o relatório indica, pelo acentuar dos riscos laborais (OberCom, 2020a).

A Academia Portuguesa de Cinema levou a cabo um estudo para verificar o impacto da pandemia nos profissionais do sector cinematográfico membros da Academia. Este estudo³³¹ mostra que as áreas de rodagem (60,7%), desenvolvimento (41,3%) e exibição (16,3%) foram as mais afectadas pela paragem da actividade³³². No que diz respeito às rodagens, 39,4% dizem respeito a séries televisivas e 35,4% a longas-metragens. As rodagens entretanto interrompidas foram adiadas (69,2%), canceladas (18,2%) e realizadas em versão *online* (3,5%) (Academia Portuguesa de Cinema, 2020).

329 Estes dados apontados pelo Instituto do Cinema e Audiovisual apontam que a quebra-geral de 75,55% confirma que 2020 foi o pior ano para a exibição cinematográfica em sala desde que o ICA sistematiza os dados reportados pelos exibidores (Lusa, 2021).

330 Só viriam a reabrir a 1 de Junho com um lugar de intervalo entre espectadores, obrigação do uso de máscara e directivas para a higienização constante dos espaços.

331 Resultou de 198 respostas a um inquérito promovido pela Academia Portuguesa de Cinema.

332 Quando o estado de emergência foi declarado, Cláudia Varejão encontrava-se na ilha de São Miguel em pré-produção de uma longa-metragem. A realizadora disse, à revista *Gerador*, que, apesar de alguns constrangimentos, conseguiu dar continuidade ao trabalho, embora à distância: “interrompemos o trabalho de campo, dada a impossibilidade de viajarmos, mas continuamos a desenvolver o trabalho a partir das nossas casas”. Já o realizador Sérgio Graciano teve que interromper a rodagem de *Salgueiro Maia – O Implicado*, que estava prestes a iniciar-se e que tinha estreia marcada para o final do ano de 2020 (Franco & Rodrigues, 2020).

À semelhança do que se verificou noutros países europeus, em Portugal, uma parte substantiva das medidas e respostas apresentadas centraram-se na urgência imediata e a curto prazo: compensar, no imediato, a perda de rendimento dos trabalhadores e a flexibilização das regras de acesso a apoios financeiros por parte de diversas entidades (Leão, 2020, p. 54).

Por sua vez, o calendário de estreias previstas em Portugal para 2020 foi, todo ele, alterado com o adiamento da estreia de grande parte dos filmes, como foi o caso de grandes *blockbusters* como o novo capítulo de James Bond, *007: Sem Tempo para Morrer*, *Dune*, o *remake* de *West Side Story* por Steven Spielberg, *Viúva Negra* ou *Top Gun: Maverick*, ou ainda os portugueses *Salgueiro Maia – O Implicado* ou *Bem Bom*.

Outro dos filmes mais aguardados em 2020 era *Tenet*, de Christopher Nolan, que, apesar de também ter visto a data de estreia adiada, acabou por marcar presença nas salas portuguesas, tornando-se, de acordo com os dados disponibilizados pelo ICA, no filme estreado durante a pandemia mais visto em Portugal, e o quarto filme mais visto no país em 2020. Em 2020 foram exibidos 832 filmes em sala, dos quais 230 em estreia³³³. Deste total de exhibições, 126 foram produções de origem portuguesa, das quais 24 em estreia, vistas por 133.847 espectadores, o que representa 3,5% da audiência total (Lusa, 2021).

Richard Brody, na *The New Yorker*, compara o sector cinematográfico a uma cidade fantasma (Brody, 2020). Para o autor, esta crise não se traduz na qualidade artística dos filmes, uma vez que este foi um ano com estreias soberbas, apesar da redução de filmes lançados. No entanto, uma grande quantidade de filmes foi direcionada para a distribuição *online*, seja nas plataformas de *streaming* ou em páginas de distribuidoras ou exibidoras (Brody, 2020).

Várias opções foram disponibilizadas por diversos serviços durante o período de isolamento social em que as salas estavam encerradas, como salienta António Roma Torres, nomeadamente a plataforma de *streaming* Filmin que renovou estrategicamente o catálogo e a sua oferta com obras clássicas do cinema (Bergman, Rossellini ou Mizoguchi) (Torres, 2020, p. 28). Outros exemplos são as distribuidoras Midas Filmes ou Medeia Filmes, que disponibilizaram via *online* e de forma gratuita vários filmes por tempo limitado. Também a Cinemateca Portuguesa investiu numa programação *online* com filmes portugueses. Contudo, o director, José Manuel Costa, referiu, numa nota de imprensa, que o “cinema em casa, sendo muito bem-vindo nestas circunstâncias, não deve assim suspender a nossa atenção para um problema de fundo que não é menos de que uma questão essencial tanto para o futuro do cinema entre nós como para a variedade e riqueza da nossa vida social” (Cinemateca Portuguesa, 2020).

333 Em 2019 haviam sido 1191 filmes exibidos, 392 em estreia.

No final de 2019, Jorge Mourinha interrogava, no *Público*, “se 2019 tiver sido o ano em que - ironia das ironias - voltámos a acreditar no cinema enquanto experiência em sala por causa da omnipresença do *streaming*?” (Mourinha, 2019, p. 16). Mal se previa que dentro de poucos meses seria o *streaming* a principal opção para ver filmes durante a pandemia e que as salas seriam apenas um leque de memórias dos cinéfilos. Com o confinamento, na primeira metade de 2020, o número de subscritores destas plataformas cresceu de forma expressiva (mais de 35 pontos percentuais). A Marktest indica ainda ao *Público* que, do total de subscritores, 57% têm até 35 anos e 40% residem nas áreas urbanas de Lisboa e Porto (Cardoso, 2020a, p. 26). Contudo, Tiago Baptista afirma que o acesso simplificado a estes conteúdos “é um gesto importante que deve recordar a todos que a cultura, também ela, é um bem essencial. Mas não pode fazer esquecer as enormes dificuldades que os sectores das artes, dos espectáculos e do património enfrentam já, continuarão a enfrentar enquanto durar a pandemia, e não desaparecerão quando tiver início a difícilíssima retoma destas e de tantas outras actividades” (Baptista T. , 2020).

As salas reabriram de forma gradual a partir de 1 de Junho e passaram a ser seguidos procedimentos de segurança como a desinfeção regular e o reforço de limpeza das salas, a utilização de máscara, bem como a redução da lotação das salas. No entanto, as quebras de audiência e receitas foram variando mensalmente entre os 60 e os 90% (Lusa, 2021). O Cinema Ideal, sala independente, gerida pela Midas Filmes, foi a primeira sala de cinema a reabrir no país, a 1 de Junho. De acordo com as estatísticas do ICA, o público português consumiu, percentualmente, mais cinema em salas exploradas por pequenos exibidores independentes do que nas salas das maiores cadeias (Lusa, 2021). Foi o caso, por exemplo, da exibidora Medeia Filmes, que explora o Cinema Nimas, em Lisboa e registou 228.116 euros de receitas de bilheteira (menos 31,7% face a 2019) e 43.539 espectadores (menos 36,9%). No caso da Midas Filmes, exibidora que detém o Cinema Ideal, também em Lisboa, teve uma quebra de 44,6% para um total de 19.733 espectadores e perdas de 46,9% de receitas, para um total de 103.457 euros (Lusa, 2021). Tal pode dever-se ao facto de estas salas já terem o seu público fidelizado, tendo em conta a programação em grande medida de cinema de autor, escapando aos *blockbusters* que os complexos de salas dos centros comerciais exibem. No entanto, a exibidora líder de mercado, a NOS Lusomundo, com 207 salas de cinema no país, somou 75% de quebras, totalizando 12,8 milhões de euros de receita e 2,3 milhões de espectadores (Lusa, 2021).

Com o alívio de algumas restrições, as rodagens retomaram em Junho de 2020, dentro do possível. O produtor e distribuidor Luís Urbano refere que a desinfeção e limpeza de espaços de cena, equipamentos de protecção individual para as equipas, protocolos de segurança e testes resultam num aumento de custos directos, além de os novos ritmos de trabalho obrigarem a um

aumento dos tempos de rodagem, o que também leva a um aumento dos custos de produção. O produtor estima um acréscimo na ordem dos 25 a 30% nos custos de produção (Leão, 2020, p. 48).

Por fim, 2020 somou, de acordo com o ICA, um total de 49 filmes portugueses produzidos com apoio financeiro deste instituto, o que representa uma quebra de 17 filmes face a 2019 (Lusa, 2021). O filme português mais visto no ano em território nacional foi *Listen*, o filme multi-garldoado de Ana Rocha de Sousa.

Também os festivais de cinema, motor que fomenta a economia e o desenvolvimento do sector cinematográfico, atravessaram um ano conturbado. O Festival de Cannes, um dos grandes eventos anuais da sétima arte, foi cancelado, algo que só havia acontecido durante a 2ª Guerra Mundial. Thierry Fremaux, director do Festival, defendeu, numa entrevista ao *El País*, que descartava a hipótese de o festival se realizar *online*, uma vez que não faria justiça ao legado do histórico festival e que não considera as plataformas como dignas do cinema (Belinchón, 2020). O Festival de Locarno, outro dos grandes eventos europeus do cinema, também viu o mesmo caminho, juntando-se aos festivais de Tribeca, dos EUA e Karlovy Vary, da República Checa. No entanto, houve festivais que, como Salti afirma, recusaram entrar no ‘silêncio da noite’ (Salti, 2020), optando por se realizar em formato *online*, como o festival suíço Visions du Réel.

No final de Maio, vários festivais uniram-se de modo a criar um evento global de cinema através do Youtube. O festival *We Are One*, entre 29 de Maio e 7 de Junho, contou com a exibição de longas e curtas-metragens, e sessões de debate de forma gratuita com a opção de donativos à Organização Mundial de Saúde. Este evento foi coordenado pelo festival de Tribeca com a colaboração de Cannes, Sundance, Veneza, Locarno, Karlovy Vary, San Sebastian, Macau, Tóquio e Guadalajara. A propósito desta iniciativa *online*, o crítico de cinema do *The Guardian*, Peter Bradshaw, salienta que é o sinal da grande perda dos grandes festivais mundiais num ano de cancelamentos. Além disso, o crítico reforça que o cinema é, acima de tudo, o grande ecrã e que a experiência social do festival não está perdida, pois no final da pandemia prevê que as pessoas vão querer voltar a viver esta experiência (Bradshaw, 2020).

Já o jornalista e crítico do *Público*, Vasco Câmara, assinala que houve um festival de cinema em tempos de pandemia – Veneza - que provou ser possível estarmos juntos sem adoecermos. Mas, nas palavras do jornalista, foi uma conquista amargo-doce: “um *back to basics* ao cinema, sem ruídos, sem a distração das feiras, sim; mas, com as salas com capacidade para milhares preenchidas com apenas algumas dezenas (menos jornalistas presentes e também as estratégias sanitárias a funcionar), vislumbrámos talvez o futuro: um dia tudo pode passar sem a nossa

presença juntos” (Câmara, 2020, p. 8).

Em Portugal, os festivais de cinema também foram adiados. O Indie Lisboa, que estava previsto decorrer entre 30 de Abril e 10 de Maio, foi adiado para o final de Agosto e início de Setembro. A direcção do Festival referiu, em comunicado, que “a possibilidade de o fazer num formato digital não corresponderia às nossas expectativas, nem às do público. Organizar um festival é exhibir filmes e ter um contacto directo com o nosso público, os cineastas e os restantes profissionais” (Indie Lisboa, 2020). Além do Indie Lisboa, também o Curtas Vila do Conde ou o Lisbon & Sintra Film Festival decorreram com público presencial, embora adequados às normas e restrições sanitárias. O YMOTION, Festival de Cinema Jovem de Famalicão, optou pela alternativa *online*, bem como o Porto Post Doc.

No fundo, 2020 foi um ano de perdas, onde a pandemia levou quase tudo o que caracteriza o sector do cinema. A tendência indica que a sala de cinema enquanto espaço privilegiado para o contacto com as imagens em movimento está a dissipar-se, ou pelo menos a configurar-se enquanto prática de nicho (Lisboa, 2020, p. 84).

Contudo, se o panorama do sector cinematográfico se alterou totalmente, também o jornalismo português de cinema sofreu as consequências de o seu objecto ter ficado em estado vegetativo durante os meses de influência da Covid-19 (em confinamento ou repleto de restrições e directrizes das entidades de saúde pública). Foi neste sentido que optámos por voltar a implementar uma análise de conteúdo aos mesmos suportes com as mesmas grelhas de análise mas entre 25 de Maio e 31 de Julho de 2020, ou seja, no período da primeira reabertura das salas de cinema em Portugal.

Uma das principais tendências verificadas no jornalismo português de cinema durante 2019, transversal à “normalidade” do quotidiano e rotinas jornalísticas é a correlação entre as opções editoriais dos *media* e o calendário de estreias e eventos imposto pela indústria, sendo as estreias o tema principal e estrutural do jornalismo de cinema. Ora, com a pandemia, esta relação desapareceu porque a agenda deixou de existir, não havia estreias em sala, os festivais haviam sido cancelados ou suspensos, etc. e os jornalistas foram forçados a procurar outros temas e abordagens do cinema: “foi uma surpresa enorme, porque permitiu-nos sair daquela espécie de zona de conforto das agendas do ‘agora os filmes que estreiam, agora os livros que saem...’ e tivemos de procurar outros assuntos de cultura, ou outra forma de tratar os mesmos assuntos. E foi muito interessante perceber que eles existem. Isso existe. E foi digamos, para mim, foi a época mais fértil do suplemento [*Ípsilon*]” (Vasco Câmara, 2021³³⁴).

“Forçámo-nos a sair da mera cobertura da crítica também, e acho que isto também é importante, que nos forçou a sair um bocadinho acima da cobertura tradicional da crítica, do filme que estreia, da entrevista, e do festival para também tentarmos procurar outras maneiras de falar sobre o cinema. As coisas que vão aparecendo e acho que aí também o streaming, obrigou-nos a repensar o nosso olhar. Acho que veio sobretudo demonstrar a fragilidade de tudo isto. A demonstrar que afinal de contas este monólito gigantesco do cinema, do mercado do cinema, das pipocas, dos multiplexes, da sala... todo o circuito que vivia do contacto físico e do presencial e de repente é afetado e ninguém estava à espera...” (Jorge Mourinha, 2021³³⁵).

Este relato vai ao encontro daquilo que fora apontado por Miranda, Fidalgo e Martins quando referem que “também a actividade dos jornalistas portugueses foi objecto de transformações, não apenas no âmbito das rotinas como ao nível do seu quotidiano temático” (Miranda, Fidalgo, & Martins, 2021, p. 294).

Deste modo, durante os primeiros dois meses em que as salas de cinema reabriram (Junho e Julho de 2020), embora com restrições e normas de higienização, o calendário de estreias também regressou e, com isso, o jornalismo de cinema também voltou a abordar essa temática. Nas páginas impressas dos jornais, as estreias (57,5%), as questões em torno do sector cinematográfico português, maioritariamente relacionadas com as consequências da pandemia (13,2%), e os festivais internacionais (6,6%) foram os três principais temas abordados.

O *Expresso* (meramente através do seu suplemento), o *Público* e o *Jornal de Notícias* foram os principais títulos a investir em informação sobre cinema nestes dois meses. Quer o *Diário de Notícias*³³⁶ quer o *Correio da Manhã* tiveram uma cobertura do cinema puramente residual. O *Correio da Manhã* chegou mesmo a prescindir da secção de cultura durante grande parte do mês de Julho.

Quanto aos formatos utilizados, não se observaram diferenças entre este período e 2019. As maiores incidências são a crítica dedicada a filmes em estreia, com as características abordadas anteriormente, com maior expressão na revista *E* do *Expresso* e no *Público* e a reportagem dedicada também a estreias e a questões do sector do cinema português (com maior expressão no *Público* do que no *Expresso*). À semelhança do que foi apontado nos subcapítulos anteriores relativo a 2019, o *Público* apresenta peças que, na maioria, ocupam mais do que uma página (reportagens) e o *Expresso* apresenta tanto peças que ocupam um quarto de página (críticas) como peças que ocupam mais do que uma página (reportagens).

Por sua vez, o cinema também foi destacado na primeira página do *Público* durante estes dois meses, nomeadamente com destaques no caderno principal relativos a óbitos (como o realizador Joel Schumacher, a actriz Olivia de Havilland ou o compositor de bandas sonoras e maestro

335 Entrevista em Anexo 3.

336 Neste período ainda continuava com apenas uma edição semanal.

Ennio Morricone) e no *Ípsilon* sobre o impacto da pandemia no sector do cinema português através de reportagens sobre o tema. O editor do suplemento Vasco Câmara afirma mesmo que durante a pandemia “fizemos capas completamente diferentes, de assuntos de cultura, não fugimos da cultura, sobre hábitos da cultura, sobre os nossos comportamentos, sobre o nosso imaginário...” (Vasco Câmara, 2021³³⁷). Mas durante o período em análise, também a estreia de *O Paraíso deve ser Aqui*, de Elia Suleiman ou o ciclo dedicado a Frederico Fellini promovido pela Cinemateca Portuguesa foram alvo de primeiras páginas do suplemento cultural do *Público*. Ou seja, apesar de as estreias e eventos serem escassos neste período, sempre que possível os produtos culturais voltaram a ser destacados de forma central no *Ípsilon*.



Figura 13 Algumas primeiras páginas do *Ípsilon* durante o período em análise da pandemia.

Já nas páginas *online* durante este período, a cobertura do cinema foi relativamente diferente, uma vez que os três principais temas foram o sector cinematográfico português (21,9%), os festivais internacionais (12,8%) e os óbitos de personalidades ligadas ao cinema (11,1%). O *Público*, o *Observador* e o *Jornal de Notícias* foram os principais títulos a olharem para o cinema e o principal formato utilizado foi a notícia em todos os suportes. Enquanto as páginas impressas ofereciam alguma variedade de formatos, durante estes dois meses, tal não se verificou no *online* tendo formatos como a crítica ou a reportagem uma presença muito residual.

A grande maioria das peças dedicadas ao sector do cinema português (relacionadas com a pandemia como políticas públicas, questões sociais, etc.) têm, à semelhança do verificado em 2019, origem na agência *Lusa*. No entanto, esta preocupação com o estado do sector e dos seus agentes foi transversal a toda a esfera cultural: “não aconteceu só no cinema, fizemos muitos textos sobre como estavam os atores do teatro, como é que estavam os bailarinos, como é que estavam os músicos, os técnicos... Da minha parte tentei perceber como é que era possível fazer a rotação de um filme, em tempo de Covid” (Sílvia Borges Silva, 2021³³⁸). Além disso a jornalista

337 Entrevista em Anexo 6.
338 Entrevista em Anexo 4.

acrescenta que, durante o período pandémico, interrogou mais o Ministério da Cultura e o ICA.

Na grande maioria das peças analisadas (tanto na imprensa, como *online*), à semelhança de 2019, não se verifica a referência a fontes, mas quando existe são os artistas as principais fontes nos dois meios. No *online*, instituições como estúdios ou exibidores ou instituições públicas também se encontram entre as principais fontes, embora com uma presença muito reduzida (15,3% e 11,1%, respectivamente). À semelhança de 2019, a grande maioria das peças não recorre a elementos multimédia nem ao hipertexto (apenas o *Público* e o *Observador* investem no hipertexto). Relativamente a partilhas e comentários de peças nas redes sociais digitais, as que receberam um número mais elevado estiveram relacionadas com o falecimento do compositor de bandas sonoras e maestro Ennio Morricone.

Durante o período pandémico não só os temas abordados (com as peças sobre o sector cinematográfico português entre os principais temas na imprensa e *online*) como as rotinas produtivas dos próprios jornalistas sofreram alterações:

“O que mudou foi isto de não haver aquela coisa das estreias que dizemos ‘olha, vamos lá pensar que divisão é que fazemos, quem é que vai a este visionamento, quem é que vai àquele, quem é que vai escrever sobre isto’. Isto teve de ser substituído por uma pesquisa constante nas plataformas de streaming, no que é que há de oferta, de destaques, para o que seria a nossa divulgação semanal, o que seria a nossa crítica semanal. E isso, confesso é o que me tem cansado mais porque, às vezes, levo um sábado inteiro a tentar ver o que é que pode ser importante para a semana seguinte, mesmo que não seja bom, que seja importante de se escrever sobre, e deparo-me às vezes com muitas dificuldades em ver coisas relevantes para falar ou para escrever” (Inês N. Lourenço, 2021³³⁹).

Já Sílvia Borges Silva refere que “acabamos por nos adaptar, falamos com os realizadores por telefone, tentamos fazer às vezes, por exemplo, alguma entrevista - se puder fazer uma entrevista presencial - num sítio público, ao ar livre, em que possamos levar um fotógrafo... Tudo bem, é sempre maleável em termos de trabalho... é uma adaptação” (Sílvia Borges Silva, 2021³⁴⁰).

No entanto, estas adaptações passaram também por dar um maior foco ao catálogo dos filmes disponíveis nas plataformas de *streaming* mas também, em alguns casos, desviar o ângulo do campo do cinema para o das séries: “está ao meu alcance audiovisual avaliar uma série minimamente ou escrever sobre ela, mas não avaliar dando estrelas, classificar. Isso não faço, mas escrevo várias vezes sobre séries. Comecei a escrever muito sobre séries com a pandemia, sobretudo” (Inês N. Lourenço, 2021³⁴¹).

A realidade dos programas de rádio é distinta da dos jornais. O *Cinemax* foi suspenso assim que

339 Entrevista em Anexo 1.

340 Entrevista em Anexo 4.

341 Entrevista em Anexo 1.

as salas de cinema encerraram e “por razões de grelha da própria Antena 1, porque surgiram programas dedicados à pandemia e o espaço que tínhamos cedido num primeiro momento e depois já não podíamos retomá-lo. Porque os cinemas fecharam e quando abriram, os distribuidores foram muito conservadores, nos filmes que propuseram. Tínhamos dificuldade em ter conteúdo, e como em grelha também tínhamos o nosso espaço ocupado, o espaço *Cinemax* foi ocupado por outros programas” (Tiago Alves, 2021³⁴²). Mesmo no período da nossa análise (Junho-Julho 2020), quando as salas reabriram pela primeira vez, “prevaleciam as piores razões e, portanto, decidimos não fazer o esforço de produzir o programa” (Tiago Alves, 2021³⁴³). O *Cinemax* voltaria às emissões semanais em Setembro de 2020, com a equipa regular.

Já o *A Grande Ilusão* foi emitido neste período, embora com algumas alterações a nível temático. Os ciclos e retrospectivas passaram a ser o principal tema do programa, seguidos das estreias e do cinema na televisão. Neste período, o programa centrou-se ainda mais na divulgação do cinema que os ouvintes tinham ao seu dispor, seja uma estreia em sala, no *streaming*, uma retrospectiva de um realizador, ou determinados filmes que vão ser emitidos na televisão. O programa continuou com o discurso tendencialmente interpretativo, embora nestes meses numa abordagem de divulgação.

Se na rádio houve um programa suspenso, também na televisão o *Cartaz Cinema* da SICNotícias e o *Cinebox* da TVI24 foram cancelados ao fim de 15 e 11 anos de emissões, respectivamente. “O programa parou em Março de 2020, eu, entretanto (como muitas pessoas da TVI) e muitas empresas deste país, passei praticamente dois meses confinado em casa a trabalhar, ainda assim, em teletrabalho a comentar e a dar algumas notícias à distância, mas sempre em casa” (Vítor Moura, 2021³⁴⁴). Tal revela que, com o início da situação de confinamento, se verificou uma reconfiguração do contexto laboral dos jornalistas, pautada pela migração dos diferentes espaços de trabalho para a habitação pessoal dos jornalistas (Miranda, Fidalgo, & Martins, 2021, p. 295). No entanto, a situação empresarial da TVI altera-se meses depois: “Entretanto, voltei para a TVI em Junho e no outono, chega uma nova direção que tem uma nova filosofia e novas apostas para desenvolver e é aí que surge a ideia de criar um novo *magazine* que não se limitasse apenas ao cinema – que fosse mais abrangente – e assim surgiu o *CoolBox*³⁴⁵” (Vítor Moura, 2021³⁴⁶).

342 Entrevista em Anexo 5.

343 Entrevista em Anexo 5.

344 Entrevista em Anexo 7.

345 A par desta nova aposta num novo programa de informação cultural, a direcção de informação da TVI decidiu apostar na criação de uma editoria de cultura, “ao contrário de antes, que não havia. Estou na TVI desde 2009 e acho que nunca houve. Portanto é a primeira vez que há uma editoria de cultura, com uma equipa especializada nas várias dimensões da cultura, não necessariamente no cinema” (Vítor Moura, 2021). Meses depois, com a extinção da TVI24, que deu lugar à CNN Portugal, também este programa recentemente criado foi extinto. Até à conclusão desta investigação, a CNN Portugal não apresentou nenhum programa de informação cultural na sua programação.

346 Entrevista em Anexo 7.

O *Janela Indiscreta* da RTP continuou a ser emitido também com algumas alterações e adaptações a nível temático. O principal tema passou a ser a história do cinema, uma vez que não havia uma agenda de estreias tão rica como era frequente no pré-pandemia, “alarguei o conteúdo que tinha dos Grandes Essenciais do Cinema — que era uma rubrica que incluía em todos os programas ao longo das emissões sempre com um especial de clássicos, para despertar um bocadinho o interesse das pessoas em reverem alguns filmes que são essenciais na história do cinema. Agora, desde Março, como deixou de haver cinema temos estado focados nesse conceito de dar destaque aos clássicos e arranjar temáticas para divulgar” (Augusto, 2020, p. 103). Além da história do cinema, as estreias e o cinema na televisão foram outros dos principais temas do programa da RTP. As peças continuaram a ser apresentadas através do formato híbrido a que estes programas recorrem e, por norma, as peças tinham uma duração superior a 5 minutos.

Os jornalistas de televisão também tiveram de se adaptar, nomeadamente no contacto com fontes. Se antes os *junkets* eram a plataforma de excelência para o contacto directo com fontes, durante a pandemia os *junkets* foram transpostos para o *online*, o que facilita o acesso dos jornalistas uma vez que deixam de existir viagens e custos associados. Sobre esta realidade, Vítor Moura refere que “nas últimas semanas já fiz uns quatro [*junkets*]; tenho mais uns para a semana. E, ao mesmo tempo com atores dispersos em vários pontos do globo, ligados por *Zoom*, numa mesma plataforma, para falar com alguns jornalistas” (Vítor Moura, 2021³⁴⁷).

Esta realidade levanta a questão se não se irá manter num futuro pós-pandémico. Porque, tal como é apontado por Miranda, Fidalgo e Martins, com a pandemia surgiram novos recursos digitais e comunicacionais como os *junkets* e as entrevistas via *Zoom* que reformatam os modos de trabalho dos profissionais da informação, nomeadamente ao nível do relacionamento com as fontes e com os eventos das notícias, onde a emergência de novas possibilidades comunicativas viabilizou o emprego de fórmulas remotas e mais despersonalizadas de contacto (Miranda, Fidalgo, & Martins, 2021, p. 291).

Neste sentido, o paradigma estético (Hellman & Jaakkola, 2011) e a reflexão em torno do cinema perderam-se, pois o jornalismo de cinema, “inevitavelmente, desviou-se muito da pura questão artística para se tornar muito mais uma questão de contexto, do negócio, de sociedade... Acho que é natural porque a maneira como isto veio alterar o negócio de cinema e mercado do cinema e como veio desequilibrar, em favor das plataformas e contra a sala, era evidente que iria acabar por, de certa maneira, ofuscar um bocadinho a questão puramente artística” (Jorge Mourinha, 2021³⁴⁸).

347 Entrevista em Anexo 7.

348 Entrevista em Anexo 3.

De um modo geral, a cobertura do cinema durante estes dois meses da pandemia revelou-se enfraquecida com programas e secções culturais suspensas e um empobrecimento temático e de formatos. O *Público* e a *Lusa* (e por consequência o *Observador* ao replicar as peças) foram os poucos casos que acompanharam questões relacionadas com o sector cinematográfico português, seja através das instituições públicas e das suas medidas, seja através de questões relacionadas com a sobrevivência dos agentes do sector. Enquanto isso a pandemia só representou um acelerador de tendências anteriores da crise³⁴⁹ do campo jornalístico (Garcia, Matos, & Silva, 2021, p. 281) ao que o jornalismo de cinema e, arriscamo-nos a dizer, o cultural não foi excepção.

Contudo, a visão de Vasco Câmara não é tão apocalíptica (fazendo uso do termo de Umberto Eco): “hoje [Março 2021] já somos um suplemento [*Ípsilon*] diferente porque já temos uma maneira diferente de tratar... Ou seja, o confinamento e a pandemia obrigou-nos a colocar noutra ponto e foi muito bom. Obrigou-nos a reinventarmo-nos e isso agora ficou connosco. Portanto, foi muito útil para nós a pandemia. Isto pode ser um bocado perverso de dizer, mas a pandemia foi-nos útil. Permitiu-nos uma reinvenção. Provavelmente continuaríamos na rotina se não tivesse havido. A pandemia fez-nos mal em muita coisa, a todos, mas fez-nos bem; ao jornal, obrigou-nos a sair da zona de conforto” (Vasco Câmara, 2021³⁵⁰). Neste sentido, o empenho dos jornalistas em fazer face a estes desafios permite, entretanto, acalantar esperanças sobre a recuperação da confiança das pessoas na genuína informação jornalística, embora seja claro que muito do que aqui está em causa não depende só dos jornalistas e até há quem entenda que o essencial das mudanças desejadas terá de vir de fora do jornalismo, como por exemplo a Academia (Miranda, Fidalgo, & Martins, 2021, p. 293).

De certa forma, a pandemia expôs ainda mais as fragilidades não só do Jornalismo de Cinema, como do próprio Jornalismo. Se não fossem dois ou três órgãos de comunicação social a introduzir o cinema na sua agenda, este seria praticamente inexistente na comunicação social portuguesa. A pandemia mostrou-nos que, mesmo com o regresso das salas e das estreias semanais, muitos não tiveram meios ou abertura suficiente para dar continuidade ao seu trabalho no que ao cinema diz respeito. Resultado disso foram as secções de cultura que desapareceram de alguns títulos neste período e os programas de televisão cancelados (com um historial de mais de uma década na grelha dos canais), apesar de o consumo de alguns produtos culturais, como filmes, ter disparado durante o confinamento (Baptista C. , 2021, p. 16), nomeadamente filmes nas plataformas de *streaming*.

349 Os cenários de crise (ou das crises) do Jornalismo são apresentados no ponto 2.5.1. do presente trabalho.
350 Entrevista em Anexo 6.



Fotogramas de *Variações* (2019), de João Maia (em cima), *Joker* (2019), de Todd Phillips (no meio) e *Era uma Vez em Hollywood* (2019), de Quentin Tarantino (em baixo).

7. OLHARES SOBRE O JORNALISMO DE CINEMA

“E se 2019 tiver sido o ano em que - ironia das ironias - voltámos a acreditar no cinema enquanto experiência em sala por causa da omnipresença do streaming?”

Jorge Mourinha, 2019

7. OLHARES SOBRE O JORNALISMO DE CINEMA

Neste capítulo propomos uma análise e contextualização em detalhe dos principais temas abordados pelo Jornalismo de Cinema em 2019, o ano central da nossa investigação. Olhamos para a cobertura jornalística das estreias, com especial atenção para os *blockbusters*, sequelas e *remakes*, mas também para as estreias nas plataformas de *streaming*. Os festivais de cinema, internacionais e nacionais, enquanto um dos temas principais, também são destacados, bem como a entrega de prémios que, juntamente com os festivais, se constituem como acontecimentos mediáticos incontornáveis no que ao Jornalismo de Cinema diz respeito.

Esta investigação procura também compreender a expressividade da cobertura jornalística do cinema português, pelo que olhamos com particular atenção para este, incluindo uma análise detalhada da cobertura dos quatro filmes portugueses mais mencionados pelos órgãos de comunicação social em 2019: *Diamantino*, *Variações*, *A Herdade*, e *Vitalina Varela*.

Olhamos ainda para a cobertura dos óbitos de figuras ligadas ao cinema e para a omnipresença das páginas de guias de consumo nos jornais portugueses. Acresce ainda a percepção que os inquiridos têm sobre a informação de cinema.

Por fim, procuramos mapear contributos para uma definição de Jornalismo de Cinema, cimentados na percepção que os jornalistas têm da especialização jornalística.

7.1. *Close-up* aos principais temas de 2019

7.1.1. Estreias

As estreias são o principal tema do jornalismo de cinema e constituem-se enquanto motor que despoleta a produção da maioria da cobertura jornalística do cinema. Do ponto de vista da produção cinematográfica, a estreia é o momento em que o filme deixa de pertencer à equipa de produção e passa a estar acessível ao público em determinados eventos como os festivais ou nas várias salas de cinema (ou nas plataformas de *streaming* como a Netflix ou a HBO).

O calendário de estreias é definido pela indústria cinematográfica, mais concretamente entre as distribuidoras e as exibidoras de cinema. Esta agenda, a que, além das estreias, se juntam os festivais, as cerimónias de prémios, etc., é constante ao longo dos anos com uma estrutura que se repete. Estas circunstâncias levam a que os jornalistas que se dedicam ao cinema estejam confinados a uma agenda que é fortemente condicionada, na quase totalidade, pela

indústria cinematográfica. Ora, do ponto de vista jornalístico, a estreia constitui-se como o principal momento de noticiabilidade, uma vez que é a partir dessa altura que o público tem acesso à obra e porque lhe confere um carácter de actualidade enquanto valor-notícia. Jorge Leitão Ramos, do *Expresso*, não tem dúvidas em afirmar que as estreias são, na perspectiva jornalística, o momento mais relevante do cinema: “Porque é o que interessa ao leitor, evidentemente! Não vou estar a falar de uma coisa que o leitor não pode ver. Não faz sentido porque o *Expresso* não é uma revista especializada em cinema em que posso fazer um ensaio sobre o Joseph Losey e não haver nenhum filme do Losey em exibição. Num jornal semanal, ou diário, faz sentido é ligar à actualidade, como as notícias, em geral. Falamos do que se passa” (Jorge Leitão Ramos, 2021³⁵¹). É neste sentido que 13,3% dos inquiridos que procuram informação sobre cinema revelam que aquilo que os leva a procurar esta informação é saber quais as estreias da semana e 29,9% quer saber quais os filmes que estão em cartaz.

Em Portugal, estrearam, em 2019, mais de 400 produções cinematográficas³⁵², além dos filmes exibidos nas plataformas de *streaming*. Contudo, 113 desses filmes³⁵³ não chegaram a ser mencionados por nenhum dos jornais e programas analisados no momento da estreia. Tal revela que existe um trabalho de selecção por parte dos jornalistas das obras que devem ser abordadas. A grande maioria dos filmes estreados que é abordada pelo jornalismo são dramas com origem nos Estados Unidos da América, apesar de certos filmes portugueses estarem entre os mais destacados no período de estreia. Os mais mencionados no período de estreia no conjunto dos meios analisados foram *Variações*, *Joker*, *O Rei Leão*, *O Irlandês*, *Star Wars Episódio IX – A Ascensão de Skywalker*, *Era uma vez em... Hollywood*, *A Herdade*, entre outros.

É na rádio que as estreias têm um maior peso, ocupando 57,5% dos temas abordados. Dessas estreias, são os filmes com origem nos EUA que predominam, seguindo-se os filmes portugueses e os franceses. Estamos perante um investimento na crítica (ou no comentário crítico) que procura olhar para os filmes com um olhar interpretativo. Contudo, como já observámos, a maioria desse olhar que se pretendia crítico e analítico, acaba por ser, na maioria, descritivo. Há também uma aposta em reportagens para tratar as estreias, nomeadamente por parte do *Cinemax*, que por norma duram mais de 5 minutos. As estreias que obtiveram maior destaque por parte destes programas foram *Toy Story 4*, *Joker*, *Judy*, *A Herdade* e *Vitalina Varela*.

351 Entrevista em Anexo 2.

352 De acordo com os dados de exibição e estreias do Instituto do Cinema e do Audiovisual (2019).

353 Os filmes estreados em 2019 que não foram mencionados pelos jornais e programas analisados são variados no género, país de origem ou distribuidora.

As estreias ocupam 55,1% dos temas nas páginas impressas dos jornais, sendo o *Expresso* e o *Público* os principais jornais a contribuir nesse sentido. São as estreias dos filmes norte-americanos que predominam, seguidos dos portugueses. Por norma, as peças sobre estreias de filmes são críticas e ocupam um espaço de meia página ou de um quarto de página. No entanto, na maioria destas críticas predomina um discurso descritivo. Foram *Variações* e *Era uma vez em... Hollywood* os filmes com maior destaque durante a estreia. O primeiro chegou a ter destaque de primeira página no *Ípsilon* e o segundo destaque na revista *E*.

O quadro é idêntico nas páginas *online*, em que as estreias ocupam 30% dos temas tratados, sendo o *Público* e o *Observador* os principais jornais a contribuir para tal. O principal género dos filmes abordados é o drama, e são os filmes com origem nos EUA grande parte dos mencionados. Para abordar as estreias, a crítica é o principal formato jornalístico adoptado, mas, como já abordámos, é uma crítica em grande medida com um discurso descritivo, direccionada para dar a conhecer a obra, ou a sua narrativa, em vez de um olhar interpretativo sobre ela. Estas peças são, normalmente, ilustradas com fotogramas dos filmes e por vezes contam com a presença de vídeos (*trailers* ou outros materiais promocionais).

Neste contexto, tanto o *Público*, como o *Jornal de Notícias* publicam *online* todas as semanas um vídeo: no primeiro, uma compilação com os *trailers* das estreias da semana e, no segundo, um vídeo em que o jornalista aparece a apresentar as estreias da semana com recurso aos *trailers* dos filmes. As estreias que obtiveram maior destaque *online* foram os filmes *Joker*, *Variações*³⁵⁴, *O Irlandês*, *Star Wars Episódio IX – A Ascensão de Skywalker* e *O Rei Leão*.

Por sua vez, nos programas de televisão, 49% dos temas abordados são estreias, sendo o *Cinebox* o programa que mais as aborda, seguido do *Janela Indiscreta*. À semelhança dos outros suportes, são os dramas e os filmes norte-americanos os que ganham maior atenção por parte destes programas. No entanto, no caso dos programas de televisão, são os filmes de origem francesa que aparecem em segundo lugar e só depois os filmes portugueses. A maioria das peças sobre estreias apresentada nestes programas teve a duração de 1 minuto e meio a 2 minutos. Apenas 35 peças duraram mais de 5 minutos. A maioria são peças de divulgação que dão a conhecer os filmes que estreiam, alicerçadas nos *trailers* e outros materiais promocionais. Apenas 48 peças dedicadas às estreias foram exclusivas destes jornalistas, isto é, com entrevistas feitas e imagens captadas especificamente para aquele programa por aqueles jornalistas, sendo o *Cinebox* o programa que mais investe neste sentido. A estreia mais destacada nestes programas foi o *remake* de *O Rei Leão*.

354 Esteve entre as mais partilhadas uma notícia do *Público* sobre a estreia do filme *Variações*, com 7436 partilhas.

Também na televisão, no *Cartaz Cinema*, há uma aposta num espaço de comentário crítico sobre os filmes em estreia pelas palavras de João Lopes. No entanto, à semelhança dos programas de rádio ou das páginas impressas e *online* dos jornais, grande parte da crítica afasta-se da sua essência, no sentido em que este espaço em alguns programas televisivos ou radiofónicos se constitui mais enquanto comentário crítico e em grande parte dos jornais uma descrição da narrativa do filme. Tito Cardoso e Cunha já havia apontado que muitas vezes o juízo de valor está ausente da crítica publicada nos jornais devido ao jornalista/crítico se encontrar quase sempre limitado aos filmes acabados de estrear, em que não há grande distanciamento crítico, acomodando-se à dimensão sinóptica e a fornecer algumas informações acerca das circunstâncias da produção do filme (Cardoso e Cunha, 2017a, p. 45). O espaço da crítica fica, assim, reduzido a uma certa utilidade para determinar se a acção de ir ver determinado filme merece uma decisão positiva ou negativa.

Deste modo, estamos perante um predomínio da componente performativa mais do que um olhar reflexivo sobre os filmes em estreia. Ou seja, estes filmes ganham uma valorização através de uma janela promocional certificada pela legitimidade jornalística a que o público recorre para se informar e tomar decisões no seu quotidiano, como a simples acção de seleccionar que filme ver. Ora, esta performatividade está intimamente ligada com a lógica de consumo das indústrias culturais (Santos Silva, 2014, p. 39), onde se inclui a cinematográfica. As diferentes lógicas de produção cinematográfica (Hollywood, cinema independente, etc.) moldam as interações sociais entre profissionais dos *media*, como por exemplo, os jornalistas de cinema, os artistas, ou os técnicos de relações públicas da indústria de cinema (Kristensen & From, 2015a, p. 486). Os órgãos de comunicação social continuam, assim, a servir como uma montra do marketing da indústria cinematográfica, mas também enquanto plataforma de legitimidade, confirmação e reprodução de filmes, ou seja, enquanto merecedores de tratamento jornalístico e enquanto fenómenos culturais relevantes (Kristensen & From, 2015a, p. 488).

Contudo, uma das críticas mais frequentes ao jornalismo cultural (e consequentemente ao jornalismo de cinema) é a cobertura praticamente exclusiva das agendas de eventos das distribuidoras e a ausência de conteúdos fora do cartaz (Santos Silva, 2012, p. 96), tendo por consequência o empobrecimento da agenda cultural, uma abordagem superficial dos factos, a perda de substância nas reportagens e o sucesso dos departamentos de *marketing* (Faro, 2014), o que se verifica em 2019.

7.1.1.1. As Sagas, os *Remakes* e os mais aguardados

Como já percebemos, foram as estreias de *blockbusters*, sequelas e *remakes*³⁵⁵, algumas das

355 Um *remake* é uma reinterpretação de um filme, enquanto um *reboot* recomeça uma série de filmes que procura anular

mais abordadas pelo jornalismo de cinema em 2019. Ora, nunca houve tantas sequelas de filmes e tão variadas (Cox, 2019). Enquanto um filme original pode, eventualmente, vencer prémios, o sucesso financeiro é incerto, mesmo tendo um grande orçamento e um elenco de celebridades³⁵⁶. Já no caso de uma sequência, o sucesso está, à partida, garantido, uma vez que envolve uma produção menos arriscada (apesar do elevado orçamento³⁵⁷), grande parte dos envolvidos já sabe com o que está a lidar e há uma grande expectativa do público com este tipo de filmes. As sequelas permitem o desenvolvimento de personagens, explorar determinados mundos e que as histórias sejam aprimoradas, indo ao encontro daquilo que o público assumido como fã espera destes filmes. Contudo, por vezes uma história não exige uma segunda abordagem, muito menos uma terceira ou quarta, levando à ameaça de uma exaustão criativa³⁵⁸ (Cox, 2019). As vozes mais críticas afirmam mesmo que o presente e o futuro do cinema, em especial no novo milénio, é uma revisão do passado, sendo as avaliações estéticas e económicas das adaptações de filmes e *remakes* menos interessantes que o significado histórico e cultural da prática *remake* deste milénio (Verevis, 2017, p. 280).

Esta vaga da sequelas e *remakes* leva a uma maior antecipação por parte do público e o jornalismo de cinema não está alheado disso. A antevisão de estreias, isto é, informação sobre filmes que estão para estrear, foi também um tema presente ao longo do ano de 2019 nos jornais e programas analisados. Este tema marcou maior presença nos programas de televisão (12,4%), sendo o *Cinebox* o maior apostador neste tipo de conteúdos com peças que variam entre 1 e 2 minutos com recurso aos *trailers* dos filmes. Por vezes, o próprio *trailer* é o centro da notícia no caso de filmes muito aguardados. Nas páginas *online* (9,2%), o *Observador* e o *Público* foram os principais suportes a disseminar informação sobre os filmes que iriam estrear, através de notícias com recurso regular de vídeo (*trailers*). Curiosamente, o número de peças sobre a antevisão de filmes assinadas por jornalistas é o mesmo das peças sem qualquer assinatura do autor. Por sua vez, nas páginas impressas (3,7%), este tipo de informação surge em formatos como a notícia ou a breve, sendo que a maioria destas peças ocupa entre um quarto de página ou meia página. O principal jornal a investir nesta temática é o *Jornal de Notícias*. Contudo, é na rádio que este tema praticamente não tem presença (0,2%), uma vez que os dois programas estão totalmente centrados na actualidade cinematográfica da semana. No geral, os filmes mais antecipados nos vários meios foram o 25º filme da saga James Bond, *007 – Sem Tempo para*

a validade do precedente (Verevis, 2017, p. 278).

356 Veja-se o exemplo de *Nove* (2009), de Rob Marshall, com um elenco repleto de celebridades vencedoras de óscares e outros prémios (Daniel Day-Lewis, Nicole Kidman, Marion Cotillard, Judi Dench, Sophia Loren, Penélope Cruz, entre outros), acabou por ser um fracasso de bilheteira internacionalmente.

357 Na primeira metade do séc. XX, as sequelas eram, maioritariamente, filmes “baratos”, em que se reutilizavam os cenários, adereços e guarda-roupa. Agora, uma sequência tem orçamentos sempre mais avultados (Cox, 2019).

358 Vejam-se exemplos como *Superman IV- Em Busca da Paz* (1987), *Batman e Robin* (1997) ou *Sexo e a Cidade 2* (2010), entre outros.

*Morrer*³⁵⁹ (que deveria estrear no primeiro trimestre de 2020 e foi adiado devido à pandemia), *Star Wars Episódio IX – A Ascensão de Skywalker*, *O Irlandês* e *Joker*.

É certo que estes são “filmes-evento” de grande escala, que têm sido e continuam a ser um objecto relevante do jornalismo de cinema (Kristensen & From, 2013, p. 61). Neste sentido, a imprensa dedicada ao cinema cada vez mais recorre às estreias de *blockbusters* como uma oportunidade para abordar estes filmes de forma analítica e reflexiva nas várias peças jornalísticas, contribuindo para a discussão sobre o filme enquanto fenómeno cultural, tendo em conta propósitos comerciais e publicitários (Kristensen & From, 2013, p. 61). No entanto, este é também um facto que tem merecido críticas, uma vez que a produção jornalística está fortemente centrada nos momentos de antecedência e estreia dos filmes em detrimento de um olhar analítico depois de os produtos/obras se terem estabelecido para reflectir sobre o significado destes para o público (Piza, 2003, p. 51).

A relação entre o jornalismo de cinema e o marketing da indústria está bem presente nestas rotinas produtivas, pois na óptica dos promotores, os jornais e programas de televisão e rádio são apenas uma das muitas plataformas de *media* e canais de comunicação envolvidos na promoção de filmes. Contudo, apesar de a Internet e as redes sociais digitais fornecerem novos caminhos para divulgar filmes, as relações institucionais que negociam os *junkets*, visionamentos de imprensa, *press kits*, viagens, etc. conduzem a que a publicidade nos *media mainstream* continue a ser uma prioridade (Kristensen & From, 2015a, p. 487).

Se, por um lado, vemos algumas opções editoriais em dar espaço aos filmes mais aguardados e que, à partida, têm sucesso garantido (por exemplo, no *Cinebox*), por outro, há uma aposta em dar espaço ao cinema de autor e aos filmes que não têm tanta expressão mediática (por exemplo no *Público* ou no *A Grande Ilusão*). Jorge Mourinha, do *Público*, destaca o papel curatorial do jornalista de cinema ao afirmar que é preciso olhar para aquilo que precisa de receber atenção: “preferimos diferenciar-nos e optámos, claramente, pelo cinema de autor e pelos lançamentos mais pequenos e pelas escolhas que passam um bocadinho esquecidas no meio da barragem de estreias, com muito *marketing*. Esse posicionamento é muito claro para nós. Isso implica também uma atenção muito especial ao cinema português. É um cinema que tendencialmente não tem uma grande abertura de exposição pública” (Jorge Mourinha, 2021³⁶⁰). No mesmo sentido, os filmes de super-heróis³⁶¹, para Inês N. Lourenço do *A Grande Ilusão* e do *Diário de Notícias*,

359 A antevisão do filme *007 – Sem Tempo para Morrer*, com estreia inicialmente prevista para 2020, mas acabou por se estrear apenas em 2021 devido à pandemia da Covid-19, foi um dos assuntos constantes ao longo de 2019 e foi nesse âmbito que surgiu um dos assuntos que gerou mais comentários *online* de leitores em várias peças de diversos órgãos de comunicação: a hipótese de o novo agente 007, da saga *James Bond*, ser uma mulher.

360 Entrevista em Anexo 3.

361 Curiosamente, o filme que estreou em 2019 e se tornou no mais visto de sempre em todo o mundo – *Os Vingadores: Endgame* – teve uma estreia pouco presente nos órgãos de comunicação portugueses, tendo sido os programas de televisão

estão inseridos numa máquina de ressonância promocional que a dispensa de abordar esses filmes: “nem preciso de falar dos super-heróis porque toda a gente fala. Aquelas semanas em que estreia um filme de super-heróis, pelo menos duas semanas fica-se a falar na comunicação daquilo, dos valores de bilheteira que fez. Quando já há muito barulho não é preciso acrescentar mais uma voz” (Inês N. Lourenço, 2021³⁶²).

Kersten & Janssen já haviam referido que o jornalismo de cinema cobre tanto os filmes mais comerciais como o cinema de autor e que a atenção dos jornalistas está direccionada para a componente artística dos filmes e, portanto, para a sua longevidade e relevância artística. Contudo, as autoras referiam também que a cobertura jornalística de filmes que são produtos da cultura popular não se constituía enquanto uma deterioração do jornalismo cultural sério (Kersten & Janssen, 2016, p. 853). Ora, estamos certos de que deve e pode haver abertura para abordar qualquer filme, desde que haja relevância e valores-notícia associados a ele. E isso parte da selecção dos editores, jornalistas e críticos em determinar o que deve ou não ser objecto do jornalismo de cinema. Tal como Jorge Mourinha refere, “não quer dizer que não se possa ter um discurso interessante sobre um filme da Disney, ou um filme da Marvel, ou um filme do *Godzilla*, ou um filme do António Pedro Vasconcelos, ou um filme do Leonel Vieira... Agora, a questão é se são coisas que não precisam da nossa ajuda para se impor no mercado, ou para existirem na imprensa” (Jorge Mourinha, 2021³⁶³). O que nos parece que deve ser evitado é que as páginas dos jornais ou estes programas se transformem numa janela do marketing de *blockbusters* e que haja o mesmo olhar indiferente entre os vários órgãos de comunicação tal como, em grande medida, se verificou em 2019.

7.1.1.2. Os filmes das plataformas de *streaming*

A porta do *streaming* em Portugal foi aberta pela Netflix em Outubro de 2015. Desde aí, a oferta de plataformas de *streaming* em Portugal diversificou-se com a entrada da Amazon Prime Video, da HBO Portugal, da Disney+ ou da Apple TV+, juntamente com a adaptação dos operadores portugueses que criaram as suas próprias plataformas como a RTP Play, TVI Player, NosPlay, Fox Play e a entrada da Opto, a plataforma da SIC.

Além disso, as plataformas, nomeadamente a Netflix, afirmaram-se não só como serviços de *streaming*, mas também como produtoras de conteúdos audiovisuais. Cineastas reconhecidos como Michael Bay, Noah Baumbach, Steven Soderbergh ou Martin Scorsese já produzem directamente para a Netflix. Os estúdios começaram também a desviar para as plataformas os

aqueles que lhe deram alguma atenção.

362 Entrevista em Anexo 1.

363 Entrevista em Anexo 3.

filmes de ‘segunda linha’ ou de “prestígio” que, na mentalidade economicista, já não garantem espectadores em sala. E mesmo filmes aclamados em Cannes, como *Atlantique*, de Mati Diop, foram directos para o *streaming* em quase todo o mundo, sem passar pela experiência do ecrã (Mourinha, 2019, p. 16).

É certo que a paisagem está a mudar, a Netflix é líder e tem 193 milhões de assinantes a nível internacional (cerca de 73 milhões só nos EUA) e o Disney+ alcançou mais de 60,5 milhões num ano (Cardoso, 2020a, p. 26). De acordo com o *Público*, em Abril de 2020 registou-se um pico mundial em que as acções da Netflix passaram a valer mais do que as das petrolíferas. Segundo dados da Markttest divulgados no jornal, existem cerca de 2,3 milhões de assinantes da Netflix em Portugal e cerca de 400 mil na HBO Portugal, sendo que cada assinatura pode ser partilhada por vários utilizadores (Cardoso, 2020a, p. 26).

Contudo, Eyal Edery (2019), director-geral da exibidora Cinema City em Portugal, afirma que as plataformas de *streaming* não são concorrentes directas das salas de cinema, uma vez que essas plataformas competem com o lazer das pessoas em casa. De acordo com Edery, “a experiência do cinema não dá para replicar em casa. Por melhor que o conteúdo dessas plataformas possa ser, somos seres sociais que gostam de sair de casa, relacionar-se e partilhar momentos (...) devemos mostrar que assistir a um filme tem valor cultural e de lazer e que numa sala de cinema o ambiente é totalmente diferente. Incentivar a visualização dos filmes em televisão, *tablet* ou computador é limitar a real experiência de o ver” (Edery, 2019).

Por sua vez, Tiago Baptista, professor, director do Arquivo Nacional das Imagens em Movimento e referência nos estudos do cinema português, adopta um sentido crítico quando afirma que estamos perante uma “uberização do cinema”, uma vez que nos arriscamos a que o cinema que conhecíamos desapareça e se transforme unicamente num serviço *on-demand* com sugestões personalizadas e adaptadas ao nosso ‘gosto’ e a ida às salas cada vez mais dispensável, mais cara e menos cómoda e todos os intermediários do campo cinematográfico (como críticos, programadores e jornalistas de cinema) ultrapassados e prescindíveis (Baptista, T. 2020).

Em 2019, estrearam filmes directamente nas plataformas de *streaming* como *Roma*, de Alfonso Cuarón, *Marriage Story*, de Noah Baumbach, *O Irlandês*, de Martin Scorsese, *Brexit: The Uncivil War*, de Toby Haynes, *Laundromat: O Escândalo dos Papéis do Panamá*, de Steven Soderbergh, *O Rei*, de David Michôd, ou *Dois Papas*³⁶⁴, de Fernando Meirelles. Todas estas produções foram mencionadas pelo jornalismo português de cinema aquando da sua chegada

364 A peça com o maior número de comentários *online* foi um artigo de opinião a propósito da produção da *Netflix*, *Dois Papas*, da autoria de João Duarte Bleck, médico e leigo católico (como indica o artigo), no *Observador*, com 75 comentários. Neste artigo, o autor criticava a forma como o Papa Bento XVI era representado no filme de Fernando Meirelles.

às plataformas. De acordo com Jorge Mourinha, do *Público*, “começou a haver aqueles filmes-evento incontornáveis que só existiam no *streaming*. Falámos de *O Irlandês*, mas podíamos ter falado do *Mank* ou de outras coisas e, portanto, inevitavelmente, acho que chegámos um bocadinho tarde ao *streaming*. E, sobretudo, é porque ainda estávamos demasiado presos à lógica do cinema em sala” (Jorge Mourinha, 2021³⁶⁵). Esta chegada tardia que o jornalista menciona teve o seu início com a estreia de *Roma* que, na nossa análise, foi destacado a propósito das nomeações e conquista nos Óscares em 2019³⁶⁶.

Para os jornalistas, a sala de cinema continua a ser o espaço nobre do cinema. “Mas depois também começámos a perceber que havia uma série de objetos importantes que se nos estavam a escapar e que não podíamos deixar escapar. Cineastas importantes, por exemplo o Scorsese... lembro-me, por exemplo, do caso de um filme como o *Roma*, do Cuarón” (Vasco Câmara, 2021³⁶⁷).

No entanto, em Portugal, houve uma cobertura tímida das estreias do *streaming* com a sua maior expressão nas páginas impressas e *online* dos jornais (2% e 1,6%, respectivamente). Esta cobertura esteve centrada em títulos específicos que os jornalistas/críticos seleccionaram para abordar, fosse devido ao realizador do filme, membros do elenco ou atribuições/nomeações de prémios. As estreias do *streaming* funcionaram como um complemento ao que ocorria nas salas de cinema, o espaço primordial do jornalismo de cinema em 2019³⁶⁸. Contudo, perante o questionário implementado, 77,3% dos inquiridos concorda (43,8% concorda totalmente e 33,5% concorda parcialmente) que os filmes exclusivos das plataformas devem ser abordados pelo Jornalismo de Cinema.

Mesmo em momentos em que a actualidade podia exigir um outro olhar para o cinema, no caso de *Brexit: The Uncivil War*, que retrata os bastidores da campanha pela saída do Reino Unido da União Europeia e que se estreou numa semana em que este era um dos grandes temas da política europeia, foi apenas mencionado uma vez em todos os suportes com a exibição do *trailer* no *Cinebox*. Esta parece-nos ter sido uma oportunidade perdida pela grande maioria do jornalismo português de cinema de olhar e ajudar o público a entender um acontecimento actual com relevância política através do cinema. Entre outros papéis, este olhar e esta preocupação parecem-nos centrais no jornalismo de cinema, principalmente quando proliferaram inúmeras

365 Entrevista em Anexo 3.

366 *Roma* de Alfonso Cuarón estreou-se em Portugal a 13 de Dezembro de 2018.

367 Entrevista em Anexo 6.

368 O cenário foi semelhante nos dois meses analisados sob influência da pandemia Covid-19 em que, apesar de o consumo de filmes nas plataformas de *streaming* ter disparado durante o confinamento, nos jornais apenas 5,4% das estreias mencionadas foram produções da Netflix e 0,6% da Apple +. Já nos meios *online*, dos filmes em estreia abordados, apenas 2,1% foram produções da Netflix e 0,3% da Apple +. Tal revela que mesmo neste período de transformações no sector, os jornais continuaram a distanciar-se das produções do *streaming* e continuaram a privilegiar as estreias tradicionais em sala.

plataformas cujas sugestões são baseadas em algoritmos alheados de um olhar crítico e analítico, de uma mediação que é essencial que o jornalista e o crítico de cinema mantenham.

7.1.2. Festivais

Os festivais de cinema podem ser vistos como espaços de poder que atribuem aos filmes prestígio por terem sido selecionados para o certame, mas também enquanto espaços de lazer em que espectadores e profissionais convivem (Valck, 2016a, p. 1), funcionando enquanto plataformas de destaque a novos realizadores, competição de obras cinematográficas, promotores de cinema independente, de cinema nacional do país que organiza o certame, mas também enquanto instrumento de difusão de âmbito cultural e turístico da cidade que acolhe o festival (Martín & Selva, 2018, p. 85). Estes eventos são difíceis de caracterizar teoricamente, tendo em conta a sua diversidade. São eventos que variam entre si consoante vários factores, como a dimensão (pequena, média ou grande), o alcance (local, nacional, internacional), o tipo de programação (generalista ou especializada), os espaços de exibição (tradicionais, alternativos ou itinerantes), os dispositivos de projecção (tecnologias, formatos ou equipamentos utilizados), as entidades promotoras (entidades públicas ou associações sem fins lucrativos), o tipo de financiamento (público, público-privado), etc. (Leão, 2017, p. 66).

Existe uma longa tradição de cobertura jornalística dos festivais de cinema (Valck, 2016b, p. 67). Neste contexto, Daniel Dayan considera que as peças jornalísticas sobre os festivais se constituem como dispositivos através dos quais o evento adquire unidade. Além disso, as peças jornalísticas cruzam-se com o próprio ambiente dos festivais, uma vez que a sua construção dispõe de fórmulas discursivas e de um repertório lexical de terminologia e jargões cinematográficos utilizados no evento (Dayan, 2000, p. 47).

Em 2019, são os festivais internacionais que ganham maior destaque nos *media* portugueses em detrimento dos festivais nacionais (apenas na rádio os festivais de cinema portugueses são alvo de maior cobertura do que os internacionais). Foi nas páginas *online* que os festivais mereceram maior cobertura (13,2%), sendo o *Público* o principal jornal a investir na abordagem aos festivais tanto internacionais como nacionais. Tal está relacionado também com a produção na versão impressa do jornal. Para Vasco Câmara, a experiência de cobrir um evento como um festival de cinema é fundamental para um jornalista/crítico de cinema: “qualquer jornalista de cinema, qualquer crítico de cinema deve ter esta experiência, para perceber essa tensão, essa pressão de estar a ver não sei quantos filmes por dia e ter que olhar para eles e ter de escrever sobre eles logo a seguir, sem ter grande tempo e tentar produzir algum discurso interessante e

tentar valorizar os filmes” (Vasco Câmara, 2021³⁶⁹).

A propósito da cobertura jornalística dos festivais de cinema, 58,4% dos inquiridos que procura informação sobre cinema, indica que procura saber que filmes/realizadores/actores estão em competição nos certames, enquanto 19,2% procuram ler as críticas aos filmes presentes nos festivais, o que vai ao encontro da cobertura jornalística realizada.



Figura 14 Recortes dos destaques a festivais de cinema nas primeiras páginas dos jornais.

Na cobertura *online* foram os festivais de Cannes, Veneza, Berlim e Locarno aqueles que tiveram maior expressão nos órgãos de comunicação portugueses. Grande parte dos formatos adoptados são notícias e, em menor número, reportagens (uma aposta por parte do *Público*). No entanto, a maioria destas peças não apresenta fontes (quando surgem são actores ou realizadores), nem recursos multimédia (quando existem são *trailers*) e são, em grande parte, ilustradas por fotogramas de filmes. Semelhante é a abordagem aos festivais por parte das versões impressas dos jornais em que também são os eventos internacionais aqueles com maior destaque (10,5%), nomeadamente com 26 destaques de primeira página, a larga maioria por parte do *Público* (figura 14). As peças sobre os festivais internacionais situam-se, normalmente, no caderno principal dos jornais e ocupam um espaço que, por norma, varia entre uma página e mais do que uma página. É a reportagem³⁷⁰ o principal formato adoptado, seguindo-se a notícia. No entanto, à semelhança das páginas *online*, a maioria destas peças não apresenta qualquer fonte e são, em grande medida, ilustradas por fotogramas de filmes. Contudo, o acesso a fontes

369 Entrevista em Anexo 6.

370 Uma reportagem em contexto dos Festivais de cinema, deve explicar, contextualizar e oferecer argumentos suficientes para que o leitor valorize por si mesmo a obra e extraia as suas próprias conclusões (Martín, 2018, p. 100).

neste tipo de eventos, é, em grande parte, definido pela própria organização do festival, que organiza conferências de imprensa, entrevistas agendadas, passes de visionamento de filmes, etc. (Martín, 2018, p. 99).

Os festivais de cinema foram, como foi mencionado, o principal tema de destaque na primeira página dos jornais. Tal está relacionado com “o facto de os festivais de cultura, sobretudo dedicados à música e ao cinema, se terem tornado o tópico mais presente na primeira página, resulta da coincidência entre os interesses dos jornalistas e dos promotores culturais e, evidentemente, da existência de públicos mobilizados e condições de investimento propícias” (Baptista C., 2017a, p. 57). Cannes, Veneza, Locarno e Berlim foram os festivais mais mencionados nesta cobertura e o *Público* foi o principal jornal a investir nela, enviando um jornalista/crítico para acompanhar cada evento, apostando numa cobertura quase diária dos festivais. No entanto, o facto de um jornal enviar um dos seus jornalistas exige um orçamento e uma adaptação das rotinas produtivas dos restantes jornalistas: “Porque, obviamente, quando um de nós vai significa que fica menos um aqui a cobrir o que está a acontecer. E há outra coisa que também é fundamental: é que cobrir um festival é caríssimo” (Vasco Câmara, 2021³⁷¹). As questões orçamentais também são abordadas por Tiago Alves, da Antena1, que refere “com o nosso orçamento afunilamos em Cannes e em Veneza³⁷². (...) por tentar que o festival seja acompanhado diariamente, em contínuo, que o festival seja explorado em termos de recursos, na realização do maior número possível de entrevistas e no acompanhamento também *online* que exige maior crítica. Onde conseguimos reunir as condições de trabalho é obviamente no festival de Cannes, que é o festival mais importante que existe” (Tiago Alves, 2021³⁷³).

No entanto, a presença de peças dedicadas aos festivais internacionais na rádio não chega a 1%³⁷⁴ dos temas presentes na cobertura dos programas analisados. Contudo, a cobertura apresentada diz respeito ao festival de Cannes através de três reportagens e duas peças de opinião, todas com uma duração superior a 5 minutos. Esta escassa presença de peças centradas nos festivais, quando há jornalistas enviados aos eventos, deve-se também em grande parte à utilização de entrevistas ou outros formatos realizados durante o período do festival apenas no momento da estreia dos filmes em Portugal. Portanto, a cobertura de um festival não se traduz apenas na produção publicada/emitida durante o período em que o evento decorre, mas também “trazen-

371 Entrevista em Anexo 6.

372 Tiago Alves justifica ainda a decisão de não optar por cobrir o festival de Berlim: “porque tenho lá cinco jovens realizadores portugueses, com cinco curtas, - que é uma coisa extraordinária-, mas não vou pôr as minhas fichas e gastar dinheiro para os acompanhar, quando depois vou exhibir os filmes deles um ano, dois anos depois. Para isso temos o *Cinemax Curtas*, na RTP2 e fazemos o trabalho de outra forma que é exibição e apresentação dos talentos, dos autores e está resolvido, do nosso ponto de vista.” (Tiago Alves, 2021)

373 Entrevista em Anexo 5.

374 Recorde-se que a nossa análise apenas contempla a versão semanal do programa *Cinemax* da Antena1 e não a versão diária.

do conteúdos que, depois, são muito importantes para conseguirmos ter programas originais e atuais durante o ano” (Tiago Alves, 2021³⁷⁵). Esta é uma prática que atravessa todos os meios, tal como Jorge Leitão Ramos afirma: “as entrevistas que faço, internacionais, faço-as quando vou a um festival.... Vou ao festival de Veneza e lá faço cinco, seis, sete, oito entrevistas... nos filmes que lá passam. Depois publico quando o filme estreia em Portugal, mas faço-as, às vezes, com meses de antecedência” (Jorge Leitão Ramos, 2021³⁷⁶).

Já nos programas de televisão, a cobertura de festivais é escassa. Um dos programas analisados – *Janela Indiscreta* – não teve qualquer peça em todo o ano de 2019 dedicada a qualquer festival de cinema, internacional ou nacional³⁷⁷. Os restantes apresentaram algumas peças sobre os eventos que variaram entre a notícia breve, o comentário crítico ou a reportagem. No entanto, apenas duas peças exclusivas foram apresentadas: um comentário sobre o festival de Cannes por João Lopes no *Cartaz Cinema* e uma reportagem sobre a presença de *A Herdade* na competição do festival de Veneza³⁷⁸ por Maria João Rosa no *Cinebox*. Sobre este investimento em enviar um jornalista para Veneza, Vítor Moura não tem dúvidas em afirmar que é o valor-notícia que o justifica: “O festival de Veneza é o mais antigo do mundo, é um dos três mais importantes do mundo, portanto todos os filmes que seleciona – nomeadamente a seleção principal – merecem destaque instantâneo em qualquer lugar do mundo. Não faria sentido para nós, havendo aqui oportunidade de acompanhar a estreia do filme lá, com os atores e produtores, etc., e com realizadores, perder essa oportunidade. É importante para o cinema português, é importante para a cultura portuguesa e é importante para Portugal” (Vítor Moura, 2021³⁷⁹).

Nos vários meios, a incidência nos festivais internacionais esteve muito relacionada com a presença de produções portuguesas em competição. Os casos mais evidentes são a selecção de *A Herdade*, de Tiago Guedes, na competição oficial do Festival de Veneza, e a vitória de *Vitalina Varela*, de Pedro Costa, no Festival de Locarno³⁸⁰.

375 Entrevista em Anexo 5.

376 Entrevista em Anexo 2.

377 A ausência de peças sobre festivais de cinema no *Janela Indiscreta*, da RTP, pode estar relacionada com o facto de estes serem objecto de outro programa de informação cultural da mesma estação, o *As Horas Extraordinárias*, um *magazine* cultural diário da RTP3. Este programa esteve presente, por exemplo, no festival de Veneza: “onde trabalhei *A Herdade*, que foi o filme português em competição oficial, mas trabalhei outros filmes como o *Joker*, de Todd Phillips, o *J’Accuse*, de Roman Polanski, e isso foi uma coisa extraordinária na RTP porque há muitos anos que não fazíamos isto. Penso que nunca houve um enviado especial ao festival de Veneza em todos estes dias e deu uma perspectiva às pessoas absolutamente interessante daquilo que é o cinema que se faz, tanto o cinema *mainstream*, mas também o cinema de autor” (Nicolau, 2021, p. 282). No entanto, a possibilidade da cobertura deste programa não invalida que o principal programa de informação sobre cinema da RTP não tenha apresentado nenhuma peça sobre qualquer festival de cinema.

378 O Festival de Veneza ao longo dos últimos anos tem-se tornado num ponto de partida para a corrida aos Óscares, tendo passado por lá produções como *Gravidade*, de Alfonso Cuarón, *O Cisne Negro*, de Darren Aronofsky, *Birdman*, de Alejandro Gonzalez Iñárritu, *O Caso Spotlight*, de Tom McCarthy ou *La La Land: Melodia de Amor*, de Damien Chazelle. Este é um indicador de uma mudança na estratégia de promoção dos filmes dos estúdios norte-americanos. Se antes um filme não precisava da alavanca de um festival europeu para entrar na competição dos prémios, agora temos que recuar até 2006, a *Os Infiltrados*, de Martin Scorsese, para encontrarmos um filme que tenha vencido o Óscar de Melhor Filme sem ter passado pelos festivais europeus (Lodge, 2018).

379 Entrevista em Anexo 7.

380 A vitória de *Vitalina Varela* no Festival de Locarno, noticiada pelo *Público*, esteve entre as peças com maior número

Quanto à realidade dos festivais de cinema nacionais, a partir de 2010, estes eventos aumentaram exponencialmente, à semelhança de outros certames culturais (Leão, 2021, p. 182). Os festivais, tal como os cineclubes, têm contribuído para uma alteração significativa da cultura cinematográfica em Portugal, permitindo o acesso ao cinema a um conjunto considerável de população que reside fora dos grandes centros urbanos e, sobretudo, a divulgação de cinematografias minoritárias, do cinema independente e de autor, e de formatos historicamente marginalizados no circuito comercial, como o documentário e a curta-metragem (Ribas & Cunha, 2020, p. 22). Tal como Tânia Leão indica, a recente “festivalização³⁸¹” da oferta de cinema em Portugal não insere todos os eventos no mesmo patamar, uma vez que continuam a existir projectos muito distintos e nem todos têm a capacidade de atrair a massa humana responsável por impulsionar a cinefilia e a cultura cinematográfica do país (Leão, 2021, p. 183). Para a autora, as instâncias de legitimação continuam a ser a crítica especializada, os círculos de pares, os agentes culturais e artísticos (Leão, 2021, p. 184) e, acrescentamos, os jornalistas de cinema.

No entanto, apesar do aumento do número de festivais de cinema portugueses, a cobertura jornalística destes ainda é escassa (9% *online*, 8,4% nas páginas impressas, 5% na rádio e 0,8% na televisão). Destacam-se, nas páginas impressas e *online*, o Curtas Vila do Conde (alvo de destaque de primeira página), o DocLisboa, o Lisbon & Sintra Film Festival (LEFFEST) e o Indie Lisboa. Apesar de outros festivais serem mencionados esporadicamente³⁸², estes são aqueles que obtêm maior destaque. Esta cobertura é realizada maioritariamente pelo *Público* e o *Jornal de Notícias* (na versão impressa) e através de notícias. Na rádio é o *A Grande Ilusão* que mais divulga os festivais portugueses através de notícias, nomeadamente o LEFFEST e o DocLisboa. Já na televisão, a cobertura também é reduzida, nomeadamente através de notícias breves. O *Cinebox* foi o único programa que realizou uma reportagem exclusiva sobre um festival nacional, o LEFFEST.

Ora, se os jornalistas, os agentes de mudança, “selecionam criteriosamente os festivais de cinema que frequentam, moldando-os, influenciando a opinião pública e as próprias dinâmicas e tendências do sector e da cultura cinéfila” (Leão, 2021, p. 184), no caso nacional, ainda há um longo caminho a percorrer. Apenas um jornal português (*Público*) investe na cobertura de um festival que decorre fora do distrito de Lisboa (Curtas Vila do Conde), enviando um jornalista

de partilhas nas redes sociais digitais, com 6589 partilhas.

381 Em Portugal, o fenómeno de ‘festivalização’, através da institucionalização dos festivais de cinema, só se fez sentir nas últimas duas décadas. Embora o Curtas Vila do Conde tenha surgido em 1993, o Queer Lisboa em 1997, o Fantasporto em 1981 ou o Cinanima em 1976, apenas no séc. XXI os festivais de cinema se tornaram um fenómeno social e cultural com impacto significativo no espaço mediático e junto das populações. No entanto, um dos efeitos mais perversos da banalização dos festivais foi o desaparecimento de festivais históricos, fóruns pioneiros da cultura cinematográfica em Portugal, como o Festival Internacional de Cinema da Figueira da Foz (1972-2002) ou o Festróia (1985-2014) (Ribas & Cunha, 2020, p. 21).

382 Como, por exemplo, o MotelX, o Mostra Lisboa, o Avanca, o CineEco, o Festival de Cinema de Espinho, o Indie Júnior, o Porto/Post/Doc, ou o Queer Lisboa.

para o cobrir. Tal revela um centralismo na cobertura destes eventos, em que os reduzidos orçamentos e recursos humanos dos órgãos de comunicação social podem ser uma explicação. Mesmo olhando para a cobertura internacional, são apenas alguns títulos e alguns programas que investem numa cobertura mais séria dos festivais, mesmo que alguma da produção só seja publicada/emitida aquando da estreia dos filmes no país. Mas são também os programas especializados, principalmente os televisivos, aqueles que estão mais afastados da cobertura destes eventos que são centrais para a actividade cinematográfica internacional e nacional.

7.1.3. Prémios

Existem vários eventos que visam premiar o melhor do cinema, quer em festivais, como o de Cannes, Veneza ou Berlim, quer através das várias academias, como é o caso da BAFTA – *British Academy of Film and Television Arts* no Reino Unido, a Academia Portuguesa de Cinema (através dos prémios Sophia), a *Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas* de Espanha (através dos prémios Goya), ou a *Académie des Arts et Techniques du Cinema* em França (através dos prémios César). Mas são os prémios da *Academy of Motion Picture Arts and Science*, os Óscares, o acontecimento mediático que detém o maior prestígio e atenção mediática internacionalmente no que às cerimónias de entrega de prémios diz respeito.

Os acontecimentos mediáticos³⁸³ são, de acordo com Daniel Dayan e Elihu Katz, um género de narrativa que aplica o potencial dos *media* electrónicos para exigir uma atenção universal e simultânea, fixando-a numa história que está a ser contada sobre a actualidade. Estes são acontecimentos que envolvem a televisão numa espécie de aura e que transformam o acto de assistir. As audiências recebem estas emissões televisivas como um convite para pararem a rotina diária e partilharem uma experiência festiva (Dayan & Katz, 1999, p. 17). Os acontecimentos mediáticos desencadeiam “uma multiplicidade de reuniões de familiares e amigos, com o objectivo de assistir à transmissão televisiva e participar na celebração. Em redor do televisor, constituem-se ‘comités de recepção’, que dão corpo à ideia do ‘espaço público transportado ao domicílio’” (Mesquita, 2003, p. 319). Enquanto Dayan & Katz (1999) defendem que os acontecimentos mediáticos em directo constituem uma experiência partilhada pela sociedade, Nick Couldry (2003) afirma que essa experiência partilhada já não é central na sociedade. Os acontecimentos mediáticos estão hoje concentrados numa comunicação temática mediada que atravessa diferentes *media* e alcançam uma audiência diversa³⁸⁴ (Couldry, 2012, p. 79).

383 Os autores propõem que, em alternativa ao termo acontecimento mediático, também se possa recorrer aos termos cerimónias televisivas, televisão festiva ou espectáculos culturais (Dayan & Katz, 1999, p. 17).

384 As emissões televisivas deste tipo de cerimónias passaram a ocupar um espaço multiplataforma através das redes sociais digitais, reforçando a relação da audiência com o evento, proporcionando uma participação em tempo real e simultânea com o evento (Martín, Martínez-Cano, & Ivars-Nicolás, 2021, p. 56)

Alguns acontecimentos mediáticos estão inseridos no domínio do espectáculo. É o caso dos eventos de atribuição de prémios como os Óscares³⁸⁵. Estes são eventos espectaculares, com uma autoridade e critérios específicos para uma avaliação estética (Haastrup, 2021, p. 96).

Os prémios exercem também uma função de recomendação, por exemplo, se um filme ganha um prémio é uma marca de distinção que é frequentemente mencionada em materiais promocionais como *posters*, ou em peças jornalísticas como críticas (Haastrup, 2021, p. 95). Por exemplo, a marca “Óscar” funciona como uma certificação de qualidade do filme, tal como o realizador Martin Scorsese menciona: “Quando as pessoas vêem a marca ‘vencedor de Óscar’, as pessoas vão ver o filme” (Levy, 2001). *English* (2008) considera que estes prémios são uma expressão do capital simbólico (Bourdieu, 2010 [1984]). Neste sentido, vencer um prémio pode converter o capital simbólico em lucro, começar um debate público sobre o filme, vencer estes prémios e ser o pontapé de saída para o início de uma carreira de sucesso dos artistas (Haastrup, 2021, p. 97).



Figura 15 Alguns recortes das páginas dos jornais com destaque para a cerimónia de entrega dos Óscares.

São os Óscares os prémios que geram a maior atenção do jornalismo português de cinema em todos os meios. De uma forma geral, a atribuição de prémios a filmes ou a personalidades ligadas à actividade cinematográfica representa 14,1% das peças *online*, 4,9% das peças nas páginas impressas, 3,8% das peças dos programas televisivos, e 0,9% das peças nos programas de rádio. Quanto à cobertura jornalística destes eventos, a maioria dos inquiridos (65,6%) que procura informação sobre cinema, revela que procura saber quem são os artistas e títulos no-

385 A cerimónia de entrega dos Óscares tem uma estrutura dramática que combina uma narrativa competitiva em que se vai descobrir um vencedor e uma narrativa de “coroação” (Haastrup, 2016).

meados e vencedores das categorias em competição.

Nas páginas impressas, é o *Jornal de Notícias* a publicação que mais contribui com peças acerca da atribuição de prémios, seguido pelo *Público*. Por norma, estas peças são notícias e costumam ocupar mais de uma página nos jornais e são ilustradas por fotografias. Seis destas peças mereceram destaque de primeira página, um deles no suplemento *1864*³⁸⁶, do *Diário de Notícias*. Os Óscares foram os prémios com maior cobertura nas páginas impressas, seguidos dos Globos de Ouro³⁸⁷ e dos Sophia.

Por sua vez, nas páginas *online*, é o *Observador* o título com mais peças sobre a atribuição de prémios. O *Público* vem em segundo lugar. A grande maioria destas peças são notícias, sem qualquer opção multimédia e ilustradas com fotogramas dos filmes ou fotografias. Mais de 100 peças *online* foram dedicadas aos Óscares, enquanto os outros prémios apenas tiveram um número residual de peças.

É nas páginas impressas e *online* que existe uma maior aposta neste tema por parte dos jornalistas. Mesmo o *Diário de Notícias*, que à data era editado semanalmente, investiu numa cobertura tanto dos Óscares como dos Globos de Ouro. Mas os programas de televisão e rádio não dedicam tanto espaço a cobrir os eventos de atribuição de prémios. O *Cinebox*, da TVI24, foi o programa que mais peças apresentou sobre este tema. No entanto, a maioria com uma duração que variou entre os 30 segundos e o minuto e meio. Já na rádio, foi o *Cinemax* o programa que dedicou mais tempo aos Óscares (o único evento de atribuição de prémios mencionado pelos programas de rádio) com duas reportagens (com mais de 5 minutos) e dois comentários de João Lopes.

7.1.4. Cinema Português

A década de 2010 foi de grande relevância para o cinema português e para aquilo em que ele se transformou, marcado pela produção de uma nova geração de cineastas (por exemplo, Miguel Gomes, João Canijo, João Pedro Rodrigues, Marco Martins ou Teresa Villaverde) (Ribas, 2020, p. 30). Mas esta década marcou também o final de um ciclo, se adoptarmos como critério o desaparecimento físico dos cineastas (como Manoel de Oliveira, Fernando Lopes, Paulo Rocha, José Fonseca e Costa ou Alberto Seixas Santos) que marcaram a cinematografia nacional no séc. XX e que participaram na construção de uma reputação do cinema português no panorama internacional (Lemière, 2018, p. 167).

386 Suplemento do *Diário de Notícias* em que cada edição diz respeito a um determinado tema. Em 2019, apenas uma edição versou sobre o cinema, nomeadamente sobre a cerimónia de entrega dos Óscares.

387 Os Globos de Ouro, entregues pela Associação de Imprensa Estrangeira em Hollywood.

O cinema português apresenta-se hoje como uma cinematografia de grande apetência internacional³⁸⁸ ao ser uma cinematografia de autor, alicerçada em projectos que privilegiam um entendimento artístico e diferenciador do cinema contemporâneo (Ribas & Cunha, 2020, p. 7). De acordo com Daniel Ribas (2018), a intensidade com que o país viveu a última década foi importante para impor uma agenda do real no cinema português (marcada politicamente por uma das maiores crises económicas a que o país assistiu). Estamos perante um cinema que não se situa no horizonte comercial do entretenimento e que, com a conjuntura nascida da crise de 2008, atravessa condições de produção afectadas por uma política pública de cinema débil desde há um quarto de século (Lemière, 2018, p. 167). É neste sentido que o “cinema de crise” se associou às circunstâncias sociais ao mesmo tempo que se constituiu como um cinema interventivo (Ribas, 2018). Desta tendência, são exemplos os três volumes de *As Mil e Uma Noites* de Miguel Gomes, o confronto violento com a crise em *São Jorge* de Marco Martins, o retrato de práticas culturais e religiosas portuguesas em *Fátima* de João Canijó ou *A Fábrica de Nada* de Pedro Pinho, enquanto reacção à crise.

Alargando a linha temporal, percebemos que o cinema português do século XXI inclui várias das transformações que começaram a manifestar-se nos anos 1990, procurando temas e protagonistas diferenciados, tal como Tiago Baptista afirma: “o que estes filmes conseguiram, pela primeira vez, foi reagir muito imediatamente ao que era, ou parecia, próprio do seu tempo, ao que estava a acontecer diante dos olhos dos realizadores, e não ao que era, ou parecia, específico da sua cultura nacional” (Baptista, T. 2009, p. 320). Por sua vez, Daniel Ribas e Paulo Cunha referem que estas transformações foram alcançadas através de uma profusão de espaços, metodologias ou formas de produção novas no cinema português, para que este se reinventasse. Deste modo, as práticas contemporâneas de cinema são muito mais diversas e de mapeamento variável e complexo do que eram há duas décadas (Ribas & Cunha, 2020, pp. 18-19).

Além disso, “o cinema português tem (...) ganhado particular visibilidade no contexto internacional, estando presente nos grandes festivais e sendo valorizado como um cinema nacional de características cosmopolitas³⁸⁹” (Ribas, 2018). Neste âmbito, durante o ano de 2019, desta-

388 “Os filmes portugueses que mais se internacionalizaram foram realizados no âmbito de co-produções internacionais; os filmes de Manoel de Oliveira, do Pedro Costa, do Miguel Gomes e do João Pedro Rodrigues são exemplo disso. *Tabu*, de Miguel Gomes, foi coproduzido com três países (Alemanha, Brasil e França) e teve, desde a fase de projecto, um distribuidor internacional. A co-produção possibilitou financiar o orçamento (1,5 milhões de euros) do filme em cerca de 50%. O filme esteve na competição de Berlim em 2012, ganhou dois prémios e foi vendido para mais de 45 países, o que possibilitou que o filme tenha sido visto por mais de 600 mil pessoas nas suas exibições em sala de cinema. (...) *Tabu* continua ainda hoje a ser exibido em festivais e a multiplicar a sua difusão em televisão, plataformas digitais e *home video*, um pouco por todo o mundo. Teve o sucesso que teve e, logo a seguir, o realizador trabalhou na trilogia *As Mil e Uma Noites*, uma co-produção com três países (França, Alemanha e Suíça), com um orçamento de 3,9 milhões de euros, financiado em 70% por investimento estrangeiro. Acresce ainda (...) *Cartas da Guerra*, do Ivo Ferreira, que também chegou à competição de Berlim com uma co-produção que se concretizou na fase de pós-produção. São prova de que é possível internacionalizar o cinema português a partir das características que lhe são intrínsecas: um cinema de autor” (Urbano, 2016, p. 82).

389 “Dois filmes são, nesse aspecto, paradigmáticos desta abertura: *Tabu*, de Miguel Gomes, um dos filmes com maior circulação comercial fora de Portugal (quase trinta estreias comerciais por todo o mundo); ou o recente fenómeno de *Vitalina*

caram-se o Leopardo de Ouro de Locarno para Pedro Costa, com *Vitalina Varela*, a entrada na competição oficial de Veneza e a conquista do Bisato d'Oro da crítica de *A Herdade* de Tiago Guedes, e a distribuição portuguesa e estreia em sala de *Diamantino* de Gabriel Abrantes que tinha ganhado, em 2018, o Grande Prémio da Semana da Crítica de Cannes³⁹⁰.

A acrescentar, *Variações* de João Maia foi o filme português mais visto em 2019, com quase 300 mil espectadores, tornando-se no quarto filme português mais visto de sempre³⁹¹. No entanto, estes não foram os únicos títulos nacionais que se destacaram nas salas portuguesas em 2019: *Snu* de Patrícia Sequeira, os documentários *Tony* e *Até que o Porno nos Separe* de Jorge Pelicano, *Hotel Império* de Ivo M. Ferreira, *Technoboss* de João Nicolau, a co-produção *Chuva é Cantoria na Aldeia dos Mortos* de João Salaviza e Renée Nader Messor, entre outros.

Mas se estas produções se destacaram nos festivais internacionais e na distribuição em sala, também estiveram presentes nos *media* portuguesas. Entre as páginas (impressas e *online*) dos jornais e os programas especializados de rádio e televisão, as quatro produções portuguesas mais mencionadas ao longo do ano de forma transversal entre os vários meios foram *A Herdade*, *Vitalina Varela*, *Variações* e *Diamantino*, respectivamente.

Nos vários meios, a estreia de filmes de origem portuguesa foi a segunda mais mencionada, a seguir às produções dos EUA (com excepção dos programas de televisão, em que os filmes portugueses surgem em terceiro lugar a seguir às produções francesas). De 391 longas-metragens estreadas em Portugal em 2019, 47 foram produções e co-produções nacionais³⁹². Apesar de 51,7% dos inquiridos discordar (35,5% discorda parcialmente e 16,2% discorda totalmente) que os filmes portugueses sejam suficientemente abordados pelo jornalismo português de cinema, a larga maioria dos filmes portugueses que se estrearam em 2019 foi mencionada pelos órgãos de comunicação social pelo menos uma vez. Apenas duas produções portuguesas com estreia em 2019 não foram abordadas³⁹³: os documentários *Infância, Adolescência, Juventude*, de Rúben Gonçalves e *Deriva Litoral: o impacto da erosão costeira em Portugal*, de Sofia Barata.

Jorge Leitão Ramos³⁹⁴, do *Expresso*, assume uma “obrigação de escrever sobre os filmes [portugueses] que saem, para dizer bem, ou para dizer mal, ou para dizer assim-assim. Mas que é

Varela, de Pedro Costa, que já passou por mais de 70 festivais (...)” (Ribas, 2020, p. 31).

390 A presença portuguesa nos circuitos da crítica e festivais internacionais foi ainda composta por Rita Azevedo Gomes e Jorge Jácome em Berlim, Leonor Teles em Veneza, ou João Nicolau e Basil da Cunha em Locarno.

391 De acordo com os dados disponibilizados pelo Instituto do Cinema e Audiovisual (2019).

392 De acordo com os dados disponibilizados pelo Instituto do Cinema e Audiovisual (2019).

393 De acordo com os dados disponibilizados pelo Instituto do Cinema e Audiovisual (2019).

394 Além de jornalista e crítico no *Expresso*, Jorge Leitão Ramos é o autor do *Dicionário do Cinema Português*, entre outras publicações dedicadas ao cinema nacional. É também autor do *memoriale Cinema Português* (<http://cinemaportugues-memoriale.pt>), uma base de dados *online* dedicada ao cinema e às produções audiovisuais portuguesas.

preciso escrever sobre eles (...) porque aí a voz do crítico é lida pelos órgãos de poder, pelos realizadores... aquela voz trabalha no meio e tanto pode servir para levar pessoas às salas, como para dizer este não é o caminho. É uma voz no meio do cinema português. Não é a mesma coisa do que falar do filme do Spielberg...” (Jorge Leitão Ramos, 2021³⁹⁵).

Além das estreias, o cinema nacional é amplamente coberto, seja devido à presença em festivais internacionais, seja aos prémios que vence, ou mesmo à informação relativa às instituições públicas, legislativa e organizativa do sector do cinema português³⁹⁶. Este último também foi um dos temas presentes na cobertura dos *media* impressos e *online*. Neste tema estão presentes decisões e declarações do Ministério da Cultura sobre o cinema, do ICA ou outras instituições públicas, bem como questões ligadas aos profissionais do sector. Enquanto nas páginas impressas, esta temática representa 1,3%, nas páginas *online*, representa 2,4%. A grande maioria são notícias e, em larga escala provenientes da agência *Lusa* (nomeadamente no *online*). A jornalista Sílvia Borges Silva refere mesmo que “no caso da *Lusa* damos prevalência ao cinema português. Portanto, o meu foco geralmente está na produção nacional. Em várias áreas, seja produção, seja exibição em sala, seja exibição em festivais.” (Sílvia Borges Silva, 2021³⁹⁷). No entanto, este tema que engloba informações centradas na vida política, económica e social do sector do cinema nacional não é abordado nos programas de televisão e rádio especializados em cinema.

O jornalista do *Público*, Vasco Câmara, realça a relação que o cinema português tem com o público nacional quando refere que “há uma história perversa, isto começou com uma espécie de desamor, e aos poucos e poucos os espectadores têm aprendido a lidar com a língua portuguesa no ecrã” (Vasco Câmara, 2021³⁹⁸). Essa relação acaba por ser visível nas partilhas das peças jornalísticas sobre cinema português nas redes sociais digitais. A presença de filmes portugueses em festivais ou a vitória de um determinado prémio desperta uma grande partilha destas peças jornalísticas. Aconteceu, por exemplo, com a vitória de Pedro Costa em Locarno³⁹⁹ com *Vitalina Varela* (6589 partilhas). Mas também a estreia de *Variações*⁴⁰⁰ teve um elevado número de partilhas (7436). A este respeito, Vasco Câmara recorda que “há uma coisa engraçada: no *site* do *Público* sempre que há uma notícia de que um filme português teve um prémio internacio-

395 Entrevista em Anexo 2.

396 A presença da política cultural é muitas vezes reduzida nas editoriais de cultura, pois pode ter menos valor notícia em determinados contextos, onde a política cultura desempenha um papel menor. No entanto, noutros contextos pode ser um tema sensível, nomeadamente onde artistas e produtores culturais dependem parcialmente de subsídios públicos (Kristensen, 2019, p. 8). No entanto, o estudo de Purhonen et. al. (2019) revela que apesar de a politização da cultura não ser uma presença assídua nas páginas dos jornais europeus, o contexto sociopolítico pode ser um factor importante para a cobertura jornalística da cultura.

397 Entrevista em Anexo 4.

398 Entrevista em Anexo 6.

399 “[Locarno dá o Leopardo de Ouro a Pedro Costa e o prémio de melhor actriz à sua Vitalina Varela](#)”

400 “[Variasões já é a melhor estreia de um filme português em 2019](#)”

nal, essa notícia é partilhada, é lida, como se houvesse uma espécie de orgulho nacional por um filme ter num prémio, mas depois o filme estreia em Portugal e as pessoas não vão ver. É como se a curiosidade tivesse acabado. Mas há essa partilha de “o filme teve um prémio”, depois o filme estreia e essa relação desaparece... Ora bem, acho que cabe-nos um pouco fazer alguma coisa por isso” (Vasco Câmara, 2021⁴⁰¹).

Deste modo, percebemos que o Jornalismo português de Cinema tem uma preocupação em olhar para o cinema nacional, para as suas produções, presença em festivais ou prémios recebidos. Tal indica, por um lado, que a percepção dos inquiridos que discordam que o cinema português é suficientemente abordado pelos órgãos de comunicação está, de certa forma, distante da realidade. Mas, por outro, também revela que os filmes portugueses podem receber outro tipo de abordagem além da meramente informativa sobre uma estreia ou da celebratória quando um filme vence um prémio. Seria interessante um investimento na interpretação e contextualização da cinematografia nacional no Jornalismo, por forma a relacioná-la com questões da sociedade portuguesa e a aproximá-la do público português.

7.1.4.1. Os casos de *Diamantino*, *Variações*, *A Herdade* e *Vitalina Varela*

7.1.4.1.1. *Diamantino* e uma estreia no “rescaldo” de Cannes

A primeira longa-metragem de Gabriel Abrantes, *Diamantino*, estreou no dia 4 de Abril de 2019 nas salas portuguesas, tendo também estreado no ano anterior no Festival de Cannes onde foi agraciada com o Grande Prémio da Semana da Crítica. Uma vez que o prémio em Cannes já havia sido atribuído no ano anterior, a cobertura jornalística, na semana da estreia, esteve maioritariamente centrada na distribuição nacional e na estreia nas salas de cinema portuguesas. Nos jornais, *Diamantino* mereceu seis peças jornalísticas: uma reportagem de Vasco Câmara e uma crítica de Jorge Mourinha no *Ípsilon*, uma entrevista ao realizador Gabriel Abrantes por Francisco Ferreira e uma crítica de Jorge Leitão Ramos na revista *E do Expresso*, uma notícia no *Correio da Manhã* e uma reportagem de João Antunes no *Jornal de Notícias*. De uma forma geral, estas peças estiveram centradas na estreia do filme, com foco no realizador e no protagonista, Carloto Cotta.

No caso dos programas de rádio, apenas o *Cinemax* abordou o filme de Gabriel Abrantes, também na semana da estreia nas salas portuguesas, com uma reportagem de Margarida Vaz, de duração superior a 5 minutos, onde ouviu o realizador e vários actores do filme. Após esta reportagem, seguiu-se o comentário de João Lopes centrado no realizador e na sua carreira. Quanto aos programas de televisão, todos eles mencionaram *Diamantino* na semana de estreia, tendo

401 Entrevista em Anexo 6.

sido o *Cinebox* o que mais tempo lhe dedicou: com uma reportagem exclusiva⁴⁰² de Maria João Rosa, onde interpela o realizador e alguns actores do filme e uma entrevista de Vítor Moura ao protagonista, Carloto Cotta. Cada uma das peças teve uma duração de 2 minutos e foram construídas com imagens do filme (*trailers*, etc.), conjugadas com imagens captadas exclusivamente para a reportagem pela equipa do programa. O *Cartaz Cinema* contou com o comentário de João Lopes sobre o filme, centrado no realizador, à semelhança do que o jornalista/crítico fez na rádio, no *Cinemax*. E o *Janela Indiscreta* dedicou apenas uma notícia de 1 minuto a este filme, com foco no actor protagonista. No caso destes dois últimos programas, apenas recorreram a imagens promocionais do filme (*trailers*).

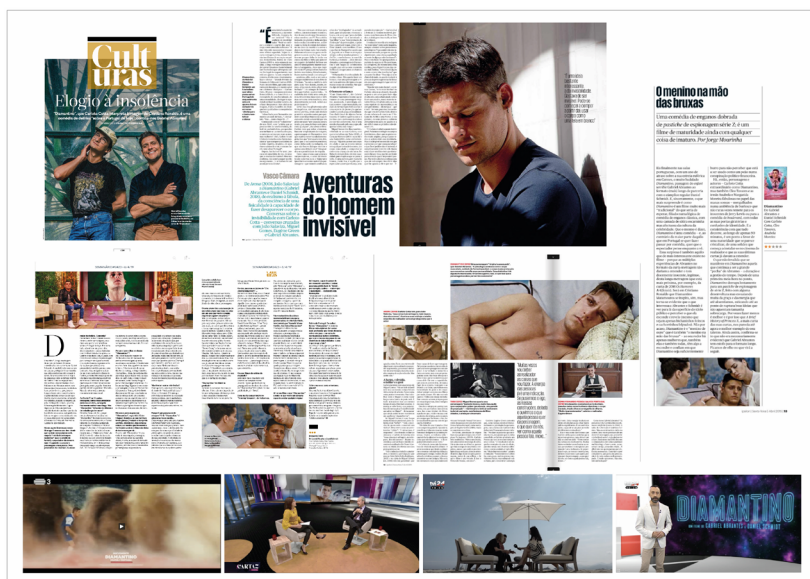


Figura 16 Alguns recortes da imprensa e fotogramas dos programas de televisão sobre o filme 'Diamantino'.

Por sua vez, nas páginas *online*, *Diamantino* foi abordado, em grande parte, no momento da estreia, mas também noutros momentos além da estreia como a presença do filme no Festival CórteX, que integrou uma retrospectiva do trabalho do realizador, ou a presença do filme no IV Festival Internacional de Cinema LGBTI de Brasília. De uma forma geral, as peças publicadas *online* sobre o filme foram, maioritariamente, centradas num acontecimento, tendo o realizador Gabriel Abrantes como grande protagonista destas peças. Todavia, as 14 peças *online* não foram publicadas apenas na versão *online* dos meios, uma vez que as reportagens do *Público*, do *Jornal de Notícias* e do *Cinebox*, por exemplo, foram reproduzidas nas páginas *online*. Com forte aposta na cobertura jornalística durante o período de estreia, percebemos que esse é o principal momento de noticiabilidade.

402 Realizada no ano anterior durante a apresentação do filme no Festival de Cannes.

7.1.4.1.2. *Variações*, a estreia nacional do ano

Variações foi o filme português mais visto em 2019, feito alcançado apenas na primeira semana de exhibições. Estreou no dia 22 de Agosto e, tal como *Diamantino*, a cobertura jornalística também esteve, em grande medida, centrada na estreia, embora também tenha sido abordado em momentos de antecipação do filme, de resultados ou de prémios (sobretudo nas páginas *online*). Nas páginas dos jornais, *Variações* foi mencionado em 17 peças, sendo mais de metade a propósito da estreia. O filme de João Maia e protagonizado por Sérgio Praia mereceu destaque de primeira página no *Ípsilon* na semana de estreia, contando, no interior da publicação, com três reportagens e uma crítica⁴⁰³ sobre o filme. Alargando o espectro de análise, as publicações com mais peças a abordarem o filme foram o *Público* (incluindo o seu suplemento) e o *Correio da Manhã*, seguidos do *Jornal de Notícias* e da revista *E do Expresso*. Contudo, o espaço ocupado nas páginas dos jornais difere entre si, tendo sido o *Ípsilon* e a revista *E* as que mais espaço deram a *Variações*. Esta última com uma reportagem e crítica, ambas da autoria de Jorge Leitão Ramos. De uma forma geral, os jornais centraram-se, maioritariamente, no acontecimento (estreia), mas com um olhar para o protagonista, sendo o realizador a personalidade mais identificada nas peças.

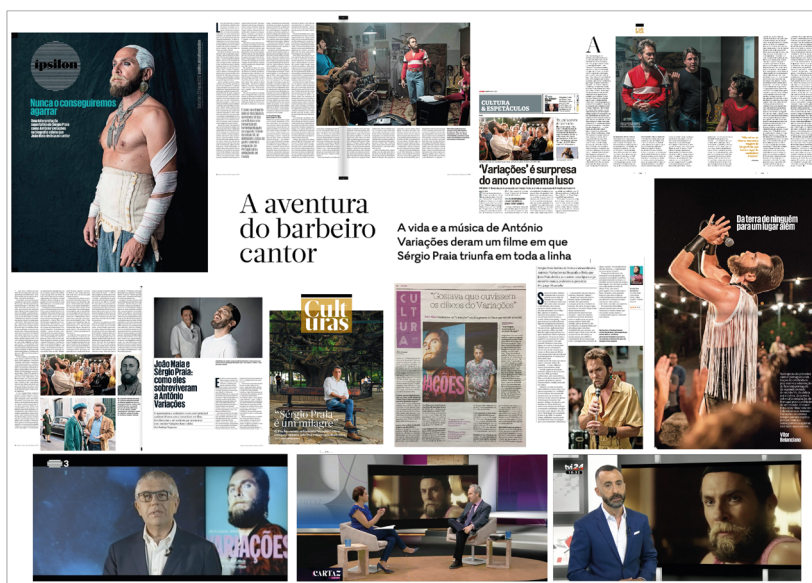


Figura 17 Alguns recortes da imprensa e fotografamas dos programas de televisão sobre o filme '*Variasões*'.

Na rádio, a estreia de *Variasões* esteve presente no *Cinemax* e não se ouviu no *A Grande Ilusão*. O programa da Antena 1 contou com uma reportagem de Margarida Vaz com uma duração superior a 5 minutos onde abordou os actores e realizador do filme; seguindo-se, como habitual neste programa, o comentário ao filme de João Lopes. No entanto, *Variasões* foi mencionado

403 Reportagens com a autoria dos jornalistas Vítor Belanciano, Rodrigo Nogueira e Luís Miguel Queirós; e a crítica da autoria de Jorge Mourinha.

no *A Grande Ilusão*, numa notícia de 1 minuto, a propósito da actividade cineclubística, que contava com a exibição do filme. Na televisão, os três programas analisados centraram o seu olhar na estreia. O *Cartaz Cinema* com o comentário de João Lopes centrado na *performance* de Sérgio Praia como protagonista. O *Janela Indiscreta* com uma reportagem de duração superior a 5 minutos, onde se dá voz a várias figuras do filme, desde os actores, realizador, produtor, etc. Já o *Cinebox* com uma entrevista de Vítor Moura ao protagonista Sérgio Praia com uma duração de 2 minutos. À excepção do *Cartaz Cinema*, que apenas utilizou o *trailer* do filme como complemento, as restantes peças recorreram a uma junção de imagens promocionais do filme e imagens captadas exclusivamente para as peças.

A estreia foi também o principal momento da cobertura *online*, embora os resultados de bilheteira tenham merecido destaque por parte das páginas *online*, nomeadamente através de notícias e notícias breves, seguidos de peças de antecipação do filme e de atribuição/nomeação a prémios. O órgão de comunicação que mais vezes destacou *Variações* foi o *Público*, seguido pelo *Observador*, *Correio da Manhã*, *Expresso* e as restantes páginas analisadas. Todavia, verificou-se, no caso concreto do *Público* e do *Cinebox*, a duplicação das peças publicadas na versão impressa e televisiva, respectivamente. Confirmou-se, ainda, que das 35 peças sobre este filme, 22 têm a assinatura de jornalistas e as restantes a autoria da agência *Lusa* ou sem identificação do autor⁴⁰⁴. De uma forma geral, as páginas *online* além de olharem, em grande parte, para a estreia de *Variações*, também se dedicaram aos períodos pré-estreia e pós-estreia. Ao contrário da imprensa, o actor, neste caso Sérgio Praia, foi o principal protagonista das peças *online*.

7.1.4.1.3. *A Herdade* e a competição em Veneza

A Herdade foi seleccionado para a competição oficial do Festival de Veneza, algo que não acontecia com um filme português há 14 anos, e os *media* destacaram esse feito, sendo o principal motivo de noticiabilidade a participação do filme em festivais internacionais, nomeadamente Veneza, pelo menos nos meios impresso e *online*. Nos jornais, o filme de Tiago Guedes foi mencionado quase 30 vezes, tendo sido o *Público*, o jornal que mais contribuiu nesse sentido, seguido do *Jornal de Notícias*. *A Herdade* mereceu 4 destaques de primeira página nos jornais, tendo a edição de 28 de Agosto - quando se noticiou a selecção do filme no certame italiano - sido um caso de excepção, já que foi a única vez, em 2019, que um assunto sobre cinema obteve o lugar de destaque principal na edição de um jornal português, ocupando as cinco primeiras páginas com duas reportagens de Vasco Câmara (jornalista enviado a Veneza para a cobertura do festival).

404 Em grande parte das situações verificámos que as peças sem identificação de autor provinham da agência *Lusa*, uma vez que o conteúdo era igual ao de peças com a assinatura da agência noticiosa.



Figura 18 Alguns recortes da imprensa e fotogramas dos programas de televisão sobre o filme 'A Herdade'.

Na rádio destacou-se a reportagem de Lara Marques Pereira, com mais de 5 minutos de duração, em que ouviu os dois actores principais do filme e realizador, para o *Cinemax*, e o perfil do produtor Paulo Branco por João Lopes, também para o *Cinemax*, onde percorre a carreira do produtor de *A Herdade*. Juntaram-se ainda os momentos de crítica de Inês N. Lourenço e João Lopes nos dois programas em análise. Além do foco na estreia, também houve uma notícia sobre a integração deste filme na actividade cineclubística. A televisão também destacou o filme maioritariamente durante a semana de estreia em Portugal. O *Cinebox* da TVI24 foi o único programa de televisão especializado em cinema a enviar um jornalista ao Festival de Veneza para realizar a cobertura do evento, nomeadamente a participação de *A Herdade*, de onde surgiu a reportagem, com duração de 2 minutos de Maria João Rosa, que fala com os principais actores, realizador e produtor. Da cobertura do *Cinebox*, também se destaca a entrevista, com duração de 1 minuto e meio de Vítor Moura à actriz Sandra Faleiro⁴⁰⁵, já no âmbito da estreia do filme. Tanto o *Cartaz Cinema*, como o *Janela Indiscreta* cumpriram os habituais momentos de comentário de João Lopes e de reportagem de Mário Augusto, respectivamente, no que diz respeito à estreia do filme. Este acontecimento possibilitou, no programa da RTP, uma peça biográfica, com duração superior a 5 minutos, de entrevista de carreira ao actor Albano Jerónimo, protagonista de *A Herdade*.

7.1.4.1.4. A vitória em Locarno de *Vitalina Varela*

Se com *A Herdade*, o destaque da imprensa e *online* caiu maioritariamente sobre a participação do filme em Festivais Internacionais, o mesmo aconteceu com *Vitalina Varela* de Pedro Costa,

405 Por *A Herdade*, a actriz esteve nomeada ao prémio de Melhor Actriz no Festival de Veneza.

nomeadamente com a sua participação e vitória do Leopardo de Ouro e prémio de Melhor Actriz no Festival de Locarno. *Vitalina Varela* esteve presente nas páginas dos jornais em mais de 20 peças, relacionadas com a participação em Festivais Internacionais, a Estreia e os Prémios. O *Público* foi o jornal que mais contribuiu com peças sobre este filme, tendo algumas merecido destaque de primeira página, incluindo uma primeira página do *Ípsilon* de 1 de Novembro. A participação de *Vitalina Varela* em Locarno foi acompanhada, no caso do *Público*, pelo jornalista enviado, Jorge Mourinha. De um modo geral, as peças sobre este filme ocuparam, em média, entre uma ou mais do que uma página, sendo o realizador a principal figura destacada. Os formatos jornalísticos utilizados foram a notícia, seguida da crítica, da reportagem e da notícia breve. É curioso que o estilo discursivo da crítica nos restantes filmes analisados tenha sido maioritariamente descritivo, enquanto, em *Vitalina Varela*, predomina um estilo discursivo interpretativo e opinativo⁴⁰⁶. A ilustração destas peças é feita, em grande parte, com fotogramas do filme e algumas fotografias do realizador e da protagonista com os prémios.

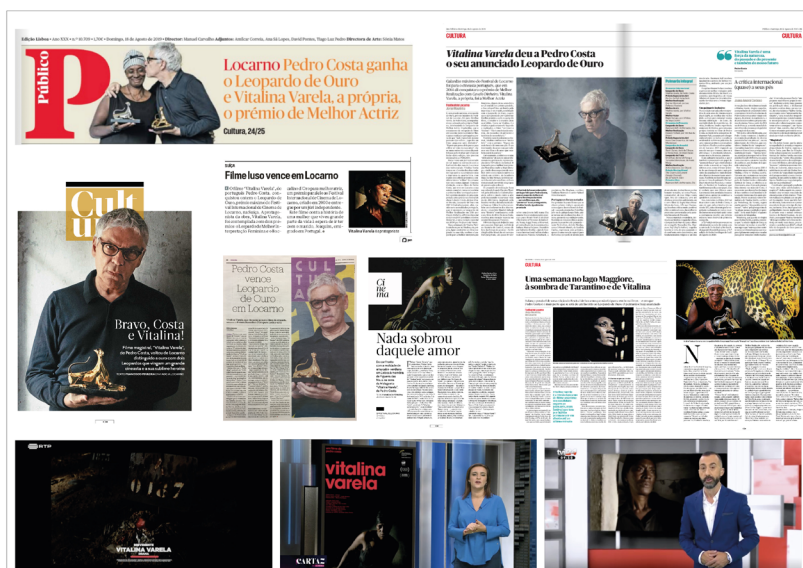


Figura 19 Alguns recortes da imprensa e fotogramas dos programas de televisão sobre o filme 'Vitalina Varela'.

A estreia portuguesa do filme, que ocorreu a 31 de Outubro, foi o tema central da cobertura jornalística dos programas de rádio. Esta contou com uma reportagem de Lara Marques Pereira, com duração superior a 5 minutos, para o *Cinemax*, seguida do comentário ao filme de João Lopes. No *A Grande Ilusão*, o filme mereceu a crítica de Inês N. Lourenço e uma notícia da integração do filme na actividade dos cineclubes. Por sua vez, a televisão esteve focada exclusivamente na estreia do filme, com uma reportagem com a de duração de 2 minutos, no *Cinebox*, que olha para a atriz e o realizador; o comentário de João Lopes, com mais de 3 minutos, cen-

406 A nossa análise tem um olhar temático e não discursivo, pelo que não aprofundamos as opções discursivas utilizadas nas peças analisadas. Todavia, abre-se uma porta para investigações futuras que procurem, por exemplo, compreender o discurso adoptado na crítica de cinema em Portugal.

trado no trabalho do realizador Pedro Costa, no *Cartaz Cinema*, e uma notícia breve de apenas 30 segundos, no *Janela Indiscreta*.

Os Festivais Internacionais voltaram a ser o principal tema na cobertura *online*, onde o *Público* continuou a ser o principal jornal a apresentar peças sobre o filme de Pedro Costa. Também os Prémios e a Estreia estiveram, respectivamente, entre os principais temas quando se noticia o filme, numa cobertura centrada no acontecimento e na actualidade, em que a notícia foi o formato jornalístico maioritariamente utilizado, em mais de 20 peças. Os fotogramas do filme e as fotografias da actriz e realizador com os prémios estiveram presentes nas várias peças, sendo a figura mais destacada o realizador e não a actriz que deu o próprio nome ao filme e venceu o prémio de Melhor Actriz em Locarno.

Nos quatro casos, verificou-se um tratamento amplo da estreia, conquista de prémios e a participação em festivais norteou a cobertura jornalística. Com *Diamantino*, verificámos uma cobertura exclusiva da semana de estreia; enquanto com *Variações*, além da semana de estreia houve uma preocupação em olhar para o período pós-estreia, muito devido aos resultados de bilheteira que o filme alcançou num curto espaço de tempo. O Festival de Veneza foi central na cobertura de *A Herdade*, destacando, essencialmente, o momento de selecção para o Festival, a estreia em Veneza e a estreia nacional. *Vitalina Varela* teve uma cobertura durante a estreia em Locarno, a vitória dos prémios e a estreia nas salas portuguesas.

7.1.5. Óbitos

De acordo com Flores e Vieira, o jornalismo cultural no tratamento dos óbitos assume um pendó laudatório, que suspende a função reflexiva quando a figura ultrapassa o campo artístico tornando-se cerimonial (Flores & Vieira, 2013, p. 717). Ora, a temática da morte inscreve-se num conjunto de práticas que podemos caracterizar por momentos de ritualidade. A forma como o jornalismo adere aos acontecimentos suscitados pela morte das figuras ligadas ao campo cultural e artístico recorda aquilo que Mário Mesquita havia referido: “a informação jornalística baseia-se no conflito e na crítica, enquanto a celebração cerimonial tem por objectivo a criação de consensos. Certamente, o jornalista pode oscilar entre a adesão e o distanciamento crítico, mas o dispositivo cerimonial em que está integrado reduz ao mínimo a hipótese de um jornalismo contrapoder, no interior de uma cerimónia pública. Geralmente, o estilo habitual dos jornalistas cede lugar ao lirismo (...). A prosa informativa dos comentadores transforma-se numa poesia de celebração” (Mesquita, 2003, p. 332).

Neste sentido, o discurso jornalístico, nestas matérias⁴⁰⁷, torna-se um lugar da realização públi-

407 “O discurso fúnebre deve tomar por objeto factos da vida já conhecidos por todos e dele extrair valores de importân-

ca do luto e da homenagem. A morte é, contudo, pelo seu valor-notícia um momento de consagração dos autores, quer através da celebração, quer da oportunidade de dar a conhecer aqueles que não são tão conhecidos (Flores & Vieira, 2013, p. 717).

No caso concreto da cobertura jornalística do cinema em 2019 no meio *online*, é onde se encontra a maior percentagem (5,6%) de peças dedicadas às personalidades que faleceram. Foram mencionadas figuras como a cineasta belga Agnès Varda, o actor suiço Bruno Ganz, a actriz dinamarquesa Anna Karina ou a actriz norte-americana Doris Day, entre outros. Na grande maioria, foram destacados, nas páginas *online*, os óbitos das figuras internacionais ligadas ao cinema; sendo os três principais jornais a investir na temática dos óbitos o *Observador*, o *Público* e o *Jornal de Notícias*. Os principais formatos adoptados são a notícia, a notícia breve e o perfil/obituário, sendo o estilo discursivo descritivo o dominante. A maioria destas peças não recorre a fontes e, quando as consulta, são artistas (actores, realizadores, etc.) ou outros órgãos de comunicação social, nomeadamente os internacionais que avançaram com a informação do falecimento destas personalidades. As peças são ilustradas, na maioria, com fotografias, embora também sejam pontuadas com fotogramas de filmes. Estas peças, no meio *online*, não recorrem, em grande medida, às opções multimédia e, quando o fazem é através de galerias de imagem, vídeos ou *posts* das redes sociais digitais.



Figura 20 Alguns recortes da imprensa das personalidades ligadas ao cinema que faleceram em 2019.

Contudo, algumas destas peças estão entre as mais partilhadas nas redes sociais digitais ao longo de 2019, como é o caso da peça do *Público* sobre o falecimento de Anna Karina, que teve 9275 partilhas, ou do falecimento do cineasta Franco Zeffirelli, também pelo *Público*, com 9020 partilhas.

cia e nobreza, embora possa revelar alguns aspetos menos conhecidos mas que acrescentam interesse e paixão ao discurso, um dos requisitos da persuasão” (Flores & Vieira, 2013, p. 712).

Por sua vez, nas páginas impressas, os óbitos representam uma percentagem de 2,3% dos temas abordados na cobertura jornalística da actividade cinematográfica. Tal como no meio *online*, foram as figuras internacionais as que mereceram este destaque por parte dos jornais, sendo os três principais a investir na temática dos óbitos o *Público*, o *Jornal de Notícias* e o *Correio da Manhã*. Importa referir que o terceiro tema mais presente nos destaques de primeira página relacionados com o cinema foram os óbitos de figuras ligadas à actividade, sendo a fotografia o elemento central neste destaque. Os principais formatos adoptados são a notícia e o perfil/obituário, dominando o estilo discursivo descritivo. Estas peças ocupam, na maioria, entre meia e uma página e são ilustradas com fotografias. A maioria destas peças não recorre a qualquer tipo de fontes. A este propósito, Inês N. Lourenço evidencia que os óbitos são uma matéria imprevisível e que essa imprevisibilidade por vezes impede que a peça entre na edição em papel porque as páginas já estão planeadas:

“Recentemente escrevi o obituário do Bertrand Tavernier e não foi para o papel porque já tinham aquele espaço reservado, portanto não encaixaram. Mas a regra é: tenta-se sempre que vá para o papel. Agora, há notícias rápidas que se têm que dar logo. Mas neste caso dos obituários: dá-se logo a notícia e depois pode ir para o papel. Mas a regra é ir ao papel e coisas mais noticiosas, mais rápidas, irem só para o online.” (Inês N. Lourenço, 2021⁴⁰⁸)

Já nos programas de rádio e televisão, a percentagem de peças dedicadas aos óbitos é residual (1,1% e 0,2%, respectivamente). Embora reduzido, o destaque continua a ser dado a figuras internacionais, seja através de formatos como a notícia ou o perfil/obituário com um estilo discursivo descritivo. Na rádio é o *A Grande Ilusão* que introduz este tema, com peças a variar entre 1 minuto e 2 minutos e meio. Enquanto na televisão é o *Cartaz Cinema* e o *Janela Indiscreta* que o fazem com peças que variam entre 1 minuto e meio e 2 minutos.

O tema dos óbitos é, regra-geral, inesperado, pode alterar a rotina e vai além do planeamento dos jornalistas que estão tão centrados na agenda de estreias (Lourenço, 2016, p. 90). Estamos, deste modo, perante uma temática que é adoptada maioritariamente pelos jornais diários, seja nas versões *online* ou impressa que procuram destacar personalidades internacionais ligadas à actividade cinematográfica. Os programas e jornais semanais não procuram tanto este tipo de informações, salvo raras excepções. Os meios *online* acabam por incluir mais este tema quer pelo imediatismo característico do próprio meio, quer pelo facto de não depender de decisões editoriais (em atribuir espaço no jornal ou tempo no programa) para aquele assunto.

408 Entrevista em Anexo 1.

7.1.6. Cartaz e os Guias de Consumo

Os guias de consumo na área do cinema⁴⁰⁹, apesar de não se constituírem enquanto formato jornalístico, inserimo-los no quadro do género utilitário, de acordo com a proposta de Marques de Melo & Assis (2016). Verificámos que têm uma presença constante nos jornais portugueses, uma vez que todas as versões impressas, à excepção do *Diário de Notícias* e da revista *E do Expresso*, apresentam, em todas as edições, um guia de consumo sobre os filmes em estreia nas diversas salas de cinema ou os filmes que vão ser exibidos nos vários canais de televisão. Esta tendência vai ao encontro do que Dora Santos Silva enuncia quando refere que os bens culturais, neste caso os filmes, são apresentados como bens de consumo pelos jornais e suplementos, criando no leitor a necessidade de os consumir (Santos Silva, 2014, pp. 40-41).



Figura 21 Secção 'Sair' do jornal Público.

Mário Mesquita já havia referido que “o jornalismo surge cada vez mais enquadrado por outras formas de comunicação, que não obedecem à lógica da informação, embora compartilhem os espaços da comunicação social. A seu lado prosperam não só as indústrias culturais, voltadas para o espectáculo e para a gestão dos tempos livres, mas também as mensagens persuasivas da publicidade e das relações públicas” (Mesquita, 2003, p. 108).

Perante a presença destes guias de consumo, Vasco Câmara, do *Público*, refere que “houve uma altura em que tirámos [os guias de consumo] e houve leitores que tinham comprado o jornal e queriam saber em que salas os filmes estavam em exibição (...) tinha a ver com o hábito dos leitores. Entretanto, as coisas evoluíram muito e chegou-se à conclusão de que, neste momento, o que existe são sugestões (Vasco Câmara, 2021⁴¹⁰). De facto, em 2021, o número de páginas com os guias de consumo dedicados ao cinema no *Público* diminuiu para uma página com as

409 Não foram contabilizados na nossa análise por não se constituírem enquanto formato jornalístico.
410 Entrevista em Anexo 6.

“sugestões” que o jornalista menciona. No entanto, esta aposta leva-nos a questionar se, actualmente, num período em que o número de páginas dos jornais tem vindo a diminuir e com as vastas possibilidades *online* onde este tipo de informação está presente⁴¹¹, continua a fazer sentido os jornais ocuparem, todos os dias, no caso dos diários, pelo menos uma página com estas informações, sendo que a lista de estreias é semanal. A corroborar esta ideia está Geane Alzamora quando afirma que “ninguém mais precisa de comprar o jornal local para saber as estreias do final de semana. Isso não apenas impõe uma revisão dos parâmetros editoriais relativos à cultura nos jornais diários, com vista ao refinamento do modelo de negócio, como permite que a circulação intermediática de perspectivas culturais diferenciadas incida sobre a representação jornalística da cultura” (Alzamora, 2012, p. 23).

7.2. Percepções acerca da Informação sobre Cinema

De acordo com os resultados do inquérito por questionário⁴¹², 28,6% dos inquiridos afirma que vê pelo menos um filme por semana. No entanto, se há uns anos, a sala de cinema era o espaço primordial para ver cinema, esse espaço transfigurou-se e acomodou-se no conforto doméstico, pelo menos para esta amostra, em que 48,2% afirma ver preferencialmente filmes nas plataformas de *streaming* e 22,2% nos canais de televisão por cabo (Hollywood, TVCine, Cinemundo, FOX, etc.), enquanto a sala de cinema é o espaço preferido de 21,4% dos inquiridos. Tal vai ao encontro do que o OberCom havia referido, pois os padrões de consumo têm vindo a sofrer alterações com a introdução de novos actores no mercado, novos dispositivos tecnológicos e a reinvenção de modelos de distribuição e de acesso a filmes e cinema em geral (OberCom, 2017, p. 1). O estudo de 2017 apresentava o cinema *on-demand* das plataformas de *streaming* como potencial futuro emergente nas formas preferenciais de consumo de cinema em Portugal (OberCom, 2017, p. 2) e anos depois, em 2020, existiam cerca de 2,3 milhões de assinantes da Netflix e cerca de 400 mil da HBO Portugal (Cardoso J. A., 2020a, p. 26). Além da emergência das plataformas de *streaming*, o estudo do OberCom indicava que o consumo de filmes por canais do cabo é o que regista valores de dominância e de crescimento ao longo dos anos⁴¹³

411 O próprio *Público* tem o suplemento *online Cinecartaz* (que não está contemplado nesta investigação) que disponibiliza esta informação.

412 O inquérito por questionário foi respondido por 508 pessoas entre Setembro de 2019 e Agosto de 2020, 67,9% do género feminino e 32,1% do género masculino. A larga maioria dos inquiridos situa-se nas faixas etárias mais jovens (66,7% entre os 15 e os 25 anos e 15,4% entre os 26 e 35 anos), indo ao encontro da faixa que, nas últimas décadas, mais tem frequentado as salas de cinema (Prado Coelho & Mateus, 2006). 67,6% dos inquiridos reside na Área Metropolitana de Lisboa (55,6% no distrito de Lisboa e 12% no distrito de Setúbal) e com acesso a salas de cinema. De acordo com dados do ICA (2019), os distritos com o maior número de espectadores de cinema são Lisboa, com mais de cinco milhões de espectadores, Porto, com mais de três milhões e Setúbal com quase um milhão e meio de espectadores (ICA, 2019, p. 132).

Quanto ao nível de escolaridade, a licenciatura é o mais representado em 47,1% dos inquiridos, seguido do ensino secundário com 39,3%. Mais de 70% dos inquiridos são estudantes, 48,9% a tempo inteiro e 24,9% trabalha e estuda em simultâneo. Portanto, aliado à situação profissional, 45,8% dos inquiridos refere não ter qualquer rendimento e 13,4% refere ter um rendimento abaixo dos 500€.

413 Neste contexto, João Lopes afirma que “no plano simbólico, o facto-cinema perdeu o poder aglutinador das imagens

(OberCom, 2017, p. 2).

Tal está intimamente relacionado com a introdução do cinema na era digital e a constituição de uma cinefilia baseada na Internet, inserida na sociedade dos ecrãs (Cardoso & Quintanilha, 2013), no contexto do ecrã global (Lipovetsky & Serroy, 2010) em que vivemos e um paradoxal aparente declínio mediático do *médium* cinematográfico, tornando evidente aquilo que Carlos Natálio recupera de um artigo de 2008 da autoria de Vinzenz Hediger: “uma ‘visão técnico-eufórica’ do arquivo digital *online* em que todos os filmes estarão acessíveis a todos, a todo o tempo” (Natálio, 2017, p. 70). Passada mais de uma década desta previsão, podemos afirmar que é cada vez menos utópica e mais próxima da realidade (Natálio, 2017, p. 70).

Neste contexto, 60,8% dos inquiridos refere que tem por hábito procurar informação sobre cinema e filmes. Estes inquiridos são os que têm por hábito ver mais frequentemente filmes. Destes, 27,3% afirma procurar informação sobre cinema pelo menos uma vez por semana, nomeadamente saber quais os filmes que se encontram em cartaz naquela semana (29,9%). Tal aponta para uma visão utilitária da informação sobre cinema, no que From & Kristensen definem como jornalismo de serviços (From & Kristensen, 2018). Desta forma, o público procura informação de forma a conseguir tomar decisões, por exemplo sobre que filme ver. É deste modo que a dimensão performativa do Jornalismo de Cinema actua, ou seja, é exercido sobre o leitor/espectador/ouvinte um discurso de acção composto por uma exposição valorativa em torno do objecto (Gonçalves & Faro, 2009, p. 86). A dimensão performativa nas narrativas do Jornalismo de Cinema (e do Cultural) compõe a expectativa do público, uma vez que o Jornalismo é o espaço distintivo a que o público recorre para se informar, seleccionar e classificar (Faro, 2012, p. 194).

Neste sentido, quase 70% da nossa amostra concorda (48,7% concorda parcialmente e 20,7% concorda totalmente) que as peças jornalísticas sobre cinema ajudam a tomar decisões sobre que filme ver. Para os inquiridos, os principais elementos fundamentais na informação sobre determinado filme é a narrativa do filme (52,9%) e o elenco e equipa do filme (18,2%).

Porém, embora o público tenha uma visão utilitária da informação sobre cinema e a procure, em primeira instância, em *websites* agregadores de informações, opiniões e críticas, de forma a ajudá-los a tomar decisões do seu quotidiano, o Jornalismo de Cinema não se pode demitir do papel informativo, promotor de discussão e reflexão, da responsabilidade cultural inerente à actividade jornalística e cumprir a sua missão. Apesar de o Jornalismo não ser a forma pre-

e dos seus imaginários, substituído que foi pela omnipresença anódina da televisão, cada vez mais sancionada, repetida e fragmentada através de dispositivos específicos da comunicação em rede” (Lopes, 2016, p. 79).

ferencial para a maioria da amostra se informar sobre cinema, grande parte assume que fica mais informada através do Jornalismo e 88,2% dos inquiridos concorda (42,8% concordam parcialmente e 45,4% concordam totalmente) que as peças jornalísticas sobre cinema os ajudam a estar informados sobre os filmes e o cinema⁴¹⁴.

7.3. Contributos para uma definição de Jornalismo de Cinema: percepções dos jornalistas de cinema portugueses

Importa agora olhar para a percepção que os jornalistas e críticos de cinema portugueses têm da própria especialização jornalística. Tal torna-se essencial uma vez que, como já fora referido por várias vezes ao longo desta investigação, o quadro conceptual e teórico do Jornalismo de Cinema em Portugal é praticamente inexistente. Procuram-se, então, alguns contributos para uma definição mais sólida de Jornalismo de Cinema suportada pelos seus “praticantes” portugueses.

No entanto, é apontado pelos entrevistados alguma dificuldade em definir aquilo que é Jornalismo de Cinema. Mas é consensual que é uma actividade jornalística e que está inserida no âmbito mais lato do jornalismo: “se falamos de jornalismo de cinema, a palavra-chave é jornalismo, não é cinema. Ou seja, o jornalismo de cinema é como o jornalismo de política, como o jornalismo de sociedade. A palavra-chave é jornalismo. Os problemas são os mesmos que se põem a qualquer jornalista. Isso é falarmos de jornalismo” (Vasco Câmara, 2021⁴¹⁵). Também Vítor Moura, da TVI, é perentório quando afirma que “não me assumo como jornalista de cinema. Acima de tudo, e desde sempre, sou jornalista e faço jornalismo” (Vítor Moura, 2021⁴¹⁶).

No presente trabalho assumimos o Jornalismo de Cinema enquanto uma especialização dentro do quadro do jornalismo cultural, tal como existem especializações jornalísticas que cobrem, além do Cinema, outras manifestações culturais como a Literatura, a Música, as Artes Plásticas ou as Artes Performativas. Cada uma destas especializações tem objectos distintos, referências próprias e, por isso, códigos, discursos e fontes característicos da sua área. Para Jorge Mourinha, do *Público*, fazer “Jornalismo de Cinema é fazer jornalismo especificamente em função de um tema, como se faz jornalismo internacional, ou jornalismo de política. É

414 37,9% dos inquiridos concorda parcialmente que as peças jornalísticas sobre cinema desenvolvem uma discussão em torno das tendências actuais da produção cinematográfica e 39,4% dos inquiridos concorda parcialmente que as peças jornalísticas sobre cinema promovem a contextualização dos filmes e dos seus protagonistas (realizadores, actores, etc.) no quadro da História do Cinema. Perante estes dados, a questão que fica por responder é: se grande parte da nossa amostra considera que ficam mais informados através da produção jornalística e que esta lhes permite reflectir e discutir sobre questões relacionadas com os filmes e o cinema, porque é que este não é o meio preferencial para procurarem informações sobre cinema?

415 Entrevista em Anexo 6.

416 Entrevista em Anexo 7.

aplicar essas regras ao cinema, como se faz também ao teatro” (Jorge Mourinha, 2021⁴¹⁷). Tal vai ao encontro do que Hellman & Jaakola (2011) afirmam quando referem que os jornalistas, independentemente da sua geografia, especialização ou objecto de trabalho partilham um quadro comum de valores relacionados com a prática jornalística como os enunciados por Deuze (2005, p. 447), que constituem a identidade jornalística e conferem aos jornalistas legitimidade para exercer o seu trabalho (serviço público, objectividade, autonomia, imediatismo e ética) (Hellman & Jaakkola, 2011, p. 785).

Neste sentido, a componente informativa do Jornalismo de Cinema segue as mesmas orientações transversais ao jornalismo *per se*. No entanto, quando o jornalismo aborda matérias culturais como o cinema, uma das suas características é a democratização do conhecimento, nomeadamente ao dar a conhecer e a tornar acessíveis obras, bens ou pensamentos. Tiago Alves, da Antena1, refere que:

“o Jornalismo de Cinema, como o sinto, tem que ser isento, no sentido em que devemos abordar uma obra cinematográfica, uma realidade cinematográfica, um problema cinematográfico, da mesma forma que abordamos qualquer tema jornalístico. Portanto, com algum discernimento. E aí a melhor ferramenta que vejo é a entrevista. E, por isso, é que dedico tanto tempo ao cinema: pela possibilidade, justamente, de entrevistar os realizadores e os atores. O que é muito interessante. Não é conhecê-los, é ouvi-los, é interpretar o filme, a obra de arte através da perspectiva deles, dialogando com eles. Portanto, o Jornalismo de Cinema tem que ter por princípio uma abordagem, respeitando os princípios básicos do jornalismo” (Tiago Alves, 2021⁴¹⁸).

Essa abordagem enquanto princípio está presente nas entrevistas a personalidades do cinema e, na mesma linha, Vítor Moura, da TVI, considera como redutor circunscrever uma entrevista apenas a um filme concreto:

“como jornalista, estou interessado, em, a propósito de um filme, falar com aquela pessoa [actor, realizador, produtor, etc.] sobre a experiência que teve no filme, ou a mensagem que o filme pretende passar, ou alguma nota mais interessante que sobressaia da produção, ou do argumento, ou do elenco, mas ir além disso e tentar conhecer, saber um pouco mais daquela pessoa, como é que chegou onde chegou... como é que olha para a carreira que tem... que projectos é que gostava de seguir, que projectos é que tem, que preocupações é que tem em relação ao mundo que nos rodeia, cinema à parte. Ou seja, tentar perceber se tenho ali à frente apenas uma figura do cinema ou alguém que pensa o mundo e a vida e que quer partilhar essas ideias, esses pensamentos connosco” (Vítor Moura, 2021⁴¹⁹).

Estes jornalistas partilham valores e códigos jornalísticos que são transversais a todos os profissionais [membros de uma comunidade interpretativa (Zelizer, 2000)], mas o facto de trabalharem matérias culturais, como o cinema, implica que estes também exerçam um papel

417 Entrevista em Anexo 3.
418 Entrevista em Anexo 5.
419 Entrevista em Anexo 7.

social enquanto mediadores da obra cultural (Bourdieu, 1993) e enquanto *gatekeepers*, em que exercem uma função curatorial, seleccionando determinadas obras, eventos ou artistas que merecem a sua atenção em detrimento de outros (Kristensen, 2017).

Estamos então perante um jornalismo especializado, assente no acompanhamento da actualidade cinematográfica nacional e internacional com características específicas que passam pelo domínio do contexto histórico cinematográfico, de uma capacidade interpretativa, do conhecimento de actores, conceitos e cinematografias, integrado na cinefilia. O Jornalismo de Cinema determina essa exigência, não só pelo grau de especialização e análise que exige (equivalente ao de outras áreas como, por exemplo, economia ou política), mas também pelo papel que exerce na formação do público, não tanto no sentido de orientar as escolhas do leitor/espectador, mas na abertura do discurso da cinefilia e da indústria cinematográfica a esse leitor/espectador.

Os jornalistas entrevistados coincidem entre si ao afirmarem que o jornalista de cinema tem que gostar de cinema, e a cinefilia constituiu-se como condição essencial para este profissional. Vasco Câmara, do *Público*, afirma que o jornalista de cinema “tem que ter uma relação forte com o cinema. Um jornalista de política tem uma relação forte com aquela área. Ou seja, tem que dominar, tem de perceber, tem de saber o que está em causa. Não precisa de gostar do filme A, do filme B ou do filme C. Não tem de gostar dos filmes certos” (Vasco Câmara, 2021⁴²⁰). Jorge Mourinha sublinha que “não faz sentido [o jornalista] escrever sobre cinema se não gostar, embora me pareça que não tem necessariamente de gostar de um certo tipo de cinema, ou gostar apenas deste ou daquele tipo de cinema. Acho que é um processo de aprendizagem que a própria profissão implica e que vai enriquecendo as pessoas ao longo dos anos” (Jorge Mourinha, 2021⁴²¹).

No entanto, além de gostar de cinema ou de se assumir como cinéfilo, “a condição mais importante é [o jornalista de cinema] ter cultura de cinema” (Inês N. Lourenço., 2021⁴²²). São estas as dimensões distintivas que lhe permitirão desenvolver um discurso, uma análise e um sentido crítico perante a obra filmica. Para Inês N. Lourenço, do *Diário de Notícias* e *Antena2*, é este capital cultural (Bourdieu, 2010 [1984]) da esfera cinematográfica que permite ao jornalista de cinema distinguir-se na sua actividade: “o ponto mais importante é ter essa cultura, saber construir um pensamento à volta de um filme, e às vezes inserir esse filme à volta de uma certa narrativa, porque há filmes que fazem parte de cinematografias

420 Entrevista em Anexo 6.

421 Entrevista em Anexo 3.

422 Entrevista em Anexo 1.

específicas, por exemplo” (Inês N. Lourenço, 2021⁴²³).

Porém, no que diz respeito à cobertura jornalística do Cinema em 2019, aquilo que verificámos foi que raramente se recorre à construção desse pensamento ou à promoção de uma reflexão e de uma interpretação em torno do filme ou das matérias que este aborda. Ou seja, os jornalistas têm consciência daquilo que se exige no que ao Jornalismo de Cinema diz respeito: além de informar e divulgar, reflectir sobre este e sobre as realidades que nos oferece. Isso raramente ocorre na totalidade, por um lado, por nem o Cinema nem a Cultura serem entendidos como linha editorial na estratégia dos órgãos de comunicação (em jornais como o *Correio da Manhã*, o caderno principal do *Expresso*, ou o *Jornal de Notícias*, por exemplo) e, por outro, pela crise (ou crises) dos últimos anos associadas ao sector jornalístico que, como consequência, tem alterado prioridades editoriais⁴²⁴.

A somar às competências do jornalista de cinema é necessária, em qualquer actividade jornalística, uma boa rede de contactos, como lembra a jornalista da *Lusa*: “para poder cobrir bem uma área, tem que se ver e falar com os intervenientes: produtores, realizadores, directores de festivais e tentar ler um bocadinho sobre história do cinema, para poder enquadrar e perceber as dinâmicas do sector” (Sílvia Borges Silva, 2021⁴²⁵). Mas, o panorama denigre-se quando a maioria das peças sobre cinema apresentada não recorre a qualquer tipo de fontes e os programas de televisão recorrem, maioritariamente, a conteúdos disponibilizados pela indústria. É um sinal do triunfo do *Churnalism* (Kristensen, 2017) e um desvanecimento da integridade e postura do Jornalismo como o conhecíamos.

São estas dimensões que tornam tanto os jornalistas de cinema, como os jornalistas de cultura e de outras manifestações artísticas, de um modo geral, “jornalistas com uma diferença⁴²⁶” (Forde, 2003, p. 113). Essa diferença é também considerada como uma excepcionalidade (Harries & Wahl-Jorgensen, 2007, p. 635) que assume estes jornalistas enquanto especialistas em cinema (neste caso concreto), mas também realça a sua responsabilidade perante o público, uma vez que esta excepcionalidade sugere que a identidade profissional está ligada à capacidade de escrever sobre produtos culturais, de os interpretar e/ou julgar (Azevedo, 2014, p. 72).

423 Entrevista em Anexo 1.

424 Jorge Leitão Ramos (em entrevista) refere que a imprensa tem mudado ao longo dos anos: “Lembro-me de há 30 anos, colegas meus franceses (...) dizerem ‘vocês têm uma sorte bestial! Tu podes ter três ou quatro páginas da revista para escrever sobre um filme do Senegal! Nós aqui nem pensar nisso, não há nenhum editor que nos deixe!’ Agora não me deixam a mim! Se quiser fazer três ou quatro páginas da revista a falar do filme do Senegal, o meu editor diz ‘tu estás maluco! Quem é que quer saber de um filme africano?’ Portanto o espaço – não é só o espaço em geral – diminuiu muito”. (Entrevista em Anexo 2).

425 Entrevista em Anexo 4.

426 Forde (2003) qualifica desta forma os jornalistas de música, assinalando uma distinção ideológica, cultural e profissional entre a área de trabalho destes jornalistas e a dos jornalistas tradicionais.

Neste sentido, “o jornalismo de cinema tem uma função não só de informar, como também contextualizar e, claro, aí entra a crítica” (Inês N. Lourenço, 2021⁴²⁷). É neste âmbito que o Jornalismo de Cinema tem um papel fundamental na formação do público, através da crítica que deve ensinar a ver e a informar sobre o que se vê e a contextualizar a obra e o artista (Cardoso e Cunha, 2004, p. 88).

Kristensen & From (2015c) indicam o jornalista crítico como uma das tipologias de críticos⁴²⁸ associados a matérias culturais e que, no caso do cinema, assumimos enquanto parte integrante do Jornalismo de Cinema. No entanto, Vasco Câmara, do *Público*, jornalista que escreve críticas a filmes, estabelece uma distinção entre as duas actividades: “uma crítica de cinema é outra coisa, é uma relação mais subjectiva, o mais subjectivo possível com o objeto. A minha preocupação como crítico é tentar agarrar o mais possível um filme, sabendo sempre que um filme se escapa [à objectividade]” (Vasco Câmara, 2021⁴²⁹).

Por sua vez, para Jorge Leitão Ramos, do *Expresso*, “o crítico de cinema é a pessoa que viu o filme e fala sobre ele. Fala no sentido de análise e no sentido de opinião (...) No fundo, o jornalismo de cinema é uma secção do jornalismo cultural, são jornalistas que se dedicam a falar de cinema, mas podem não ser críticos, podem não ter um pensamento teórico sobre isso” (Jorge Leitão Ramos, 2021⁴³⁰).

Tiago Alves, da Antena1, é de opinião semelhante:

“quando introduzimos elementos de apreciação crítica, obviamente, que estamos a subverter a objectividade que se exige ao jornalista de cinema. O jornalista de cinema é um narrador; é um cronista, é alguém que pode ter uma componente alternativa, no sentido de o filme ser mal recebido, numa estreia a sessão não correr bem, ou ser um filme demasiado arriscado e claramente representa um risco para o estúdio que produziu... (...) ao jornalista de cinema não compete dizer que o filme é mau, ou que é extraordinário. Poderá dizê-lo de outra forma, contextualizando de uma outra forma, mas deve procurar sempre alguma isenção quando está a partilhar, quando está a reflectir sobre uma determinada realidade cinematográfica, seja um filme, ou seja, um acontecimento” (Tiago Alves, 2021⁴³¹).

Porém, e apesar de a crítica ser considerada como formato integrante do Jornalismo de Cinema, de acordo com a análise de 2019 esta revelou-se maioritariamente insípida, desprovida de um discurso interpretativo, constituíndo-se mais como uma recensão (Cardoso e Cunha, 2017a) no caso da imprensa e *online* ou enquanto um comentário crítico no caso dos programas de tele-

427 Entrevista em Anexo 1.

428 Kristensen e From (2015c) propõem quatro tipos de críticos culturais que estão envolvidos no debate cultural contemporâneo no panorama mediático ocidental do jornalismo cultural: 1. Os críticos culturais intelectuais (onde se incluem os académicos); 2. Os jornalistas críticos culturais; 3. A “celebridade com bom gosto” (cuja autoridade está associada à sua prática profissional); 4. O crítico cultural amador.

429 Entrevista em Anexo 6.

430 Entrevista em Anexo 2.

431 Entrevista em Anexo 5.

visão e de rádio. Esta carência leva-nos a assumir um caminho em aberto que há para trilhar no que ao Jornalismo de Cinema e à crítica diz respeito. Ou seja, por uma crítica que, como Tito Cardoso e Cunha (2004) defende, “ensine a ver”, que contextualize e descodifique o filme, que seja construída com um estilo discursivo maioritariamente interpretativo e que desejavelmente promova uma literacia fílmica.

Contudo, os entrevistados realçam que apesar de “todo esse *background* que é preciso ter, [das] circunstâncias que levam e que dão a capacidade de a pessoa ter uma visão sobre a área em que está a trabalhar, uma coisa que me faz muita confusão, é achar que ‘qualquer um escreve sobre cinema, gostas do filme, o filme é bom, ou é mau, é divertido, é interessante...’ Quer dizer, não é assim, não é assim que funciona!” (Inês N. Lourenço, 2021⁴³²). O mesmo é corroborado por Jorge Mourinha, do *Público*, quando refere que “o que me parece é que há uma atitude das pessoas, em relação ao tema [cinema] que, de certa maneira, o menoriza. Em Portugal sinto muito isso. Tudo o que seja jornalismo sobre artes, quer seja de música ou de cinema, é uma coisa menorizada” (Jorge Mourinha, 2021⁴³³).

Outro problema que os jornalistas identificam é a forma “como as distribuidoras, os produtores e os *press-agents* encaram os jornalistas. Encaram-nos como uma espécie de extensão do seu próprio trabalho⁴³⁴. Ou seja, o jornalista ou é alguém que está num jornal, na televisão, ou num blogue, ou num *site* e é uma espécie de peão para fazer passar a mensagem que eles querem fazer passar (...) isso não é Jornalismo, é divulgação” (Vasco Câmara, 2021⁴³⁵). Tal está relacionado com a pressão que as indústrias culturais e respectivas assessorias exercem sobre o Jornalismo. O problema é que se em determinadas conjunturas, o Jornalismo conseguiu resistir à sedução (mais do que pressão propriamente), noutras tornou-se permeável ou até mesmo osmótico à promoção (Ribeiro, 2017, p. 101). Inês N. Lourenço também identifica este problema, recusando aceitar as imposições destes agentes/promotores (por exemplo, em vez de disponibilizarem uma entrevista apenas com o actor de um filme, impõem uma entrevista conjunta a todo o elenco). “(...) Faço uma peça escrita que tem de ter conteúdos e eu própria uma visão prévia para fazer a pergunta. Não vou fazer uma pergunta aleatória a todos os atores. Isto para dizer que é uma coisa que me enerva profundamente, esta visão de que o jornalista faz qualquer coisa no sentido promocional” (Inês N. Lourenço, 2021⁴³⁶). O caminho passa, em nosso entender, pelo jornalista tomar uma posição no sentido de não se deixar seduzir, tal como a sua deontologia o obriga. Sabemos, porém, que o cenário complexo de crises em que o Jornalismo

432 Entrevista em Anexo 1.

433 Entrevista em Anexo 3.

434 Para investigações futuras, propõe-se um estudo que tenha como objectivo perceber como os agentes promotores vêem os jornalistas de cinema.

435 Entrevista em Anexo 6.

436 Entrevista em Anexo 1.

português está envolto é cada vez mais asfixiante, com outros tipos de pressões, poucos recursos humanos e financeiros e uma precariedade que atravessa todo o sector o que torna estas tomadas de posição cada vez mais raras.

Se a cobertura portuguesa do cinema no ano de 2019 cumpre os objectivos informativos e promove o consumo de filmes, peca por não reflectir sobre a produção e cultura cinematográficas, o que deixa em aberto a possibilidade de uma reconfiguração deste tipo de prática jornalística. Fazendo uso de uma citação do cineasta Mark Cousins, Jorge Mourinha afirma que “numa altura em que há cada vez mais filmes, cada vez mais plataformas, cada vez mais opções, mais importante ainda se torna a crítica [e o jornalismo, acrescentamos] enquanto guia e enquanto, possível, ajuda para descodificar tudo isto” (Jorge Mourinha, 2021⁴³⁷).

É certo que em Portugal tem havido Jornalismo de Cinema ao longo dos anos, numas décadas mais proeminente que noutras (Lourenço & Centeno, 2020a), mas, tal como o jornalista do *Público* recorda não podemos falar de uma cultura de Jornalismo de Cinema como em países como o Reino Unido ou França, apontando como tendência futura da actividade em Portugal a dispersão: “vai continuar a existir o jornalismo de cinema generalista nos grandes jornais, como sempre houve. O peso que vai ter não lhe sei dizer, não parece que vá alguma vez ser igual ao que já teve, mas também não vou garantir. Mas também não acredito que vá desaparecer por completo. Vai continuar a haver espaço para as revistas de cinema e para os críticos individuais e para os blogues (Jorge Mourinha, 2021⁴³⁸).

Desta forma, o jornalismo de cinema é uma actividade em mutação, que se vai construindo de acordo com as tendências que marcam a actividade cinematográfica, o jornalismo cultural e, num sentido mais amplo, o próprio jornalismo.

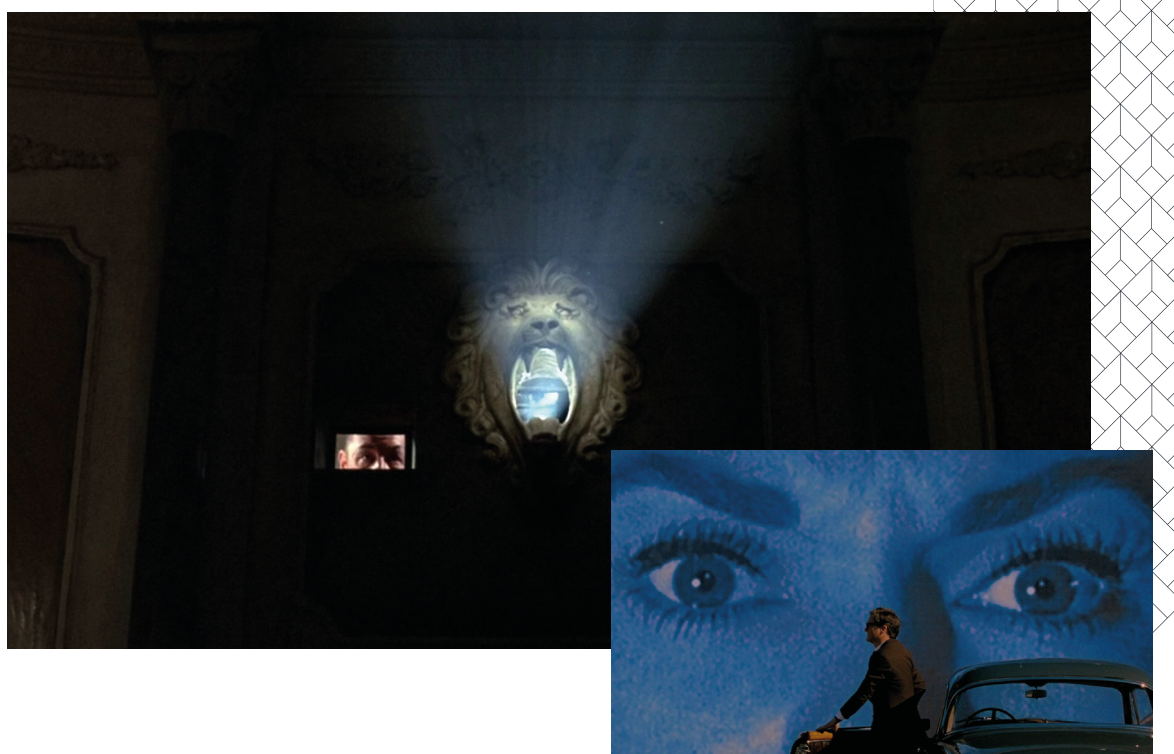
Em suma, entendemos o Jornalismo de Cinema enquanto uma especialização jornalística no quadro do Jornalismo Cultural que tem o cinema enquanto objecto central. Divulgar e informar sobre o cinema é uma das suas missões, aliado a uma democratização do conhecimento, obras, pensamentos e artistas, bem como a promoção de um pensamento em torno dos mesmos numa abordagem interpretativa e de leitura e descodificação do mundo que nos rodeia. Esta é uma especialização que, seguindo os valores do Jornalismo, possui conceitos e códigos linguísticos próprios do cinema e que, desejavelmente, promove o discurso da cinefilia e a literacia fílmica. No entanto, o Jornalismo português de Cinema produzido em 2019 transpõe um obsolescência a esta definição, uma vez que cumpre as suas funções básicas enquanto prática jornalística ao informar, anunciar estreias, promover festivais, realizadores e actores, mas sem um olhar crítico,

437 Entrevista em Anexo 3.

438 Entrevista em Anexo 3.

curatorial ou programático, em que a sua capacidade de mediação, interpretação e promoção de uma reflexão se apresenta cada vez mais fragmentada e distante, desvirtuando a responsabilidade social e cultural que deveria ser inerente ao Jornalismo.

CONCLUSÃO



Fotogramas de *Cinema Paradiso* (1988), de Giuseppe Tornatore (em cima) e *Um Homem Singular* (2009), de Tom Ford (em baixo).

“Qualquer poema é um filme, e o único elemento que importa é o tempo, e o espaço é a metáfora do tempo, e o que se narra é a ressurreição do instante exactamente anterior à morte, a fulgurante agonia e um nervo que irrompe do poema e faz saltar a vida dentro da massa irreal do mundo.”

Não existe outra metáfora que não seja o espaço; aquilo a que chamam metáforas são linhas de montagem narrativa, o decurso da alegoria, o espectáculo.”
Herberto Helder, em *Photomaton & Vox* (1979)

CONCLUSÃO

Assumimos o Jornalismo de Cinema como um dos âmbitos de especialização do Jornalismo Cultural, tendo por objecto o Cinema. Este subgénero do Jornalismo Cultural versa sobre o Cinema enquanto manifestação artística e indústria cultural e tem objectivos informativos que promovam a reflexão sobre a produção e cultura cinematográficas (independentemente da sua origem e destino), o discurso da cinefilia e o consumo de filmes. Informar sobre a actividade cinematográfica (estreias, festivais, rodagens, atribuição de prémios, cineclubes, políticas públicas, etc.) nacional e internacional é o seu principal objectivo.

Propusemo-nos identificar as principais características e tendências do Jornalismo português de Cinema na imprensa, rádio, televisão e *online* ao longo de 2019. Embora este seja um estudo focado no Jornalismo português de Cinema, é também um olhar direccionado para o Jornalismo português, nomeadamente no que à cobertura jornalística contemporânea de manifestações artísticas e culturais diz respeito.

Analisámos os principais jornais e programas informativos radiofónicos e televisivos dedicados ao cinema e respectivas páginas *online* ao longo de todo o ano de 2019, enquadrando e contextualizando os suportes e os temas abordados. Ouvimos os jornalistas e a forma como olham para a sua prática e o contexto profissional das suas funções. Procurámos perceber a percepção que os portugueses têm do Jornalismo de Cinema praticado. E ainda replicámos a análise de conteúdo aos jornais, programas de rádio e televisão e respectivas edições *online* durante dois meses do ano de 2020 (Junho-Julho), período em que as salas de cinema reabriram depois do primeiro confinamento ditado pelas medidas de combate à pandemia Covid-19

Parece-nos relevante sublinhar que este é o primeiro estudo sobre Jornalismo de Cinema em Portugal, atendendo à dimensão, transversalidade dos meios analisados e variedade dos métodos aplicados. Neste sentido, e confrontando a revisão de literatura, esta investigação traz novos olhares, possibilidades, conclusões e novos caminhos de investigação. Esta é, porventura, a grande vantagem que este estudo apresenta: um novo contributo até então inexistente em Portugal que permite caracterizar o Jornalismo de Cinema produzido e praticado em 2019 e apontar as tendências desta especialização jornalística.

De forma geral, o Jornalismo português de Cinema satisfaz a função primária do paradigma jornalístico – informar –, mas peca no paradigma estético, sem apresentar qualquer vocação para interpretar, reflectir, questionar, escrutinar ou contextualizar através do cinema o país e

o mundo que nos rodeia. Estamos perante um Jornalismo de Cinema assente na divulgação e promoção das estreias e dos festivais, abordadas enquanto produtos e acontecimentos para o lazer, alicerçadas numa lógica de consumo, com uma lacuna na abordagem interpretativa e reflexiva dos filmes e dos temas que tratam. Torna-se, então, relevante, depois de termos cruzado e analisado os dados recolhidos e as fontes consultadas, olhar para as hipóteses que orientaram esta investigação e responder à pergunta que norteou este trabalho: **Quais as características, no ano de 2019, da cobertura jornalística do cinema na imprensa, rádio, televisão e meios *online* portugueses?**

1. Divulgar o Cinema: o papel primordial do Jornalismo de Cinema

A hipótese de investigação que procurava perceber se o Jornalismo de Cinema contribuiu para a divulgação do Cinema enquanto actividade artística e cultural confirma-se. Este papel disseminador verifica-se quando o Jornalismo de Cinema divulga, promove e anuncia grande parte da actividade cinematográfica nacional e internacional, desde as estreias da semana, à participação de artistas portugueses em festivais internacionais, os festivais nacionais (principalmente os que ocorrem em Lisboa), os prémios atribuídos, ou os *blockbusters* mais aguardados (numa lógica de antecipação). Trata-se de uma abordagem celebratória destes acontecimentos ancorada no paradigma informativo (Hellman & Jaakkola, 2011), mas assente numa lógica simplista, sem ser programática ou de mediação, descurando o seu papel na construção do campo artístico e cultural sem qualquer estratégia ou intervenção cultural. De uma forma geral, com as devidas excepções (como o jornal *Público*, ou o programa radiofónico *A Grande Ilusão*), estamos perante um Jornalismo que se apresenta transformado em cardápio que orienta o leitor/espectador/ouvinte para uma escolha em função da fruição, do lazer e do entretenimento. O reflexo mais evidente deste cenário são os guias de consumo presentes em todas as edições impressas dos principais jornais generalistas portugueses ao longo do ano⁴³⁹.

Esta é uma divulgação do Cinema enquanto actividade norteada apenas pelo paradigma informativo, sem estratégia curatorial e esquecendo as funções de *gatekeeping*, ou mesmo de *gatewatching*, do Jornalismo. Acaba por funcionar, na larga maioria dos suportes analisados, enquanto plataforma de legitimação e confirmação de filmes, acontecimentos, personalidades, encarados enquanto produtos “consumíveis”, representando a principal face do Jornalismo português de Cinema em 2019. De certa forma, o Jornalismo tem vindo a perder, progressivamente, o seu lugar ao lado da criação cultural, enquanto se afasta das problemáticas artísticas e culturais, e em simultâneo se aproxima dos valores da indústria e

439 Com a excepção do *Diário de Notícias* e da revista *E do Expresso*.

do valor comercial dos conteúdos, traduzindo-se numa desvalorização do capital simbólico do próprio Jornalismo (Baptista, 2017b, p. 72).

2. O olhar celebratório das estreias

Confirma-se a hipótese de que as estreias se constituem como o acontecimento central e com maior presença na cobertura jornalística de cinema, transversal aos vários órgãos de comunicação social portugueses. Este é o acontecimento que orienta e determina agendas e opções editoriais por parte dos jornalistas, críticos e editores. A maioria dos filmes estreados em Portugal, ao longo de 2019, foi abordada pelo Jornalismo de Cinema com grande destaque para os *blockbusters* ou para os títulos mais aguardados (e antecipados pelos jornais e programas). De forma geral, as opções editoriais direccionam-se em dar espaço a esses filmes que, à partida, já têm sucesso garantido (*blockbusters*, sequelas, etc.), mas há também, ainda que em muito menor quantidade, espaço para o cinema de autor, títulos e artistas menos consagrados e mediáticos (por exemplo, no *Público* ou no *A Grande Ilusão*).

Esta cobertura jornalística das estreias assenta na actualidade enquanto valor-notícia, hiperbolizando e celebrando a ideia de novidade que acabou de chegar à sala de cinema. É uma abordagem focada no anúncio da obra enquanto produto, mas que rapidamente se esquece da mesma, excepto quando o filme regista um elevado número de espectadores (prolongando a sua estadia nas salas) ou conquista algum prémio. Parece não existir qualquer abordagem posterior à estreia no sentido de reflectir sobre o que os filmes significaram para o público, tenham tido eles sucesso de bilheteira ou não. O Jornalismo de Cinema acaba por se restringir à agenda de estreias, ignorando que as obras e os artistas possam ser tratados, não de forma redutora, mas aberta, relacionando realidades e as implicações da obra e os temas que aborda na sociedade. Um exemplo evidente deste cenário foi a estreia de *Brexit: The Uncivil War* numa semana decisiva para a saída do Reino Unido da União Europeia e apenas mencionado uma única vez nos órgãos de comunicação social portugueses sem qualquer reflexão ou análise.

Aquilo a que assistimos é uma prevalência da dimensão performativa do Jornalismo de Cinema, mais do que uma componente reflexiva e interpretativa robusta, em que os filmes em estreia são legitimados e valorizados ao aparecerem nos jornais ou programas de rádio e televisão, mas tratados superficialmente numa abordagem promocional.

Mesmo com a proliferação de plataformas de *streaming* e o aumento de espectadores e filmes produzidos directamente para estes canais, a cobertura jornalística de filmes do *streaming* circunscreve-se aos títulos da autoria de realizadores consagrados. Num momento em que as obras

são sugeridas por algoritmos sem qualquer procedimento curatorial ou de mediação, as funções implícitas ao jornalista de cinema são cada vez mais exigentes e urgentes.

3. A ausência de reflexão na cobertura jornalística de Cinema

O pressuposto que colocava como hipótese a promoção de uma reflexão crítica sobre os filmes por parte do Jornalismo de Cinema não se confirma, representando um cenário que, em grande medida, se encontra distante da realidade nacional em 2019. Apesar de parecer haver uma estratégia editorial que aposte na crítica (o principal formato nos jornais e programas de rádio) e na análise fílmica por parte dos órgãos de comunicação social portugueses através do espaço dado à crítica/*review* e ao comentário crítico, estamos perante uma dispersão dessa estratégia sem integrar o leitor, através de uma cobertura despolitizada, orientada para o lazer numa lógica de consumo.

É certo que estes formatos, à partida inseridos no género opinativo, pressupõem uma função pedagógica e esclarecedora, tal como Cardoso e Cunha (2004) defende. No entanto, apesar de lhes ser atribuído espaço nos jornais e programas, verificou-se um empobrecimento discursivo e argumentativo, traduzido numa narrativa popular, ligeira e simplista, culminando em formatos híbridos como a *review* ou o comentário crítico.

Assistimos, portanto, a uma larga desvalorização da discussão, do conflito e do escrutínio promotor de uma participação cultural activa, promovendo a demissão da responsabilidade cultural de que o próprio Jornalismo deveria estar dotado, uma vez que “deixará de fazer sentido enquanto actividade autónoma se perder de vista que tem por função ‘colocar à disposição do público a informação de que este necessita para poder formar um juízo’” (Mesquita, 2003, p. 215).

4. As fragilidades da crítica de cinema

A hipótese de investigação que pretendia apurar se a crítica era o formato dominante do Jornalismo português de Cinema, foi verificada na imprensa e na rádio, enquanto na televisão e *online* a crítica (ou comentário crítico) surge como o segundo formato mais aplicado. É aplicado maioritariamente a propósito das estreias. Contudo, apesar de a crítica de cinema marcar presença nos órgãos de comunicação social portugueses, o espaço que lhe é atribuído tem diminuído ao longo dos últimos anos (Baptista, 2017b, p. 79) e adopta um discurso maioritariamente descritivo, ou seja, um discurso que percorre a narrativa do filme, menosprezando a interpretação e análise fílmica que a crítica deveria expor.

Estamos perante um cenário que apresenta a crítica enquanto principal formato no que diz respeito à cobertura jornalística de cinema, mas o que nos apresenta é um formato híbrido, próximo da *review*, numa fórmula que, em poucas linhas, nos apresenta a narrativa do filme e, eventualmente, uma singela opinião, despojada de argumentação, interpretação ou análise. Observamos, assim, uma rarefacção da crítica formativa e mediada, distanciada do “ensinar a ver” defendido por Cardoso e Cunha (2004).

5. Realizadores, os principais protagonistas

Por sua vez, a hipótese que colocava os actores como os principais protagonistas das peças jornalísticas sobre cinema não se confirmou. A cobertura jornalística do cinema tem como principais personalidades os realizadores de forma transversal aos vários meios analisados, seguindo-se os actores. A figura do realizador surge associada à autoria das obras numa lógica de legitimação de artistas criadores através de uma abordagem celebratória da carreira e das obras produzidas em peças biográficas de retrospectiva, normalmente a propósito da estreia de um novo filme do realizador ou de um prémio que tenha ganhado.

No entanto, aqueles que são destacados são, por norma, os nomes célebres e já firmados no universo cinematográfico. Salvo raras excepções (como o *Público*), o Jornalismo português de Cinema não dá a conhecer novos autores e artistas, fixando-se naqueles que são já mediatizados. Além disso, verificámos uma desigualdade de género dos protagonistas destacados (sejam eles realizadores, actores, ou outra actividade) com um predomínio do género masculino.

Esta centralidade na figura do realizador revela também que outras figuras do sector cinematográfico (por exemplo, produtores, argumentistas, montadores, directores de fotografia, de guarda-roupa, compositores de bandas-sonoras, etc.) são posicionados em segundo plano por parte do Jornalismo português de Cinema e com elas outras abordagens e temas possíveis de cobertura.

6. Jornalismo sem fontes

Com a presente investigação verificámos também que a maioria das notícias referentes ao cinema publicadas na imprensa e no *online* (73,2% e 58,7%, respectivamente) não identifica nenhuma fonte para a informação que apresenta. Este é um panorama que se traduz num empobrecimento generalizado do Jornalismo praticado e que vemos com preocupação. A *praxis* jornalística implica verificar a exactidão do relatado, com padrões e procedimentos basilares como o contacto, confronto e cruzamento de fontes. Quando esses procedimentos elementares

se dissipam, sobra apenas uma informação debilitada sem ter sido questionada ou aprofundada, não cumprindo os princípios primários do Jornalismo.

Este cenário é resultado evidente do predomínio alargado de um *Churnalism* (Kristensen N. N., 2017), o exercício de um Jornalismo de secretária sustentado em *press releases*, que não procura dialogar, questionar ou contestar. Aplicamos também este conceito ao contexto televisivo que se baseia em conteúdos produzidos pelo marketing das produtoras e distribuidoras (mesmo que sejam editados pelos jornalistas). Em 2019, em apenas 6,5% das peças apresentadas (a maioria pelo *Cinebox* da TVI24), um jornalista questiona directamente uma personalidade do Cinema.

É certo que estamos perante um Jornalismo repleto de crises e que a Cultura, como bom parente pobre, é das primeiras secções a cortar recursos. Mas não se deveria descuidar o essencial da prática jornalística. Não se deveria deixar de questionar, interrogar e escrutinar para dar lugar ao que, inevitavelmente, acaba por ser uma promoção.

7. Multimédia ausente das páginas *online*

Confirmou-se também a hipótese de que a cobertura jornalística *online* do cinema não recorre a técnicas multimédia. A maioria das peças publicadas não apresenta quaisquer elementos multimédia e das poucas vezes em que apresenta são vídeos (principalmente *trailers*⁴⁴⁰) ou galerias de imagens (com fotogramas do filme). Mesmo o recurso à hipertextualidade é amplamente escasso (à excepção do *Público* e da página *online* do *Cinemax*).

Na era digital em que vivemos, com tantas possibilidades criativas e ferramentas ao dispor dos jornalistas, a inovação de géneros e formatos com diversas ferramentas de *storytelling* e opções de narrativas imersivas, interactivas e visualmente ricas para o Jornalismo, a cobertura de manifestações artísticas e culturais como o Cinema acaba por ficar remotamente distante da aplicação destas soluções. É um Jornalismo *online* sem inovação, empobrecido visual e multi-mediaticamente, pouco imaginativo que recorre às mesmas técnicas que se convencionaram na década de 2000, como a hipertextualidade ou as galerias de imagens.

8. Cinema nacional presente no Jornalismo português de Cinema

Apesar de predominar uma cobertura do cinema norte-americano nos órgãos de comunicação social portugueses, confirmou-se (em todos os meios excepto a televisão) a hipótese que indicava o cinema português como o mais abordado de entre as restantes cinematografias europeias.

440 A utilização de *trailers*, produtos de *marketing* puro, nas peças jornalísticas consubstancia ainda mais a lógica de divulgação e de promoção do consumo dos filmes a que está associado o Jornalismo de Cinema.

A estreia de filmes portugueses foi a segunda origem mais abordada em 2019, à excepção dos programas de televisão analisados em que a cobertura da estreia de filmes portugueses surge em terceiro lugar (a seguir à estreia de filmes com origem em França). No que concerne à estreia de produções e co-produções nacionais, praticamente todas as que estrearam em 2019 foram abordadas pelo Jornalismo português de Cinema (apenas dois documentários não foram mencionados: *Infância*, *Adolescência*, *Juventude* e *Deriva Litoral*).

O destaque que os filmes nacionais recebem continua a ser inferior, comparado com o de outras geografias como os filmes de origem norte-americana, mas verificou-se uma larga cobertura jornalística do cinema nacional, não só no que diz respeito às estreias, mas também à presença portuguesa em festivais internacionais, prémios conquistados ou informação relativa a instituições públicas, legislação e organização do sector cinematográfico português (este último maioritariamente tratado pela agência *Lusa*). Tal deve-se, por um lado, a uma evidente proximidade ao cinema nacional, por parte de jornalistas e agentes do sector (realizadores, actores, produtores, etc.), por outro à reduzida dimensão do sector (comparativamente com a actividade cinematográfica de outros países europeus) onde praticamente todos os agentes se conhecem.

É uma extensa cobertura à actividade cinematográfica portuguesa, mas, tal como o Jornalismo português de Cinema de forma mais ampla, padece de uma componente interpretativa e do sentido de obrigação promotor de uma reflexão que Jorge Leitão Ramos (2021) assumiu em entrevista, em que devido à sua actividade de crítico/jornalista tem uma “obrigação de escrever sobre os filmes [portugueses]”, de forma a exercer o seu papel de intermediário no campo do cinema português, contribuindo para o desenvolvimento da actividade cinematográfica em Portugal.

9. Uma *mise en scène* fragilizada e ainda mais debilitada pela pandemia

A presente investigação também tornou possível perceber que a cobertura jornalística do Cinema durante a pandemia ainda abriu mais a ferida da crise do Jornalismo português de Cinema, nomeadamente nos dois meses observados (Junho e Julho de 2020). Este foi um período marcado pela reabertura progressiva das salas de cinema e pelas estreias semanais (depois de três meses de encerramento) e os órgãos de comunicação social portugueses demitiram-se da cobertura do Cinema (salvo raríssimas e honrosas excepções) com um empobrecimento temático e de formatos. Este cenário ficou ainda mais pobre, enfraquecido e frágil com as secções de cultura de alguns jornais suspensas nesse período (como o *Correio da Manhã*) e o cancelamento dos programas de televisão *Cinebox* (TVI24) e *Cartaz Cinema* (SICNotícias).

Mas, se este período ficou marcado pela lenta e progressiva recuperação das salas de cinema,

o consumo de filmes via plataformas de *streaming* cresceu exponencialmente. Ora, mesmo perante estas transformações no consumo cinematográfico, o Jornalismo português pouca importância deu às produções e ao consumo do *streaming* (durante os meses observados).

É uma *mise en scène* fragilizada, com uma ferida a céu aberto marcada pelas crises do Jornalismo e ainda mais infectada pela pandemia. Nos dois meses analisados, se não fossem órgãos de comunicação como o *Público* ou a agência *Lusa*, o Cinema teria desaparecido por completo da agenda do Jornalismo português.

POR UMA CONSCIÊNCIA CULTURAL DISTANTE DO RUÍDO E DA PIROTECNIA CEGANTE⁴⁴¹

Tendo em conta as tendências verificadas através da presente investigação, podemos assumir que “assistimos, na era da imagem e do ruído, ao desaparecimento da capacidade de ver e ouvir” (Barrento, 2017, p. 37), permanecendo na espuma, sem mergulhar nos temas e questões que o Cinema, os filmes e os seus agentes nos trazem. Estamos perante um quadro que revela que “a nossa contemporaneidade não tem um projecto (...), só tem ‘estaleiros’; é uma ‘cultura de cidadelas’ que vive com a crise e a cultiva - mas esta crise deixou de estimular qualquer potencial crítico. Vivemos uma cultura ‘débil’, sem frentes, apenas com ofertas concorrentes” (Barrento, 2001, p. 63).

É um Jornalismo de Cinema que esqueceu a capacidade de reflectir e questionar as obras e os autores e de as/os contextualizar e enquadrar de acordo com o país e o mundo que vivemos. Este seria o Jornalismo de Cinema que se enquadraria no trabalho de mediação e curadoria realizado pelo elemento humano informado e dotado de generosidade que Martin Scorsese (2021) defende como essencial para a actividade cinematográfica. Mas o Jornalismo deixa cada vez mais de mediar, comprometendo a sua legitimidade, resultado de uma dispersão e desorientação dos jornalistas e dos *media* cravados nas suas múltiplas crises e exigindo um recentramento do Jornalismo na função essencial de serviço público (Camponez, 2021, p. 238).

Numa paisagem em que as plataformas de *streaming* emergem e se consolidam, acabamos entregues a um sistema algorítmico que não medeia nem oferece informações sobre os novos filmes, sugerindo apenas o filme que o consumidor-utilizador irá gostar, desvirtuando a mediação cultural e a avaliação qualitativa do Jornalismo e da crítica que outrora eram desempenhados (Natálio, 2017, p. 73). É, por isso, necessário estar, cada vez mais, consciente da responsabilidade social e cultural do Jornalismo e aquilo que ele pode oferecer à sociedade.

441 O termo “pirotecnia cegante” foi utilizado originalmente por João Barrento (2017) numa reflexão sobre o estado do jornalismo cultural português.

Após os dados e análise apresentados, reconhecemos que esta investigação apresenta algumas limitações, nomeadamente a ausência de peças jornalísticas sobre cinema de outros programas informativos televisivos e radiofónicos (como os telejornais) que não foram incluídos no presente estudo. Quanto aos dados recolhidos, apontamos as peças *online* que foram seleccionadas após a filtragem por palavras-chave através de um *software*, o que implica que, eventualmente, nem todas as peças jornalísticas *online* que cobriram o Cinema nos suportes observados e durante o período de análise tenham sido alvo de análise. Além disso, em variáveis como o número de partilhas das peças *online* nas redes sociais digitais, só foi possível observar este valor nos jornais que o disponibilizam publicamente. Quanto às entrevistas realizadas, a maior limitação foi a impossibilidade de se realizarem presencialmente devido à pandemia. O leque de entrevistados foi seleccionado de acordo com os dados apurados sobre cada suporte, mas outras vozes, poderiam complementar a discussão. Já os questionários implementados, foram aplicados em grande maioria a jovens estudantes de Ciências da Comunicação da área da Grande Lisboa, uma vez que se tratou de uma amostra por conveniência.

Com este estudo, acrescem ainda desafios de dar continuidade ao trabalho realizado e futuramente desenvolver outras possíveis investigações como uma análise de discurso à crítica de cinema presente na imprensa numa perspectiva comparativa ao longo das últimas décadas ou mesmo uma comparação com a crítica amadora portuguesa; outra hipótese passa por enquadrar o Jornalismo de Cinema enquanto instrumento de literacia fílmica; ou ainda uma contextualização histórica aprofundada do Jornalismo de Cinema em Portugal ao longo do séc. XX.

Esta investigação e a reflexão sobre as tendências verificadas realçam a importância de olhar para o Jornalismo de Cinema e das suas características no contexto português. Vivendo numa Globalização fílmica (Prado Coelho, 2019, p. 95), com um hipercinema (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 31) e numa era de frutífera cultura visual permanente no nosso quotidiano⁴⁴², os cidadãos informados, cientes da realidade e da verdade que os rodeia e dotados de competências de literacia mediática e fílmica, mais facilmente se impermeabilizam da desordem informacional que paira na nossa atmosfera. Por isso, o compromisso do Jornalismo tem de continuar a ser com o público, com a verdade ao seu alcance e com a democracia “por um novo Iluminismo em tempos de obscurantismo crescente” (Camponez, 2021, p. 244). Por isso, o Jornalismo precisa de visitar o seu envolvimento com a sociedade, repensar as suas prioridades, reacender a sua relevância adormecida e questionar o *modus operandi* padrão (Zelizer, Boczkowski, & Anderson, 2022, p. 2).

Parafraseando Sophia de Mello Breyner Andresen (2015 [1975]) “a cultura é uma das formas

442 Distanciado do cenário de morte do cinema que alguns autores atribuíram, tal como explorámos no subcapítulo 1.2.1.

de libertação do homem”, e tanto a cultura, como a arte e, em particular, o cinema, têm a capacidade de olhar, reflectir e traduzir o mundo num exercício de desestruturação⁴⁴³. Todavia, parece-nos que, para tal ser atingido, é necessário estar instituída uma cultura filmica à semelhança da cultura do futebol, como lembra João Lopes:

“O desenvolvimento da cultura do futebol, por exemplo, faz com que a maioria dos cidadãos tenha ideias razoavelmente informadas sobre a especificidade do jogo – dos sobressaltos do fora de jogo ao conceito de dois ou três defesas centrais, o saber futebolístico democratizou-se. Seria interessante que a profundidade de campo nos filmes de Orson Welles ou a utilização dos planos subjectivos por Alfred Hitchcock pudessem ser tratados com a mesma abrangência social (leia-se: cultural)” (Lopes, 2020).

O Jornalismo, enquanto agente socializador, pode e deve ter esse compromisso para com a Cultura, mais do que propriamente apenas com o Cinema. Seguindo esta linha, recordamos e adaptamos a provocação de Maria Filomena Mónica (1977): “Deve-se ensinar o povo a ver?” Sustentamos que o Jornalismo não pode nem deve substituir a Escola e as instituições do sistema educativo, mas não se pode demitir da responsabilidade social e cultural e renunciá-la não só para com os cidadãos, mas para com o sentido democrático inerente à prática jornalística. Quer o Jornalismo de Cinema, o Jornalismo Cultural, ou num sentido mais amplo, o próprio Jornalismo devem actuar como promotores da reflexão e de uma crítica formativa em que se dissemine e estabeleça uma cultura filmica e audiovisual.

Se, de acordo com Jorge Luís Borges, “todo o homem deve ser capaz de todas as ideias” (Borges, 1969, p. 56), uma cultura feita de todas as ideias será a da diferença. Essa diferenciação passa, acima de tudo, pela defesa da qualidade e da promoção de um discurso crítico que reflecta, conteste e coloque obras, pensamentos e artistas em diálogo com a sociedade.

Perante um estudo como este, e enquanto investigadores inquietos com o cenário que verificámos, não podemos deixar de juntar a nossa voz à do já falecido Vicente Jorge Silva, co-fundador do jornal *Público* e cineasta, que refere que é necessário “voltar às raízes da inquietação e inconformismo do verdadeiro jornalismo (...) Num tempo propício à ansiedade, à angústia e à desorientação, (...) é preciso que o jornalismo desperte da sua letargia auto-satisfeita ou da complacência com os instintos rudimentares do populismo” (Jorge Silva, 2016).

Por fim, apropriamo-nos das palavras de Eduardo Lourenço quando refere que a cultura se alimenta do imprevisível, da liberdade, dos criadores. “A Cultura não tem nem precisa de outros atores que os criadores e usufruidores dela. Mas precisa, mais que de outro domínio, de uma espécie de ator mágico imune às tentações da ‘libido cultural’ com nome próprio” (Lourenço,

⁴⁴³ Tal como Eduardo Lourenço refere, “[a cultura] É uma constante relativização do nosso desejo, legítimo, de estar em contacto com aquilo que é verdadeiro, belo, bom. É esse exercício de desconfiança, masoquista, de desencantamento” (Lourenço, 2003).

2016, p. 104). É neste contexto que o Jornalismo de Cinema pode e deve exercer a sua função: informar, mas também ajudar o público a olhar para as obras, artistas, pensamentos e bens de forma interpretativa, apoiado na promoção de uma literacia cultural e filmica e oferecendo-lhe soluções mistas de géneros, formatos e discursos, promovendo uma reflexão sobre o mundo e as mais variadas questões através das manifestações culturais “para deixar que a vida da cultura e a cultura como vida existam como sujeito próprio” (Lourenço, 2016, p. 105).

Tal como Serge Daney (1982) referia⁴⁴⁴, é preciso exigir padrões de qualidade e ter ambição. Da mesma forma, é necessário que o Jornalismo português de Cinema de hoje ultrapasse a mera divulgação da agenda e passe a questioná-la, a provocá-la, a desafiá-la e a reflectir sobre esta energia que nos acompanha há pouco mais de 125 anos e que alterou totalmente o olhar das nossas sociedades. “O local de encontro chama-se Méliès. É preciso exigir a lua” (Daney, 1996 [1982], p. 228).



Figura 22 Fotograma de 'A Viagem à Lua' (1902), de George Méliès.

444 A propósito da proximidade entre o cinema e a televisão do início da década de 1980.

BIBLIOGRAFIA



Fotogramas de *Spotlight: Segredos Revelados* (2015), de Tom McCarthy (em cima) e *Hugo* (2011), de Martin Scorsese (em baixo).

*“Mas os livros que em nossa vida entraram
São como a radiação de um corpo negro
Apontando pra a expansão do Universo
Porque a frase, o conceito, o enredo, o verso
(E, sem dúvida, sobretudo o verso)
É o que pode lançar mundos no mundo.”*
Caetano Veloso, *Livros* (1997)

BIBLIOGRAFIA

INTRODUÇÃO

- Artur Silva, N. (16 de Fevereiro de 2019). Cinema. 1984 - *Suplemento do Diário de Notícias*, p. 30.
- Baptista, C. (2017a). Jornalismo Cultural em Portugal - retrato de uma década e projecções para o futuro. Em C. Baptista (Ed.), *A Cultura na Primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (1ª ed., pp. 43-86). Lisboa: Escritório Editora.
- Bell, J. (2010). *Como Realizar um Projecto de Investigação* (5ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Bénard da Costa, J. (2014 [1994]). João Bénard da Costa: “o cinema é um milagre”. (M. J. Seixas, Entrevistador). Obtido em 29 de Dezembro de 2019, de *A Pala de Walsh*: <https://www.apaladewalsh.com/2014/06/joao-benard-da-costa-o-cinema-e-um-milagre/>
- Berger, A. A. (2014). *Media and Communication Research Methods* (3ª ed.). San Francisco: SAGE Publications.
- Bernstein, A. (16 de Agosto de 2017). *Future romance: how science fiction is predicting our relationships*. Obtido em 29 de Agosto de 2017, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/2017/aug/16/science-fiction-love-relationships-marjorie-prime-black-mirror>
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2010 [1984]). *A Distinção - Uma Crítica Social da Faculdade do Juízo*. Lisboa: Edições 70.
- Bradshaw, P. (27 de Dezembro de 2019b). *Netflix, Marvel, Brexit - and a Weinstein: how this decade radically reshaped cinema's heroes and villains*. Obtido em 2 de Janeiro de 2020, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/commentisfree/2019/dec/27/decade-in-cinema-hollywood-monsters-netflix-auteurs-motion-smoothing-movies-daytime-tv>
- Cardoso, G., Martinho, A. P., & Crespo, M. (Edits.). (2017). *Jornalismo, Indignação e Esperança*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Cardoso, G., Santos, S., & Telo, D. (Edits.). (2016). *Jornalismo em Tempo de Crise*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Carneiro Mendes, E. (2021). Combates pelo Cinema: da importância de ver, ouvir e ler narrativas audiovisuais na escola. Em J. Lourenço, & P. Lopes (Edits.), *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural* (pp. 71-92). Lisboa: NIP-C@M.
- Cunha, I. F., & Peixinho, A. (2020). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Ferreira, F. (21 de Dezembro de 2019). Onde vamos ver os filmes? *Expresso - Revista E*, pp. 66-67.
- Garcia, J. L. (2020). Finalizar um livro sobre comunicação, media e jornalismo em Portugal na conjuntura da pandemia provocada pelo coronavírus SARS-CoV-2: fragmentos para uma introdução. Em J. L. Garcia (Ed.), *O Choque Tecno-Liberal, Os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos sobre a Realidade Portuguesa* (pp. 9-24). Lisboa: Almedina.
- Grilo, J. M. (2006). *O Homem Imaginado: cinema, acção, pensamento*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Helder, H. (1998). Cinemas. *Ralâmpago*, 3, 21-22.
- Hutchinson, P. (8 de Outubro de 2018). *#MeToo and Hollywood: what's changed in the industry a year on?* Obtido em 21 de Setembro de 2021, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/08/metoo-one-year-on-hollywood-reaction>
- ICA. (2019-2004). *Resultados de Bilheteira de todos os Filmes Exibidos e Estreados em Portugal*.

- Obtido em 2020 de Abril de 2020, de ICA: <https://ica-ip.pt/pt/downloads/exibicao-e-distribicao/>
- Jaakkola, M. (2015). *The Contested Autonomy of Arts and Journalism*. Tampere: University of Tampere.
- Janssen, S. (1999). Art Journalism and Cultural Change: The coverage of arts in Dutch newspapers 1965-1990. *Poetics*, 26, 329-348.
- Janssen, S., & Verboord, M. (2015). Cultural Mediators and Gatekeepers. (J. D. Wright, Ed.) *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 5, 440-446.
- Jowett, G., & Linton, J. (1989). *Movies as Mass Communication* (2ª ed.). Londres: SAGE Publications.
- Kristensen, N. N. (2019). Cultural Journalism - Journalism about culture. *Sociology Compass*, 13(6).
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015a). Publicity, News Content, and Cultural Debate: The Changing Coverage of Blockbuster Movies in Cultural Journalism. *Communication, Culture & Critique*, 8, 485-501.
- Kristensen, N. N., & Roosvall, A. (2021). Cultural communication as political communication. Em E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen, & L. Nord (Edits.), *Power, communication, and politics in the Nordic countries* (pp. 177-196). Gotenburgo: Nordicom, University of Gothenburg.
- Lipovetsky, G. (2010). Entrevista a Gilles Lipovetsky. *Comunicação & Cultura n.º9*, 155-163. (C. Ganito, & A. Maurício, Entrevistadores)
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70.
- Lopes, J. (21 de Novembro de 2020). *Só o cinema*. Obtido em 22 de Novembro de 2020, de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/21-nov-2020/so-o-cinema-13057332.html>
- Lourenço, J., & Centeno, M. (2019). A Evolução da Imprensa sobre Cinema em Portugal: Da Ditadura aos Primeiros Anos da Democracia. *Media & Jornalismo*, 19(35), 149-164.
- Lourenço, M. S. (1995). *A Cultura da Subtileza: Aspectos da Filosofia Analítica*. Lisboa: Gradiva.
- Madeira, C. (2002). *Novos Notáveis: os Programadores Culturais*. Oeiras: Celta.
- Martins, M. d. (2017 [2011]). *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs* (2ª ed.). Coimbra: Edições Húmus.
- Matos, J. N., Baptista, C., & Subtil, F. (Edits.). (2017). *A Crise do Jornalismo em Portugal*. Lisboa: Deriva.
- Matos, J. N., Baptista, C., & Subtil, F. (2017). Introdução. Em J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Edits.), *A Crise do Jornalismo em Portugal* (pp. 9-15). Lisboa: Deriva.
- Matos, J. N., Subtil, F., & Baptista, C. (Edits.). (2021). *Os Três D dos Media: Desigualdade, Desprofissionalização e Desinformação*. Lisboa: Outro Modo.
- Matthews, J., & Maguire, J. S. (2014). Introduction: Thinking with Cultural Intermediaries. Em J. S. Maguire, & J. Matthews, *The Cultural Intermediaries Reader* (1ª ed., pp. 1-11). Londres: SAGE.
- Mexia, P. (2019). Apresentação. *Granta*, 4, 7-8.
- Monteiro, P. F. (1985). Fenomenologias do Cinema. (J. M. Grilo, & P. F. Monteiro, Edits.) *Revista de Comunicação e Linguagens*(23), 61-112.
- Mourinha, J. (20 de Dezembro de 2019). 2019 Cinema: O que foi já não é e o que vai ser ainda não se definiu. *Ípsilon - Suplemento cultural do jornal Público*, pp. 16-17.

- Park, R. E. (2002). As Notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento. Em J. P. Esteves (Ed.), *Comunicação e Sociedade: Os Efeitos dos Meios de Comunicação de Massa* (pp. 35-60). Lisboa: Livros Horizonte.
- Prado Coelho, E. (2019). *Crónicas - Política e cultura*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Purhonen, S., Heikkilä, R., Hazir, I. K., Lauronen, T., Rodríguez, C. J., & Gronow, J. (2018). *Enter Culture, Exit Arts? - The Transformation of Cultural Hierarchies in European Newspaper Culture Sections, 1960–2010* (1ª ed.). Routledge.
- Quintanilha, T. L. (2021). A Polivalência e o Imediatismo enquanto indutores de Descompetencialização no Jornalismo. Em J. N. Matos, F. Subtil, & C. Baptista (Edits.), *Os Três D dos Media: Desigualdade, Desprofissionalização e Desinformação* (pp. 131-139). Lisboa: Outro Modo.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (1ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Ribas, D. (20 de Dezembro de 2019). As mesmas faces da mesma moeda: cinema português em 2019. *Ípsilon - suplemento cultural do jornal Público*, pp. 2-3.
- Riegert, K., Roosvall, A., & Widholm, A. (2018). Cultural Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Rose, S. (20 de Julho de 2017). *The Dunkirk spirit: how cinema is shaping Britain's identity in the Brexit era*. Obtido em 29 de Agosto de 2017, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/2017/jul/20/dunkirk-spirit-british-film-brexit-national-identity-christopher-nolan>
- Santos Silva, D. (2011). Possibilidades políticas do jornalismo cultural digital na perspectiva da democracia deliberativa. *Revista Estudos em Comunicação*, 9, 103-117.
- Schudson, M. (2010). Formas de Cidadania Democrática e Funções do Jornalismo. Em M. Mesquita (Ed.), *Cidadania e Jornalismo* (pp. 23-42). Lisboa: Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento.
- Schudson, M. (2018). *Why Journalism Still Matters* (1ª ed.). Cambridge: Polity Press.
- Scorsese, M. (16 de Novembro de 2019). “Os filmes da Marvel não são cinema”. *E - suplemento do Expresso*, 2455, pp. 70-71.
- Scorsese, M. (16 de Fevereiro de 2021). *Il Maestro*. Obtido em 17 de Fevereiro de 2021, de Harper's Magazine: <https://harpers.org/archive/2021/03/il-maestro-federico-fellini-martin-scorsese/>
- Ugwu, R. (6 de Fevereiro de 2020). *The Hashtag That Changed the Oscars: An Oral History*. Obtido em 21 de Setembro de 2021, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2020/02/06/movies/oscarssowwhite-history.html>
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). Introduction: On Why and How We Should do Journalism Studies. Em K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Edits.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 3-16). Nova Iorque: Routledge.
- Williams, Z. (5 de Junho de 2017). *Why Wonder Woman is a masterpiece of subversive feminism*. Obtido em 29 de Agosto de 2017, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/jun/05/why-wonder-woman-is-a-masterpiece-of-subversive-feminism>
- Zelizer, B. (2018). Crise, incerteza e jornalismo. *Electra*, 4, 89-106.

1. A CULTURA E O CINEMA

- Adorno, T. W. (2003 [1974]). Breves considerações acerca da indústria da cultura. Em T. W. Adorno, *Sobre a Indústria da Cultura* (pp. 97-106). Coimbra: Angelus Novus.
- Adorno, T. W. (2003 [1974]). Transparências sobre o Cinema. Em T. W. Adorno, *Sobre a Indústria da Cultura* (pp. 181-190). Coimbra: Angelus Novus.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1985 [1947]). *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Almada Negreiros, J. (2019 [1935]). O Cinema é uma coisa e o Teatro é outra. Em J. Almada Negreiros, *Sobre Cinema* (pp. 67-84). Porto: Assírio & Alvim.
- Alves, P. (2012). Cinema e Realidade: entender a função vital da sétima arte. *VII Congresso Português de Sociologia*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Arendt, H. (2006 [1954]). *Entre o Passado e o Futuro: Oito Exercícios sobre o Pensamento Político*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Bazin, A. (1992 [1958]). *O que é o Cinema?* Lisboa: Livros Horizonte.
- Becz, P. (2016). *Netflix goes to cinema: The new chapter of quality TV conquers the big screen*. Copenhagen: University of Copenhagen.
- Bell, D. (1971 [1962]). Modernidade e Sociedade de Massa: Variedade da Experiência Cultural. Em *A Indústria da Cultura* (pp. 19-66). Lisboa: Editora Meridiano.
- Bendassolli, P. F., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., & Pina e Cunha, M. (2009). Indústrias Criativas: Definições, Limites e Possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10-18.
- Benjamin, W. (1992 [1955]). A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica. Em W. Benjamin, *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Bettencourt Pires, M. L. (2004). *Teorias da Cultura*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Bordwell, D. (2005). Estudos de cinema hoje e as vicissitudes da grande teoria. Em F. P. Ramos (Ed.), *Teoria Contemporânea do Cinema: Pós-estruturalismo e filosofia analítica Volume 1* (pp. 25-70). São Paulo: SENAC.
- Bordwell, D. (15 de Outubro de 2012). *Got those death-of-film/movies/cinema blues?* Obtido de Observations on film art: <http://www.davidbordwell.net/blog/2012/10/15/got-those-death-of-filmmoviescinema-blues/>
- Bordwell, D. (18 de Setembro de 2016). *It's all over, until the next time*. Obtido em 30 de Janeiro de 2020, de Observations on film art: <http://www.davidbordwell.net/blog/2016/09/18/its-all-over-until-the-next-time/>
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *Film Art: An Introduction* (10ª ed.). Nova Iorque: McGraw Hill.
- Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Brody, R. (22 de Setembro de 2012). *The Movies aren't dying (they're not even sick)*. Obtido em 26 de Agosto de 2020, de The New Yorker: <https://www.newyorker.com/culture/richard-brody/the-movies-arent-dying-theyre-not-even-sick>
- Brody, R. (30 de Agosto de 2016). *Why Movies Still Matter*. Obtido em 1 de Setembro de 2016, de The New Yorker: <https://www.newyorker.com/culture/richard-brody/why-movies-still-matter>
- Buñuel, L. (1982). El cine, instrumento de poesía. Em L. Buñuel, *Luis Buñuel - Obra Literaria* (pp.

- 183-186). Zaragoza: Ediciones de Heraldo Aragón.
- Bustamante, E. (2010). A digitalização integral das indústrias culturais. *Observatório Itaú Cultural*, 9, 71-85.
- Campos, Á. d. (2006 [1914]). *Ode Triunfal*. Castelo Branco: Alma Azul.
- Cardoso e Cunha, T. (2017b). Teorias dos Cineastas versus Teoria do Autor. Em M. Penafria, E. T. Baggio, A. R. Graça, & D. C. Araujo (Edits.), *Revisitar a Teoria do Cinema. Teoria dos Cineastas - Vol.3* (pp. 15-27). Covilhã: LabCom.IFP.
- Cardoso, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede* (1ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, G. (2013). Para além da Internet e dos Mass Media. Em G. Cardoso (Ed.), *A Sociedade dos Ecrãs* (1ª ed., pp. 25-38). Lisboa: Tinta da China.
- Cardoso, G., & Quintanilha, T. L. (2013). Introdução. Em G. Cardoso (Ed.), *A Sociedade dos Ecrãs* (pp. 13-23). Lisboa: Tinta da China.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2016 [1996]). *A Sociedade em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura* (5ª ed., Vol. 1). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Centeno, M. J. (2005). Algumas considerações sobre a experiência da mediação na esfera pública cultural. *4º Congresso SOPCOM*, (pp. 2022-2030). Aveiro.
- Centeno, M. J. (2008). O papel do campo cultural na promoção do debate e do uso público da razão. Em M. d. Martins, & M. Pinto (Ed.), *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 1158-1170). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).
- Centeno, M. J. (2012). *As Organizações Culturais e o Espaço Público - A experiência da rede nacional de teatros e cineteatros* (1ª ed.). Lisboa: Edições Colibri.
- Centeno, M. J. (2021). A esfera pública cultural e as modalidades de tornar comum. Em J. Lourenço, & P. Lopes (Edits.), *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural* (pp. 138-162). Lisboa: NIP-C@M.
- Chinita, F. (2016). Meta-cinematic Cultism: Between High and Low Culture. *Avanca Cinema International Conference* (pp. 28-40). Avanca: Edições Cine-Clube de Avanca.
- Coelho, M. (2017). *A exibição não comercial de cinema em Portugal: caracterização e análise da programação de alguns agentes culturais*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373-391.
- Daney, S. (1996 [1992]). O “Travelling” de Kapò. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 23, 205-222.
- Denby, D. (14 de Setembro de 2012). *Has Hollywood Murdered the Movies?* Obtido em 30 de Janeiro de 2020, de The New Republic: <https://newrepublic.com/article/107212/has-hollywood-murdered-the-movies>
- Durães, P. (29 de Abril de 2020). *Serviços de Streaming somam 800 mil novos assinantes em Portugal em dois meses*. Obtido em 29 de Agosto de 2020, de Meios & Publicidade: <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/04/servicos-streaming-somam-800-mil-novos-assinantes-portugal-dois-meses/>
- Eco, U. (2015 [1964]). *Apocalípticos e Integrados*. Lisboa: Relógio D’Água.
- Eco, U. (2018 [1981]). *A Definição de Arte*. Lisboa: Edições 70.

- Eliot, T. S. (1996 [1948]). *Notas para uma Definição de Cultura*. Lisboa: Século XXI.
- Esteves, J. P. (2005). *O Espaço Público e os Media: sobre a comunicação entre normatividade e facticidade*. Lisboa: Edições Colibri.
- Ferin, I. (2009). *Comunicação e culturas do quotidiano* (2ª ed.). Lisboa: Quimera.
- Godard, J.-L. (1972). *Godard on Godard*. Nova Iorque: A Da Capo Paperback.
- Greenwood, D. (25 de Agosto de 2020). *Xavier Dolan: "I make films with my heart... so I've been a brat"*. Obtido em 28 de Agosto de 2020, de I-D: https://i-d.vice.com/en_uk/article/qj4my5/xavier-dolan-matthias-and-maxime-interview
- Grilo, J. M. (1987). *A Ordem do Filmico: elementos para uma história menor do cinema*. Tese de Doutoramento. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Grilo, J. M. (2010). *As Lições do Cinema: manual de filmologia* (4ª ed.). Lisboa: Edições Colibri.
- Guerreiro, A. (29 de Maio de 2020). As guerras da cultura. *Ípsilon - suplemento do jornal Público*, p. 30.
- Habermas, J. (2012 [1962]). *A Transformação Estrutural da Esfera Pública* (1ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Hartley, J. (2005). Creative Industries. Em J. Hartley (Ed.), *Creative industries* (pp. 1-40). Londres: Blackwell Publishing.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28(2), 211-231.
- Hesmondhalgh, D. (2012). *The Cultural Industries*. Londres: SAGE.
- Hesmondhalgh, D. (2019). Have Digital Communication Technologies Democratized the Media Industries? Em J. Curran, & D. Hesmondhalgh (Edits.), *Media and Society* (6ª ed., pp. 101-120). Londres: Bloomsbury.
- Innerarity, D. (2010). *O Novo Espaço Público*. Lisboa: Teorema.
- Jacobs, M. (9 de Junho de 2016). *Not To Be Melodramatic, But Movies As We Know Them Are Dead*. Obtido em 30 de Janeiro de 2020, de The Huffington Post: https://www.huffpost.com/entry/hollywood-sequels-will-they-ever-end_n_575813f8e4b00f97fba6b1e3?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAG-7nuwUj6OUUM32u5FUP85pWc7qX3u63mUvEXLuWSgX9niNS-6KpnBvmlDp-9Pr-jwnUTs34noYwY3MG
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University Press.
- Jowett, G., & Linton, J. (1989). *Movies as Mass Communication* (2ª ed.). Londres: SAGE Publications.
- Lanzón, J. G. (13 de Janeiro de 2018). ¿Qué queremos decir cuando decimos cultura? *La Vanguardia*, pp. 20-23.
- Lipovetsky, G. (2010). Entrevista a Gilles Lipovetsky. *Comunicação & Cultura* n9, 155-163. (C. Ganito, & A. Maurício, Entrevistadores)
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70.
- Lopes, J. (2018). *Cinema e história: aventuras narrativas*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

- Lourenço, E. (2013). Eduardo Lourenço: “Estou em dívida para com a humanidade inteira”. *Os Escritores (também) Têm Coisas a Dizer*, 113-151. (C. V. Marques, Entrevistador) Tinta da China.
- Lourenço, J. (22 de Maio de 2020). *To be Continued... O Cinema em Tempos de Pandemia*. Obtido em 22 de Maio de 2020, de MediaLab Iscte: <https://medialab.iscte-iul.pt/to-be-continued-o-cinema-em-tempos-de-pandemia/?fbclid=IwAR16osVcFRaRRiaRhaV-v12rFcL7AB4nsuv3KSTamngMk2Dv06xa4LftAYi8>
- Macdonald, D. (1953). A Theory of Mass Culture. *Diogenes*, 1(3), 1-17.
- Maria Mendes, J. (2012). *Que Coisa é o Filme* (1ª ed.). Amadora: Escola Superior de Teatro e Cinema.
- Martins, M. d. (2021). Para uma nova teoria dos media, do espaço público e da opinião pública. Em C. G. Riley, C. Henriques, P. Marques Gomes, & T. Cardoso e Cunha (Edits.), *A Liberdade por Princípio: Estudos e Testemunhos em Homenagem a Mário Mesquita* (pp. 519-535). Lisboa: Tinta da China.
- Mattelart, A., & Neveu, É. (2006). *Introdução aos Cultural Studies*. Porto: Porto Editora.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mendonça, L. (2016). Crítica e cinefilia – dos Cahiers amarelos à nova democracia digital. *Camões - revista de letras e culturas lusófonas*(24), 79-81.
- Metz, C. (1980 [1977]). *O Significante Imaginário - Psicanálise e Cinema*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Monteiro, P. F. (1985). Fenomenologias do Cinema. (J. M. Grilo, & P. F. Monteiro, Edits.) *Revista de Comunicação e Linguagens*(23), 61-112.
- Morin, E. (1997 [1956]). *O Cinema ou O Homem Imaginário* (2ª ed.). Lisboa: Relógio d'Água.
- Morin, E. (2002 [1962]). *Cultura de Massas no séc. XX, O Espírito do Tempo I* (9ª ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Mourinha, J. (11 de Agosto de 2017). “Não há filmes a mais, não há é filmes bons que cheguem”. Obtido em 10 de Abril de 2020, de Público: <https://www.publico.pt/2017/08/11/culturaipsilon/entrevista/nao-ha-filmes-a-mais-nao-ha-e-filmes-bons-que-cheguem-1782063>
- Natálio, C., Mendonça, L., & Lisboa, R. V. (Edits.). (2017). *O Cinema não Morreu* (1ª ed.). Lisboa: Linha de Sombra.
- Nolan, C. (20 de Março de 2020). *Christopher Nolan: Movie theaters are a vital part of American social life. They will need our help*. Obtido em 22 de Março de 2020, de The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/03/20/christopher-nolan-movie-theaters-are-vital-part-american-social-life-they-will-need-our-help/?arc404=true>
- OBERCOM. (2017). *Ver Cinema em Portugal: Uma análise sobre os novos e os tradicionais meios de consumo*. Lisboa: OBERCOM.
- Pacheco, L. (2012). Marketing, recepção e crítica cinematográfica na era digital. *Estudos em Comunicação*, 12, 351-365.
- Paquete de Oliveira, J. M. (2017). *Comunicação e Quotidiano* (1ª ed.). Lisboa: Tinta da China.
- Pasolini, P. P. (1982 [1972]). *Empirismo Herege*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Pereira, A. C. (2010). *Cineclubes: uma forma alternativa de ver cinema em Portugal*. Obtido de BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: <http://bocc.ufp.pt/pag/pereira-catarina-cineclubes-uma-forma-alternativa.pdf>
- Pereira, M. (2001). *Edgar Morin, o arquitecto do pensamento*. Obtido em 6 de Janeiro de 2020, de Revista Alceu: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n3_MiguelPereira.

- [pdf](#)
- Pêra, E. (15 de Fevereiro de 2020). “Duvido que a Netflix seja o futuro”. *Expresso*, p. 36. (B. Mendonça, Entrevistador)
- Prado Coelho, E. (2019). *Crónicas - Política e cultura*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Raftery, B. (26 de Agosto de 2016). *Could This Be the Year Movies Stopped Mattering?* Obtido em 1 de Setembro de 2016, de Wired.com: <https://www.wired.com/2016/08/do-movies-still-matter-2016/>
- Ribas, D. (2016). Algumas Tendências do Cinema Português Contemporâneo. Em F. Lopes, P. Cunha, & M. Penafria, *Cinema Português: VIII Jornadas* (1ª ed., pp. 87-102). Covilhã: Editora Labcom.IFP.
- Rosenbaum, J. (2000). Is the Cinema really dead? Em J. Rosenbaum, *Movie Wars: How Hollywood and the Media limit what films we can see* (pp. 19-38). Chicago: A Capella Books.
- Rosenbaum, J. (2010). *Goodbye Cinema, Hello Cinephilia*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Rushe, D., & Lee, B. (21 de Abril de 2020). *Netflix doubles expected tally of new subscribers amid Covid-19 lockdown*. Obtido em 1 de Maio de 2020, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2020/apr/21/netflix-new-subscribers-covid-19-lockdown>
- Santos, R. (1998). *Os Novos Media e o Espaço Público* (1ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Santos, R. (2007). *Indústrias Culturais: Imagens, Valores e Consumos*. Lisboa: Edições 70.
- Shambu, G. (2 de Setembro de 2016). Girish Shambu: “a cultura cinéfila precisa de ser mais transpessoal e transindividualista”. (L. Mendonça, & C. Natálio, Entrevistadores) Obtido em 13 de Fevereiro de 2020, de *À Pala de Walsh*: <https://www.apaladewalsh.com/2016/09/girish-shambu-a-cultura-cinefila-precisa-de-ser-mais-transpessoal-e-transindividualista/>
- Shambu, G. (2019). For a New Cinephilia. *Film Quarterly*, 73(3), 32-34.
- Shils, E. (1971 [1960]). A sociedade de massa e a sua cultura. Em *A Indústria da Cultura* (pp. 151-186). Lisboa: Editora Meridiano.
- Silverstone, R. (1992). *De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla: bases para una reflexión global*. Obtido de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/silverstone03.pdf
- Sontag, S. (25 de Fevereiro de 1996). *The Decay of Cinema*. Obtido em 1 de Agosto de 2016, de The New York Times: <http://www.nytimes.com/books/00/03/12/specials/sontag-cinema.html>
- Subtil, F. (2006). *Compreender os Media: As Extensões de Marshall McLuhan* (1ª ed.). Coimbra: MinervaCoimbra.
- Subtil, F. (2020). Explorações sobre a viragem cultural em França e na Grã-Bretanha e os seus primeiros ecos em Portugal. Em A. Gradim, & P. Serra (Edits.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2019/2020* (pp. 149-163). Covilhã: LabCom.IFP.
- The Associated Press. (22 de Dezembro de 2016). ‘Cinema is gone’: According to Martin Scorsese, ‘younger people’ just don’t understand. Obtido em 7 de Fevereiro de 2017, de National Post: <https://nationalpost.com/entertainment/movies/cinema-is-gone-according-to-martin-scorsese-younger-people-just-dont-understand>
- Van de Vijver, L. (2017). The cinema is dead, long live the cinema!: Understanding the social experience of cinema-going today. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 14(1), 129-144.

- Vargas Llosa, M. (2012). *A Civilização do Espetáculo* (1ª ed.). Lisboa: Quetzal.
- Williams, R. (1981). *Culture*. Glasgow: Fontana Paperbacks.
- Xavier, J. B. (2016). *A cultura na vida de todos os dias*. Porto: Porto Editora.

2. O JORNALISMO

- Abecasis, T. (13 de Janeiro de 2020). “Subsídios são a última hipótese para o futuro do jornalismo”. *Público*, p. 19.
- Araújo, V., Neto, P., Cheta, R., & Cardoso, G. (2009). Os Jornalistas na Sociedade em Rede: novos modelos de gatekeeping? Em G. Cardoso, R. Espanha, & V. Araújo, *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede* (pp. 69-99). Porto: Porto Editora.
- Bakir, V., & McStacy, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175.
- Baptista, C. (2018). Das boas notícias às notícias falsas. *Electra*, 4, 23-32.
- Belanciano, V. (16 de Abril de 2017). *Zangados com os jornais*. Obtido em 20 de Abril de 2017, de Público: <https://www.publico.pt/2017/04/16/culturaipsilon/cronica/zangados-com-os-jornais-1768675>
- Bénard da Costa, J. (1993). Com benefício de dúvida: o poder da imagem ou a imagem sem poder. Em *Jornalismo e Cinema* (pp. 13-19). Lisboa: Expresso - Cinemateca Portuguesa.
- Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Lisboa: Celta.
- Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. Em R. Benson, & E. Neveu, *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 29-47). Malden: Polity Press.
- Cádima, F. R. (2007). Jornalismo e jornalistas em Portugal: desafios, limites e responsabilidade. *Estudos do Século XX*, 7, 147-167.
- Camponez, C. (2021). O Jornalismo Morrerá este Ano: Viva o Jornalismo! Em C. G. Riley, C. Henriques, P. M. Gomes, & T. Cardoso e Cunha (Edits.), *A Liberdade por Princípio: Estudos e Testemunhos em Homenagem a Mário Mesquita* (pp. 231-246). Lisboa: Tinta da China.
- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. Em J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (1ª ed., pp. 3-24). Covilhã: LabCom.
- Caño, A. (17 de Setembro de 2017). “A razão está em retrocesso. A defesa dos factos está a ser ameaçada”. (D. Dinis, Entrevistador) Obtido em 16 de Novembro de 2017, de Público: <https://www.publico.pt/2017/09/17/sociedade/entrevista/a-razao-esta-em-retrocesso-a-defesa-dos-factos-esta-a-ser-ameaçada-1785455>
- Cardoso, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede* (1ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, G. (2013). Para além da Internet e dos Mass Media. Em G. Cardoso (Ed.), *A Sociedade dos Ecrãs* (1ª ed., pp. 25-38). Lisboa: Tinta da China.
- Cardoso, G., Liang, G., & Lapa, T. (2013). Cross-National Comparative Perspectives from the World Internet Project. Em W. H. Dutton (Ed.), *Oxford Handbook of internet Studies* (1ª ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Carvalho, J. A. (2014). José Alberto Cavalho. *Jaime Lourenço, 10 Anos em Retrospectiva*, pp.83-92. (R. Santos, Entrevistador, & J. Lourenço, Editor) Castelo Branco: RVJ Editores.
- Cascais, F. (2001). *Dicionário do Jornalismo: As Palavras dos Media*. São Paulo: Verbo.

- Castells, M. (2016). *A Sociedade em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura* (5ª ed., Vol. 1). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Casero-Ripollés, A., Marcos-García, S., & Alonso-Muñoz, L. (2020). New Formats for Local Journalism in the Era of Social Media and Big Data: From Transmedia to Storytelling. Em J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, & X. López-García (Edits.), *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age* (pp. 69-84). Cham: Springer.
- Centeno, M. J. (2012). *As Organizações Culturais e o Espaço Público - A experiência da rede nacional de teatros e cineteatros* (1ª ed.). Lisboa: Edições Colibri.
- Cornu, D. (2015). Da deontologia do jornalismo à ética da informação. Em A. T. Peixinho, C. Camponez, I. Vargues, & J. Figueira (Edits.), *20 Anos de Jornalismo Contra a Indiferença* (pp. 103-119). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Correia, J. C. (1998). *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Correia, J. C. (2011). *O admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. Covilhã: LabCom.
- Deuze, M. (2001). Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords. *eJournalist*, 1(1).
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, M. (2008). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio (OBS*)*, 7, 103-117.
- Deuze, M. (2019). On creativity. *Journalism*, 130-134.
- Esteves, J. P. (2003). *A Ética da Comunicação e os Media Modernos: Legitimidade e Poder nas Sociedades Complexas* (2ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fidalgo, J. (2008). *O Jornalista em Construção*. Porto: Porto Editora.
- Fontcuberta, M. d. (1999). *A Notícia* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Notícias.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding What's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nova Iorque: Random House.
- García Marquez, G. (20 de Outubro de 1996). *El mejor oficio del mundo*. Obtido em 10 de Fevereiro de 2020, de El País: https://elpais.com/diario/1996/10/20/sociedad/845762406_850215.html
- Garcia, J. L. (2009). Principais tendências de profissionalização dos jornalistas no período pós-transição democrática. Em J. L. Garcia (Ed.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses. Metamorfoses e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI* (pp. 63-90). Lisboa: ICS.
- Garcia, J. L., & Meireles, S. (2017). O jornalismo sob ameaça da tecno-mercantilização da informação. Em J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Edits.), *A Crise do Jornalismo em Portugal* (pp. 158-168). Lisboa: Deriva.
- Garcia, J. L., Marmeleira, J., & Matos, J. N. (2014). Incertezas, vulnerabilidades e desdobramento de atividades. Em J. Rebelo (Ed.), *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal* (pp. 9-20). Lisboa: Mundos Sociais.
- Golding, P., & Elliott, P. (1979). *Making the News*. Londres: Longman.
- Gomes, A. (2012). *Nos bastidores dos telejornais : RTP1, SIC e TVI*. Lisboa: Tinta da China.

- Guerreiro, A. (2018). Rezar pelo Jornalismo. *Electra*, 4, 15-20.
- Guerreiro, A. (3 de Julho de 2020). O virtuoso fact-checking. *Ípsilon - suplemento do jornal Público*, p. 30.
- Habermas, J. (1964). The Public Sphere: An Eyclopedia Article. *New German Critique*(3), 49-55.
- Halimi, S. (1998). *Os Novos Cães de Guarda*. Oeiras: Celta Editora.
- Hall, S. (1981). The determination of news photographs. Em S. Cohen, & J. Young (Edits.), *The manufacture of news: social problems, deviance and the mass media* (pp. 226-243). Beverly Hills: SAGE.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Katz, E. (1993 [1980]). Os Acontecimentos Mediáticos: O Sentido de Ocasão. Em N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 52-60). Lisboa: Vega.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público exigir*. Porto: Porto Editora.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (3ª ed.). Nova Iorque: Three Rivers Press.
- Letria, J. (1999). *Pequeno Breviário Jornalístico: géneros, estilos e técnicas*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Letria, J. J., & Goulão, J. (1986). *Noções de Jornalismo* (2ª ed.). Lisboa: Livros Horizonte.
- Lopes Cardoso, F. (2012). *Jornalistas-Escritores: A Necessidade da Palavra*. Coimbra: Minerva-Coimbra.
- Lopes, F. (2015). *Jornalista, Profissão Ameaçada*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- Lopes, P. (2010a). Jornalismo e linguagem jornalística: Revisão conceptual de base bibliográfica. *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*: <http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-lobes-linguagem.pdf>
- Lopes, P. (2010b). Géneros literários e géneros jornalísticos: uma revisão teórica de conceitos. *BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*: <http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-generos-lobes.pdf>
- Lopes, P. (2017). *A Idade dos Media - Media, jornalismo e cidadania na contemporaneidade: conceitos & dicas para uma leitura orientada* (1ª ed.). Faro: Sílabas & Desafios.
- Lourenço, E. (1998). Eduardo Lourenço: "Exactamente como a morte, a televisão é incontornável". *A Galáxia de Bill Gates e a responsabilidade cultural do jornalismo*, pp.45-61. (A. Portela, Entrevistador) Lisboa: Bizâncio.
- Lucas Coelho, A. (27 de Dezembro de 2015). *Para não acabar de vez com os jornais (e a democracia)*. Obtido em 18 de Setembro de 2017, de Público: <https://www.publico.pt/2015/12/27/sociedade/noticia/para-nao-acabar-de-vez-com-os-jornais-e-a-democracia-1718101>
- Malheiros, J. V. (2018). Um novo jornalismo para servir a democracia. Uma crise, muitas crises. Um desafio, muitos desafios. Em G. Cardoso, A. P. Martinho, & M. Crespo (Edits.), *Jornalismo, Indignação e Esperança* (pp. 113-122). Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Marques de Melo, J., & Assis, F. d. (2016). Géneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom - RBCC*, 39(1), 39-56.
- Martins, R. (2017). Contra a utilização dos estagiários como escravos da redação, mal pagos e sem perspectivas de futuro. Em C. d. Jornalistas, *4º Congresso dos Jornalistas* (pp. 163-165).

- Lisboa.
- Matos, J. N., Baptista, C., & Subtil, F. (2017). Introdução. Em J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Edits.), *A Crise do Jornalismo em Portugal* (pp. 9-15). Lisboa: Deriva.
- McNair, B. (2010). *Journalists in Film - Heroes and Villains* (1ª ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco - O poder dos media na sociedade contemporânea* (1ª ed.). Coimbra: MinervaCoimbra.
- Mesquita, M. (2005). Teorias e práticas do jornalismo: do telégrafo ao hipertexto. *Trajectos*, 6, 9-24.
- Moreno, J., & Cardoso, G. (2018). Os desafios do jornalismo na Sociedade em Rede. Em G. Cardoso, A. P. Martinho, & M. Crespo (Edits.), *Jornalismo, Indignação e Esperança* (pp. 3-70). Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Neveu, É. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- Neveu, É. (2014). Revisiting Narrative Journalism as one of the Futures of Journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 533-542.
- OBERCOM. (2017). *Jornalistas e Condições Laborais: Retrato de uma Profissão em Transformação*. Observatório da Comunicação. Lisboa: OBERCOM.
- O’Leary, A. (2014). *How the Work of Journalism has Expanded*. Obtido em 8 de Julho de 2019, de <https://www.slideshare.net/amyoleary1/journalists-workisexpanding>
- Público. (1998). *Livro de Estilo*. Lisboa: Público
- Público. (18 de Maio de 2019). *Conselho de Leitores do PÚBLICO estreia-se e deixa recomendações*. Obtido em 20 de Maio de 2019, de Público: <https://www.publico.pt/2019/05/18/sociedade/noticia/conselho-leitores-publico-estreiase-deixa-recomendacoes-1873063>
- Paquete de Oliveira, J. M. (2017). *Comunicação e Quotidiano* (1ª ed.). Lisboa: Tinta da China.
- Park, R. E. (2008). A história natural do jornal. Em B. Marocco, & C. Berger (Edits.), *A Era Glacial do Jornalismo. Teorias Sociais da Imprensa* (pp. 33-50). Porto Alegre: Editora Sulina.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Pedroso, M. (12 de Janeiro de 2017). Maria Flor Pedroso: “Os jornalistas não podem trabalhar para o que parece, mas para o que é”. *4º Congresso dos Jornalistas*, xiii. (M. Teixeira, Entrevistador). Lisboa: Sindicato dos Jornalistas
- Pena, P. (2018). A Crise do Jornalismo. Em G. Cardoso, A. P. Martinho, & M. Crespo (Edits.), *Jornalismo, Indignação e Esperança* (1ª ed., pp. 201-203). Editora Mundos Sociais.
- Pena, P. (5 de Outubro de 2019). *Nove passos para distinguir informação de fake news*. Obtido em 16 de Fevereiro de 2020, de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/05-out-2019/nove-passos-para-distinguir-informacao-de-fake-news-11371288.html>
- Pinto, M. (1999). O Jornalismo como Campo Social e como Domínio de Formação. *Comunicação e Sociedade*, 12(1-2), 75-95.
- Pinto, M. (2008). *Digressão sobre a ‘crise do jornalismo’ - Entre definhamento e re-invenção*. Texto da Lição de Síntese apresentada como requisito das Provas de Agregação no ramo das Ciências da Comunicação. Braga: Universidade do Minho.
- Pinto, M., & Sousa, H. (Edits.). (2007). *Casos em que o jornalismo foi notícia*. Famalicão: Campo das Letras.
- Ponte, C. (2004). *Leituras das Notícias: Contributos para uma análise do discurso jornalístico*.

- Lisboa: Livros Horizonte.
- Quintanilha, T. L., & Cardoso, G. (2015). A leitura digital e o jornalismo: transformação de hábitos de leitura e transformação do jornalismo? Em G. Cardoso (Ed.), *O Livro, o Leitor e a Leitura Digital* (pp. 271-304). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Rebelo, J. (2000). *O Discurso do Jornal: o como e o porquê*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Rebelo, J. (2003). *A Comunicação: Temas e Argumentos*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Rebelo, J. (Ed.). (2014). *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Reis Cabral, A. (6 de Fevereiro de 2020). Afonso Reis Cabral será director por um dia do PÚBLICO. (V. Belanciano, Entrevistador). Obtido em 7 de Fevereiro de 2020, de *Público*: <https://www.publico.pt/2020/02/06/sociedade/noticia/afonso-reis-cabral-sera-director-dia-publico-1902987>
- Rodrigues, A. D. (1997). *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Rodrigues, A. D. (1999). Experiência, modernidade e campo dos media. *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampme-dia.pdf>
- Rosenstiel, T. (19 de Fevereiro de 2016). *Solving journalism's hidden problem: Terrible analytics*. Obtido em 27 de Janeiro de 2020, de Center for Effective Public Management at Brookings: <https://www.brookings.edu/research/solving-journalisms-hidden-problem-terrible-analytics/>
- Rost, A. (2014). Interactividade: Definições, estudos e tendências. Em J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Covilhã: LabCom.
- Salaverria, R. (2014). Multimedialidade: Informar para 5 Sentidos. Em J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Covilhã: LabCom.
- Santiago, D. (2010). Não há objectividade. Em J. Caraça, & G. Cardoso (Edits.), *Ideias Perigosas para Portugal*. Lisboa: Tinta da China.
- Santiago, D. (2013). Ameaças e Desafios do Jornalismo Contemporâneo. *Comunicação Pública*, 8(14), 95-135.
- Santos Silva, D. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment. New Models, Practices and Possibilities*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Santos Silva, D. (2021). Inovação e comunicação de cultura: Modelos narrativos emergentes. Em J. Lourenço, & P. Lopes (Edits.), *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural* (pp. 51-70). Lisboa: NIP-C@M.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. Basic Books.
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News* (1ª ed.). Nova Iorque: W. W. Norton & Company.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Sousa, J. P. (2000). *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- The New York Times. (Janeiro de 2017). *Journalism that Stands Apart*. Obtido em 20 de Maio de 2017, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>
- Tomé, V. (2017). O Jornalismo Pós-Snowden em Contextos de Aceleração Social. Em A. Moreira, E. Araújo, & H. Sousa (Edits.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (1ª ed., pp. 291-311). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade

- do Minho).
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo* (1ª ed.). Lisboa: Quimera.
- Tuchman, G. (1993 [1972]). A Objectividade como Ritual Estratégico: Uma Análise das Noções de Objectividade dos Jornalistas. Em N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”* (pp. 74-90). Lisboa: Vega.
- Tuchman, G. (2002). As notícias como uma realidade construída. Em J. P. Esteves (Ed.), *Comunicação e Sociedade - Os efeitos dos meios de comunicação de massa* (pp. 37-50). Lisboa: Livros Horizonte.
- Tuchman, G. (2010). Entrevista a Gaye Tuchman. *Comunicação & Cultura* (17) pp.165-171. (G. P. Rosa, Entrevistador).
- UNESCO. (2017). *Desinformação*. Obtido em 16 de Fevereiro de 2020, de UNESCO: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/communication-and-information/freedom-of-expression/media-development/disinformation/>
- Vieira, J., Mendonça, S., Quintanilha, T. L., & Cardoso, G. (2013). Os Novos Jornais: A Imprensa Escrita, Tendências e Prospectivas. Em G. Cardoso (Ed.), *A Sociedade dos Ecrãs* (1ª ed., pp. 359-406). Tinta da China.
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blanco, I., Dencik, L., . . . Allan, S. (2016). The Future of Journalism: Risks, threats and opportunities. *Journalism Studies*, 17(7), 801-807.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação* (10ª ed.). Queluz de Baixo: Editorial Presença.
- Zelizer, B. (1993). Journalists as Interpretative Communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(3), 219-237.
- Zelizer, B. (2000). Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. (N. Traquina, Ed.) *Revista de Comunicação e Linguagens*(27), 33-61.
- Zelizer, B. (2008). How Communication, Culture, and Critique Intersect in the Study of Journalism. *Culture & Critique*, 1, 86-91.
- Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. Oxford: Polity Press.
- Zelizer, B. (2018). Crise, incerteza e jornalismo. *Electra*, 4, 89-106.

3. O JORNALISMO CULTURAL

- Acosta, Y. (2018). La especialización gastronómica. Em M. J. Martín, & B. P. Acuña (Edits.), *Periodismo Cultural en el siglo XXI (I) Contenidos Docentes Innovadores* (pp. 161-176). Madrid: Editorial Universitas.
- Altman, H. (2010). Celebrity culture: are americans too focused on celebrities? *Issues for debate in sociology: Selections from CQ researcher*, 1-22.
- Araújo, V., Neto, P., Cheta, R., & Cardoso, G. (2009). Os Jornalistas na Sociedade em Rede: novos modelos de gatekeeping? Em G. Cardoso, R. Espanha, & V. Araújo, *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede* (pp. 69-99). Porto: Porto Editora.
- Assis, F. d. (2008). Gêneros e formatos do jornalismo cultural: vestígios na revista Bravo! XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Azevedo, C. (2014). Contributos para uma Definição das Funções de Jornalista Cultura a partir de um Estudo de Caso do Jornal Diário de Notícias. Em C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O Lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (1ª ed.,

- pp. 65-77). Lisboa: Mariposa Azul.
- Baptista, C. (2014). Dez Anos de Jornalismo Cultural em Portugal (2000-2010) Traços e Tendências. Em C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O Lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 9-20). Lisboa: Mariposa Azul.
- Baptista, C. (2017a). Jornalismo Cultural em Portugal - retrato de uma década e projecções para o futuro. Em C. Baptista (Ed.), *A Cultura na Primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (1ª ed., pp. 43-86). Lisboa: Escritório Editora.
- Baptista, C. (2017b). Balanço de uma década de jornalismo cultural em Portugal (2000-2010). Em J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Edits.), *A Crise do Jornalismo em Portugal* (1ª ed., pp. 72-81). Lisboa: Deriva Editores.
- Baptista, C. (2018). Das boas notícias às notícias falsas. *Electra*, 4, 23-32.
- Baptista, C., & Correia, F. (2007). *Jornalistas: do Ofício à Profissão - Mudanças no jornalismo português (1956-1968)* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Caminho.
- Baptista, C., & Flores, T. M. (2014). A Portrait of Music Stars in the Media: A Study about Portuguese Newspapers. *The International Journal of the Image*, 5(2), 25-37.
- Baptista, C., & Santos Silva, D. (2013). Cultura na Primeira Página - Apocalípticos e Integrados. 8º SOPCOM - Livro de Actas (pp. 699-703). Lisboa: SOPCOM.
- Barrento, J. (2017). O silencioso trabalho das chamuscas e a pirotecnia cegante. Em C. Baptista (Ed.), *A Cultura na Primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (1ª ed., pp. 31-42). Lisboa: Escritório Editora.
- Barthes, R. (2007 [1966]). *Crítica e Verdade*. Lisboa: Edições 70.
- Basso, E. F. (2006). Jornalismo Cultural: uma análise sobre o campo. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Belanciano, V. (1 de Março de 2008). *Este artigo (não) é sobre Céline Dion*. Obtido em 23 de Setembro de 2018, de Público: <https://www.publico.pt/2008/03/01/jornal/este-artigo-nao-e-sobre--celine-dion-251391>
- Belanciano, V. (12 de Maio de 2010). *Cultura x3*. Obtido em 2 de Novembro de 2015, de Público: <http://www.publico.pt/opiniaio/jornal/cultura-x-3-19373333>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londres: Routledge.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2010 [1984]). *A Distinção - Uma Crítica Social da Faculdade do Juízo*. Lisboa: Edições 70.
- Bradshaw, P. (13 de Janeiro de 2013). *How Twitter users became the film industry's favourite critics*. Obtido em 19 de Junho de 2016, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/shortcuts/2013/jan/16/twitter-users-film-industrys-critics>
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing.
- Budea, A. M. (2018). Fundamentos básicos del periodismo musical. Em M. J. Martín, & B. P. Acuña (Edits.), *Periodismo Cultural en el siglo XXI (I) Contenidos Docentes Innovadores* (pp. 127-144). Madrid: Editorial Universitas.
- Burke, P. (2004). *Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bustamante, E. (2017). El Periodismo Contemporáneo y la Cultura. Em C. Baptista (Ed.), *A Cultura na Primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (1ª ed., pp.

- 13-30). Lisboa: Escritório Editora.
- Cachopo, J. P. (2016). Para Além do Juízo: A Crítica de Arte como Tradução. Em N. Crespo (Ed.), *Arte. Crítica. Política* (pp. 113-131). Lisboa: Tinta da China.
- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. Em J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (1ª ed., pp. 3-24). Covilhã: LabCom.
- Cardoso e Cunha, T. (2004). *Argumentação e Crítica* (1ª ed.). Coimbra: Minerva Coimbra.
- Cardoso e Cunha, T. (2013). Avaliação e Interpretação na Crítica de Cinema. Em T. Baptista, & A. Martins (Edits.), *Atas do II Encontro Anual da AIM* (pp. 152-159). Lisboa: AIM.
- Cardoso, C. (2020). *O cinema na televisão pública portuguesa: Um olhar sobre os magazines cinematográficos atualmente exibidos na RTP*. Tese de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Cardoso, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede* (1ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Carmo, T. M. (2006). Evolução Portuguesa do Jornalismo Cultural. *Janus*(9), 126-127.
- Carrasco-Molina, S., & García-Borrego, M. (2020). Periodismo Cultural, Rutinas Profesionales y Percepciones sobre la Industria de los Medios: El caso de la especialización en Literatura. Em J. S. González, & J. G. Camacho (Edits.), *Comunicación especializada: historia y realidad actual* (pp. 535-553). Madrid: McGraw Hill.
- Casero-Ripollés, A., Marcos-García, S., & Alonso-Muñoz, L. (2020). New Formats for Local Journalism in the Era of Social Media and Big Data: From Transmedia to Storytelling. Em J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, & X. López-García (Edits.), *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age* (pp. 69-84). Cham: Springer.
- Centeno, M. J. (2012). *As Organizações Culturais e o Espaço Público - A experiência da rede nacional de teatros e cineteatros* (1ª ed.). Lisboa: Edições Colibri.
- Centeno, M. J. (2017). As Capitais Europeias da Cultura entre o Envolvimento e a Participação - O Papel dos Media. Em C. Baptista (Ed.), *A Cultura na Primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (1ª ed., pp. 109-127). Lisboa: Escritório Editora.
- Centeno, M. J. (2021). A esfera pública cultural e as modalidades de tornar comum. Em J. Lourenço, & P. Lopes (Edits.), *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural* (pp. 138-162). Lisboa: NI-P-C@M.
- Cunha, P. (2014). *O Novo Cinema Português. Políticas Públicas e Modos de Produção (1949-1980)*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Cunha, P., & Penafria, M. (2017). A Crítica dos Cineclubes em Portugal: O Caso do Boletim do Cineclub de Guimarães. Em P. Cunha, & M. Penafria (Edits.), *Crítica de Cinema - Reflexões sobre um Discurso* (1ª ed., pp. 103-122). Covilhã: LabCom.IFP.
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, M. (2019). On creativity. *Journalism*, 20(1), 130-134.
- Eco, U. (2015 [1964]). *Apocalípticos e Integrados*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Eleta, M. M. (2018). El viaje como tema y como recurso en los géneros del periodismo cultural. Em M. J. Martín, & B. P. Acuña (Edits.), *Periodismo Cultural en el siglo XXI (I) Contenidos Docentes Innovadores* (pp. 145-160). Madrid: Editorial Universitas.
- Expósito, V. I. (2014). Análisis de la información artística en los medios escritos generalistas españoles (El País, El Mundo y ABC). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1121-1130.
- Fürsich, E. (2012). Lifestyle Journalism as Popular Journalism: Strategies for evaluating its public

- role. *Journalism Practice*, 6(1), 12-25.
- Faro, J. S. (2006). Nem tudo o que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. *Revista Comunicação & Sociedade*, 28(46).
- Faro, J. S. (2009). Dimensão e Prática do Jornalismo Cultural. *revista Fronteiras - estudos mediáticos*, 11(1), 54-62.
- Faro, J. S. (2012). Jornalismo e crítica da cultura: a urgência da nova identidade. *Revista Fronteiras - estudos mediáticos*, 14(3), 192-198.
- Faro, J. S. (2014). Jornalismo Cultural: informação e crítica, mais que entretenimento. Em J. S. Faro, *Apontamentos sobre Jornalismo e Cultura* (1ª ed., pp. 32-51). São Paulo: Buqui.
- Ferreira Alves, C. (1993). A última profissão romântica (o jornalismo escrito nos EUA). Em *Jornalismo e Cinema* (pp. 48-51). Lisboa: Expresso - Cinemateca Portuguesa.
- Ferreira Alves, C. (21 de Julho de 2012). É Falta de Cultura, Estúpido! *Expresso*.
- Ferreira, V. S. (1995). Do lugar da crítica. *Análise Social*, xxx(134), 977-1022.
- Ferreira, V. S. (1998). A Prática da Crítica no Contexto Organizacional da imprensa escrita. *Sociologia - Problemas e Práticas*, 28, 91-114.
- Flores, T. M. (2017). Retratos de Escritores na Primeira Página. Em C. Baptista (Ed.), *A Cultura na Primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (1ª ed., pp. 129-170). Lisboa: Escrit'orio Editora.
- Forde, E. (2001). From polyglottism to branding: On the decline of personality journalism in the british music press. *Journalism*, 2(1), 23-43.
- Forde, E. (2003). Journalists with a difference: producing music journalism. Em S. Cottle (Ed.), *Media Organization and Production* (1ª ed., pp. 113-130). Londres: SAGE.
- Freitas, H. d. (2002). *Jornalismo e Literatura: Inimigos ou Amantes?* (1ª ed.). Lisboa: Peregrinação Publications.
- From, U. (Setembro de 2018). *Lifestyle Journalism*. Obtido em 5 de Junho de 2019, de Oxford Research Encyclopedia of Communication: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-835>
- From, U., & Kristensen, N. N. (2018). Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 714-719.
- Gadini, S. L. (2002). *Tematização e Agendamento Cultural nas páginas dos diários portugueses*. Obtido em 2 de Novembro de 2015, de BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gadini-sergio-jornalismo-cultural-diarios-portugueses.pdf>
- Gadini, S. L. (2007). A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, IX(1).
- Gadini, S. L. (2010). Desafios de pesquisa em Jornalismo Cultural: estratégias metodológicas para compreender os processos editoriais no campo cultural. *Revista Famecos*, 17(1), 28-35.
- Gadini, S. L. (2016). O Jornalismo Cultural entre os limites do mercado e os desafios da formação profissional na Universidade. Em J. L. Guerra, D. Rothberg, & G. L. Martins (Edits.), *Crítica do Jornalismo no Brasil: Produção, Qualidade e Direito à Informação* (pp. 267-281). Covilhã: LabCom.IFP.
- Golin, C., & Cardoso, E. (2009). Cultural Journalism in Brazil. *Journalism*, 10(1), 69-89.
- Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M., & Anton, L. (2021). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2).
- Habermas, J. (2012 [1962]). *A Transformação Estrutural da Esfera Pública* (1ª ed.). Lisboa: Fundação

- Calouste Gulbenkian.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2010). *Sistemas de Media: Estudo Comparativo - Três Modelos de Comunicação e Política*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Hanusch, F. (2012). Broadening the focus: the case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice*, 6(1), 2-11.
- Harries, G., & Wahl-Jorgensen, K. (2007). The culture of arts journalists. *Journalism*, 8(6), 619-639.
- Heikillä, R., & Gronow, J. (2017). Stability and Change in the Style and Standards of European Newspapers' Arts Reviews, 1960-2010. *Journalism Practice*.
- Hellman, H., & Jaakkola, M. (2011). From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism*, 13(6), 783-801.
- Hovden, J. F., & Kristensen, N. N. (2018). The Cultural Journalist around the Globe: A comparative study of characteristics, role perceptions, and perceived influences. *Journalism*, 1-20.
- Ivars-Nicolás, B., & Martínez-Cano, F. J. (2018). Captar audiencias con formatos inmersivos: el video 360° en la sección Cultura. Em M. J. Martín, & B. P. Acuña (Edits.), *Periodismo Cultural en el siglo XXI (I) Contenedores Docentes Innovadores* (pp. 193-204). Madrid: Editorial Universitias.
- Jaakkola, M. (2012). Promoting Aesthetic Tourism: Transgressions between generalist and specialist subfields in cultural journalism. *Journalism Practice*, 6(4), 482-496.
- Jaakkola, M. (2015). *The Contested Autonomy of Arts and Journalism*. Tampere: University of Tampere.
- Janssen, S. (1999). Art Journalism and Cultural Change: The coverage of arts in Dutch newspapers 1965-1990. *Poetics*, 26, 329-348.
- Janssen, S., & Verboord, M. (2015). Cultural Mediators and Gatekeepers. (J. D. Wright, Ed.) *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 5, 440-446.
- Janssen, S., Kuipers, G., & Verboord, M. (2008). Cultural Globalization and Arts Journalism: The International Orientation of Arts and Culture Coverage in Dutch, French, German, and U.S. Newspapers, 1955 to 2005. *American Sociological Review*, 73(5), 719-740.
- Jorge, A. (2014). *O que é que os Famosos têm de Especial? A Cultura das Celebidades e os Jovens Portugueses*. Alfragide: Texto Editora.
- Kotisoa, J. (2020). An elixir of life? Emotional labour in cultural journalism. *Journalism*, 1-17.
- Kristensen, N. N. (2010). The Historical Transformation of Cultural journalism. *Film and Media Studies Yearbook*, 8(1), 69-92.
- Kristensen, N. N. (2017). Churnalism, Cultural (Inter)mediation and Sourcing in Culutral Journalism. *Journalism Studies*.
- Kristensen, N. N. (2019). Cultural Journalism - Journalism about culture. *Sociology Compass*, 13(6).
- Kristensen, N. N., & From, U. (2012). Lifestyle Journalism: Blurring Boundaries. *Journalism Practice*, 6(1), 26-41.
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015a). Publicity, News Content, and Cultural Debate: The Changing Coverage of Blockbuster Movies in Cultural Journalism. *Communication, Culture & Critique*, 8, 485-501.
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015b). Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. *Journalism Practice*, 9(6), 760-772.
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015c). From Ivory tower to Cross-Media Personas: The heterogeneous cultural critic in the media. *Journalism Practice*, 9(6), 853-871.
- Kristensen, N. N., & From, U. (2018). Cultural journalists on social media. *MedieKultur*, 65, 76-97.

- Kristensen, N. N., & Riegert, K. (Edits.). (2017). *Cultural Journalism in the Nordic Countries* (1ª ed.). Gothenburg: Nordicom.
- Lopes, N. (28 de Dezembro de 2020). Nuno Lopes: “Hoje, ter um segmento cultural [num jornal] é quase uma posição revolucionária”. (T. Palma, Entrevistador). Obtido em 2 de Janeiro de 2021, de *Expresso*: <https://expresso.pt/48anosexpresso/2020-12-28-Nuno-Lopes-Ter-hoje-um-segmen-to-cultural-num-jornal-e-quase-uma-posicao-revolucionaria?fbclid=IwAR3aYwbFHM1ya-75GvxHmqy22ANj9c5XzsNvILVLFUqC0G3HCoP8GeZwZdUg>
- Lourenço, E. (2017). *Da Pintura* (1ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Lourenço, J. (2016). *Um Olhar sobre o Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox da TVI24*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Lourenço, J., & Subtil, F. (2017). Tendências e Desafios do Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox. Em S. Pereira, & M. Pinho (Ed.), *Literacia, Media e Cidadania - Livro de Atas do 4º Congresso* (pp. 238-250). Braga: CECS.
- Lowenthal, L. (2006). The triumph of mass idols. Em P. D. Marshall (Ed.), *The Celebrity Culture Reader* (pp. 124-152). Nova Iorque: Routledge.
- Madeira, C. (2002). *Novos Notáveis: os Programadores Culturais*. Oeiras: Celta.
- Maestre, M. F. (2020). El Periodismo Especializado en Arquitectura en la versión digital de los suplementos culturales españoles. El caso de Babelia, ABC Cultural y el Cultural en 2019. Em J. S. González, & J. G. Camacho (Edits.), *Comunicación Especializada: historia y realidad actual* (pp. 987-1011). Madrid: McGraw Hill.
- Maguire, J. S., & Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), 551-562.
- Martín, M. J. (2011). La literatura en la prensa diaria. Una reflexión sobre la sección de Cultura en los periódicos. Em I. B. Alfonso, & P. F. Martínez (Edits.), *Entre la ficción y la realidad: Perspectivas sobre periodismo y literatura* (pp. 178-198). Madrid: Editorial Fragua.
- Martín, M. J. (2019). La sección Cultura hoy: De las descripciones teóricas a la realidad práctica. Estudio de caso de medios impresos en España. *Observatorio (OBS*)*, 142-166.
- Martín, M. J., & Nicolás, B. I. (2019). ¿Anclamos en el pasado? La sección Cultura en los periódicos El País, El Mundo y ABC: 2007 y 2017. *Historia y comunicación social*, 24(1), 217-235.
- Martinho, T. D. (2013). Mediadores culturais em Portugal: perfis e trajetórias de um novo grupo ocupacional. *Análise Social*, XLVIII(207), 422-444.
- Martinho, T. D. (2020). Artes, curadoria informacional e reputação na revista Artecipital - Estudos Críticos sobre a Realidade Portuguesa. Em J. L. Garcia (Ed.), *O Coque Tecno-liberal, os Media e o Jornalismo* (pp. 203-228). Coimbra: Edições Almedina.
- Martins, C. (2021). Um Salto na Rede - Fronteiras e transições da Crítica Cultural Contemporânea num Contexto Mediático em Mudança. Em J. Lourenço, & P. Lopes (Edits.), *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural* (pp. 36-50). Lisboa: NIP-C@M.
- Martins, H. (1964). The celebrity syndrome. *New Left Review*(26), 74-77.
- Matthews, J., & Maguire, J. S. (2014). Introduction: Thinking with Cultural Intermediaries. Em J. S. Maguire, & J. Matthews, *The Cultural Intermediaries Reader* (1ª ed., pp. 1-11). Londres: SAGE.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (2000). A Função do Agendamento dos Media. Em N. Traquina, *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento* (pp. 47-). Coimbra: MinervaCoimbra.

- Melo, A. (2012). *Sistema da Arte Contemporânea*. Lisboa: Documenta.
- Melo, I. A. (2010). *Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura*. Obtido em 20 de Outubro de 2015, de BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>
- Mesquita, M. (1996). Os meios de comunicação social. Em A. Reis (Ed.), *Portugal 20 Anos de Democracia* (pp. 360-396). Lisboa: Círculo de Leitores.
- Mesquita, M. (1998). Mário Mesquita: “Não acredito que o serviço público possa ser adequadamente assegurado por operadores privados”. *A Galáxia de Bill Gates e a responsabilidade cultural do jornalismo*, 65-91. (A. Portela, Entrevistador) Lisboa: Bizâncio.
- Mesquita, M. (13 de Maio de 2001). *A cultura na primeira página*. Obtido em 2 de Novembro de 2015, de Público: <http://www.publico.pt/espaco-publico/jornal/a-cultura-na-primeira-pagina-157678>
- Morin, E. (1980 [1957]). *As Estrelas de Cinema*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Neveu, E. (2014). Revisiting Narrative Journalism as one of the Futures of Journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 533-542.
- Nicolau, T. (2021). Teresa Nicolau: “Cultura não é um fait-diver”. *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural*, 277-288. (J. Lourenço, Entrevistador, J. Lourenço, & P. Lopes, Editores) Lisboa: NIP-C@M.
- Nunes, P. (2003). “É português? Não Gosto”: Ideologias e Práticas dos Jornalistas de Música face à Música Portuguesa e à crise da Indústria Discográfica. 7/8, 145-168.
- Nunes, P. (2004). *Popular Music and the Public Sphere: The Case of Portuguese Music Journalism*. Stirling: University of Stirling.
- Nunes, P. (2011). Os Jornalistas de Música e a Indústria Musical: entre o gatekeeping e o “cheerleading”. *Trajectos*, 18, 53-69.
- OBERCOM. (2017). *Jornalistas e Condições Laborais: Retrato de uma Profissão em Transformação*. Lisboa: OBERCOM.
- Pacheco, N. (30 de Janeiro de 2018). *Jornalismo cultural “tem de olhar para a cultura a sério e não como entretenimento”*. Obtido em 5 de Junho de 2019, de TSF: <https://www.tsf.pt/cultura/interior/e-um-jornalismo-que-tem-de-olhar-para-a-cultura-a-serio-e-nao-como-entretenimento-9084725.html>
- Pastoriza, F. R. (2006). *Periodismo Cultural* (1ª ed.). Madrid: Editorial Síntesis.
- Pastoriza, F. R. (2018). Los géneros informativos en el nuevo periodismo cultural. Em M. J. Martín, & B. P. Acuña (Edits.), *Periodismo Cultural en el siglo XXI (I) Contenidos Docentes Innovadores* (pp. 75-92). Madrid: Editorial Universitas.
- Pastoriza, F. R. (2018). Prólogo. Em M. J. Martín, & B. P. Acuña (Edits.), *Periodismo Cultural en el siglo XXI (I) Contenidos Docentes Innovadores* (pp. 17-22). Madrid: Editorial Universitas.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Peixinho, A. T. (2011). Jornalismo e Cultura e a cabeça de Janus. *Why Culture*. Coimbra: Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Universidade de Coimbra.
- Pina, B. (2021). *O papel da crítica portuguesa na escolha de filmes e séries pelo público*. Tese de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Pires, D. (2000). O Tempo e o Modo. Em *Dicionário da Imprensa Periódica Literária Portuguesa (1941-1974)* (Vol. 2, pp. 558-579). Lisboa: Grifo.
- Piza, D. (2003). *Jornalismo Cultural* (1ª ed.). São Paulo: Contexto.
- Piza, D. (9 de Abril de 2009). *Existe público, sim*. Obtido em 30 de Novembro de 2018, de Estadão: <https://www.estadao.com.br/blogs/daniel-piza/existe-publico-sim/>

- Ponte, C. (2004). *Leituras das Notícias: Contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Postema, S., & Deuze, M. (2020). Artistic Journalism: Confluence in Forms, Values and Practices. *Journalism Studies*, 21(10), 1305-1322.
- Purhonen, S., Heikkilä, R., & Hazir, I. K. (2017). The grand opening? The transformation of the content of culture sections in European newspapers, 1960-2010. *Poetics*, 62, 29-42.
- Purhonen, S., Heikkilä, R., Hazir, I. K., Lauronen, T., Rodríguez, C. J., & Gronow, J. (2019). *Enter Culture, Exit Arts? - The Transformation of Cultural Hierarchies in European Newspaper Culture Sections, 1960–2010* (1ª ed.). Nova Iorque: Routledge.
- Reis, A. B. (2015). *A Crítica de Teatro em Portugal: Passado, Presente e Futuro*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Reis, A. B. (2016). Systematic Combining: Uma Abordagem Metodológica Abduativa para o Estudo da Crítica de Teatro em Portugal. *Revista Comunicando*, 5(1), 66-85.
- Reis, A. B. (2018). Is Portuguese theatre criticism still relevant? *Sinais de Cena II*, 3.
- Reis, A. B., & Moutinho, N. (2015). A crítica de teatro como subgénero do jornalismo cultural: Visão histórica da crítica de teatro na Europa e em Portugal e a sua relação com fenómenos sociais e a história da imprensa. *IX Congresso SOPCOM - Livro de Actas*. 4, pp. 66-78. Coimbra: SOPCOM.
- Rivera, J. (2003). *El Periodismo Cultural* (3ª ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Robert, S. (2018). *O Jornalismo Cultural do Público na Era Digital*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Rodrigues, R. S. (2019). *A receção dos leitores à crítica contemporânea de cinema em Portugal: performatividade e impacto no consumo cinematográfico*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Rodríguez, C. J., Heikkilä, R., & Purhonen, S. (2018). ¿Hacia una mayor apertura cultural? Un análisis de la cobertura de artículos sobre música en la prensa de referencia de cinco países europeos (1960-2010). *Revista Internacional de Sociología*, 76(2).
- Santos Silva, D. (2008). A “e-biblioteca de Babel”: Contributos dos blogues culturais para uma ampliação e prática do jornalismo cultural. *IV Encontro de Blogues*. Lisboa.
- Santos Silva, D. (2009). Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal. *Anexo dos Congressos 6º SOPCOM/8º LUSOCOM* (pp. 91-106). Lisboa: SOPCOM.
- Santos Silva, D. (2011). Possibilidades políticas do jornalismo cultural digital na perspectiva da democracia deliberativa. *Revista Estudos em Comunicação*, 9, 103-117.
- Santos Silva, D. (2012). *Cultura & Jornalismo Cultural: Tendências e Desafios no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas* (1ª ed.). Porto: Media XXI.
- Santos Silva, D. (2013). A cobertura da cultura nas capas das newsmagazines portuguesas: O caso da revista Visão (2000-2010). Em M. L. Andión, & M. Vassallo de Lopes (Ed.), *XIII Congreso Internacional IBERCOM - Comunicación, Cultura e Esferas de Poder* (pp. 3133-3138). Santiago de Compostela: IBERCOM.
- Santos Silva, D. (2014). A Nova Dimensão Performativa do Jornalismo Cultural - Contributos do Roteiro e da Review. Em C. Baptista, *Cultura na Primeira Página: O lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 37-49). Lisboa: Mariposa Azul.
- Santos Silva, D. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment. New Models, Practices and Possibilities*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

- Santos Silva, D. (2018). Digitally Empowered: New patterns of sourcing and expertise in cultural journalism and criticism. *Journalism Practice*.
- Santos Silva, D. (2020a). Paradigmatic innovation in European cultural journalism: the pursuit of sustainability. *The Journal of Media Innovations*, online first.
- Santos Silva, D. (22 de Agosto de 2020b). *O jornalismo é uma obra de arte, como muitas, incompreendida*. Obtido em 10 de Outubro de 2020, de Público: <https://www.publico.pt/2020/08/22/opiniaio/opiniaio/jornalismo-obra-arte-incompreendida-1926792>
- Santos Silva, D., & Torres da Silva, M. (2017). Definições, tendências e marcas discursivas do jornalismo cultural. Em C. Baptista (Ed.), *A Cultura na primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa portuguesa* (1ª ed., pp. 87-108). Lisboa: Escritório Editora.
- Santos, R. (1998). *Os Novos Media e o Espaço Público* (1ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Sardo, D. (2016). Dividir e Coser: uma opinião sobre a relação entre crítica e curadoria. Em N. Crespo (Ed.), *Arte. Crítica. Política* (pp. 77-84). Lisboa: Tinta da China.
- Sousa, J. d. (s.d.). *Vértice, revista de cultura e arte*. Obtido em 28 de Novembro de 2018, de Dicionário de Historiadores Portugueses da Academia Real das Ciências ao final do Estado Novo: <http://dichp.bnportugal.gov.pt/imagens/vertice.pdf>
- Sobreira, V. (2019). *A Cobertura do Cinema no programa “Cartaz” da SIC*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Szantó, A. (2002). *The Visual Art Critic: A survey of art critics at general-interest news publications in America*. National Arts Journalism Programme. Columbia university.
- Szantó, A., Levy, D. S., & Tyndall, A. (2004). *Reporting the Arts II; News Coverage of Arts and Culture in America*. National Arts Journalism Programme. Columbia University.
- Tengarrinha, J. (1989). *História da Imprensa Periódica Portuguesa* (2ª ed.). Lisboa: Editorial Caminho.
- Torres da Silva, M. (2013a). Estratégias enunciativas e retóricas do jornalismo cultural. *8º SOPCOM - Livro de Actas* (pp. 704-708). Lisboa: SOPCOM.
- Torres da Silva, M. (2013b). As narrativas do jornalismo cultural: Análise discursiva de peças informativas sobre Música durante o ano 2000. Em M. L. Andión, & M. Vassallo de Lopes (Ed.), *XIII Congreso Internacional IBERCOM - Comunicación, Cultura e Esferas de Poder* (pp. 4083-4089). Santiago de Compostela: IBERCOM.
- Torres da Silva, M. (2014a). O Estilo Informativo e as Práticas Discursivas do Jornalismo de Música. Em C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O Lugar da Cultura na Primeira Página - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 51-64). Lisboa: Mariposa Azul.
- Torres da Silva, M. (2014b). Jornalismo Musical: estratégias enunciativas e retóricas - contributos para uma análise discursiva. *Revista Comunicação Midiática*, 9(1), 12-35.
- Torres da Silva, M., & Santos Silva, D. (2014). Trends and Transformations within Cultural Journalism: a Case Study of Newsmagazine Visão. *Observatorio (OBS*)*, 8(4), 171-185.
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo* (1ª ed.). Lisboa: Quimera.
- Traquina, N. (2004). *A Tribo Jornalística: Uma Comunidade Transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Trindade, L. (2014). O “Gosto” do Se7e-Uma história cultural do semanário Se7e (1978-1982). *Ler História*, 67, 45-61.
- Vargas Llosa, M. (2012). *A Civilização do Espetáculo* (1ª ed.). Lisboa: Quetzal.
- Verboord, M., & Janssen, S. (2015). Arts Journalism and its Packaging in France, Germany, the Netherlands, and the United States 1955-2005. *Journalism Practice*, 9(6), 829-852.

- Vieira, H. (2014). O Domínio do “Autor” nos Suplementos Culturais: O Ipsilon e o Actual em 2010. Em C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O Lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 79-92). Lisboa: Mariposa Azul.
- White, D. M. (1993 [1950]). O Gatekeeper. Uma Análise de Caso na Selecção de Notícias. Em N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”* (pp. 142-151). Lisboa: Vega.
- Zelizer, B. (1993). Journalists as Interpretative Communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(3), 219-237.
- Zelizer, B. (2000). Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. (N. Traquina, Ed.) *Revista de Comunicação e Linguagens*(27), 33-61.
- Zelizer, B. (2010). Journalists as Interpretive Communities, Revisited. Em *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 181-190). Nova Iorque: Routledge.

4. O JORNALISMO DE CINEMA

- Alves, P. (13 de Novembro de 2018). *Amplificar o real pela essência pedagógica do cinema*. Obtido em 14 de Novembro de 2018, de Público: <https://www.publico.pt/2018/11/13/culturaipsilon/opiniao/amplificar-real-essencia-pedagogica-cinema-1850782>
- Areal, L. (2011b). *Cinema Português. Um País Imaginado Vol. II - Após 1974* (1ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- Baechlin, P., & Muller-Strauss, M. (1952). *Newsreels Across the World*. Paris: UNESCO.
- Balsemão, F. P. (1993). O Jornalismo sobre Cinema. Em Expresso, *Jornalismo e Cinema* (pp. 9-10). Lisboa: Expresso - Cinemateca Portuguesa.
- Baptista, C. (2014). Dez Anos de Jornalismo Cultural em Portugal (2000-2010) Traços e Tendências. Em C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O Lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 9-20). Lisboa: Mariposa Azul.
- Baptista, C. (2017a). Jornalismo Cultural em Portugal - retrato de uma década e projecções para o futuro. Em C. Baptista, *A Cultura na Primeira Página - Uma Década de Jornalismo Cultural na Imprensa em Portugal* (1ª ed.). Lisboa: Escritório Editora.
- Baptista, C. (2017b). Balanço de uma década de jornalismo cultural em Portugal (2000-2010). Em J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Edits.), *A Crise do Jornalismo em Portugal* (1ª ed., pp. 72-81). Lisboa: Deriva Editores.
- Baptista, T. (2009). Nacionalmente Correcto: a invenção do cinema português. *Estudos do século XX*, 9, 307-323.
- Baptista, T. (2013). O cinema “tipicamente português”. Em P. Cunha, & M. Sales, *Cinema Português: Um Guia Essencial* (1ª ed., pp. 70-92). São Paulo: SESI-SP editora.
- Barroso, E. P. (2002). *Justificação e Crítica do Cinema Português. Anos 60/Anos 70*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Barroso, E. P. (2008). *Locomotiva dos Sonhos* (1ª ed.). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Bénard da Costa, J. (1991). *Histórias do Cinema: Sínteses da cultura portuguesa*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Bessa-Luís, A. (1996). Jornalismo é uma coisa, Comunicação Social é outra. *A Galáxia de Bill Gates e a responsabilidade cultural do jornalismo*, 19-42. (A. Portela, Entrevistador) Lisboa: Bizâncio.
- Bickerton, E. (2011). *A Short History Of Cahiers Du Cinéma*. Verso Books.

- Bordwell, D. (1991). *Making meaning: inference and rhetoric in the interpretation of cinema*. EUA: Harvard University Press.
- Bordwell, D. (16 de Março de 2010). *Film criticism: Always declining, never quite falling*. Obtido em 30 de Janeiro de 2020, de Observations on film art: <http://www.davidbordwell.net/blog/2010/03/16/film-criticism-always-declining-never-quite-falling/>
- Bordwell, D. (Maio-Junho de 2011). Academics vs. Critics. *Film Comment*, 39(3).
- Borges, T. B. (1 de Fevereiro de 2018). *Textos & Imagens 5*. Obtido em 11 de Julho de 2018, de Cinemateca Portuguesa: <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca/Destaques/Textos-Imagens-5.aspx>
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Bradshaw, P. (2019). *The Films That Made Me...* Londres: Bloomsbury.
- Branco, S. D. (2017). Uma Prática Decisiva: A Crítica de Cinema e a Questão do Valor. *VII Encontro Anual da AIM*. Braga: CECS.
- Budea, A. M. (2018). Fundamentos básicos del periodismo musical. Em M. J. Martín, & B. P. Acuña (Edits.), *Periodismo Cultural en el siglo XXI (I) Contenidos Docentes Innovadores* (pp. 127-144). Madrid: Editorial Universitas.
- Cardoso e Cunha, T. (2004). *Argumentação e Crítica* (1ª ed.). Coimbra: Minerva Coimbra.
- Cardoso e Cunha, T. (2013). Avaliação e Interpretação na Crítica de Cinema. Em T. Baptista, & A. Martins (Edits.), *Atas do II Encontro Anual da AIM* (pp. 152-159). Lisboa: AIM.
- Cardoso e Cunha, T. (2017a). Particularidades da crítica de cinema. Em P. Cunha, & M. Penafria (Edits.), *Crítica do Cinema - Reflexões sobre um Discurso* (1ª ed., pp. 35-52). Covilhã: Labcom. IFP.
- Cardoso e Cunha, T. (2018). Crítica de Cinema e Experiência Estética: Algumas considerações. Em A. C. Pereira, & L. Nogueira (Edits.), *Filmes (Ir)refletidos* (pp. 15-22). Covilhã: Labcom. IFP.
- Cardoso, C. (2020). *O cinema na televisão pública portuguesa: Um olhar sobre os magazines cinematográficos atualmente exibidos na RTP*. Tese de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Carmo, T. M. (2006). Evolução Portuguesa do Jornalismo Cultural. *Janus*(9), 126-127.
- Carneiro Mendes, E. (2021). Combates pelo Cinema: da importância de ver, ouvir e ler narrativas audiovisuais na escola. Em J. Lourenço, & P. Lopes (Edits.), *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural* (pp. 71-92). Lisboa: NIP-C@M.
- Cazaneuve, J. (1996). *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*. Lisboa: Edições 70.
- Corrigan, T. (2012). *A Short Guide to Writing About Film* (8ª ed.). Pearson.
- Costa, A. (1954). *Breve História da Imprensa Cinematográfica Portuguesa*. Porto: Cine-clubes do Porto.
- Costa, A. (1978). *Breve História do Cinema Português (1896-1962)*. Lisboa: Instituto de Cultura Portuguesa/Secretaria de Estado da Investigação Científica/Ministério da Educação e Investigação Científica.
- Cousins, M. (28 de Novembro de 2013). Mark Cousins: “a história convencional do cinema é racista e sexista” (L. Mendonça, Entrevistador) Obtido em 11 de Fevereiro de 2020, de *À Pala de Walsh*: <https://www.apaladewalsh.com/2013/11/mark-cousins-a-historia-convencional-do-cinema-e-racista-e-sexista/>
- Cunha, P. (2008). A crítica que mudou a crítica de cinema na imprensa portuguesa: o caso Diário de Lisboa, 1968. *Colóquio Internacional “O Cinema através da Crítica. Cinema, teoria, literatura e crítica de cinema na Península Ibérica*. Coimbra.

- Cunha, P. (2011). A Emissão de Cinema Português na Televisão Pública (1957-1974). *Análise Social*, 46(198), 139-156.
- Cunha, P. (2013). 1980-1989 A “diferença” portuguesa? Em P. Cunha, & M. Sales, *Cinema Português: Um Guia Essencial* (1ª ed., pp. 215-237). São Paulo: SESI-SP editora.
- Cunha, P. (2014). *O Novo Cinema Português. Políticas Públicas e Modos de Produção (1949-1980)*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Cunha, P. (2016). Para uma história das histórias do cinema português. *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento*, 3(1), 36-45.
- Cunha, P. (2016). Vai e Vem - a internacionalização do cinema português. *Camões - revista de letras e culturas lusófonas*, 24, 35-46.
- Cunha, P., & Penafria, M. (2017). A Crítica dos Cineclubes em Portugal: O Caso do Boletim do Cineclubes de Guimarães. Em P. Cunha, & M. Penafria (Edits.), *Crítica de Cinema - Reflexões sobre um Discurso* (pp. 103-122). Covilhã: LabCom.IFP.
- Deleuze, G. (1999). O ato da criação. *Conferência “O ato da criação”, de 1987*. São Paulo: Folha de São Paulo.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Duarte, J. F. (2018). *Se não se podem ver filmes, leiam-se as revistas - Uma Abordagem da Imprensa Cinematográfica em Portugal (1930-1960)*. Tese de Mestrado. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Eliot, T. S. (1961). The Function of Criticism. Em T. S. Eliot, *Selected Essays* (pp. 23-34). Londres: Faber and Faber.
- Elsaesser, T. (2015). The Social Function of Criticism; or, why does the cinema have (to have) a soul? Em M. Frey, & C. Sayad, *Film Criticism in the Digital Age* (1ª ed., pp. 195-208). New Jersey: Rutgers University Press.
- Expósito, V. I. (2014). Análisis de la información artística de los medios escritos generalistas españoles (El País, El Mundo y ABC). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1121-1130.
- Ferreira, C. O. (2013). 1990-99 Estabilidade, crescimento e diversificação. Em P. Cunha, & M. Sales, *Cinema Português: Um Guia Essencial* (1ª ed., pp. 238-267). São Paulo: SESI - editora.
- Fino, Á. M. (2013). *Contributos para o Estudo do Cinema Português nas décadas de 1980 e 1990. Uma visão através da imprensa*. Tese de Doutoramento. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Forde, E. (2001). From polyglottism to branding: On the decline of personality journalism in the british music press. *Journalism*, 2(1), 23-43.
- Forde, E. (2003). Journalists with a difference: producing music journalism. Em S. Cottle (Ed.), *Media Organization and Production* (1ª ed., pp. 113-130). Londres: SAGE.
- Frey, M. (2015a). The New Democracy?: Rotten Tomatoes, Metacritic, Twitter, and IMDB. Em M. Frey, & C. Sayad (Edits.), *Film Criticism in the Digital Age* (1ª ed., pp. 81-98). New Jersey: Rutgers University Press.
- Frey, M. (2015b). The Spectre of “Democratization” in the Digital Age. Em M. Frey, *The Permanent Crisis of Film Criticism* (pp. 125-139). Amsterdão: Amsterdam University Press.
- Gabler, N. (30 de Janeiro de 2011). *Everyone’s a critic now*. Obtido em 28 de Agosto de 2017, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/culture/2011/jan/30/critics-franzen-freedom-social-network>
- Gadini, S. L. (2002). *Tematização e Agendamento Cultural nas páginas dos diários portugueses*. Obtido em 2 de Novembro de 2015, de BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação:

- <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gadini-sergio-jornalismo-cultural-diarios-portugueses.pdf>
- Godard, J.-L. (1986). Jean-Luc Godard: From Critic to Filmmaker: Godard in interview (extracts). Em J. Hillier, *Cahiers du Cinéma: 1960-1968: New Wave, New Cinema, Reevaluating Hollywood* (pp. 59-67). Cambridge: Harvard University Press.
- Golin, C., & Cardoso, E. (2009). Cultural Journalism in Brazil. *Journalism*, 10(1), 69-89.
- Gomes, R. (2006). Crítica de Cinema: História e Influência sobre o Leitor. *Crítica Cultural*, 1(2), 18-21.
- Gonçalves Mendes, M. (9 de Dezembro de 2016). Portugal: brincar aos países e ao cinema. *Ípsilon - suplemento do jornal Público*, pp. 29-31.
- Granja, P. (2007). Cineclubes e Cinefilia: entre a cultura de massas e a cultura de elites. *Estudos do Século XX*, 7, 361-384.
- Grilo, J. M. (2006). *O Cinema da não-ilusão: histórias para o cinema português* (1ª ed.). Lisboa: Livros Horizonte.
- Hall, S. (2017). Good of its kind? British Film Journalism. Em I. Q. Hunter, L. Porter, & J. Smith (Edits.), *The Routledge History of British Cinema* (pp. 271-281). Londres: Routledge.
- Harlow, D. (19 de Janeiro de 2019). *The Death of the Movie Critic*. Obtido em 1 de Dezembro de 2020, de Film Threat: <https://filmthreat.com/features/the-death-of-the-movie-critic/>
- Harlow, D. (2020). *Making Movies Without Losing Money*. Nova Iorque: Routledge.
- Harries, G., & Wahl-Jorgensen, K. (2007). The culture of arts journalists. *Journalism*, 8(6), 619-639.
- Heikillä, R., & Gronow, J. (2017). Stability and Change in the Style and Standards of European Newspapers' Arts Reviews, 1960-2010. *Journalism Practice*.
- Hellman, H., Larsen, L. O., Riegert, K., Widholm, A., & Nygaard, S. (2017). What is Cultural News Good For? Finnish Norwegian, and Swedish cultural journalism in public service organisations. Em N. N. Kristensen, & K. Riegert (Edits.), *Cultural Journalism in the Nordic Countries* (pp. 111-134). Gothenburg: Nordicom.
- Henry, C. (2006). *A Cidade Das Flores: Para Uma Recepção Cultural Em Portugal Do Cinema Neo-Realista Italiano Como Metáfora Possível De Uma Ausência* (1ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Jaakkola, M. (2015). *The Contested Autonomy of Arts and Journalism*. Tampere: University of Tampere.
- Janssen, S., Kuipers, G., & Verboord, M. (2008). Cultural Globalization and Arts Journalism: The International Orientation of Arts and Culture Coverage in Dutch, French, German, and U.S. Newspapers, 1955 to 2005. *American Sociological Review*, 73(5), 719-740.
- Jokeleinen, J. (2014). *Anyone can be a Critic - Is There Still a Need for Professional Arts and Cultural Journalism in Digital Age?* University of Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kaiser, M. (14 de Janeiro de 2012). *The Death of Criticism or Everyone Is a Critic*. Obtido em 21 de Novembro de 2017, de Huffington Post: https://www.huffingtonpost.com/michael-kaiser/the-death-of-criticism-or_b_1092125.html
- Kallay, J. (2015). The Critic is Dead. Em M. Frey, & C. Sayad, *Film Criticism in the Digital Age* (1ª ed., pp. 211-215). New Jersey: Rutgers University Press.
- Kammer, A. (2015). Post-Industrial Cultural Criticism: The everyday amateur expert and the online cultural public shepre. *Journalism Practice*, 9(6), 872-889.
- Kersten, A., & Bielby, D. D. (2012). Film Discourse in the Praised and Accaimed: Reviewing Criteria in the United States and United Kingdom. *Popular Communication*, 10, 183-200.
- Kersten, A., & Janssen, S. (2016). Trends in Cultural Journalism: The development of film coverage in

- cross-national perspective, 1955-2005. *Journalism Practice*, 11(7), 840-856.
- Kirch, A., & McGrath, C. (1 de Setembro de 2015). *Is Everyone Qualified to Be a Critic?* Obtido em 21 de Novembro de 2017, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2015/09/06/books/review/is-everyone-qualified-to-be-a-critic.html>
- Kristensen, N. N., & From, U. (2013). Blockbusters as Vehicles for Cultural Debate in Cultural Journalism. *Akademisk Kvarter*, 7, 51-65.
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015a). Publicity, News Content, and Cultural Debate: The Changing Coverage of Blockbuster Movies in Cultural Journalism. *Communication, Culture & Critique*, 8, 485-501.
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015b). Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. *Journalism Practice*, 9(6), 760-772.
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015c). From Ivory tower to Cross-Media Personas: The heterogeneous cultural critic in the media. *Journalism Practice*, 9(6), 853-871.
- Kristensen, N. N., From, U., & Haastrup, H. K. (2021). Introduction: Rethinking Cultural Criticism - New Voices in the Digital Age. Em N. N. Kristensen, U. From, & H. K. Haastrup (Edits.), *Rethinking Cultural Criticism: New Voices in the Digital Age* (pp. 1-15). Palgrave Macmillan.
- Leitão Ramos, J. (1989). *Dicionário do Cinema Português (1962-1988)*. Lisboa: Caminho.
- Leitão Ramos, J. (2006). *Dicionário do Cinema Português (1989-2003)*. Lisboa: Caminho.
- Leitão Ramos, J. (2012). *Dicionário do Cinema Português (1895-1961)*. Lisboa: Caminho.
- Lopes, J. (2016). Um filme não é uma telenovela. *Camões - revista de letras e culturas lusófonas*, 24, 77-79.
- Lourenço, J. (2016). *Um Olhar sobre o Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox da TVI24*. Tese de Mestrado. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Lourenço, J., & Centeno, M. (2019). A Evolução da Imprensa sobre Cinema em Portugal: Da Ditadura aos Primeiros Anos da Democracia. *Media & Jornalismo*, 19(35), 149-164.
- Lourenço, J., & Subtil, F. (2017). Tendências e Desafios do Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox. Em S. Pereira, & M. Pinho (Ed.), *Literacia, Media e Cidadania - Livro de Atas do 4º Congresso* (pp. 238-250). Braga: CECS.
- Maguire, J. S., & Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), 551-562.
- Mangorrinha, J. (25 de Fevereiro de 2014a). *Cinema: semanário cinematográfico*. Obtido em 11 de Julho de 2018, de Hemeroteca Digital: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/Cinema.pdf>
- Mangorrinha, J. (25 de Fevereiro de 2014b). *Movimento, cinema, arte, elegância*. Obtido em 11 de Julho de 2018, de Hemeroteca Digital: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/Movimento.pdf>
- Marchetti, D. (2005). Sub-fields of specialized journalism. Em R. Benson, & E. Neveu (Edits.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 64-82). Cambridge: Polity Press.
- Martín, M. J. (2018). Más allá de la alfombra roja: Propuesta para la cobertura de festivales de cine. Em M. J. Martín, & B. P. Acuña (Edits.), *Periodismo cultural en el siglo XXI (I). Contenidos docentes innovadores* (pp. 93-108). Madrid: Editorial Universitas.
- McKernan, L. (2017). Newsreels and history. *XI Jornadas de Investigação do CIAC*. Faro: CIAC.
- McWhirter, A. (2013). Film Criticism, film theory, and the middle range. *International Journal of Jungian Studies*, 5(2), 177-180.
- Mendelsohn, D. (28 de Agosto de 2012). *A Critic's Manifesto*. Obtido em 21 de Novembro de 2017, de

- The New Yorker: <https://www.newyorker.com/books/page-turner/a-critics-manifesto>
- Mendonça, L. (2016). Crítica e cinefilia – dos Cahiers amarelos à nova democracia digital. *Camões - revista de letras e culturas lusófonas*(24), 79-81.
- Mesquita, A. (4 de Janeiro de 2018). *Textos & Imagens 1 - Cahiers du Cinéma*. Obtido em 22 de Março de 2020, de Cinemateca Portuguesa: <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca/Destaques/Textos-Imagens-1.aspx>
- Mesquita, M. (1996). Os meios de comunicação social. O universo dos media entre 1974 e 1986. Em A. Reis, *Portugal 20 Anos de Democracia* (pp. 360-396). Lisboa: Círculo de Leitores.
- Metz, C. (1980). *O Significante Imaginário - Psicanálise e Cinema*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Morin, E. (1980). *As Estrelas de Cinema*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Natálio, C. (2017). O Gosto, o Cânone e o Aforismo - (Ainda) Problemas da Crítica de Cinema. Em P. Cunha, & M. Penafria (Edits.), *Crítica de Cinema: Reflexões sobre um Discurso* (pp. 69-80). Covilhã: LabCom.IFP.
- Neveu, É. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- Nogueira, V. (2002). *Cinema. Narratologia. Jornalismo. Um travelling pela cultura cinematográfica*. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Nunes, P. (2003). “É português? Não Gosto”: Ideologias e Práticas dos Jornalistas de Música face à Música Portuguesa e à crise da Indústria Discográfica. *7/8*, 145-168.
- Nunes, P. (2004). *Popular Music and the Public Sphere: The Case of Portuguese Music Journalism*. Stirling: University of Stirling.
- Nunes, P. (2011). Os Jornalistas de Música e a Indústria Musical: entre o gatekeeping e o “cheerleading”. *Trajectos*, *18*, 53-69.
- Pacheco, L. (2012). Marketing, recepção e crítica cinematográfica na era digital. *Revista Estudos em Comunicação*, *12*, 351-365.
- Pastoriza, F. R. (2006). *Periodismo Cultural* (1ª ed.). Madrid: Editorial Síntesis.
- Pelayo, J. (1998). *Bibliografia Portuguesa de Cinema: uma visão cronológica e analítica*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.
- Penafria, M. (2009). Análise de Filmes - conceitos e metodologias. *Actas do VI Congresso SOPCOM. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>
- Penafria, M. (2013). Os primeiros anos do cinema em Portugal. Em P. Cunha, & M. Sales, *Cinema Português: Um Guia Essencial* (1ª ed., pp. 10-44). São Paulo: SESI-SP editora.
- Pina, B. (2021). *O papel da crítica portuguesa na escolha de filmes e séries pelo público*. Tese de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Pina, L. d. (1986). *História do Cinema Português*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Purhonen, S., Heikkilä, R., Hazir, I. K., Lauronen, T., Rodríguez, C. J., & Gronow, J. (2019). *Enter Culture, Exit Arts? The Transformation of Cultural Hierarchies in European Newspaper Culture Sections, 1960-2010* (1ª ed.). Oxford: Routledge.
- Reia-Baptista, V. (1995). Pedagogia da comunicação, cinema e ensino: dimensões pedagógicas do cinema. Em J. C. Almenara, & I. Aguaded (Edits.), *Educación y medios de comunicación en el contexto iberoamericano* (pp. 143-156). Huelva: Universidad Internacional de Andalucía.
- Reia-Baptista, V., & Moeda, J. (2010). Algumas notas sobre o Cinema Português depois do 25 de Abril. Em J. Maria Mendes, *Novas & Velhas Tendências no Cinema Português Contemporâneo* (1ª ed., pp. 11-15). Amadora: Biblioteca da Escola Superior de Teatro e Cinema.

- Reis, A., & Nunes, J. M. (1996). Os meios de comunicação social. breve síntese sobre a evolução dos media no período 87-94. Em A. Reis (Ed.), *Portugal 20 Anos de Democracia* (pp. 396-405). Lisboa: Círculo de Leitores.
- Ribas, D. (2013). 2000-09 O cinema do futuro. Em P. Cunha, & M. Sales, *Cinema Português: Um Guia Essencial* (1ª ed., pp. 268-299). São Paulo: SESI - editora.
- Ribas, D. (2016). Algumas Tendências do Cinema Português Contemporâneo. Em F. Lopes, P. Cunha, & M. Penafria, *Cinema Português: VIII Jornadas* (1ª ed., pp. 87-102). Covilhã: Editora Lab-com.IFP.
- Robert, S. (2018). *O Jornalismo Cultural do Público na Era Digital*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Rodrigues, R. S. (2019). *A receção dos leitores à crítica contemporânea de cinema em Portugal: performatividade e impacto no consumo cinematográfico*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Rodríguez, C. J., Heikkilä, R., & Purhonen, S. (2018). ¿Hacia una mayor apertura cultural? Un análisis de la cobertura de artículos sobre música en la prensa de referencia de cinco países europeos (1960-2010). *Revista Internacional de Sociología*, 76(2).
- Santos Silva, D. (2009). Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal. *Anexo dos Congressos 6º SOPCOM/8º LUSOCOM* (pp. 91-106). Lisboa: SOPCOM.
- Santos Silva, D. (2012). *Cultura & Jornalismo Cultural: Tendências e Desafios no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas* (1ª ed.). Porto: Media XXI.
- Santos Silva, D. (2014). A Nova Dimensão Performativa do Jornalismo Cultural - Contributos do Roteiro e da Review. Em C. Baptista, *Cultura na Primeira Página: O lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 37-49). Lisboa: Mariposa Azul.
- Sena, J. d. (1986). *Sobre o Romance*. Lisboa: Edições 70.
- Sobreira, V. (2019). *A Cobertura do Cinema no programa "Cartaz" da SIC*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da universidade Nova de Lisboa.
- Sontag, S. (2004). *Contra a Interpretação e Outros Ensaios*. Lisboa: Gótica.
- Sousa, J. P. (2008). *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. Obtido em 1 de Agosto de 2016, de BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>
- Szantó, A., Levy, D. S., & Tyndall, A. (2004). *Reporting the Arts II; News Coverage of Arts and Culture in America*. National Arts Journalism Programme. Columbia University.
- Tavares, F. d. (2009). O jornalismo especializado e a especialização periodística. *Estudos em Comunicação*, 5, 115-133.
- Thompson, K. (2007). *The Frodo franchise : The Lord of the Rings and modern Hollywood*. Los Angeles: University of California Press.
- Torres da Silva, M. (2013a). Estratégias enunciativas e retóricas do jornalismo cultural. *8º SOPCOM - Livro de Actas* (pp. 704-708). Lisboa: SOPCOM.
- Torres da Silva, M. (2013b). As narrativas do jornalismo cultural: Análise discursiva de peças informativas sobre Música durante o ano 2000. Em M. L. Andión, & M. Vassallo de Lopes (Ed.), *XIII Congreso Internacional IBERCOM - Comunicación, Cultura e Esferas de Poder*. Santiago de Compostela: IBERCOM.
- Torres da Silva, M. (2014a). O Estilo Informativo e as Práticas Discursivas do Jornalismo de Música. Em C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O Lugar da Cultura na Primeira Página - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 51-64). Lisboa: Mariposa Azul.

- Torres da Silva, M. (2014b). Jornalismo Musical: estratégias enunciativas e retóricas - contributos para uma análise discursiva. *Revista Comunicação Midiática*, 9(1), 12-35.
- Torres, H. (10 de Janeiro de 2012). *Edição portuguesa da revista Premiere descontinuada... pela segunda vez*. Obtido em 19 de Setembro de 2018, de Público: <https://www.publico.pt/2012/01/10/portugal/noticia/edicao-portuguesa-da-revista-premiere-descontinuada-pela-segunda-vez-1528402>
- Valdellós, A. M. (2013). El crítico cinematográfico actual como espectador ideal del cine contemporáneo: tecnología, cinefilia y nuevos formatos. Em M. L. Andión, & M. Vassallo de Lopes (Ed.), *XIII Congreso Internacional IBERCOM - Comunicación, Cultura e Esferas de Poder* (pp. 2717-2725). Santiago de Compostela: IBERCOM.
- Verboord, M., Koreman, R., & Janssen, S. (2021). Where to Look Next for a Shot of Culture? Repertoires of Cultural Information Production and Consumption on the Internet. Em N. N. Kristensen, U. From, & H. K. Hastrup (Edits.), *Rethinking Cultural Criticism: New Voices in the Digital Age* (pp. 235-259). Palgrave Macmillan.
- Wilde, O. (2000). *O Retrato de Dorian Gray*. Linda-a-velha: Controljornal.
- Wilde, O. (2012 [1890]). *The Wit and Wisdom of Oscar Wilde*. Nova Iorque: Dover Publications.

Publicações consultadas

- (Outubro de 1950). *Imagem*(1).
- (6 de Setembro de 1950). *Cinéfilo*(598).
- (Outubro de 1955). *Imagem*(14).
- (7 de Setembro de 1955). *Cinéfilo*(608).
- (Abril de 1959). *Filme*(1).
- (Outubro de 1959). *Filme*(7).
- (Novembro de 1960). *Imagem*(35).
- (7 de Setembro de 1960). *Cinéfilo*(618).
- (Janeiro/Fevereiro de 1961). *Imagem*(36).
- (Maio de 1964). *Filme*(63).
- (15 de Dezembro de 1965). *Cinéfilo*(624).
- (1 de Agosto de 1970). *Cinéfilo*(632).
- (Setembro de 1973). *Cinéfilo (nova série)*(1).
- (11 de Outubro de 1973). *Cinéfilo (nova série)*(2).
- (18 de Outubro de 1973). *Cinéfilo (nova série)*(3).
- (24 de Outubro de 1973). *Cinéfilo (nova série)*(4).
- (4 de Maio de 1974). *Cinéfilo (nova série)*(31).
- (1 de Maio de 1975). *Cinéfilo*(38 [NS]).
- (Setembro/Outubro de 1978). *Cinema Novo*(1).
- (Setembro/Outubro de 1980). *Cinema Novo*(13).

- (Fevereiro de 1980). *Cinéfilo*(44 [NS]).
- (Dezembro de 1981). *Cinematógrafo*(2).
- (Outubro de 1981). *Cinematógrafo*(1).
- (Maio/Dezembro de 1985). *Cinema Novo*(41).
- (Outubro de 1998). *Estreia*(0).
- (Novembro de 1999). *Premiere*(1).
- (Abril de 2011). *Total Film Portugal*(1).
- (Maio de 2011). *Empire Portugal*(1).

5. O DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

- Baptista, C. (2014). Dez Anos de Jornalismo Cultural em Portugal (2000-2010) Traços e Tendências. Em C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O Lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 9-20). Lisboa: Mariposa Azul.
- Baptista, C. (2017a). Jornalismo Cultural em Portugal - retrato de uma década e projecções para o futuro. Em C. Baptista (Ed.), *A Cultura na Primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (1ª ed., pp. 43-86). Lisboa: Escritório Editora.
- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bell, J. (2010). *Como Realizar um Projecto de Investigação* (5ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Berger, A. A. (2014). *Media and Communication Research Methods* (3ª ed.). San Francisco: SAGE Publications.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5ª ed.). Oxford University Press.
- Cardoso, C. (2020). *O cinema na televisão pública portuguesa: Um olhar sobre os magazines cinematográficos atualmente exibidos na RTP*. Tese de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Correia, J. C. (2011). *O admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. Covilhã: LabCom.
- Cunha, I. F., & Peixinho, A. (2020). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Eco, U. (2019). *Como se faz uma Tese em Ciências Sociais* (21ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- ERC. (2015). *Públicos e Consumos de Média: O Consumo de Notícias e as Plataformas Digitais em Portugal e em mais de Dez Países*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Lisboa: ERC.
- Ferreira, C. B. (22 de Maio de 2018). *Diário de Notícias passa a semanário em Junho*. Obtido em 23 de Maio de 2018, de Meios & Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/05/diario-noticias-passa-semanario-junho/>
- Ferreira, V. (2014). O Inquérito por Questionário na Construção de Dados Sociológicos. Em A. Santos Silva, & J. M. Pinto (Edits.), *Metodologia das Ciências Sociais* (14ª ed., pp. 166-196). Porto: Edições Afrontamento.
- Ferreira, V. S. (2014). Artes de Entrevistar: Composição, Criatividade e Improvisação a Duas Vozes. Em L. L. Torres, & J. A. Palhares (Edits.), *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais da Educação* (pp. 165-195). Famalicão: Húmus.
- Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica* (1ª ed.). Lisboa: Monitor.

- Foddy, W. (1996). *Como Perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*. Oeiras: Celta.
- Gomes, A. (2008). A Entrevista no Jornalismo e nas Ciências Sociais. *Trajectos*, 12, 87-95.
- Hansen, A., & Machin, D. (2013). *Media & Communication Research Methods*. Palgrave Macmillian.
- ICA. (2019-2004). *Resultados de Bilheteira de todos os Filmes Exibidos e Estreados em Portugal*. Obtido em 2020 de Abril de 2020, de ICA: <https://ica-ip.pt/pt/downloads/exibicao-e-distribuicao/>
- Lindolf, T. R., & Taylor, B. (2011). *Qualitative Communication Research Methods* (3ª ed.). SAGE Publications.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70.
- Lourenço, J. (2016). *Um Olhar sobre o Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox da TVI24*. Tese de Mestrado. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Lourenço, J., & Subtil, F. (2017). Tendências e Desafios do Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox. Em S. Pereira, & M. Pinho (Ed.), *Literacia, Media e Cidadania - Livro de Atas do 4º Congresso* (pp. 238-250). Braga: CECS.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5ª ed.). Pero Pinheiro: Report Number.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- OBERCOM. (2017a). *Anuário da Comunicação 2015-2016*. Observatório da Comunicação. Lisboa: OBERCOM.
- OBERCOM. (2017b). *A Imprensa em Portugal: Desempenho e indicadores de gestão (2008-2016)*. Observatório da Comunicação. Lisboa: OBERCOM.
- Público. (1998). *Livro de Estilo*. Lisboa.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (1998). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementariedade do SPSS* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pina, B. (2021). *O papel da crítica portuguesa na escolha de filmes e séries pelo público*. Tese de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Pinhal, M. (2016). *TVision: Proposta de plataforma digital no âmbito do jornalismo de cinema e séries para TV/Web*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (1ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Reis, B. C. (2017). Os conteúdos em análise – teorias e práticas da análise de conteúdo. Em J. Feijó (Ed.), *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais* (pp. 205-236). Escolar Editora.
- Reuters Institute. (2017). *Digital News Report 2017: Portugal*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Lisboa: University of Oxford.
- Robert, S. (2018). *O Jornalismo Cultural do Público na Era Digital*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Rodrigues, R. S. (2019). *A receção dos leitores à crítica contemporânea de cinema em Portugal: performatividade e impacto no consumo cinematográfico*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- RTP. (2014). *Ficha do Programa Cinemax Curtas*. Obtido em 24 de Abril de 2018, de RTP: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p31225>
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* SAGE.
- Sobreira, V. (2019). *A Cobertura do Cinema no programa "Cartaz" da SIC*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata*. Ottawa: Springer.
- Vala, J. (2014). A Análise de Conteúdo. Em A. Santos Silva, & J. M. Pinto (Edits.), *Metodologia das Ciências Sociais* (14ª ed., pp. 101-128). Edições Afrontamento.
- Zelizer, B. (2014). O que fazer com o jornalismo? *Brazilian Journalism Research*, 11(2), 12-27.

6. O JORNALISMO DE CINEMA PORTUGUÊS EM 2019

- Academia Portuguesa de Cinema. (2020). *Impacto da Pandemia COVID-19 nos membros da Academia Portuguesa de Cinema*. Lisboa: Academia Portuguesa de Cinema.
- Alves, P. (13 de Novembro de 2018). *Amplificar o real pela essência pedagógica do cinema*. Obtido em 14 de Novembro de 2018, de Público: <https://www.publico.pt/2018/11/13/culturaipsilon/opiniao/amplificar-real-essencia-pedagogica-cinema-1850782>
- Augusto, M. (2020). Entrevista a Mário Augusto na Dissertação de Mestrado: *O cinema na televisão pública portuguesa: Um olhar sobre os magazines cinematográficos atualmente exibidos na RTP*, 102-107. (C. Cardoso, Entrevistador) Universidade da Beira Interior.
- Baptista, C. (2017a). Jornalismo Cultural em Portugal - retrato de uma década e projecções para o futuro. Em C. Baptista (Ed.), *A Cultura na Primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (1ª ed., pp. 43-86). Lisboa: Escritório Editora.
- Baptista, C. (2017b). Balanço de uma década de jornalismo cultural em Portugal (2000-2010). Em J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil, *A Crise do Jornalismo em Portugal* (1ª ed., pp. 72-81). Lisboa: Deriva Editores.
- Baptista, C. (2021). Televisão, Covid-19 e Cultura: análise da cobertura de temas culturais nos telejornais durante a pandemia. Em J. Lourenço, & P. Lopes (Edits.), *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural* (pp. 13-35). Lisboa: NIP-C@M.
- Baptista, T. (30 de Março de 2020). *A “uberização” do cinema*. Obtido em 9 de Dezembro de 2020, de Abril Abril: <https://www.abrilabril.pt/cultura/uberizacao-do-cinema>
- Barrento, J. (2017). O silencioso trabalho das chamuscas e a pirotecnia cegante. Em C. Baptista (Ed.), *A Cultura na Primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (1ª ed., pp. 31-42). Lisboa: Escritório Editora.
- Barroso, E. P. (2008). *Locomotiva dos Sonhos* (1ª ed.). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Belinchón, G. (11 de Maio de 2020). *Thierry Frémaux, delegado general de Cannes: “Un festival ‘online’ de cine no es un festival”*. Obtido em 14 de Maio de 2020, de El País: <https://elpais.com/cultura/2020-05-11/thierry-fremaux-delegado-general-de-cannes-un-festival-online-de-cine-no-es-un-festival.html>
- Bradshaw, P. (28 de Abril de 2020). *You, in your bedroom, with your laptop. That's not the future of film festivals*. Obtido em 17 de Maio de 2020, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/2020/apr/28/online-film-festival-we-are-one-cannot-replace-cinema>
- Brody, R. (30 de Outubro de 2020). *A Year Without Movie Buzz*. Obtido em 9 de Dezembro de 2020, de The New Yorker: <https://www.newyorker.com/culture/the-front-row/a-year-without-movie-buzz>
- Câmara, V. (23 de Dezembro de 2020). Cinema: Quem o viu e quem ainda o vê? *Ípsilon - suplemento cultural do jornal Público*, pp. 6-8.
- Canavilhas, J. (2001). *Televisão: O domínio da Informação-espectáculo*. Obtido de BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>

- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. Em J. Canavilhas (Ed.), *We-bjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (1ª ed., pp. 3-24). Covilhã: LabCom.
- Cardoso e Cunha, T. (2004). *Argumentação e Crítica* (1ª ed.). Coimbra: Minerva Coimbra.
- Cardoso e Cunha, T. (2017a). Particularidades da crítica de cinema. Em P. Cunha, & M. Penafria (Edits.), *Crítica do Cinema - Reflexões sobre um Discurso* (1ª ed., pp. 35-52). Covilhã: Labcom. IFP.
- Cardoso e Cunha, T. (2017b). Teorias dos Cineastas versus Teoria do Autor. Em M. Penafria, E. T. Baggio, A. R. Graça, & D. C. Araujo (Edits.), *Revisitar a Teoria do Cinema. Teoria dos Cineastas - Vol.3* (pp. 15-27). Covilhã: LabCom.IFP.
- Cardoso, C. (2020). *O cinema na televisão pública portuguesa: Um olhar sobre os magazines cinematográficos atualmente exibidos na RTP*. Tese de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Cardoso, C. (2021). Crítica à crítica de cinema em Portugal. *Argumento, Ano XXXVII*(168), pp. 13-15.
- Cardoso, G., & Quintanilha, T. L. (2013). Introdução. Em G. Cardoso (Ed.), *A Sociedade dos Ecrãs* (pp. 13-23). Lisboa: Tinta da China.
- Cardoso, J. A. (9 de Novembro de 2020a). Mainstreaming: a era Netflix chegou há cinco anos a Portugal. *Público*, pp. 26-27.
- Carneiro Mendes, E. (2021). Combates pelo Cinema: da importância de ver, ouvir e ler narrativas audiovisuais na escola. Em J. Lourenço, & P. Lopes (Edits.), *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural* (pp. 71-92). Lisboa: NIP-C@M.
- Cinemateca Portuguesa. (12 de Abril de 2020). *A Cinemateca, a difusão em linha e a sala de cinema*. Obtido em 2 de Janeiro de 2021, de Cinemateca Portuguesa: <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca/Noticias/A-CINEMATECA,-A-DIFUSAO-EM-LINHA-E-A-SALA-DE-CINEM.aspx>
- Correia, J. C. (2016). Repensar o papel da literatura e do jornalismo no século XXI: a reportagem jornalística no centro das humanidades digitais. *Mediapolis*(3), 119-132.
- Costa Pereira, G. (2019). Entrevista a Graça Costa Pereira na Dissertação de Mestrado: *A Cobertura do Cinema no programa "Cartaz" da SIC*, 59-65. (V. Sobreira, Entrevistador) Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Dunn, A. (2005). The genres of television. Em H. Fulton, R. Huisman, J. Murphet, & A. Dunn (Edits.), *Narrative and Media* (pp. 125-139). Cambridge: Cambridge University Press.
- Eco, U. (2016 [1997]). *Cinco Escritos Morais*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Eliot, T. S. (1996 [1948]). *Notas para uma Definição de Cultura*. Lisboa: Século XXI.
- Flores, T. M. (2014). As Imagens da Cultura: Tendências do Fotojornalismo e da Ilustração na Primeira Década do Século XXI. Em C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O Lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 21-36). Lisboa: Mariposa Azul.
- Flores, T. M. (2017). Retratos de Escritores na Primeira Página. Em C. Baptista (Ed.), *A Cultura na Primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (1ª ed., pp. 129-170). Lisboa: Escritório Editora.
- Franco, C., & Rodrigues, R. B. (9 de Maio de 2020). *No escuro de cada sala, escondem-se os planos do futuro do cinema*. Obtido em 17 de Janeiro de 2021, de Gerador: <https://gerador.eu/no-escuro-de-cada-sala-escondem-se-os-planos-do-futuro-do-cinema/>
- Garcia, J. L., Matos, J. N., & Silva, P. A. (2021). Jornalismo em Estado de Emergência: Uma Análise dos Efeitos da Pandemia Covid-19 nas Relações de Emprego dos Jornalistas. *Comunicação e Sociedade*, 39, 269-285.

- Gomes, A. (2012). *Nos bastidores dos telejornais : RTP1, SIC e TVI*. Lisboa: Tinta da China.
- Habermas, J. (2012 [1962]). *A Transformação Estrutural da Esfera Pública* (1ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Hellman, H., & Jaakkola, M. (2011). From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism*, 13(6), 783-801.
- ICA. (2019-2004). *Resultados de Bilheteira de todos os Filmes Exibidos e Estreados em Portugal*. Obtido em 2020 de Abril de 2020, de ICA: <https://ica-ip.pt/pt/downloads/exibicao-e-distribuicao/>
- Indie Lisboa. (7 de Abril de 2020). *Em 2020 teremos IndieLisboa no final do Verão*. Obtido em 14 de Maio de 2020, de Indie Lisboa: <https://indielisboa.com/2020/04/07/2020-teremos-indielisboa-no-final-do-verao/?fbclid=IwAR3maTWXcG-H9D9QSRq3MMKtDlp4caCZfwJtpLAIUO-4jVZ9TqzUkbyjKoPg>
- Jaakola, M. (2021). Reimagining the Review: Transmedia possibilities of reviewing in daily newspapers in Finland and beyond. Em M. J. Martín, & B. P. Acuña (Edits.), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores* (1ª ed., pp. 167-183). Madrid: Editorial Universitat.
- Jorge, A. (2014). *O que é que os Famosos têm de Especial? A Cultura das Celebidades e os Jovens Portugueses*. Alfragide: Texto Editora.
- Kersten, A., & Janssen, S. (2016). Trends in Cultural Journalism: The development of film coverage in cross-national perspective, 1955-2005. *Journalism Practice*, 11(7), 840-856.
- Kristensen, N. N. (2017). Churnalism, Cultural (Inter)mediation and Sourcing in Culutral Journalism. *Journalism Studies*.
- Kristensen, N. N., & From, U. (2012). Lifestyle Journalism: Blurring Boundaries. *Journalism Practice*, 6(1), 26-41.
- Leão, T. (2020). Política e Trabalho no sector do cinema e audiovisual em contexto pandémico: velhas tensões, novos protagonistas. Em T. Leão (Ed.), *Cadernos da Pandemia - Em Suspensão. Reflexões Sobre o Trabalho Artístico, Cultural e Criativo na Era Covid-19* (Vol. 5, pp. 40-55). Porto: Instituto de Sociologia da Universidade do Porto.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70.
- Lisboa, R. V. (Dezembro de 2020). O Ano da “Comodificação” das Imagens. *Revista Cinema*(47), pp. 84-89.
- Lopes Cardoso, F. (2012). *Jornalistas-Escritores: A Necessidade da Palavra*. Coimbra: Minerva-Coimbra.
- Lopes, F. (2016). Uma proposta de um modelo taxonómico para a classificação de fontes de informação. *Observatorio (OBS*)*, 10(4), 180-191.
- Lopes, N. (28 de Dezembro de 2020). Nuno Lopes: “Hoje, ter um segmento cultural [num jornal] é quase uma posição revolucionária”. (T. Palma, Entrevistador). Obtido em 2 de Janeiro de 2021, de *Expresso*: <https://expresso.pt/48anosexpresso/2020-12-28-Nuno-Lopes-Ter-hoje-um-segmen-to-cultural-num-jornal-e-quase-uma-posicao-revolucionaria?fbclid=IwAR3aYwbFHM1ya-75GvxHmqy22ANj9c5XzsNvILVLFUqC0G3HCop8GeZwZdUg>
- Lopes, P. (2010b). Géneros literários e géneros jornalísticos: uma revisão teórica de conceitos. *BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-generos-lopes.pdf>
- Lourenço, J. (2016). *Um Olhar sobre o Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox da TVI24*. Tese de Mestrado. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Lourenço, J., & Subtil, F. (2017). Tendências e Desafios do Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox. Em S. Pereira, & M. Pinto (Ed.), *Literacia, Media e Cidadania*

- *Livro de Atas do 4º Congresso* (pp. 238-250). Braga: CECS.
- Lusa. (12 de Janeiro de 2021). *Cinemas com quebras de quase 76% em 2020, ano de “profundos constrangimentos”*. Obtido em 12 de Janeiro de 2021, de Público: <https://www.publico.pt/2021/01/12/culturaipilon/noticia/cinemas-quebras-quase-76-2020-ano-profundos-constrangimentos-1946009?fbclid=IwAR2pqUbd11SnQCXJ4mGMluzqluDvgaTHX-q9wbhUIrj96uDxyBShxWswpRk>
- Marques de Melo, J., & Assis, F. d. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom - RBCC*, 39(1), 39-56.
- Miranda, J., Fidalgo, J., & Martins, P. (2021). Jornalistas em Tempo de Pandemia: Novas Rotinas Profissionais, Novos Desafios Éticos. *Comunicação e Sociedade*, 39, 287-307.
- Morin, E. (1980 [1972]). *As Estrelas de Cinema*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Moura, V. (Fevereiro de 2012). As fitas de Vítor Moura. *Ensino Magazine*, p.25. (J. Lourenço, Entrevistador)
- Mourinha, J. (20 de Dezembro de 2019). 2019 Cinema: O que foi já não é e o que vai ser ainda não se definiu. *Ípsilon - suplemento cultural do jornal Público*, pp. 16-17.
- Natálio, C. (2017). O Gosto, o Cânone e o Aforismo - (Ainda) Problemas da Crítica de Cinema. Em P. Cunha, & M. Penafria (Edits.), *Crítica de Cinema: Reflexões sobre um Discurso* (pp. 69-80). Covilhã: LabCom.IFP.
- OberCom. (2017). *Ver Cinema em Portugal: Uma análise sobre os novos e os tradicionais consumos*. Lisboa: OberCom.
- OberCom. (2020a). *Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no Sistema mediático português e global*. Lisboa: OberCom.
- Pastoriza, F. R. (2018). Los géneros informativos en el nuevo periodismo cultural. Em M. J. Martín, & B. P. Acuña (Edits.), *Periodismo Cultural en el siglo XXI (I) Contenidos Docentes Innovadores* (pp. 75-92). Madrid: Editorial Universitas.
- Pastoriza, F. R. (2021). Perfiles profesionales: El crítico. Teoría y práctica. Em M. J. Martín, & B. P. Acuña (Edits.), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores* (1ª ed., pp. 143-149). Madrid: Editorial Universitas.
- Penafria, M. (2009). Análise de Filmes - conceitos e metodologias. *Actas do VI Congresso SOPCOM*. BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>
- Pinto, J. N. (2021). João Nuno Pinto: “As pessoas esquecem-se que somos nós que criamos a identidade de um país para as futuras memórias, sem nós é o vazio”. *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural*, 289-320. (P. Lopes, Entrevistador, J. Lourenço, & P. Lopes, Editores) Lisboa: NIP-C@M.
- Piza, D. (2003). *Jornalismo Cultural* (1ª ed.). São Paulo: Contexto.
- Postema, S., & Deuze, M. (2020). Artistic Journalism: Confluence in Forms, Values and Practices. *Journalism Studies*, 21(10), 1305-1322.
- Rebelo, J. (2000). *O Discurso do Jornal: o como e o porquê*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Ribas, D., & Cunha, P. (2020). Para Uma Breve História do Cinema Português no Século XXI. Em D. Ribas, & P. Cunha (Edits.), *Um Novo Olhar Sobre o Cinema Português do Século Vinte e Um, Volume Um* (1ª ed., pp. 7-26). Vila do Conde: agencia - Curtas Metragens CRL.
- Rodrigues, R. S. (2019). *A receção dos leitores à crítica contemporânea de cinema em Portugal: performatividade e impacto no consumo cinematográfico*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

- Rosenbaum, J. (2000). Some Vagaries of Promotion and Criticism. Em J. Rosenbaum, *Movie Wars: How Hollywood and the Media limit what films we can see* (pp. 49-62). Chicago: A Capella Books.
- Salti, R. (2020). Do Not Go Gentle into That Good Night: Film Festivals, Pandemic, Aftermath. *Film Quarterly*, 74(1), 88-96.
- Santos Silva, D. (2014). A Nova Dimensão Performativa do Jornalismo Cultural - Contributos do Roteiro e da Review. Em C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 37-49). Lisboa: Mariposa Azul.
- Santos, C. A., & Peixinho, A. T. (2017). Media Digitais: O Milagre da Multiplicação dos Géneros. *Biblos*, 3, 11-32.
- Santos, R. (1997). *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Sobreira, V. (2019). *A Cobertura do Cinema no programa "Cartaz" da SIC*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Strahan, L. (2010). Sources of Arts Journalism: Who's Writing the Arts Pages? Em B. Franklin, & M. Carlson (Edits.), *Journalists, Sources, and Credibility* (1ª ed., pp. 127-136). Nova Iorque: Routledge.
- Thompson, K. (2007). *The Frodo franchise : The Lord of the Rings and modern Hollywood*. Los Angeles: University of California Press.
- Torres, A. R. (8 de Maio de 2020). Requiem pelas velhas salas (ou hino a um admirável mundo sempre novo?). *Ípsilon - suplemento cultural do jornal Público*, p. 28.
- Vargas Llosa, M. (2012). *A Civilização do Espetáculo* (1ª ed.). Lisboa: Quetzal.
- Vieira, H. (2014). O Domínio do "Autor" nos Suplementos Culturais: O Ipsilon e o Actual em 2010. Em C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O Lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 79-92). Lisboa: Mariposa Azul.

7. OLHARES SOBRE O JORNALISMO DE CINEMA

- Alzamora, G. (2012). Novas Formas de Agendamento: O que pauta o Jornalismo Cultural Contemporâneo? *Nave Errante*, pp. 23-25.
- Azevedo, C. (2014). Contributos para uma Definição das Funções de Jornalista Cultura a partir de um Estudo de Caso do Jornal Diário de Notícias. Em C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O Lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 65-77). Lisboa: Mariposa Azul.
- Baptista, C. (2017a). Jornalismo Cultural em Portugal - retrato de uma década e projecções para o futuro. Em C. Baptista (Ed.), *A Cultura na Primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (1ª ed., pp. 43-86). Lisboa: Escritório Editora.
- Baptista, T. (2009). Nacionalmente Correcto: a invenção do cinema português. *Estudos do século XX*, 9, 307-323.
- Baptista, T. (30 de Março de 2020). *A "uberização" do cinema*. Obtido em 9 de Dezembro de 2020, de Abril Abril: <https://www.abrilabril.pt/cultura/uberizacao-do-cinema>
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2010 [1984]). *A Distinção - Uma Crítica Social da Faculdade do Juízo*. Lisboa: Edições 70.
- Cardoso e Cunha, T. (2004). *Argumentação e Crítica* (1ª ed.). Coimbra: Minerva Coimbra.

- Cardoso e Cunha, T. (2017a). Particularidades da crítica de cinema. Em P. Cunha, & M. Penafria (Eds.), *Crítica do Cinema - Reflexões sobre um Discurso* (1ª ed., pp. 35-52). Covilhã: Labcom. IFP.
- Cardoso, G., & Quintanilha, T. L. (2013). Introdução. Em G. Cardoso (Ed.), *A Sociedade dos Ecrãs* (pp. 13-23). Lisboa: Tinta da China.
- Cardoso, J. A. (9 de Novembro de 2020a). Mainstreaming: a era Netflix chegou há cinco anos a Portugal. *Público*, pp. 26-27.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Cox, D. (16 de Maio de 2019). *Nearing the endgame: is Hollywood's lust for sequels destroying cinema?* Obtido em 5 de Junho de 2019, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/2019/may/16/hollywood-sequels-cinema-avengers-endgame>
- Dayan, D. (2000). Looking for Sundance. The Social Construction of a Film Festival. Em I. Bondebjerg (Ed.), *Moving Images, Culture and the Mind* (pp. 43-52). Luton: University of Luton Press.
- Dayan, D., & Katz, E. (1999). *A História em Directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Edery, E. (5 de Novembro de 2019). *2019 promete ser um dos melhores anos do cinema*. Obtido em 20 de Novembro de 2019, de Público: <https://www.publico.pt/2019/11/05/culturaipsilon/opiniao/2019-promete-melhores-anos-cinema-1892444>
- English, J. F. (2008). *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*. Harvard: Harvard University Press.
- Faro, J. S. (2012). Jornalismo e crítica da cultura: a urgência da nova identidade. *Revista Fronteiras - estudos mediáticos*, 14(3), 192-198.
- Faro, J. S. (2014). Jornalismo Cultural: informação e crítica, mais que entretenimento. Em J. S. Faro, *Apontamentos sobre Jornalismo e Cultura* (1ª ed., pp. 32-51). São Paulo: Buqui.
- Flores, T. M., & Vieira, M. (2013). A morte de Maria Gabriela Llansol e José Saramago na Imprensa: Entre a celebração e a revolução. Em M. L. Martins, & J. Veríssimo (Eds.), *Comunicação Global, Cultura e Tecnologia - 8º Congresso SOPCOM - Livro de Atas* (pp. 709-718). Lisboa: SOPCOM.
- Forde, E. (2003). Journalists with a difference: producing music journalism. Em S. Cottle (Ed.), *Media Organization and Production* (1ª ed., pp. 113-130). Londres: SAGE.
- From, U., & Kristensen, N. N. (2018). Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 714-719.
- Gonçalves, E., & Faro, J. S. (2009). O performativo no jornalismo cultural: uma organização discursiva diferenciada. *Revista Famecos*, 38, 86-92.
- Haastrup, H. K. (2016). Framing the Oscars live: analysing celebrity culture and cultural intermediaries in the live broadcast of the Academy Awards on Danish television. *Celebrity Studies*, 7(3), 412-418.
- Haastrup, H. K. (2021). When Golden Globes and Stars Align: The Awards Show as a Platform for Cultural Criticism. Em N. N. Kristensen, U. From, & H. K. Haastrup (Eds.), *Rethinking Cultural Criticism New Voices in the Digital Age: New Voices in the Digital Age* (pp. 91-112). Palgrave Macmillan.
- Harries, G., & Wahl-Jorgensen, K. (2007). The culture of arts journalists. *Journalism*, 8(6), 619-639.

- Hellman, H., & Jaakkola, M. (2011). From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism*, 13(6), 783-801.
- ICA. (2019). *Cinema | Audiovisual de Portugal 2019*. Obtido em 27 de Julho de 2021, de ICA: <https://www.ica-ip.pt/fotos/editor2/catalogo2019/>
- ICA. (2019-2004). *Resultados de Bilheteira de todos os Filmes Exibidos e Estreados em Portugal*. Obtido em 2020 de Abril de 2020, de ICA: <https://ica-ip.pt/pt/downloads/exibicao-e-distribuicao/>
- Kersten, A., & Janssen, S. (2016). Trends in Cultural Journalism: The development of film coverage in cross-national perspective, 1955-2005. *Journalism Practice*, 11(7), 840-856.
- Kristensen, N. N. (2017). Churnalism, Cultural (Inter)mediation and Sourcing in Culutral Journalism. *Journalism Studies*.
- Kristensen, N. N. (2019). Cultural Journalism - Journalism about culture. *Sociology Compass*, 13(6).
- Kristensen, N. N., & From, U. (2013). Blockbusters as Vehicles for Cultural Debate in Cultural Journalism. *Akademisk Kvarter*, 7, 51-65.
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015a). Publicity, News Content, and Cultural Debate: The Changing Coverage of Blockbuster Movies in Cultural Journalism. *Communication, Culture & Critique*, 8, 485-501.
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015c). From Ivory tower to Cross-Media Personas: The heterogeneous cultural critic in the media. *Journalism Practice*, 9(6), 853-871.
- Leão, T. (2017). O formato 'festival em questão. Em A. B. Oliveira, C. Maia, & M. Oliveira (Edits.), *Atas do VII Encontro Anual da AIM* (pp. 63-73). Lisboa: AIM.
- Leão, T. (2021). Para uma Análise dos Festivais de Cinema em Portugal: Génese, institucionalização e desafios. *aniki*, 8(1), 158-192.
- Lemière, J. (2018). O Cinema Português em Ecrã Panorâmico. *Electra*(1), 166-171.
- Levy, E. (2001). *Oscar Fever: The History & Politics of the Academy Awards*. Obtido em 19 de Junho de 2016, de The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fwp-
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70.
- Lodge, G. (26 de Outubro de 2018). *Cannes v Venice: what the film festival fracas tells us about cinema today*. Obtido em 31 de Outubro de 2018, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/filmblog/2018/oct/26/cannes-venice-film-festivals-oscars-2018-roma-first-man-a-star-is-born>
- Lopes, J. (2016). Um filme não é uma telenovela. *Camões - revista de letras e culturas lusófonas*, 24, 77-79.
- Lourenço, J. (2016). *Um Olhar sobre o Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox da TVI24*. Tese de Mestrado. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Lourenço, J., & Centeno, M. J. (2020a). Imprensa portuguesa sobre cinema: uma retrospectiva. Em C. Baptista, & J. P. Sousa (Edits.), *Para uma história do jornalismo em Portugal* (pp. 103-116). Lisboa: ICNova - Instituto de Comunicação da Nova.
- Marques de Melo, J., & Assis, F. d. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom - RBCC*, 39(1), 39-56.
- Martín, M. J. (2018). Más allá de la alfombra roja: Propuesta para la cobertura de festivales de cine. Em M. J. Martín, & B. P. Acuña (Edits.), *Periodismo cultural en el siglo XXI (I). Contenidos docentes innovadores* (pp. 93-108). Madrid: Editorial Universitas.

- Martín, M. J., & Selva, L. C. (2018). Y, ¿para qué sirven los festivales de cine?: Estudio sobre las funciones de los certámenes cinematográficos en España (2000-2002). *Sphera Publica*, 1(18), 93-103.
- Martín, M. J., Martínez-Cano, F.-J., & Ivars-Nicolás, B. (2021). Narrativa transmedia en el periodismo cinematográfico: Los Premios Goya. Em M. J. Martín, & B. P. Acuña (Edits.), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores* (1ª ed., pp. 53-68). Madrid: Editorial Universitas.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco - O poder dos media na sociedade contemporânea* (1ª ed.). Coimbra: MinervaCoimbra.
- Mourinha, J. (20 de Dezembro de 2019). 2019 Cinema: O que foi já não é e o que vai ser ainda não se definiu. *Ípsilon - suplemento cultural do jornal Público*, pp. 16-17.
- Natálio, C. (2017). O Gosto, o Cânone e o Aforismo - (Ainda) Problemas da Crítica de Cinema. Em P. Cunha, & M. Penafria (Edits.), *Crítica de Cinema: Reflexões sobre um Discurso* (pp. 69-80). Covilhã: LabCom.IFP.
- Nicolau, T. (2021). Teresa Nicolau: “Cultura não é um fait-diver”. *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural*, 277-288. (J. Lourenço, Entrevistador, J. Lourenço, & P. Lopes, Editores) Lisboa: NIP-C@M.
- OberCom. (2017). *Ver Cinema em Portugal: Uma análise sobre os novos e os tradicionais consumos*. Lisboa: OberCom.
- Piza, D. (2003). *Jornalismo Cultural* (1ª ed.). São Paulo: Contexto.
- Prado Coelho, A., & Mateus, J. J. (23 de Fevereiro de 2006). *Jovens representam 70 por cento dos que vão ao cinema*. Obtido em 5 de Agosto de 2021, de Público: <https://www.publico.pt/2006/02/23/jornal/jovens-representam-70-por-cento-dos-que-vaio-ao-cinema-64995>
- Purhonen, S., Heikkilä, R., Hazir, I. K., Lauronen, T., Rodríguez, C. J., & Gronow, J. (2019). *Enter Culture, Exit Arts? - The Transformation of Cultural Hierarchies in European Newspaper Culture Sections, 1960–2010* (1ª ed.). Nova Iorque: Routledge.
- Ribas, D. (9 de Novembro de 2018). *O cinema português sedento de se parecer com o real*. Obtido em 9 de Novembro de 2018, de Público: <https://www.publico.pt/2018/11/09/culturaipsilon/cronica/cinema-portugues-sedento-parecer-real-1850116>
- Ribas, D. (21 de Fevereiro de 2020). Uma década de crise e afirmação. *Ípsilon - suplemento do jornal Público*, pp. 30-31.
- Ribas, D., & Cunha, P. (2020). Para Uma Breve História do Cinema Português no Século XXI. Em D. Ribas, & P. Cunha (Edits.), *Um Novo Olhar Sobre o Cinema Português do Século Vinte e Um, Volume Um* (1ª ed., pp. 7-26). Vila do Conde: agencia - Curtas Metragens CRL.
- Ribeiro, V. (2017). Pressão ou sedução das agências de comunicação na coprodução noticiosa? Em J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Edits.), *A Crise do Jornalismo em Portugal* (1ª ed., pp. 95-102). Lisboa: Deriva.
- Santos Silva, D. (2012). *Cultura & Jornalismo Cultural: Tendências e Desafios no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas* (1ª ed.). Porto: Media XXI.
- Santos Silva, D. (2014). A Nova Dimensão Performativa do Jornalismo Cultural - Contributos do Roteiro e da Review. Em C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo - Caderno de Reflexões* (1ª ed., pp. 37-49). Lisboa: Mariposa Azul.
- Urbano, L. (2016). Cinema português - como aproveitar as oportunidades de internacionalização? *Camões - revista de letras e culturas lusófonas*, 24, 81-83.
- Valck, M. d. (2016a). What is a film festival? How to study festivals and why you should. Em M. d.

- Valck, B. Kredell, & S. Loist (Edits.), *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice* (pp. 1-12). Nova Iorque: Routledge.
- Valck, M. d. (2016b). Introduction. Em M. d. Valck, B. Kredell, & S. Loist (Edits.), *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice* (pp. 67-68). Nova Iorque: Routledge.
- Verevis, C. (2017). Remakes, Sequels, Prequels. Em T. Leitch (Ed.), *The Oxford Handbook of Adaptation Studies* (pp. 267-284). Oxford: Oxford University Press.
- Zelizer, B. (2000). Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. (N. Traquina, Ed.) *Revista de Comunicação e Linguagens*(27), 33-61.

CONCLUSÕES

- Andresen, S. d. (20 de Abril de 2015 [1975]). “A revolução não se fez para mudarmos de povo”. Obtido em 29 de Setembro de 2021, de Observador: <https://observador.pt/2015/04/20/revolucao-nao-mudarmos-povo/>
- Baptista, C. (2017b). Balanço de uma década de jornalismo cultural em Portugal (2000-2010). Em J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Edits.), *A Crise do Jornalismo em Portugal* (1ª ed., pp. 72-81). Lisboa: Deriva Editores.
- Barrento, J. (2001). *A espiral vertiginosa: ensaios sobre a cultura contemporânea*. Lisboa: Cotovia.
- Barrento, J. (2017). O silencioso trabalho das chamas e a pirotecnia cegante. Em C. Baptista (Ed.), *A Cultura na Primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (1ª ed., pp. 31-42). Lisboa: Escritório Editora.
- Borges, J. L. (1969). *Ficções*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Camponez, C. (2021). O Jornalismo Morrerá este Ano: Viva o Jornalismo! Em C. G. Riley, C. Henriques, P. M. Gomes, & T. Cardoso e Cunha (Edits.), *A Liberdade por Princípio: Estudos e Testemunhos em Homenagem a Mário Mesquita* (pp. 231-246). Lisboa: Tinta da China.
- Cardoso e Cunha, T. (2004). *Argumentação e Crítica* (1ª ed.). Coimbra: Minerva Coimbra.
- Daney, S. ([1982] 1996). Como todos os velhos casais, o cinema e a televisão acabaram por ficar parecidos. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 23, 223-228.
- Hellman, H., & Jaakkola, M. (2011). From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism*, 13(6), 783-801.
- Jorge Silva, V. (21 de Novembro de 2016). *Discurso de Vicente Jorge Silva*. Obtido em 8 de Setembro de 2020, de Clube dos Jornalistas: https://www.clubedejornalistas.pt/?page_id=13084
- Kristensen, N. N. (2017). Churnalism, Cultural (Inter)mediation and Sourcing in Cultural Journalism. *Journalism Studies*, 19(14), 2168-2186.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70.
- Lopes, J. (21 de Novembro de 2020). *Só o cinema*. Obtido em 22 de Novembro de 2020, de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/21-nov-2020/so-o-cinema-13057332.html>
- Lourenço, E. (2003). Eduardo Lourenço. *DNa - suplemento do jornal Diário de Notícias*. (A. M. Ribeiro, Entrevistador) Obtido em 22 de Novembro de 2021, de Anabela Mota Ribeiro: <https://anabelamotaribeiro.pt/eduardo-lourenco-17837>
- Lourenço, E. (2016). *Crónicas Quase Marcianas*. Lisboa: Gradiva.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco - O poder dos media na sociedade contemporânea* (1ª ed.). Coimbra: MinervaCoimbra.
- Mónica, M. F. (1977). “Deve-se ensinar o povo a ler?”: a questão do analfabetismo (1926-39). *Análise Social*, XIII(50), 321-353.

- Natálio, C. (2017). O Gosto, o Cânone e o Aforismo - (Ainda) Problemas da Crítica de Cinema. Em P. Cunha, & M. Penafria (Edits.), *Crítica de Cinema: Reflexões sobre um Discurso* (pp. 69-80). Covilhã: LabCom.IFP.
- Prado Coelho, E. (2019). *Crónicas - Política e cultura*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Scorsese, M. (16 de Fevereiro de 2021). *Il Maestro*. Obtido em 17 de Fevereiro de 2021, de Harper's Magazine: <https://harpers.org/archive/2021/03/il-maestro-federico-fellini-martin-scorsese/>
- Zelizer, B., Boczkowski, P. J., & Anderson, C. W. (2022). *The Journalism Manifesto*. Cambridge: Polity Press.



ANEXOS

1. Entrevista

Inês N. Lourenço

A Grande Ilusão, Antena2

Diário de Notícias

27 Março 2021

Como começaste a trabalhar em jornalismo de cinema? Nomeadamente na Antena 2, com o *A Grande Ilusão* e no *Diário de Notícias*. (Como surgiu o *A Grande Ilusão*?)

O início de tudo está na minha própria formação, quando estudei comunicação na Nova, a minha ideia ainda estava um pouco indefinida, porque sou daquele grupo de pessoas que entrou na Universidade querendo fazer muita coisa, não sabendo especificamente o quê, e aquele era o curso que nos dava uma oportunidade mais aberta. Tinha uma média alta, dava para qualquer coisa, muita gente quis empurrar-me para direito, mas nunca tive essa inclinação. E então comecei ao longo dos dois primeiros anos a definir exatamente o que é que poderia querer. Já tinha um gosto pessoal muito grande pelo cinema, embora o meu contacto com o cinema fosse uma coisa muito solitária. De onde venho, de Vilamoura, havia um cinema que já não existe por causa dos centros comerciais e tudo isso... Era um espaço de que tenho memórias muito fortes e, no entanto, ia com amigos, mas como da minha escola era eu que morava ali mais próxima, ia muitas vezes

sozinha porque o cinema era ao lado da empresa onde a minha mãe trabalhava. E então tinha, basicamente, uma relação muito afetiva com o cinema, e sempre gostei muito.

Via muito a RTP2 quando era mais nova. Apanhei muitas vezes clássicos que não percebia nada, e depois quando fui revê-los tinham outro significado, outra carga para mim, e, depois, foi sobretudo o contacto com a Cinemateca quando vim para Lisboa. Porque desde que iniciei a Universidade comecei a ir regularmente à Cinemateca, também ao Nimas que era próximo da faculdade e era uma coisa que eu fazia com naturalidade e comecei a perceber que, se calhar, dentro da comunicação - porque não era propriamente fascinada pelo jornalismo na acepção geral da palavra de jornalista - eu queria ser especializada em determinada coisa. E as únicas áreas que me fascinavam - porque aquilo tem quatro divisões de especialidade - e aquilo que me dizia mais era ou cultura e divulgação cultural ou cinema e televisão. E, ao longo dos três anos da licenciatura, fui afunilando sempre só para as disciplinas de cinema e televisão, com umas ou outras artes que era necessário, obviamente, e deixei de parte tudo aquilo que era marketing e jornalismo. E, então, foi por ir tacteando os meus gostos cá, a minha vida cá, que cheguei ao cinema. E depois, tirei o mestrado logo de seguida dentro da área de cinema e televisão, porque era o que queria, e terminei o mestrado e quis logo começar a trabalhar. Tive um estágio na Cinemateca, mas antes do estágio... [pensa um pouco melhor] ...acabei a licenciatura e logo a seguir tive trabalho como estagiária no *Câmara Clara*, o programa

da RTP2. E foi o meu primeiro emprego, na verdade. Trabalhei aí e tive o meu primeiro contacto com o Luís Caetano, que era meu editor, e, portanto, a partir daí o *A Grande Ilusão*, não me lembro em que momento surgiu esta ideia, mas surgiu desse contacto que começou no *Câmara Clara*. E depois, lá está, fiz o mestrado e enquanto fazia o mestrado passava mesmo muito tempo na Cinemateca, dias inteiros, literalmente. E tive, mais tarde, um estágio lá, um estágio que eles tinham na parte da programação, e basicamente tive ainda um tempo só com trabalhos... sei lá, estive a trabalhar na Bertrand, ainda cheguei a trabalhar na Cotovia, tudo isso. E a certa altura pensei: “bem o que gosto de fazer, realmente, é escrever sobre cinema”, também não sei definir em que momento é que comecei a escrever para o site *À Pala de Walsh*, mas acho que foi um bocadinho depois, “recrutaram-me”, porque viam aquilo que escrevia através da Cinemateca, e comecei também a escrever. Portanto, foi um bocadinho aqui e ali, foi-se construindo uma vontade muito grande que comecei a perceber que gosto muito de escrever, mas não gosto de escrever sobre tudo, e o que gosto mesmo de escrever e de fazer é analisar os filmes, ou pelo menos pensar os filmes de alguma maneira, o que quer que isto queira dizer porque cada filme é um universo de abordagem diferente e de tom diferente, e isso é importante, porque as pessoas às vezes pensam que se pode abordar um filme da mesma maneira. Eu não acho. Porque cada filme define o tom do teu texto, não é o contrário, não é o teu estilo, o teu estilo imiscua-se ali, para se adequar ao filme. Mas isto já são aspectos paralelos. Mas isto

para dizer que, depois do estágio na Cinemateca, tive a sorte de ter uma carta de recomendação do Luís Miguel Oliveira, que foi quem me orientou no meu estágio. Mande e-mail para todos os jornais possíveis, os que havia, os jornais oficiais onde havia críticos, só mandei mesmo para jornais na verdade, acho que foi para mais nada. Na altura, já tinha o *A Grande Ilusão*, e depois aqui é que comecei a ver como isto funcionava, isto de mandar currículos e tudo isso, houve um jornal, que não vou dizer quem, mas conhecia a pessoa previamente, e pedi o *e-mail* e disse, “ai eu não dou *e-mails*, não posso dar *e-mails* assim”, que eram e-mails públicos, o editor de cultura tem de ter um *e-mail* público, ou seja a pessoa tem de ter o direito de mandar um currículo e sentia-se que primeiro foi entrave, mas depois houve um colega do mesmo jornal que me disse “claro que sim” e me deu o *e-mail*. Mas foi uma situação em que pensei, “bem, as pessoas ajudam-se mesmo. Então, o único jornal que me respondeu foi o *Diário de Notícias*, a Ana de Sousa Dias é que estava responsável pela parte da cultura e foi muito rápido. Ela respondeu-me e disse: “vem no dia X ver as condições” e foi assim. Tive uma reunião no jornal e foi uma coisa muito rápida.

No teu entender, o que é o Jornalismo de Cinema? O que o distingue? Que características é que o jornalista de cinema deve ter?

Vou-te dizer que também é muito difícil de definir, porque é muita coisa e não é nada em específico. Ou seja, é na medida em que sabes que

é a pessoa que escreve sobre cinema, agora já tenho mais dificuldade em achar que jornalismo de cinema é muitas vezes - e agora tenho-me deparado com isso, já que falas no assunto – que por exemplo, agora com o *streaming* há muitas reuniões possíveis de Zoom “ah, o ator está disponível”. Ainda noutro dia, havia uma série, porque não faço crítica de séries, mas às vezes faço entrevistas a um ator e a proposta era: “Temos este leque de atores de uma série”, e entre os quais a mais importante, e era a protagonista da série, a Kate Winslet. E disse: “Ok, Kate Winslet, pode ser”, e a resposta foi: “Ah não, não, não é para escolher um ator, é para saber se quer estar na entrevista com os vários atores da série”, e disse: “olhe, peço desculpa mas é assim, percebo que há um elenco e tem que se dar importância a todos, mas então separem as entrevistas, porque não faço” – agora a moda é “então, como é que isto surgiu”, quer dizer, perguntas de chapa que não têm nada a ver com o específico do objeto que se está a tratar, e não entro nesse discurso. Mas há muito jornalismo cultural em que fazem. Não estou a criticar, no jornalismo televisivo a tendência é uma perguntinha geral, pode a pessoa nem sequer ter visto a série ou o filme. Isso é jornalismo televisivo, eu não faço jornalismo televisivo, faço uma peça escrita que tem de ter conteúdos e eu própria uma visão prévia para fazer a pergunta, não vou fazer uma pergunta aleatória a todos os atores. Isto para dizer que é uma coisa que me enerva profundamente, que é esta visão de que o jornalista faz qualquer coisa, e faz qualquer coisa no sentido promocional. E aqui é que entra também a fronteira da crítica. O

jornalismo de cinema diria que a condição mais importante, a primeira é a pessoa ter cultura de cinema, porque há um bocadinho uma ideia errónea – e o *Expresso* por acaso fez isso, e sou próxima de um dos que trabalha no *Expresso*, o Vasco Baptista Marques, e falamos muito sobre isso – agora na altura da pandemia começaram uma série de jornalistas a dar estrelas a filmes, a séries, pessoas que não têm nada a ver com a área, e que acho que isto vaticina aquela ideia de que toda a gente é crítico de cinema, toda a gente escreve... Não! Acho que há uma cultura que a pessoa construiu para chegar àquele lugar. Não estou aqui porque me apeteceu. Não, eu estudei cinema. Portanto, tive cadeiras como guionismo, há todo esse *background* que acho que é preciso ter, circunstâncias que levam e que dão a capacidade de a pessoa ter uma visão sobre a área em que está a trabalhar. E isso é uma coisa que me faz muita confusão, é achar que qualquer pessoa escreve “Ah, qualquer um escreve sobre cinema”, gostas do filme, o filme é bom, ou é mau, é divertido, é interessante, quer dizer, não é assim, não é assim que funciona. Em primeiro lugar, acho que o ponto mais importante é de facto ter essa cultura, saber construir um pensamento à volta de um filme, e às vezes inserir esse filme à volta de uma certa narrativa, porque há filmes que fazem parte de, por exemplo, cinematografias específicas, um filme romeno faz parte das histórias do cinema romeno, está dentro de um alinhamento, porque o cinema romeno só começou a crescer, por exemplo, nos anos mais recentes, não é um cinema que falemos em filmes dos anos 60 ou dos anos 50. Há toda uma história e

um contexto que importa, claro que não sei tudo sobre história de cinema, mas é uma coisa vou sempre cimentando porque é muito importante para quando olhamos para os filmes. Gosto sempre de, quando o filme me lembra alguma coisa que não tem nada a ver, de outro filme, fazer esses contactos, esses diálogos, acho que é muito importante, os diálogos entre filmes., quando se divulga um filme, para a pessoa também ter uma multividência sobre o que é o cinema americano, que pode ter relação com outro cinema, ou outro autor que tem que ver com outro autor, e esse diálogo é importante fazer. Portanto acho que, em primeiro lugar, talvez esta ideia de que a crítica tem, ou o jornalismo de cinema tem uma função não só de informar, como também de contextualizar e, claro, depois entra a parte da crítica, que é importante na medida em que, lá está, penso sempre numa coisa que está sempre presente que é: estou a falar ou a escrever sobre este filme ou a apresentar este filme? A falar sobre este filme! E tenho que ter noção de que a pessoa não viu o filme, portanto, não posso dizer coisas muito aleatórias nem soltas, tenho de ter um discurso minimamente perceptível para, ou que suscite alguma ideia, alguma curiosidade até, sobre aquilo que pode ser o filme. Isso é uma coisa que por vezes há um certo descuido, uma certa presunção, mas que, por exemplo, a crítica americana nisso é impecável, eles fazem-te a sinopse. Isso é um ofício que acho um bocado mau, contar quase o filme todo... Tento que aquilo que eu conte, até certo ponto, já suscite uma ideia daquilo que pode ser o filme, sem revelar o filme todo. Mas é um dilema que nós temos constantemente, porque há filmes

que são difíceis de esconder aquilo que se possa dizer. Ainda hoje, agora por causa disso, envie um texto há bocado sobre o David Fincher, sobre o caso dele ser o mais nomeado, mas ser muito pouco provável que vença [o Óscar], porque há toda uma coisa agora do politicamente correto e o filme não tem nada, não tem nenhum erro, não é realizado por uma mulher, é a preto e branco da velha Hollywood, portanto tem tudo o que não é o momento. Mas estava a pensar, quando falei, é um artigo sobre o que é que pode haver de outras coisas dele no *streaming* para as pessoas verem, e estava a falar do *Seven*, mas tenho de ter a percepção de que há muitas pessoas que não viram a última cena do *Seven*, ou não se lembra, e não quis estragar, então falo que é mítica e tal, a caixa, mas não digo, respeito que o leitor possa não ter visto ou queira rever. Portanto isto é tudo com pinças, e acho que é importante esse lado cultural porque quando entrevistamos um ator, uma atriz, um realizador, tudo isso é importante ter para não correr o risco de fazer o tal jornalismo de chapa que estava a dizer há bocado de perguntar qualquer coisa.

De não ser mais uma igual a tantas outras...

Exatamente, de perguntar uma coisa completamente no ar, em que acho que deve ser até incómodo os realizadores sentirem que não viste o filme, que é uma coisa muito recorrente, e que, pelo menos, três vezes na minha vida quando entrevistei realizadores, me disseram “você viu o filme”, e fiquei: “mas é suposto não ter visto?”.

É este tipo de comunicação hoje em dia, rápida, de “queres fazer esta entrevista? Então está aqui a sinopse, vêes o *trailer* e fazes a entrevista”. Não! Pronto, mas não sei se respondi...

Isto que acabaste de dizer leva-me a outra questão. Achas que o jornalismo de cinema hoje se tornou mais numa máquina de divulgação das distribuidoras, do que propriamente aquilo que deveria ser?

Não, não acho. Acho que aqui estamos sempre a falar de: há o jornalismo de cinema que não é jornalismo que faz crítica, e há o jornalismo em que somos críticos. Estou naquela base do jornalista crítico, sou as duas coisas, e aí acho que... Desculpa, qual era a pergunta?

Se achas que o jornalismo de cinema de hoje se tornou numa máquina de divulgação das distribuidoras?

Acho que não, acho que o jornalismo de crítica não funciona assim, acho mesmo genuinamente que aquilo que orienta o jornalismo de crítica é um valor que está baseado na própria ideia de uma construção de uma cinematografia, ou seja, porque é que destacamos um David Lynch? Porque é que ignoramos uma comédia francesa daquelas um bocadinho atabalhoadas? Quer dizer, se o realizador dessa comédia for um nome que importe enquanto história do cinema, enquanto ligação a outro realizador, se calhar essa comédia tem que ser olhada com mais atenção. Há aque-

les produtos óbvios de entretenimento que, quer dizer, não é que não sejam cinema, mas são, obviamente, um cinema *mainstream* que, se calhar, não requer um olhar tão atento da crítica num certo sentido. Isso tudo depende muito dos fatores. Mas não diria que isso é um fenómeno no geral, diria que isso é um fenómeno da própria comunicação, ou seja, quem faz crítica acho que continua a privilegiar esses conteúdos mais, se quiseres autorais, mas não sei se é por aí a definição, a importância das coisas, muitas pessoas perguntam “o que é que se destaca no *streaming*, o que é que se pode destacar? O que é que define um filme destacável?”. Ora, já descobri coisas às vezes perdidas na Netflix, que nem a própria Netflix dá importância nenhuma, mas obviamente aquilo que damos destaque é aquilo sobre o qual há uma formatação global de é importante falar sobre este filme porque: tem um prémio, ou tem um ator importante, ou porque tem um realizador importante, por aí. De resto, não sinto muito que a crítica ceda a isso, ou seja, não sinto pelo menos que seja um fenómeno grave no jornalismo que inclui crítica. Mas sim, na parte do jornalismo de divulgação que às vezes inclui jornalismo de cinema, mas é só divulgação de “conteúdo” - não gosto da palavra conteúdo - mas é um bocadinho por aí, e esse jornalismo sim, só serve mesmo a promoção do filme. E atenção, acho que é importante a promoção dos filmes, mas, por exemplo, às vezes existem dilemas: agora há poucas semanas surgiu aquele documentário da Mia Farrow contra o Woody Allen, e vou-te ser muito sincera, não vi, e não quero ver porque é um tipo de “conteúdo” que acho que já está visto

antes de ser visto, ou seja, aquilo não é um documentário, aquilo é um guião da Mia Farrow com umas lágrimas calculadas...

E não quero ver, ou seja, se for muito necessário nalguma circunstância que tenha que falar com conhecimento, posso ver. Mas recuso-me a ver uma coisa tão desleal com o que é o jornalismo de investigação, ou com o documentarismo. Não preciso de ver para saber o que é. Podem-me acusar de presunção por estar a dizer uma coisa destas, “não vês? Vai lá aparecer imagens horrosas do Woody Allen a sugerir que...”. É assim, isto é entrar no *loop* da nova mentalidade de matar o homem branco, mas aqui é outro contexto, no sentido do ódio aos homens no cinema, que é uma coisa que se está a espalhar de uma maneira assustadora.

E agora focamo-nos no “A Grande Ilusão”. Como é que caracterizas o posicionamento editorial do “A Grande Ilusão”?

É divulgação, mas lá está, estou sempre no fundo, mesmo no *DN*, vivo essa fronteira porque faço artigos mais informativos, e mesmo esses artigos informativos têm sempre a minha visão também crítica das coisas, mesmo que seja um toque mais leve. Obviamente que o propósito do “A Grande Ilusão” é divulgação daquilo que são destaques da semana, uns são destaques que são necessariamente, é importante falar deles, e há aquelas coisas que são sugestões pessoais minhas que acho o típico “aconselho-te a ver este filme”. Há esse fator, mas a importância enquan-

to programa semanal é divulgação, mas a divulgação para mim inclui sempre um olhar crítico. Por exemplo, vou-te dar o exemplo de um filme, que o programa começa com um primeiro destaque principal e depois é que faço uma espécie de agenda mais pequenina de outras sugestões. O *1917* era um destaque naquela semana de estreias óbvio, porque o filme estava nomeado para os Óscares e tudo indicava que ia ganhar, toda a gente falava do filme, obviamente fiz o destaque com esse filme no *A Grande Ilusão* mas não é um filme que apreciasses e fiz questão de dizer que, obviamente tem todo o poder técnico possível, toda a primazia da técnica e da tecnologia, mas em termos de cinema, para mim é um filme realizado pelo diretor de fotografia. Mas, obviamente, que digo isto explicando antes o que é o filme e depois dou esta nota sobre o que é a minha visão, ou seja, acautelo um bocadinho o espectador para o que vai ver e para aquilo que é a minha visão do filme. Mas não faço uma crítica serrada, acho que até a crítica não é dizer se é bom ou mau, não! Por isso é que existe a ideia da escala, muitas vezes as pessoas pensam “ah, duas estrelas...”, não! Duas estrelas é um filme com interesse, os filmes têm sempre alguma coisa que pode despertar um interesse. Depois há aqueles filmes que são completamente descartáveis, mas há essa ideia de que a escala é muito importante, é uma coisa que não gosto nada, que é dividir os filmes em bons e maus. Não existe isso, ou seja, os filmes têm algum valor de alguma maneira, ou fazem-nos pensar sobre alguma coisa, portanto há sempre um valor nos filmes.

Mas por exemplo, o último episódio dos Avengers não foi mencionado no “A Grande Ilusão”, porque é que se deu isto?

Regra geral, não falo de super-heróis no “A Grande Ilusão” porque não é muito o registo da rádio, penso que posso dizer que acho que só falei de um porque gostei mesmo do filme e achei que eram uns super-heróis adultos, ou seja, que é passível da pessoa que não é amante de super-heróis... Ou seja, não sou mas também não digo que não. É aquele do mágico, do médico...

...o Dr. Strange...

O *Dr. Strange*, com o Cumberbatch, exatamente, esse foi o que, que me lembro dos recentes, gostei, e lembro-me de ter referido no “A Grande Ilusão”, mas regra geral os super-heróis têm este fator de ser uma coisa muito adolescente. Acho que é a adolescência dos homens e das mulheres, acho que as pessoas que gostam muito ferverosamente estão a despertar o seu adolescente, e é uma coisa natural, não vejo isso de todo como uma coisa, não faço uma crítica a isso. Simplesmente acho que são demasiado produtos, é um bocadinho... o Scorsese tem certa razão, a questão do cinema e dos super-heróis há ali uma fricção, e acho que numa rádio cultural tento manter uma certa linha de “recomendação” ou de sugestões e destaques que vão mais ao encontro do espectador adulto no geral, isto já é fazer uma generalização consciente, ou seja, faço esta abordagem porque há uma linha editorial tênue. Atenção que posso divulgar também fil-

mes completamente malucos. Adoro o Tarantino, por exemplo, mas sei que o espectador adulto, e não é por ser Antena2, também gostará. Portanto, a questão para mim dos super-heróis é mesmo só, dei-te esta exceção que fiz, porque de facto gostei e achei que era um filme que pode ser visto para além do filme de super-heróis, mas sim, achei giro reparares nisso.

Sim, foi um filme que todos os outros referiram e o “A Grande Ilusão” não referiu...

Foi um fenómeno de fãs na verdade, essas coisas têm sempre que ver com isso, e até gostei do filme mas, lá está, é isso que digo, é os fãs, aquilo é coisa de fãs.

Percebemos também, na nossa análise, que há espaço para abordar ciclos da Cinemateca, retrospectivas que a Cinemateca promove, o Nimas, etc. E a atividade dos cineclubes, também aparece aqui com uma forte presença no programa. Porquê esta opção e também como é que seleccionas os vários tópicos a abordar?

Acho que, como te disse, o coração cá em Portugal, e em Lisboa, do cinema, é a Cinemateca e acho que é a instituição que deve ser valorizada sempre em qualquer coisa sobre cinema. E acho que desde logo o “A Grande Ilusão” partiu como uma ideia vinculada à ideia de cinemateca, de certa maneira. Porque acho mesmo im-

portante divulgar a atividade deles porque é um papel fundamental na cultura cinematográfica, e basicamente numa acessão muito básica, muito simples, acho que uma pessoa que não tenha oportunidade de ir à Cinemateca uma vez na vida perde muito.

E, de resto, os cineclubes, lá está, procuro ir ao tipo de salas, ao tipo de sessões que não estão muito visíveis na comunicação social, e os cineclubes são desse tipo de sessões que passam muito ao lado, ou seja, a pessoa tem por exemplo, a agenda cultural do Porto ou de Lisboa tem as coisas lá um bocado misturadas mas as sessões de cineclubes são uma coisa um bocadinho escondida, e acho que é importante o meu espaço ser precisamente para essas coisas mais escondidas, fazer o *pop-up* para certas coisas que passam ao lado.

Falo também de festivais, mas sim, há uma coisa regular de tentar abordar ao máximo, e não só em Lisboa, obviamente, pelo país. Agora, lá está, isso também depende de me mandarem as informações, e isso é uma coisa que às vezes na rapidez dos dias “ai, o que é que posso ter para esta semana?”. Se não me mandarem informações às vezes as coisas não estão muito claras na Internet e isso custa um bocadinho estar a pesquisar... Agora não há cineclubes, mas tenho feito sugestões sobretudo, necessariamente sobre o *streaming*, sobre as televisões, mas estou sempre à procura daquilo que são aquelas propostas muito boas e que estão escondidas, e que as pessoas se calhar não vão apanhar muito facilmente. Mas acho que é quase uma responsabilidade de um programa como o meu fazer divulgação de

cineclubes e Cinemateca, é mesmo uma responsabilidade. Assumo-o assim.

Outra aspeto no “A Grande Ilusão” é que o tempo que há para a música. Como é que fazes essa gestão?

Sobretudo agora, quando as salas estão abertas há um alinhamento de estreias que nós, jornalistas, seguimos, que temos de falar destes filmes, ou seleciono X filmes, mas há aquela base. As estreias em *streaming* nem sempre são importantes de se falar, portanto, muitas vezes, deparo-me com falta de conteúdos, porque também estar a falar de uma coisa por falar não me apetece e não faz sentido. Então comecei a reparar que tenho ainda mais espaço para a música, e a música é muito importante em rádio, e acho que a música do cinema, relacionada com o cinema é uma das coisas que me fascina também, que gosto muito. Já fiz uma série de programas - *Afinidades Eletivas* - uma série de 13 programas, na Antena 2 a relacionar o cinema e a literatura e grandes partes do programa são excertos musicais dos filmes, porque a música em cinema é muito importante, e acho que a rádio é o sítio privilegiado para destacar a música. Percebi que, se calhar agora, nesta altura, que às vezes as propostas não são tantas, ou o programa não está tão cheio, decidi terminar quase sempre o programa com uma música, sempre que isso se proporciona, às vezes quando termino com a sugestão do livro não dá propriamente para pôr muita música, é mais a leitura, mas isso tudo depende daquilo que posso arranjar e se os filmes de facto têm música, mas

quando estou a pensar a estrutura do programa vejo “será que algum destes filmes tem alguma música com que possa terminar?” e nesse caso puxo para o final e organizo nesse sentido. Mas sim, a resposta é: a música é radiofónica, é importante para a rádio, e enquanto meio da rádio, enquanto programa de rádio, o “*A Grande Ilusão*” tem de privilegiar isso, não é tem, é deve e gosto que seja assim.

O tempo que tens para o programa é algum constrangimento? Isto porque percebi que alguns programas variam no nível de duração.

A base são os 10 minutos, a partir daí, imagina que há uma semana em que há mesmo muita coisa e que não posso deixar mesmo de falar de tudo isso, o programa por vezes estende-se, e fica um bocadinho maior, essa variação só tem que ver com isso. Mas pronto, o mínimo dos mínimos é 10 minutos, e depois varia sempre até uns 5 minutos, dentro daquilo que é naquela semana a quantidade de coisas que há para falar, que há para divulgar, tem só que ver com isso, não é por mais nada.

Passando para o *Diário de Notícias*. São vários críticos e jornalistas. Como é que distribuem o trabalho entre vocês?

É mesmo uma dinâmica entre nós, é uma dinâmica entre nós e os editores de cultura. Neste caso, a nossa divisão semanal tem mesmo que ver com: alguém não pode ir ao visionamento X,

“ah, eu posso assegurar esse, faço esse filme”, ou alguém diz “gosto muito deste realizador, quero ser eu a escrever”. É mesmo uma divisão muito amigável entre nós de trabalho, camaradagem. Agora que o jornal voltou ao papel, “o que é que vamos fazer com isto?”, vamos pensar numa abordagem de divisão de textos, muitas vezes fazemos divisão, por exemplo nesta parte dos Óscares, alguém escreve sobre os atores, alguém escreve sobre outra coisa. Portanto, é tudo uma dinâmica semanal, diária. Todos os dias contacto com os meus colegas, a verdade é essa, e, portanto, a base de trabalho de escolha, quem escreve o quê, parte sempre da nossa subjetividade e do diálogo entre nós.

Vou voltar ao “*A Grande Ilusão*”. Qual é a posição do programa quanto ao cinema português?

Tento olhar sempre para o cinema português como para, há bocado falei do romeno. Obviamente que há uma importância em certo cinema português que é importante dar, agora não vou dizer que todos os filmes portugueses são muito importantes, há aquele carimbo óbvio dos filmes portugueses que vão a festivais e merecem a nossa atenção total. Os critérios, na verdade, são iguais aos de um filme de qualquer outra nacionalidade, ou seja, não privilegio o cinema português por ser cinema português. Acho que certos filmes que merecem muito destaque como *Vitalina Varela*, por exemplo, não só pelo brilho internacional que teve, mas porque é mesmo, na minha opinião, muito bom filme, e é importante

divulgar a obra de um cineasta nosso tão importante como é o Pedro Costa. Se me disseres aqueles *remakes* do Leonel Vieira, não falo disso, obviamente, porque para mim não é o tipo de cinema que se encaixa no meu programa, ou seja, no meu gosto, porque tem tudo a ver com isso, as minhas escolhas também partem daí. Portanto, a importância do cinema não é por ser português, os filmes ou são divulgáveis, ou seja, importa divulgar mesmo menos bons, ou maus, agora se o filme for mesmo muito mau, seja português ou de outra nacionalidade, não vou falar dele porque não quero utilizar esta linguagem.

Voltando ao *Diário de Notícias*, há alguma indicação para os jornalistas escreverem para o papel e para o *online*? alguma distinção por parte dos editores, a nível de indicações?

Claro que sempre se tenta que tudo vá para o papel, agora, que dantes, obviamente tivemos um bom período que era só *online*, mas no papel – raramente as coisas vão só para o *online*. Mas a escolha parte muito da gestão do espaço. Se alguém, por exemplo, os obituários, que é uma coisa que às vezes não dá para prever e os editores já têm as páginas planeadas, não sei, às vezes podem encaixar ou não. Recentemente escrevi o obituário do Bertrand Tavernier e não foi para o papel porque já tinham aquele espaço reservado, portanto não encaixaram, mas a regra é: tenta-se sempre que vá para o papel. Agora, há notícias rápidas, ou que se têm que dar logo, mas neste caso dos obituários é: dá-se logo a notícia e depois pode ir para o papel.

Mas a regra é ir ao papel regra geral e coisas mais noticiosas, mais rápidas, irem só para o *online*.

E qual é a posição editorial do *DN* relativamente ao cinema? É muito mais abrangente do que o “*A Grande Ilusão*”...

Sim, sem dúvida. Mas repara, o “*A Grande Ilusão*” é um espaço em certa medida personalizado, eu é que escolho e faço tudo o que ali passa. Não sou eu que monto o programa, mas sou eu que escolho tudo o que ali está.

...É um programa de autor...

Exato, nesse sentido, se quiseres. Mas é isso, exatamente. Agora no *DN*, é um jornal e os jornais têm que, obviamente que há uma seleção natural, há coisas que, por exemplo a HBO às vezes estreia uma carrada de séries ou de documentários sobre tudo e mais alguma coisa, é claro que tem de haver uma seleção, mas a seleção é menos, visto que o público leitor dos jornais é mais abrangente, ou seja, tem que se falar de muita coisa e de coisas diversas. A linha editorial passa por isto de variedade, temos que falar daquilo que é mais popular, temos de falar daquilo que tem uma importância a nível autoral ou do nicho, também se tem de falar do nicho. Sim, acho que o jornal tem lutado por esse equilíbrio, e revejo-me nisso, acho que é muito importante. Por exemplo, não faço certas entrevistas. O meu colega Rui [Pedro Tendinha] faz mais entrevistas, por exemplo. Dividimos, mas geralmente gosto muito de fazer coisas que metam efemérides, educação histórica de alguma coisa, porque gosto, é uma coisa que gosto mesmo de fazer, mas isso é uma dinâmica muito natural, não é

uma coisa muito taxativa “tu fazes isso e eu faço aquilo”.

Depois veio a pandemia. Como é que foi a tua adaptação? Como é que te adaptaste a este período?

Em termos concretos de ritmo de trabalho não mudou substancialmente porque sempre trabalhei em teletrabalho, isto para mim não é novidade nenhuma. O que mudou foi isto de não haver aquela coisa das estreias que dizemos “olha, vamos lá pensar que divisão é que fazemos, quem é que vai a este visionamento, quem é que vai àquele, quem é que vai escrever sobre isto”. Isto teve de ser substituído por uma pesquisa constante nas plataformas de *streaming*, no que é que há de oferta, de destaques, para o que seria a nossa divulgação semanal, o que seria a nossa crítica semanal. E isso, confesso é o que me tem cansado mais porque, às vezes, levo um sábado inteiro a tentar ver o que é que pode ser importante para a semana seguinte, mesmo que não seja bom, que seja importante de se escrever sobre, e deparo-me às vezes com muitas dificuldades em ver coisas relevantes para falar ou para escrever. Isso sim, tem sido um bocadinho chato, mas com a pandemia comecei a escrever mais sobre séries. Há uma coisa que não faço, não dou classificação a séries. É um princípio, que acho que nem toda a gente é crítico de cinema e pode dar estrelas, eu não sou crítica de séries e não posso dar estrelas a séries. Simplesmente está ao meu alcance audiovisual avaliar uma série minimamente ou escrever sobre ela, mas não avaliar dando estrelas, classificar. Isso não faço, mas escrevo várias vezes sobre

séries. Comecei a escrever muito sobre séries com a pandemia, sobretudo. Estava a falar há bocadinho sobre as efemérides e tenho dado muito mais atenção a isso para o jornal. Não é que não se desse antes, mas torna-se mais atrativo agora esse tipo de leituras.

E quando isto passar achas que se vai voltar ao que ocorria antes? A nível de olharmos para as estreias em sala como antes e deixarmos o *streaming* um pouco de lado?

O teste que fizemos quando voltámos do primeiro confinamento foi que, nas salas comerciais, o que se notou, as NOS, por exemplo, que teve às moscas, é que quando falta estratégia não há nada que salve. É preciso ter uma visão de programação, e mesmo as salas comerciais têm que ter essa visão. Por exemplo, uma sala que perdeu um bocadinho isso, mas que perdeu, a do El Corte Inglés, porque tinha outro programador, misturava cinema independente com as comédias mais populares, o *mainstream*, mas conseguia conjugar ali tudo e o espetador que chegasse ali dizia “estou mais inclinado para X”, mas tem que haver essa variedade de oferta, ou pelo menos uma ideia de programação. Isso foi crucial para o sucesso do Nimas, porque o Nimas, de facto, quando reabriu, e testemunhei isso, fui a sessões em que a sala estava cheia, dentro das condições novas do estar cheio. E isto tem que ver muito com quem gosta de cinema vai ao cinema, mas vai ao cinema porque tem uma oferta aliciante, tem coisas fora da caixa, é preciso sair da rotina, da oferta, é um bocadinho aquela

coisa de dar a mesma pastilha, tem que se mudar um bocadinho o *chip* e inovar de alguma maneira. Acho que isso é que vai cativar os espectadores e claramente a NOS - estou a pensar na NOS porque é a que tem mais salas - tem que ter essa visão mais estratégica e, mesmo aqui, acho que é importante a parte promocional dos filmes, de que estávamos a falar há bocadinho. Porque há filmes que simplesmente morrem no cartaz. A NOS estreou dois ou três filmes muito bons no final do ano e só pensava “mas isto foi tão mal divulgado, tão mal trabalhado do ponto de vista da comunicação”... Porque há filmes em que também importa esse valor da comunicação, importa mais do que para os super-heróis. Os super-heróis têm uma máquina, portanto lá está, voltando àquela questão de há bocado, nem preciso de falar dos super-heróis porque toda a gente fala. Aquelas semanas em que estreia um filme de super-heróis, pelo menos duas semanas fica-se a falar na comunicação daquilo, dos valores de bilheteira que fez. Quando já há muito barulho não é preciso acrescentar mais uma voz, mas a parte de ver morrer em salas comerciais filmes muito bons, isso é que é triste, e espero que não aconteça, espero que as pessoas, mais do que o receio, tenham saudades e vontade de voltar às salas, acho que uma coisa tem que vencer a outra, vencer o receio.

Só para terminar, és das poucas mulheres nesta profissão de crítica/jornalista de cinema. Sentes que ainda é uma profissão de homens, pelo menos em Portugal?

Consigno perceber essa visão, acho que sim. Mas sinto-me um dos homens, não sei como é que hei-de dizer isto. Dou-me muito bem com todos os meus colegas e sou e estou entre eles como se fosse um deles. Isto desde sempre... nunca senti essa questão de ser mulher, claro que às vezes sinto, e sinto num certo sentido um certo privilégio, mas essencialmente no meu quotidiano sinto-me como um deles. Muitas vezes nesta área são mesmo os homens que gostam... é quase um bocadinho histórico, repara, os *Cahiers du Cinéma* eram quase sempre homens. Nos Estados Unidos tens a Pauline Kael. Não sei definir isto, não sei se é uma questão de não haver muitas mulheres a escrever sobre cinema, conheço algumas e que escrevem muito bem, por exemplo, no site do “*À Pala de Walsh*”, ou que querem dedicar-se mesmo a isto. A Pauline Kael foi uma voz que se dedicou mesmo ao cinema. Às vezes tens algumas críticas americanas, mas sim, cá em Portugal não. Agora, tudo depende de: eu decidi para mim que queria fazer isto a minha vida, não sei quantas mulheres querem fazer da crítica de cinema a sua vida. Muitas vezes também há alguém que é de outra área e que faz crítica de cinema, e isso já é outra coisa. Ou seja, é alguém que tem outra profissão, faz outra coisa, mas dá um pézinho e escreve crítica de cinema. Agora, dedico a minha vida a isto, tudo o que faço, tudo o que pisca à minha volta é cinema, cinema, cinema! Não sei bem responder, porque sinto-me mesmo no grupo. Mas eu lembro-me que há uma realizadora, a Dorothy Arzner, que era a única realizadora da época de ouro de Hollywood, era lésbica, mas vestia-se um bocado “à homem” assim com casacos e camisas, e porquê? Não era

para se distinguir nem nada, ela dizia mesmo “sinto-me como um realizador destes”, ou seja, a forma dela ser diferente ali era ser igual, de alguma maneira, ou a forma de ela de afirmar na indústria era também ser diferente e fazer a prática do seu feminismo escondido nas entrelinhas do cinema típico daquela época que é muito curioso.

2. Entrevista

Jorge Leitão Ramos

Expresso

26 Março 2021

Como começou a trabalhar em jornalismo de cinema? Nomeadamente no *Expresso*.

Bom, é uma longa história. Eu sou engenheiro eletrotécnico. Acabei o curso em cima da revolução, portanto acabei o curso em fevereiro/março, de 1975. Sou engenheiro pelo Instituto Superior Técnico de Lisboa e a minha vida iria ser destinada a ser engenheiro. Mas havia uma coisa que sempre tinha querido fazer na vida que era escrever. Tinha ido para engenharia porque era muito bom aluno a matemática e escrever não era exatamente uma profissão que se pudesse decidir... mas em plena revolução, comecei... - um bocadinho antes da revolução, portanto antes de 1974 - em fevereiro/março de 1974, comecei a trabalhar com um tipo muito dinâmico que havia na altura em Portugal, que era o padre José Vieira Marques. Era um tipo que trabalhava muito em animação cultural, no momento em que não havia animação cultural. Era uma coisa sobre a qual ninguém falava e era um bocadinho subversiva. Ele era o homem que fazia organizar o Festival da Figueira da Foz, numa determinada época... nessa época e até meados dos anos

1980 foi extremamente importante em Portugal do ponto de vista dos eventos culturais ligados ao cinema. Comecei a trabalhar aos 22 anos e comecei a trabalhar com ele a fazer animação ... porque sim - conheci-o já não me lembro bem como, alguém me apresentou - e comecei a trabalhar com ele a fazer debates sobre filmes. Interessava-me sobre cinema e como hobby ia fazendo esse trabalho... Não era uma profissão, não era um trabalho, ninguém me pagava... era como nos cineclubes, era uma coisa que passava por várias situações. E um dia, em Janeiro de 1975, estreou um filme português chamado *As cartas na mesa* e eu e ele tivemos uma conversa. Ele tinha gostado minimamente do filme, eu tinha achado o filme uma coisa muito... e tivemos uma discussão... uma discussão amigável e no fim da conversa ele disse “eh pá esta discussão interessante! se a gente pusesse isto em escrita e publicasse isto no *Expresso*?” O *Expresso* tinha acabado de ser fundado, um ano, dois anos antes e ele era uma pessoa que colaborava no *Expresso*. Não era crítico de cinema do *Expresso*, nem pouco mais ou menos, mas colaborava, fazia coisas sobre festivais... “Está bem, não tem problema nenhum”. Lá fiz o texto, ele fez o texto dele, publicámos no *Expresso*, foi uma alegria ver o nome impresso no jornal, bom... tudo bem... A seguir, a pessoa que está à frente da cultura do *Expresso*, era a Helena Vaz da Silva (e que mais tarde seria uma pessoa também muito importante do, nomeadamente, Centro Nacional de Cultura, etc.), pediu-me mais um texto, ou dois. E escrevi mais um texto ou dois. E pronto, fui à minha vida, estava a acabar o Técnico, estava em exa-

mes e tal... Um dia vou ao “Metro e Meio” – o “Metro e Meio” é um bar que ainda hoje acho que existe. Mas naquela altura era frequentado por gente intelectual e ligado aos teatros e às músicas, essas coisas... Fica na Avenida 5 de Outubro... Eu entro no “Metro e Meio” e aparece-me a Helena Vaz da Silva, que disse “oh Jorge, ainda bem que te encontro! Porque queria saber onde é que andavas... portanto, nem ganhava dinheiro com esses textos que escrevia para o *Expresso* (ela nem sequer sabia a minha morada, nem o meu telefone, nem coisíssima nenhuma). E ela diz-me “eh pá ainda bem que te encontro porque o Artur Portela Filho anda à tua procura!”, “à minha procura? mas porquê?” “Parece que eles vão fazer um jornal novo -que por acaso se chamou *Jornal Novo* - e queria falar contigo, parece que gostava que trabalhasses lá... Coisa tão estranha, não conheço o Artur Portela Filho de lado nenhum, mas está bem...onde é que está o Portela Filho, para falar com ele?... Então soube que o Artur Portela Filho tinha pedido ao Alberto Seixas Santos, que na altura era diretor da Escola de Cinema, tinha-lhe pedido “eh pá, arranja-me um miúdo aí para fazer crítica de cinema”. Isto era um jornal que ia aparecer de novo... “arranjem-me um miúdo para fazer crítica de cinema, giro, mas não quero que seja ninguém que esteja ligado aí às capelinhas, que já conheça as pessoas... um novo tipo sem esperança nenhuma”... E ele disse, “olha aqui na escola de cinema não há ninguém que preste, mas vi um texto de um tipo que achei muita graça no *Expresso*. Era um tipo que talvez fosse interessante e tal... e, portanto, aqui estou, recomendado por um homem que também

não conhecia... só depois é que vim a conhecer o Alberto Seixas Santos, por causa de um texto que tinha escrito por acaso... E disse “então como é que vai ser?” “Olhe qual foi o último filme que você viu?”. O último filme que tinha visto, que tinha sido numa sessão privada, *Benilde, ou a Virgem Mãe*, do Manoel de Oliveira, e ele disse-me: “sente-se aí, tem uma hora para escrever um texto, uma crítica sobre...”. Escrevi “você está interessado em vir para aqui escrever?” Eu disse: “olhe estou a acabar o curso, não ando à procura de emprego como jornalista...” “Não! Isto é uma colaboração, você ganha à peça”. “Está bem, vamos a isso!” E assim foi, entrei para escrever num jornal diário, como crítico de cinema, desta maneira. Depois, mais tarde, logo a seguir ao 25 de Novembro, a direção é corrida, para porem lá uma direção mais à direita. E há uma série de pessoas que acompanham a redação e vão todas embora. Portanto, isto estamos a falar em Janeiro de 1976 - portanto Dezembro de 1975 e Janeiro de 1976 – é um período de poucos meses, mas a revolução era muito intensa e andávamos... e eu, por solidariedade, (a direita tinha ganhado), saí também. E pensei cá para comigo: pronto, vou ser engenheiro. Nessa altura já tinha acabado o curso. Vamos então para engenharia. Isto foi giro e tal, mas foi momento de revolução e tal... Isto se não quando o José Cardoso Pires me telefona - que também não conhecia - mas o Cardoso Pires telefona-me: “desculpe lá, ouvi dizer que saiu do *Jornal Novo*... você quer vir escrever para o *Diário de Lisboa*?” “Está bem, talvez... pronto”... “É que gosto do que você escreve, venha para o *Diário de Lisboa*. Fui escrever para o

Diário de Lisboa e estive no *Diário de Lisboa* até 1988. Entretanto, pelo meio tornei-me colaborador do *Sete*, comecei a fazer crítica de televisão no *Expresso*, em 79, mas em 1988 de facto eu saio do *Diário de Lisboa*, pouco antes do *Diário de Lisboa* acabar e vou para o *Expresso*, digamos a tempo inteiro. Entretanto, paralelamente a isto - ser engenheiro e escrever nos jornais não era possível, eram duas profissões mais ou menos incompatíveis - e então, logo a seguir... em Janeiro ou Fevereiro de 1976, eu comecei a ser professor. Portanto aproveitei o curso que tinha para ser professor e fui professor durante 30 e tal anos, de electricidade, matemática, numa escola secundária, onde fiz a carreira como professor efetivo. Mas nunca deixei de escrever. Porque era possível. Ser professor... a pessoa tem um tempo... o tempo é mais elástico e era possível... portanto uma pessoa não está das 9 ao meio-dia das 2 às 6 numa secretária ou num escritório num sítio qualquer. E, portanto, foi assim que fiz a minha vida como crítico de cinema. E agora já estou reformado como professor.

No seu entender, o que é Jornalismo de Cinema?

Não me identifico como jornalista de cinema... identifico-me mais com a ideia de crítico de cinema. Isto porquê? Um jornalista de cinema é uma pessoa que faz (também fiz, mas não faço isso com carácter regular) reportagens, que vai às rodagens, é uma pessoa que pode dizer às pessoas “olhe, a série que vai estreiar na *Netflix* ou o filme que vai estreiar... é isto e aquilo e aqueloutro. E

fazer isso a partir da documentação que leu, de coisas de revistas, etc. O crítico de cinema, não. O crítico de cinema é a pessoa que viu o filme e fala sobre ele. Fala no sentido de análise e no sentido de opinião. E é isso que faço normalmente. No fundo o jornalismo de cinema é uma secção do jornalismo cultural, são jornalistas que se dedicam a falar de cinema, mas podem não ser críticos, podem não ter um pensamento teórico sobre isso. Portanto, não me identifico com a expressão ‘jornalista de cinema’, mas como crítico de cinema.

O jornalista de cinema tem que ser necessariamente um cinéfilo?

Convém! Por exemplo, aí está uma diferença: nunca entrevistei um realizador de um filme que não tenha gostado. Quando não gosto do filme não vou falar com o homem que fez o filme. Para já não faço entrevistas agressivas, nem entrevistas publicitárias. Se não posso dizer bem do filme, não vou falar com a pessoa do filme. E se falar do filme é para dizer mal, é para dizer aquilo que penso... portanto, o jornalista de cinema pode não ser cinéfilo, mas convém por uma questão de... já agora, dá mais prazer a gente escrever sobre aquilo que que gosta, não é? Mas não é obrigatoriamente um cinéfilo. Agora tem que ter alguma cultura cinematográfica tem que saber alguma coisa cinema... Bom, os críticos ainda mais, claro!

Qual é a sua preocupação fundamental quando escreve uma crítica?

A minha preocupação fundamental é que o que escrevo acrescente alguma coisa à visão do espectador. O que desejaria é que o meu leitor já tivesse visto o filme e que confrontasse aquilo que digo com aquilo que ele próprio diz. Porque acho que a crítica tem como, digamos, uma função face aos leitores, porque tem uma função face ao meio, isto é, face aos realizadores. Mas não escrevo para os realizadores, evidentemente. Os estrangeiros não me leem e os portugueses são meia dúzia, portanto escrevo para os leitores do jornal. E o que procuro é que o meu olhar e o olhar deles se cruzem e que o meu olhar acrescente alguma coisa ao olhar do espectador. Não me interessa nada dizer se gosto do filme, ou se não gosto do filme, porque conforme me explicou o meu primeiro diretor: “se você for o Picasso pode ser que interesse o que você pensa do filme. Você não é ninguém, fale é do filme, escarafunche o filme, analise o filme, escalpelize o filme. Agora se gosto do filme... ninguém quer saber disso para nada”. E tenho isso presente... o dizer se gosto do filme ou não, não é importante. O que é importante é tentar explicar... por exemplo, quando digo que o filme é bom tentar explicar minimamente isso. Tentar justificar isso de maneira a acrescentar alguma coisa ao leitor. Eu como leitor de críticas, que também sou, evidentemente, não me interessa nunca uma crítica que confirme o que penso. Quando leio uma crítica que diz “é mesmo isto que penso”, não me interessa nada. Interessa-me sempre uma crítica mesmo quando acho que ele não tem razão. Isto é, não acho que ele tenha razão, mas isto é bem visto; este ponto de vista é um ponto de vista in-

teressante; este ponto de vista faz-me pensar... posso não concordar com ele, mas faz-me pensar e é isso que procuro fazer quando escrevo. Nos melhores casos... não vou dizer que isto acontece todas as semanas e em todos os textos... não acontece, mas nos melhores casos quero que isto aconteça.

E quanto ao *Expresso*? Já me disse que está no *Expresso* há muitos anos... Como é que vê o posicionamento editorial do *Expresso* relativamente ao cinema? Tem mudado ao longo dos anos?

Muito! MUITÍSSIMO! Não é o *Expresso* em si... a imprensa em geral tem mudado. O *Expresso* tem acompanhado essa mudança, mas mudou muitíssimo. Lembro-me de há 30 anos, colegas meus franceses, que conheciam o *Expresso* e que o recebiam o *Expresso* em França dizerem “você têm uma sorte bestial! Tu podes ter três ou quatro páginas da revista para escrever sobre um filme do Senegal! Nós aqui nem pensar nisso, não há nenhum editor que nos deixe!”. Agora não me deixam a mim! Isto é, se quiser fazer três ou quatro páginas da revista a falar do filme do Senegal, o meu editor diz: “tu estás maluco! Quem é que quer saber de um filme africano?” Não... Portanto, o espaço - não é só o espaço em geral - diminuiu muito. O espaço dedicado à cultura nos jornais diminuiu muito e no *Expresso* também, mas não é só isso... Houve um momento muito particular no *Expresso* que correspondeu a um momento da direção muito particular e é um momento que eu

tive a sorte de partilhar, entre - digamos o final dos anos 1980 e o ano 2000 (a década de 80/90), nesse momento o *Expresso* dava muito dinheiro. O patrão estava muito satisfeito porque ganhava imenso dinheiro. Aquilo dava tanto dinheiro que se tiravam anúncios para meter textos! Se o texto era muito grande saltava um anúncio para entrar o texto! Está a ver o dinheiro que se ganhava para poder fazer uma coisa dessas. Portanto não só se ganhava... o patrão estava muito satisfeito porque ganhava muito dinheiro, como havia uma direção - que era o Vicente Jorge Silva, que a tinha - primeiro era mesmo ele, depois quando saiu para fundar o *Público*, digamos esse espírito ficou na casa, onde a cultura era muito importante para a casa. Dizia-se que a casa tinha três pilares que eram a cultura, a economia e a política. Hoje, eles continuam a dizer a mesma coisa, mas acho que a cultura já é um pilar um bocadinho menos importante para o jornal. É mais a economia e a política. Mas tem havido modificações muito grandes a esse nível; ao nível do espaço - nós chegámos a ter suplementos dedicados só à cultura. O cartaz uma revista no interior do *Expresso*, que era dedicada inteiramente à cultura, portanto era, de facto, um luxo...

E o que o desanima mais nos dias de hoje (relativamente a essas perdas...)?

Não posso dizer que me desanimo, isso não posso dizer... porque acho que o mundo muda. Tenho 69 anos, o mundo muda e nós mudamos com ele. E ficamos presos e temos sempre (todas as pessoas têm), um momento glorioso, onde

as coisas correram muito bem. Não quero dizer que hoje as coisas corram muito mal. Um jornal é também um negócio... é também, não! Para os acionistas é, sobretudo, um negócio, é uma maneira de fazer dinheiro. O *Expresso* é o único jornal português, com qualidade, que aumentou (está a aumentar) as suas vendas. E os assinantes, as vendas em banca, as vendas em papel - que é uma coisa que dá ideia que nunca mais haverá - este ano o jornal subiu as vendas em banca. E as vendas *online*. E continua a ganhar dinheiro. Isto é, continua a não perder dinheiro. O *Público*, que é um excelente jornal de que sou leitor e assinante, perde dinheiro desde o número um. Só existe porque há um homem muito rico (neste caso não é um homem, já foi um homem, mas agora é uma organização muito rica) que resolve ter aquilo como flor na lapela de um grupo económico, que ganha dinheiro com mercearia, que é o grupo do Continente, a Sonae. Penso que um jornal tem que dar dinheiro. Penso que a independência verdadeira de um jornal é quando o jornal dá lucro. Portanto, é nessa altura que nós seremos deixados em paz. Isto para dizer o quê? Tenho pena de não poder ter seis páginas, ou cinco páginas para escrever sobre um filme do Senegal, se for caso disso, para dizer que o filme é genial, mas se calhar eles tem razão, porque se calhar se fizesse cinco páginas, hoje, para falar de um filme do Senegal, se calhar o jornal não se vendia como se vende...

Na minha análise, aquilo que percebi é que o *Expresso* é o jornal que mais críticas publica. Penso que é que é uma

tendência que se mantém também 2020...

2020 é um ano muito esquisito. É no ano em que os cinemas fecharam.. Eu, por exemplo, estou a escrever sobre séries de televisão e coisas dessas... é um ano esquisito...

O investimento na crítica é muito central no *Expresso*?

Sim. É! Mas não é muito central, mas investe sim

Mais do que noutros formatos como reportagens ou entrevistas?

Sim, sim... Talvez... É difícil dar uma resposta a isso... Por exemplo, as entrevistas que faço, internacionais, faço-as quando vou a um festival.... Vou ao festival de Veneza e lá faço 5,6,7,8 entrevistas... nos filmes que lá passam. Depois publico quando o filme estreia em Portugal, mas faço-as, às vezes, com meses de antecedência. Normalmente as entrevistas de cinema são feitas desta maneira, são feitas nos festivais. Isto é...o jornal pagar uma ida daqui aos Estados Unidos para entrevistar o ator “X”, não. Não há, nem nunca houve. Há aqui um investimento no facto de nós continuarmos a cobrir os festivais.

Têm coberto vários festivais e aí então aproveitam para depois fazer todas essas entrevistas. O que percebi também na minha análise é que o *Expresso* se guia, cada edição, pelas estreias dessa

semana? Porque é que isto acontece?

Porque é o que interessa ao leitor, evidentemente. Não vou estar a falar de uma coisa e o leitor não pode ver. Não faz sentido porque aquilo não é uma revista especializada em cinema, como é óbvio. Eu posso fazer ensaio sobre o Joseph Losey e não haver nenhum filme do Losey em exibição. Num jornal semanal, ou diário, faz sentido é ligar à atualidade, como as notícias, em geral. Falamos do que se passa.

Em 2019 também, que foi o ano desta análise, o *Expresso* passou a olhar com outros olhos para os filmes do *streaming*. Houve algum debate entre vocês [jornalistas/críticos]?

Sim! Começava a haver coisas interessantes... A ideia, quando começámos a falar do *streaming* das coisas estreadas em *streaming*, não era falar do que estreava em *streaming*, não era cobrir o que estreava em *streaming*. Era falar de filmes que fossem interessantes, que estivessem no cinema e que não tivessem passado pela sala. A ideia não era cobrir aquilo como se cobre as estreias de cinema. A ideia não era essa. Mas sim conversamos entre nós e decidimos “eh pá, isto vale a pena” e o editor também achou que valia a pena. Então começámos a fazer isso.

Até há muito pouco tempo essa é a mudança mais importante que se passou entre 1988 e 2014/15. De facto, o que saía nas várias secções de cultura do *Expresso*, evidentemente era aprovado pelo editor que tinha aquele pelouro, mas na prática

era decidido por cada uma das secções. As secções reuniam... os colaboradores reuniam uns com os outros e decidiam “o destaque que vamos dar esta semana é ao filme “X”, tu escreves sobre o filme “Y”... era quase uma autogestão por secções. A música, por um lado, o cinema por outro, o teatro por outro ... portanto aquilo era quase feito em comité e depois apresentávamos ao editor: “olha a gente acha que é assim, assado” e o editor dizia que sim. E normalmente dizia que sim. Nunca dizia que não. Aceitava o que vinha. Hoje isso não é assim. Hoje é de cima para baixo, tanto que essas reuniões desapareceram. É claro que me perguntam: “ouve lá, esta semana o que é que achas que é interessante escrever?”, e digo o que é que acho que é interessante escrever, “acho que a estreia mais importante é o filme “X” ou a série “Y”, mas a seguir vem uma coisa de volta a dizer: “escreves sobre isto ou não escreves”... o poder decisório dos colaboradores de cada uma das secções diminuiu... a gestão está mais centralizada do que esteve durante muito tempo.

Com a pandemia passaram a olhar para o *streaming*, apesar das estreias em sala (das poucas que houve). Como foi esta gestão?

Caótica! Porque as estreias em sala, verdadeiramente, nunca aconteceram a sério. Isto é, era lenha para queimar, as pessoas não iam ao cinema... estreavam umas coisas, os grandes filmes não estreavam... e, portanto, andamos ali todos a ver o que é que era...foi uma gestão caótica...

foi como a vida de toda a gente, não é? Falava-se do que havia... agora pronto já estão as salas de cinema, vou passar a escrever sobre cinema e deixar a televisão...

Houve uma altura em que deixámos de escrever sobre televisão, nós, os críticos de cinema, não é? A televisão era assegurada por outra pessoa, mas depois começou-se a ver... “eh pá, isto não faz muito sentido, porque não há... então vamos falar outra vez...”. E a secção de cinema desapareceu, agora não existe, não há secção de cinema no *Expresso*. Folheia a revista e não está lá cinema em lado nenhum, entra direto na televisão. Mas o *Expresso* na televisão aumentou, em relação ao que era antes. Desapareceu o cinema e quando aparecer o cinema, o espaço da televisão vai diminuir e o cinema vai ser outra vez como era antes, pelo menos é o que espera. É de certeza o que vai acontecer. O cinema continuará a ser importante, porque é uma coisa que tem leitores. As pessoas leem coisas ligadas aos filmes.

Como é que os jornalistas/críticos do *Expresso* olham para o cinema português?

Posso dizer como é que olho. O *Expresso* não tem olhar. Não há uma posição do jornal. Sempre olhei para o cinema português... Tenho obrigação de escrever sobre os filmes que saem, para dizer bem, ou para dizer mal, ou para dizer assim-assim. Mas que é preciso escrever sobre eles. Sem ser paternalista “ai coitadinhos, somos cinema português, temos que os tratar bem” mas também sem ser mais exigente do que se é para

o cinema em geral. Mas falar dele! Isto é, passar em claro eu procuro que não. Às vezes nos últimos tempos, por exemplo durante a pandemia, (hoje com a diminuição de espaço e com estrear filmes que de facto eram pouco interessantes), houve filmes de que não me deixaram escrever... Não deixaram no sentido de: “ouve lá; mas o filme é interessante?”, “não, o filme não é muito interessante, mas é português”... “eh pá lá estás tu com essa história do cinema português... se não é interessante não vale a pena, temos outras coisas interessantes para falar”... Mas acho que isto é errado; acho que nós devíamos falar de todos os filmes portugueses. Mas percebo perfeitamente porque é que se há-de estar a falar de um filme português, que é pouco interessante, quando existe um outro filme (americano, chinês, outra coisa qualquer...), que é mais interessante?

Percebo isso e, uma vez que o espaço não é elástico, não é eterno, temos que fazer escolhas. Mas escolheria falar dos filmes portugueses. Acho que é importante falar disso, porque aí está: aí a voz do crítico é lida pelos órgãos de poder, pelos realizadores... Portanto é o meio ... aquela voz trabalha no meio e tanto pode servir para levar pessoas às salas, como para dizer este não é o caminho. É uma voz no meio do cinema português. Não é a mesma coisa do que falar do filme do Spielberg e evidentemente que para o Spielberg é igual...

Passado quase um ano de pandemia, quais vão ser os grandes desafios no âmbito do jornalismo de cinema, da

crítica de cinema nos próximos meses,/no próximo ano?

Nos próximos meses vai ser igual. Portanto, assim que nos deixarem ir ao cinema, os filmes vão passar a estrear e nós vamos passar ir ao cinema. E não creio que vá haver modificações. Mas repare, então nesta altura do campeonato, fazer futurismo é uma coisa que absolutamente... Eu não sei ainda se quero ir, com a idade que tenho, se quero ir aos festivais. Quero dizer, quero ir, mas se vou (porque no ano passado não fui) ao festival de Veneza - porque no meio da pandemia não ia para uma cidade, ainda por cima em Itália, onde estava aquela confusão toda. Mas portanto, o que vai acontecer ninguém sabe. Se nos vacinarmos, no mundo ocidental, e se começarmos a voltar a ir ao cinema penso que as pessoas voltarão a ir ao cinema. Não sou nada catastrofista acerca do fim do cinema e que o *streaming* vai servir para todos, não... Acho que o gesto de nos deslocarmos para uma sala, acho que isso vai continuar a existir, paralelamente evidentemente ao *streaming*, que é uma coisa que, então, aí está em grande pujança. No mundo do *streaming* vão acontecer coisas, e aí, sim vão acontecer mudanças brutais, porque a multiplicação de plataformas vai continuar. Noutro dia comentava com um amigo que, dos filmes que estream no *streaming*, dos filmes dos Óscares que estream em *streaming*, que não passaram pelas salas (pela primeira vez este ano nos Óscares há filmes que não estream em sala)... a pessoa para os ter visto, o espectador tem de ser assinante de quatro plataformas! Ou seja, o *Netflix* não serve, a *HBO* não serve, a *Amazon*

Prime não serve, a *Disney+* não serve... tem que ser assinante destas todos! A plataforma da *Paramount* e das outras que estão aí na forja, a pessoa se quer acompanhar o cinema no *streaming*, do bom cinema no *streaming*, tem que ser assinante de sete ou oito plataformas... Ora ninguém vai dar 50 euros por mês para ver filmes. Portanto, vão acontecer tumultos do ponto de vista da concorrência entre as plataformas. E a maior parte delas irão dar com os ‘burrinhos n’água’, como costuma dizer-se. E vai haver fusões e transformações e essas coisas todas. Portanto, esse futuro é um futuro que não faço ideia do que seja. E eles também não. Ninguém sabe o que é que será. O futuro do jornalismo ‘idem, idem, aspas, aspas’... O que se diz é que o jornalismo escrito, o papel, tenderá a desaparecer e que passaremos a ler tudo aqui nestas coisinhas pequeninas, nos *iPads*... estou a falar para um *iPad*... Acho que os telemóveis não... Eu comprava o *Público* e deixei de comprar - sou assinante do *Público* e penso que isso se me serve perfeitamente. Mas sou incapaz de ler um livro no *iPad*, aí tem que ser o papel. Penso que as coisas se vão equilibrar, mas ninguém sabe como, porque o grande problema é que ninguém sabe como se ganha dinheiro com a *internet*. Como é que fazer jornalismo e pô-lo na *internet*, como é que se ganha dinheiro com isso, como é que se consegue fazer negócio com isso? Ainda ninguém sabe, e portanto anda toda a gente a apalpar. E entretanto os jornais vão falindo e fechando e aí vamos ver o que acontece... mas acho que o jornalismo há-de continuar sempre. Não creio que o *Facebook* vá substituir todos os jornais do mundo. Não me parece...

Para terminarmos, qual é a percepção dos leitores relativamente ao seu trabalho? Tem algum *feedback*?

Há 46 anos que ando nisto e a sensação que tenho quando, às vezes, falo com pessoas em sítios variados é que há pessoas que me leem fielmente. Isto é, há pessoas que se identificam com o que digo, com o que escrevo é isso é normal. Faço isso em relação a críticos estrangeiros, leio tudo o que eles... portanto é normal... de repente a pessoa descobre que a sua maneira de ver no cinema é parecida com a daquele tipo, gosta da maneira como ele escreve e começa a seguir... Se o que escrevo influencia as pessoas? algumas já sei ao fim destes anos todos que influencia, porque há pessoas que me dizem “você, uma vez, escreveu um texto sobre não sei quê e a partir daí eu não sei quando...”. Agora, se é muita gente se é pouca gente, não faço ideia, mas não deve ser muita gente. Suponho que a importância da crítica é uma coisa difusa não é? Não é uma coisa que se faça sentir e marcantemente. Os críticos que lia quando tinha 16,17,18 anos eram muito importantes. Alguns não eram muito bons, hoje sei, mas eram muito importantes. E foram muito importantes para me abrir a cabeça, até para realidades que não conhecia. Ainda hoje, evidentemente... “oiça este disco que é bom” e é sei lá, música do Azerbaijão, que provavelmente nunca me chegaria aos ouvidos, se não lesse qualquer coisa a dizer que era bom. Acho que a crítica, desse ponto de vista, é importante mas é uma importância difusa. Não sei se marca a vida das pessoas... acho que não..., algumas marcará...

3. Entrevista

Jorge Mourinha

Público

06 Abril 2021

Como começou a trabalhar em jornalismo de cinema? Nomeadamente no *Público*.

Comigo foi por convite. Não tenho um tipo de formação jornalística oficial. Comecei a minha carreira profissional na música. Trabalhava em *marketing* e durante muito tempo trabalhei em *marketing*, mas sempre gostei muito de escrever e sempre escrevi muito e houve uma altura em que, paralelamente ao trabalho de *marketing*, fui convidado a escrever. Numa primeira fase sobre música e depois mais sobre cinema. O que sempre foi uma coisa que sempre quis fazer. Depois, às tantas o que aconteceu foi que saí do *marketing*, que achei que era uma coisa que já não me dava prazer, já não me dava gozo. E, nessa ocasião, surgiu uma oportunidade para ir escrever, mais ou menos a tempo inteiro para o *Blitz*, onde escrevi durante muito tempo sobre música e onde, de certa maneira, reativei, um bocadinho, o escrever sobre cinema de uma maneira mais regular. Embora já o fizesse, previamente, um bocadinho mais solta, mais fora do baralho. Foi mais ou menos por volta de 1998, penso eu, que comecei a escrever mais a sério no *Blitz*. Fui fi-

cando no *Blitz*, fiquei durante bastante tempo e em 2005 recebi um convite para ir escrever para o *Público* e aceitei e aqui estamos.

E onde se mantém até hoje... No seu entender, o que é Jornalismo de Cinema? Quais são as suas características?

Diria que, de uma maneira razoavelmente convencional, se uma pessoa quiser ser um bocadinho purista, um bocadinho conservadora, um bocadinho rígido, o jornalismo de cinema é fazer jornalismo especificamente em função de um tema, como se faz o jornalismo internacional, ou o jornalismo sobre política. É aplicar essas regras ao cinema, como se faz também ao teatro. Aquilo que me parece que cria muita confusão na cabeça das pessoas é a figura do crítico. Coisa que na política ou no internacional é uma coisa mais considerada ou nomeada como comentador que como crítico. Mas a figura do crítico acho que é aquilo que cria muita confusão na cabeça das pessoas em função do que é que é o jornalismo de cinema. Porque, para mim, não vejo uma grande diferença teórica entre o que é o jornalismo de cinema, o que é o jornalismo de teatro, o jornalismo de política ou o jornalismo de sociedade. É um bocadinho estar atento ao que se está a passar e transmitir isso ao grande público que tiver interesse no assunto. O que me parece também é que há uma tentação muito grande do jornalismo de cinema... o facto de ser uma questão de algum modo secundária, ou de segunda classe, em termos de jornalismo artístico, parece-me que num jornal generalista, ou num grande jornal, é uma

coisa um bocadinho vista como... e estou a falar empiricamente, não tão importante como a cobertura política ou a cobertura internacional, ou a cobertura dos assuntos do momento. Portanto, foi sempre uma coisa deixada para 'segundas núpcias'. E penso, que isso também, de alguma maneira, contribuiu para que a ideia que as pessoas fazem do jornalismo sobre arte seja uma coisa menos nobre, ou uma coisa menos séria. Porque há muito aquela ideia que as pessoas têm 'ah, mas isso é o quê?'... ires ao teatro, ires ao cinema são coisas que as pessoas não consideram que seja a mesma coisa que ir cobrir um comício político ou uma sessão parlamentar. Obviamente, de uma maneira não é, mas isso também não se pode dizer que não se possa pensar a cultura de uma outra maneira. Acho que na realidade não há, na verdade, uma diferença muito grande do jornalismo de cinema ou jornalismo artístico, e o jornalismo generalizado ou generalista, se quisermos. O que me parece é que há uma atitude das pessoas, em relação ao tema que, de certa maneira, o minoriza. Em Portugal eu sinto muito isso. Tudo o que seja jornalismo sobre artes, quer seja de música ou de cinema, é uma coisa minorizada. Alias, não é por acaso que mesmo internacionalmente são temas que, muitas vezes, são relegados (entre aspas) para as últimas páginas dos jornais ou para os suplementos. Como se fossem coisas que necessitassem de ter uma localização à parte.

No início mencionou a crítica. Qual é sua principal preocupação quando escreve uma crítica?

É uma pergunta complicada, porque não há uma fórmula e não é uma questão de ter uma preocupação específica... a minha regra de norte, quando escrevo, quer seja crítica, quer seja outra coisa, quer seja entrevista... é comunicar com as pessoas, é que as pessoas percebam do que estou a falar. E às vezes isso implica que não posso ir tanto... que não posso soltar tanto em considerações mais abstratas ou mais especificamente artísticas porque tenho de ter a consciência de que não estou a escrever para mim só, estou a escrever para pessoas que não percebem nada... não é que não percebem nada. Mas que não têm um conhecimento profundo do cinema, ou que não sabem necessariamente o que eu sei sobre aqueles temas, ou sobre aquele realizador ... portanto, tenho que, de certa maneira, tenho de ser um pouco introdutório em relação aquilo que estou a fazer. E, portanto, há uma preocupação de ser legível. De ser... compreensível pelas pessoas que estão a ler. Não quer dizer que reduza a um certo denominador comum, quer mais dizer que me preocupo em que aquilo que digo às pessoas seja inteligível, mesmo para quem não viu o filme, ou para que seja uma maneira de explicar às pessoas o que é que se passa ali, porque é que isto tem interesse. No fundo, a esse nível não faço diferença entre escrever uma coisa e outra. O que acontece, de facto, são coisas que implicam, se quiser (ia dizer 'estados de espírito', mas não é bem), percebe o que eu estou a dizer? São abordagens diferentes 'à coisa'... porque depois há as questões das limitações ... de espaço também... sei que não posso fazer uma crítica com o tamanho de uma entrevista. E não posso fazer

uma entrevista com o tamanho de uma crítica. O próprio tema de que estou a falar muitas vezes implica que tenho de ajustar o espaço que posso ter, àquilo que quero dizer. E isso é uma coisa, (e hoje em dia cada vez menos), infelizmente nem sempre se consegue. Mas não tenho uma fórmula para o que faço. Eu próprio percebo que tenho, assim, algumas ‘muletas’, nas quais me apoio. Umhas muletas em termos de escrita, mas não quer dizer que se possa aplicar de maneira igual às mesmas coisas.

Considera que um jornalista de cinema tem de necessariamente ser um cinéfilo?

Acho que se não gostar de cinema é muito complicado! Não quer dizer que tenha de ser cinéfilo (também depende um bocadinho do que cinéfilo quer dizer, de que maneira é que se define cinéfilo). Acho que há uma série de conjugações aqui, de questões que são: a pessoa, parece-me que, tem de gostar de cinema. Não faz sentido escrever sobre cinema se não gostar, embora me pareça que não tem necessariamente de gostar de um certo tipo de cinema, ou gostar apenas deste ou daquele tipo de cinema. Acho que é um processo de aprendizagem que a própria profissão implica e que vai enriquecendo as pessoas ao longo dos anos. Lembro-me de ter feito uma vez um texto sobre cinema experimental, em que admitia perfeitamente que não conhecia nada do assunto, não percebia nada do assunto. Parece-me, hoje em dia, que se fosse ler aquilo, morria de vergonha daquilo que escrevi. Mas, naquela altura,

era aquilo que era e não posso negar que aquele texto reflete aquilo que eu era, numa certa altura.

Acho que, a esse nível, a pessoa tem de estar aberta a aprender, tem que gostar do que está a fazer e tem de, sobretudo, gostar de escrever. Se a pessoa está a fazer aquilo por frete, é muito complicado. Embora evidentemente, seja inevitável ter de fazer um frete, de vez em quando. A figura do jornalista, que tínhamos, está muito dependente daquilo que é, ou seja, nós não estamos, de maneira nenhuma, a puxar atrás o meio do cinema à nossa volta. Somos um país pequeno, somos um país que está muito dependente de decisões, que nem sequer são tomadas cá. Portanto, se a dieta de estreias é uma dieta de filmes de super-heróis ou de *blockbusters* de monstros, ou do que quer que seja, obviamente vai sempre haver por aí alguns fretes que a pessoa vai ter de fazer. É inevitável. Não se pode gostar de tudo. Mas acho que não gostar de cinema é automaticamente desclassificador.

Relativamente ao Público. Qual é o posicionamento editorial do jornal, relativamente ao cinema?

Muito claramente, acho que nós temos – e acho que isto não é só necessariamente uma questão do *Público* – da nossa parte existe uma vontade muito grande de dar atenção aquilo que precisa de receber atenção. Na medida em que, não quer dizer que não se possa ter um discurso interessante sobre um filme da *Disney*, ou um filme da *Marvel* ou um filme do *Godzilla*, ou um filme do António Pedro Vasconcelos, ou um filme do

Manoel Oliveira, ou um filme do Leonel Vieira... Agora a questão é se são coisas que não precisam da nossa ajuda para se imporem no mercado, ou para existirem na imprensa. Nós, à partida, temos, claramente, menos interesse. Na medida em que se podemos fazer uma diferença, acho que tendencialmente vamos para aquilo onde podemos fazer a diferença. Não faz muito sentido estar a juntarmo-nos às máquinas publicitárias grandes que, no fundo, a única coisa que querem é duplicar a sua exposição, dê lá por onde der, sem que haja um diferenciamento entre os vários jornais. Preferimos diferenciarmo-nos e optámos, claramente, pelo cinema de autor e pelos lançamentos mais pequenos e pelas escolhas que passam um bocadinho esquecidas no meio da barragem de estreias, com muito *marketing*. Esse posicionamento é muito claro para nós. Isso implica também uma atenção muito especial ao cinema português. É um cinema que tendencialmente não tem uma grande abertura de exposição pública. Existem muitas razões estruturais para isso, mas acho que o cinema português não se pode queixar da atenção que tem do *Público*. De certa maneira, acho que é este o nosso posicionamento. O nosso posicionamento é muito, embora não me pareça que isto seja uma coisa de erguer a bandeira, definida coletivamente, ou sequer tipo quadro como um mote no cimo da redação, acho que somos, na verdade, bastante abertos e perfeitamente capazes de fazer um *dos-siê* sobre o *007* se isso se justificar, ou sobre o *Star Wars*, mas também tentamos sempre estar um bocadinho ao lado e oferecer algo mais do aquilo que as pessoas podem encontrar e alguma

coisa que só o *Público* pode oferecer. Acho que é um bocadinho mais a nossa postura em relação às coisas.

Com a minha análise percebemos que o *Público* foi em 2019 o jornal português que mais vezes teve destaques de primeira página sobre o cinema. Podemos considerar que há um investimento do jornal em trazer o cinema para a primeira página? Primeira página tanto do *Ípsilon* como do jornal...

A primeira página do *Ípsilon* é uma coisa e a primeira página do jornal é outra. Uma coisa pode ser a primeira página do *Ípsilon* sem ser a primeira página do jornal... Quer dizer, acho que acima de tudo há o reconhecimento de algum peso que isso possa ter, ou seja, não tenho presente... isto é uma coisa muito chata de dizermos, mas a verdade é que como estamos sempre na velocidade 'para a frente', nem sempre conseguimos olhar para trás e ter um bocadinho a noção dessas coisas... é muito difícil ter a noção de quantas vezes fizemos capa ou o que quer que seja, porque não faço uma estatística. Por natureza estou a olhar para a frente e não para trás. Parece-me que em parte isso é um reconhecimento daquilo e do peso que o cinema ainda tem na sociedade, ou seja, acho que ainda é uma maneira, é curioso porque acho que somos muito claramente um país de cinéfilos, onde há uma cultura cinéfila muito forte. Comentava isso com o Vasco Câmara, a certa altura. Estava a queixar-me que parecia um bocadinho inútil... não diria

inútil, mas que parecia um bocadinho supérfluo... que coisas como o *Malmkrog*, ou filmes como o *Undine*, do Petzold acabem por ser estreados em poucas salas, ou em sessões, de um dia, que as pessoas que realmente quisessem ver o filme tivessem de andar e quase que precisam de mor-domo para perceber onde é que o filme está. Porque, de facto, esta tendência atual para ter uma sessão para cada filme, durante uns dias, pode tornar-se muito complicado para um espectador. E ele dizia ‘verdade, isso é um problema’...isso é uma coisa que vem muito de França, muito da cultura francesa, onde se vê, de facto, que os cinemas têm vários filmes durante o dia. Mas, ao mesmo tempo, isto também nos torna um país um bocadinho singular. Nós estreamos filmes que outros países não estreiam. E, por acaso, tenho reparado... falei do *Malmkrog*, que não teve estreia comercial em muitos países. Teve estreia nos Estados Unidos em sala, em França teve estreia em sala, mas em muitos países europeus vai aparecer diretamente em *streaming*. Nós somos um país um bocadinho estranho, a esse nível. Temos uma cultura cinéfila muito forte, temos uma preocupação muito grande pelo cinema e continuamos a ter fenómenos em que temos um *Rei Leão* a ser um sucesso ou um *Variações* a ser um sucesso enorme e ao mesmo tempo continuamos a ganhar prémios nos festivais, com o Pedro Costa, com o João Pedro Rodrigues. Penso que um jornal está sempre em reação aquilo que está a acontecer no momento. E penso que, a esse nível, 2019 foi um ano forte e, portanto, é natural que num ano em que as coisas são fortes, o jornal vá atrás disso. Há um investimento muito

grande do *Público* na cultura. E isso é um motivo de orgulho para nós. Somos um jornal que tem um peso muito grande na cultura e, sobretudo, não procuramos apenas cobrir a cultura enquanto mera resenha daquilo que vai estrear, mas também compreender os mecanismos que financiam e sustentam a cultura em Portugal. Que é um país que, como todos sabemos, tem muitos problemas a esse nível. Se me diz que há um investimento específico da direção do *Público* no cinema, penso que é mais uma aposta forte na cultura. E no cinema enquanto parte da cultura, porque tal como fazemos capa com o Siza Vieira, como fazemos capa como o Tiago Rodrigues, ou com o Bruno Nogueira... A esse nível somos bastante abrangentes e acho que aquilo que revela mais é uma aposta nossa, do *Público*, na cultura mais do que uma aposta específica no cinema. O cinema como parte importante da cultura, em Portugal. E sendo um país cinéfilo acaba por ter uma repercussão diferente. Há muito mais gente que vai ao cinema do que a que vai ao teatro. E acho que as pessoas também se revêm um bocadinho nisso... e sim acho que há uma dimensão também de saber que há um público que vai ao cinema e que o *Público* tem o seu público de cinema, ou seja, que há pessoas para quem o *Público* é uma referência, em termos de cobertura de cinema, em termos de crítica. Não me parece que seja um público muito grande, parece-me que é um nicho, mas como o *Expresso* também terá o seu, como o *DN* também terá o seu. Acho que já não temos o peso que tínhamos há 20 anos ou há 30 anos (e aqui falo da imprensa de cinema e do *Público*), não temos. Com o correr do tempo

perdemos esse peso ‘institucional’, mas também acho que atualmente continuamos a ser precisos. No outro dia vi no *Twitter* uma citação do Mark Cousins, que dizia precisamente isso, que era ‘numa altura em que há cada vez mais filmes, cada vez mais plataformas, cada vez mais opções, mais importante ainda se torna a crítica enquanto guia e enquanto, possível, ajuda para descodificar tudo isto’.

Outro dado interessante: em 2019, na versão impressa dos vários jornais, o Jorge foi o jornalista em Portugal que escreveu mais peças sobre cinema, isto entre entrevistas, reportagens, críticas... A que se deve resultado?

Vou ser muito pragmático: isso deve-se aos festivais, isto deve-se às coberturas dos festivais. Porque há dois festivais que cubro regularmente, que são Berlim e Locarno. E depois há tudo aquilo que se vai que vai passando e que vai acontecendo em Portugal: ‘DocLisboa’, ‘IndieLisboa’, ‘Porto Post Doc’, ‘Curtas de Vila do Conde’. Aconteceu que, naturalmente, fiquei a pessoa dos festivais ... por ser a pessoa ligada ao cinema, do jornal, que tem mais liberdade de movimento, por assim dizer...

O Público foi o jornal que mais publicou sobre os festivais cinema, sejam internacionais sejam nacionais...

Isso é um bocadinho inevitável, porque repare, o Luís Miguel [Oliveira] trabalha na Cinemate-

ca, portanto, a disponibilidade dele para festivais é muito limitada; o Vasco Câmara, enquanto editor, tem que estar presente na redação regularmente e, portanto, faz aquelas duas ou três exceções, que são Veneza e Cannes, e às vezes uma outra coisa... Mesmo outros jornais deixaram de investir na questão dos festivais. Mesmo nós estamos a gastar muito menos em festivais do que gastávamos antes... e vou ser sincero, não sei como é que depois da pandemia as coisas vão acontecer, porque esta mudança para o virtual, que apresenta uma série de vantagens, e que permite continuar a escrever sobre festivais, por outro lado pode correr o risco de parar com a necessidade de viajarmos tanto para ir a festivais, quando podemos vê-los a partir do conforto de Lisboa. Mas a verdade é essa, acho que isso é uma confluência de questões que foi, por um lado, o peso gradual que Locarno foi tendo, porque era um festival que não cobríamos regularmente e que a partir de certa altura passámos a cobrir – porque, de facto, estavam a acontecer demasiadas coisas com o cinema português em Locarno para o ignorarmos. E, depois, porque, de facto, há os festivais regulares do programa português nos quais acabo por ir... e isso acontece também, porque, por exemplo, há casos em que os filmes que são escolhidos para os festivais portugueses são filmes que já vimos, em Berlim, ou em Cannes ou em Veneza e, portanto, temos material que podemos usar. Há toda uma questão circunstancial à volta disso. Não é que trabalhe mais porque queira trabalhar ou porque gosto de trabalhar mais. Trabalho mais porque escrevo sobre os festivais porque, de facto, acabo por ser a

peessoa que vai mais a festivais e quando vou a festivais, gosto de fazê-lo com trabalho. E deixam-me fazê-lo!

Quais são as exigências para realizar este tipo de trabalho, mais concretamente nos festivais?

Muita paciência! Muita paciência, muita resistência. E, para ser sincero, acho que só agora é que realmente estou a fazer bem. Porque os primeiros anos são sempre momentos em que a pessoa começa a perceber como é que cada festival funciona, porque são festivais muito diferentes, são maneiras muito diferentes de trabalhar. Berlim é muito intenso e são festivais em que nós temos que estar sempre sujeitos, um bocadinho, aos horários que eles nos propõem. E, portanto, é tudo muito dependente do momento e da circunstância. Portanto, acho que leva sempre algum tempo até entrarmos no ritmo de cada festival. E, neste momento, com Berlim, acho que já lhe posso dizer que domino perfeitamente aquele ritmo, mas foram precisos anos para lá chegar. Com Locarno, ainda estou a aprender, de certa maneira, e com outros festivais, a mesma coisa.

O que é preciso? Acho que a questão dos festivais é muito dependente também de cada jornal, ou seja, um jornal mais generalista não se pode dar ao luxo de passar ao lado de determinados filmes, que não são necessariamente os mais interessantes e que por exemplo, nem sequer seriam referenciados numa cobertura de uma de uma revista especializada ou de um jornal de artes. Portanto, acho que cada pessoa e cada meio, de

certa maneira, impõe o seu próprio olhar para os festivais. No caso do *Público*, sendo um jornal generalista, é evidente que se aparece um documentário sobre a Tina Turner obviamente vai ter um interesse para o jornal, que não tem necessariamente para mim pessoalmente, ou que não terá tanto de mim pessoalmente, mas que justifica perfeitamente que se cubra. E é a mesma coisa com, por exemplo, um documentário sobre o Kristoff Schilingensief é uma coisa que terá pouco interesse por si só, mas que dentro de um plano mais alargado sobre documentários, ou sobre um festival específico, ou sobre um programa de filmes sobre cineastas, sobre documentários sobre realizadores, terá um outro interesse. E, obviamente, há coisas que são puxadas para o jornal precisamente por isso. Porque são coisas que são de atualidade e que interessam a um grande número de pessoas e há outros temas que o interesse que tem é reduzido, ou é apenas enquanto parte de um de um trabalho mais alargado sobre questões específicas.

Em 2019, também o *Público* começou a olhar com outros olhos os filmes no streaming. Como é que foi esta decisão?

Eu diria relutante. Ou seja, o relutante não é tanto pela plataforma em si ou pela forma em si, mas o que aconteceu foi que nós não tínhamos em Portugal uma relação muito forte com o *streaming* ou com o vídeo. A questão do vídeo é que houve uma altura em que havia uma regularidade de edições em DVD, que se foi perdendo e que se

foi perdendo muito com a questão das coleções de DVD dos jornais e isso foi uma coisa que foi muito importante em termos de divulgação do formato mas que fez muito mal ao mercado do DVD cinéfilo. O que aconteceu foi que, às tantas os DVD's começaram a desaparecer, de alguma maneira... esse foi um ar de crítica que deixou... Ou seja, no pré-*streaming* o que havia eram os filmes que não estreavam em sala; a distribuidora não acreditou neles e mandou diretamente para a TV Cabo. E, portanto, houve sempre a sensação que o cabo e o vídeo era para onde se mandava os enteados. Os filmes sem interesse. Às vezes não era por isso. Houve muita coisa muito interessante que não teve estreia em sala por aselhice dos distribuidores. O que aconteceu com o *streaming* ... evidentemente foi a *Netflix* começar a apostar no *streaming* e começar a apostar... e começar a fazer coisas como o *Roma* ou antes do *Roma*... e depois do *Roma*, *O Irlandês*, e de haver coisas que começaram a desaparecer o do cinema para ir para o *streaming*. E, portanto, às tantas, o que aconteceu - e nós começámos a sentir - que o cinema estava a deixar de ser o único sítio para encontrar coisas diferentes ou para encontrar coisas. E sobretudo, e é uma outra questão que percebemos: às tantas o *streaming* não tinha comunicação. Ou seja, enquanto uma distribuidora faz um trabalho de comunicação, melhor ou pior, não vem ao caso... uma distribuidora tenta fazer um trabalho de comunicação; no *streaming*, aquilo que descobrimos é que não havia da parte das plataformas um trabalho de comunicação.

Neste momento, com uma outra exceção, as grandes plataformas internacionais acham que

basta ter uma agência de comunicação a dizer o que é que vai estrear agora, este mês, e no próximo mês e acham que isso chega. E, portanto, começámos a perceber que havia espaço para nós próprios irmos à procura de coisas pelo meio do *streaming*. Ainda há pouco tempo se descobriu, por exemplo, o lote de filmes suecos clássicos que apareceu na *Netflix*. Da parte deles não houve comunicação nenhuma em relação a isso. E, portanto, começámos a perceber que havia uma possibilidade no *streaming*. E depois começaram a haver aqueles filmes-eventos incontornáveis que só existiam no *streaming*. Falámos de *O Irlandês* há bocadinho, mas podíamos ter falado do *Mank* ou de outras coisas e, portanto, inevitavelmente, acho que chegámos um bocadinho tarde ao *streaming*. E, sobretudo, é porque ainda estávamos demasiado presos à lógica do cinema em sala. E porque, obviamente, no país que temos o cinema em sala é uma coisa que tem que ser defendida. Mas, às tantas, também acho que percebemos que é inevitável que a coisa fosse começar a passar por aí e acho que o próprio facto de nós próprios também começarmos a olhar para o *streaming* como a possibilidade de descoberta, como a possibilidade de revelação de coisas, que de outra maneira não seria possível ver, e mais, que se calhar até consegue através do *streaming* chegar a mais público, do que chegaria no cinema em sala, acho que isso, de certa maneira, impeliu-nos a reconhecer que havia aqui trabalho a fazer e que é preciso fazê-lo. E, portanto, aderimos, de certa maneira, a isso e acho que fizemos bem... porque, de facto, neste momento, aquilo em que se repara é que o *streaming* está a tornar-

-se num segundo espaço de cinema de autor.

O Jorge tocou num ponto interessante que é a relação com as distribuidoras. Como vê essa relação? Sente alguma pressão por parte das distribuidoras?

Acho que uma distribuidora que faça bem o seu trabalho, sabe com quem está a falar... e, portanto, não temos pressão das distribuidoras portuguesas. Não há uma pressão para falarmos bem deste filme, ou mal daquele, ou o que é que seja isso... isso não existe... existem obviamente algumas pessoas que estão convencidas que podem mandar-nos o que escrever... isso haverá sempre. Sempre houve e sempre haverá. Há pessoas que continuam a achar que os críticos não percebem nada disto, que o público é que sabe, isso também haverá sempre. Não acho que exista uma pressão para dar maior prioridade a isto ou aquilo. O que me parece que existe - isto não é uma questão portuguesa exclusivamente- é uma questão internacional e que tudo aquilo que tem a ver com os grandes estúdios americanos passa necessariamente por o crivo de exigências e por um crivo de propostas que têm pouco a ver connosco. Geralmente, quando estamos a falar com alguém que sabe o que Portugal é, que tem a consciência do mercado em que está a trabalhar, aí a comunicação é possível e funciona bem. Quando estamos a falar com pessoas que estão basicamente a aplicar uma grelha, que vem dos países anglófonos, e que acha que isso funciona da mesma maneira em todo o lado, as coisas correm mal. Quando as pessoas reconhecem que

estamos a falar de um país específico, com questões específicas, as coisas correm bem; quando as pessoas acham que somos apenas mais um que tem de fazer aquilo que eles querem, nada acontece. Quanto à comunicação, depois há a questão de uns comunicam melhor, outros comunicam pior, outros não sabem... e são questões que pronto... isso é mais uma questão de caso a caso. No geral, temos boas relações com as distribuidoras; pelo menos com as distribuidoras que sabem o que estão a fazer e não há tentativas, nem maiores nem melhores, de pressão. Eu nunca as senti.

Outra coisa que verifiquei na minha análise é que grande parte das peças que são publicadas no jornal impresso há também essa replicação no online. Como funciona?

Acho que as coisas já mudaram entretanto, aquilo que me parece é que houve uma altura em que sim, que fizemos uma transição de ter... do jornal primeiro, ao *online* primeiro. Aquilo que temos consciência, nem sempre concordo com isto, mas a política também não é minha é que há algumas coisas que acho estão por trás da *paywall*, que não deviam estar. E outras, que acho muito bem que estejam. Mas acho... no equilíbrio da *paywall* seria diferente. Mas isso é uma questão pessoal minha. Acho que já não trabalhamos tanto em função do papel como trabalhávamos antes. Quando é uma peça que sabemos que vai sair nos dois formatos, então é perfeitamente possível que a base do trabalho, se quiser, o modelo

do trabalho seja o papel. Há cada vez mais peças que podem só ficar no *online* e não chegam ao papel, porque não há espaço. Isso é muito verdade na Cultura, ou seja, a Cultura tem muita notícia, muita coisa que hoje em dia surge praticamente só no *online*, porque depois não há espaço no quotidiano para colocar aquilo tudo no papel. E o *online* tem uma vantagem muito grande que é possibilidade de ir alterando, ao longo do dia. Isso é muito visível nos obituários. Arrancamos para um obituário só com um pequeno texto para marcar o espaço, depois vamos, ao longo do dia, enriquecendo o texto. E depois aquilo que chega, aquilo que aparece no papel muitas vezes nem sequer é integral do que está no *online*, são versões mais compactas ou mais reduzidas. Portanto, o que posso dizer é que também mais uma vez depende um bocadinho do próprio... da própria natureza da peça. Há coisas que podem coexistir alegremente, identicamente nos dois formatos, porque há pessoas que não compram o jornal em papel e há pessoas que não leem o jornal *online*. Há coisas em que nós podemos avançar para o *online* com uma profundidade diferente, que depois não podemos reproduzir no papel por falta de espaço, ou por falta de várias coisas e há coisas que de facto são lideradas pelo papel. Mas é um equilíbrio que também se tem vindo a alterar ao longo dos anos. Houve uma altura em que, de facto, arrancávamos sempre a partir do papel e o *online* era uma segunda parte, ou uma questão secundária e neste momento já não é. Neste momento há uma coabitação perfeita, da nossa parte, entre os dois formatos. Sabemos para onde é que estamos a escrever primeiro, sabemos o que

é que vai aparecer primeiro e o que é que vai aparecer num e no outro e neste momento acho que a nossa prioridade - para temas noticiosos, cobertura de festivais, questões do momento - vai sempre para *online*. É essa a nossa prioridade. O jornal será mais para coisas de fundo, mais analíticas ou de natureza mais crónica, mais crítica porque... quer dizer, uma crítica, a única exigência que uma crítica tem (de diferença do *online* para o para o papel), é a data em que é publicada. Se for um filme que toda a gente conhece, toda a gente quer saber, o que é um *Varições*, por exemplo. Se for uma coisa que não tenha assim tanto peso, sairá primeiro no papel... não faço uma grande diferença entre escrever para uma e para outra mas gosto sempre de saber onde é que vai sair primeiro.

Em 2020, com a pandemia, como vê a cobertura jornalística do cinema durante o último ano?

Inevitavelmente desviou-se muito da pura questão artística para se tornar muito mais uma questão de contexto, do negócio, de sociedade... Acho que é natural porque a maneira como isto veio alterar o negócio de cinema e mercado do cinema e como veio desequilibrar, em favor das plataformas e contra a sala, era evidente que iria acabar por, de certa maneira, ofuscar um bocadinho a questão puramente artística.

Acho que, inevitavelmente, estes 2020/2021 vão ser anos em que se vai falar menos do cinema enquanto arte... enquanto forma e se vai falar mais do cinema enquanto negócio e enquanto sintoma

social de tudo o que está a passar à sua volta. Acho que isso é inevitável... tenho alguma pena que pelo meio disto haja necessariamente filmes que se vão perder. Mas isso é uma questão que transcende os próprios filmes. É uma questão puramente circunstancial de serem filmes que calhou ficarem prontos durante a pandemia e sofrerem, ou não, com as circunstâncias em que acabaram por ser apresentados ao público e estreados. Mas acho que é inevitável que obviamente se pense de outra maneira no cinema. Quero dizer, acho que é uma questão e digamos que forçámo-nos a sair da mera cobertura da crítica também, e acho que isto também é importante, que nos forçou a sair um bocadinho acima da cobertura tradicional da crítica, do filme que estreia, da entrevista, e do festival para também tentarmos procurar outras maneiras de falar sobre o cinema. As coisas que vão aparecendo e acho que aí também o *streaming*, obrigou-nos também a repensar o nosso olhar. Acho que veio sobretudo demonstrar a fragilidade de tudo isto. A demonstrar que afinal de contas este monólito gigantesco do cinema, do mercado do cinema, das pipocas, dos multiplexes, da sala... todo o circuito que vivia do contacto físico e do presencial e de repente é afetado e ninguém estava à espera.... Aí as coisas mudam de maneira radical obrigam, de facto, as pessoas a olhar de outra maneira para as coisas. Acho que isso, de certa maneira, tem sido uma lição e um bocadinho a maneira que nos tem forçado a tentar encontrar maneiras de falar das coisas. De uma maneira um bocadinho mais *Big Picture*. E não apenas da questão do filme individual, ou do festival individual e acho que, se quiser, fazemos

um *pull out*, em termos de câmara e olhar para as coisas como um todo e não apenas como o nosso país. Se o conseguimos, ou não, acho que ainda é cedo para dizer. Acho que estamos todos um bocadinho tentar perceber como é que como é que isto se gere.

O jornalismo de cinema vai voltar ao que era?

A primeira questão é saber se ele alguma vez foi aquilo que era. Em Portugal é muito complicado falar de jornalismo de cinema, porque nunca houve verdadeiramente. Quer dizer, podemos falar de uma cultura de jornalismo de cinema em Inglaterra, cultura de jornalismo de cinema em França. Não podemos falar de uma cultura de jornalismo de cinema em Portugal, porque as poucas revistas que houve, são muito raras, são pontuais, acabaram todas por acabar não é? Algumas duraram pouco tempo, há outras que não se conseguiram impor... o jornalismo de tema foi sempre uma parte do jornalismo de cultura na imprensa jornalista. Portanto, houve críticos que, no seu tempo, foram importantes, enquanto formação de público, mas acho que já há muito tempo e inclusive desde antes de eu começar a escrever acho que isso já se vinha a diluir por causa de todas as questões de diminuição de espaço para a cultura, da ascensão da internet, de acesso súbito a críticos de todo mundo, e a poder ler regularmente o *New York Times* ou o *Le Monde*, ou com o que o *The Guardian* escreve sobre cinema que é uma coisa que antes não podíamos fazer ... ou temos um acesso melhor às revistas

estrangeiras, quer seja na *CinemaScope*, quer sejam magazines *online*, quer sejam os *Cahiers*...

Eu acho que se o jornalismo de cinema português ao nível do que existe nos países, nunca houve. E acho que a tendência é para a dispersão. Acho que vai continuar a existir o jornalismo de cinema generalista nos grandes jornais, como sempre houve... O peso que ele vai ter não lhe sei dizer... não parece que vá alguma vez ser igual ao que já teve, mas também não lhe vou garantir, mas também não acredito que vá desaparecer por completo. Acho que vai continuar a haver espaço para as revistas de cinema e para os críticos individuais e para os blogues do Jonathan Rosenbaum e para a *CinemaScope* e agora, inclusive, com as novas plataformas tipo SubStack é muito possível que alguns nomes de maior peso consigam, de facto, sobreviver a isso. Mas acho que em Portugal não seja viável, como nunca foi viver dos valores do cinema. Não vejo grandes mudanças...

4. Entrevista

Sílvia Borges Silva

Lusa

12 Maio 2021

No seu entender, que competências são necessárias para um jornalista poder trabalhar sobre cinema?

Tem que ver muito cinema, ver algum e tem que ter algum interesse sobre a questão, ler o que é que se vai fazendo, [ir] tentando ler o que é que se escreve sobre o assunto, que estudos têm sido feitos... Estou a falar no geral. Depois como aplico isso... Aqui na agência Lusa as coisas são um bocadinho diferentes. Os outros meios podem ser um bocadinho mais focados, quer dizer, depende sempre do ponto de vista dos meios. No caso da Lusa damos prevalência ao cinema português. Portanto, o meu foco geralmente está na produção nacional. Em várias áreas, seja produção, seja exibição em sala, seja exibição em festivais. É mais ou menos isso. Mas sim, para poder cobrir bem numa área acho que tem que se ver e falar com os intervenientes: produtores, sejam realizadores, sejam diretores de festivais e tentar ler um bocadinho sobre história do cinema, para poder enquadrar e perceber as dinâmicas do sector.

Há aqui, segundo o que me estava a dizer, uma preocupação especial da Lusa

quanto ao cinema português e aos artistas portugueses, ou os festivais...

Sim, sim. Ou seja, pronto cada depois cada meio de comunicação social tem o seu foco. Nós, porque não conseguimos abarcar tudo, decidimos apostar, ou seguir sobretudo (não é que seja uma coisa estanque) no cinema português. Até por uma questão de serviço público de mostrar e de noticiar o que se faz em Portugal. E tentamos ser minimamente abrangentes nessa área, ou seja, cada vez que estreia um filme português, noticiamos, tentamos falar com realizadores, com atores, ou com produtores... Ou seja, o nosso fio condutor é sempre a produção nacional. Claro que podemos fazer notícias de festivais, de outros filmes... estou a lembrar-me agora do filme do *Scorcese* – o *Irishman* – que escrevemos sobre ele, mas o nosso foco é o cinema português.

Como é que é distribuído o trabalho entre vocês [jornalistas]? Há uma pessoa que se dedica mais ao cinema?

Sim. Na nossa editoria somos seis pessoas e depois contamos com a rede de correspondentes, que fazem um bocadinho tudo, e podem fazer também cultura. Mas na cultura, na editoria somos seis redatores e dois editores. Depois, cada redator, cada jornalista tem uma área de trabalho, digamos assim. Também, lá está, não é uma coisa estanque, todos podem fazer tudo. Mas há sempre um bocadinho de afunilamento. No meu caso, escrevo sobre cinema, música, algumas produções nas plataformas de *streaming*, banda desenhada, livro infantil...

Na minha análise, verifiquei que em 2019 a autoria do maior número de peças online nos principais jornais portugueses tem autoria da agência Lusa. Podemos concluir que o trabalho da Lusa é praticamente replicado pelos outros órgãos?

É verdade, sim. A sensação que temos (eu por exemplo não faço muito seguimento das minhas notícias, porque não tenho tempo. É sempre a fazer umas a seguir às outras) mas a ideia que tenho é que, enquanto nós estamos a fazer estas notícias - que são mais coisas do dia a dia - vai acontecer isto, vai acontecer aquilo... julgo que o Jaime não deve ter encontrado nenhuma crítica de cinema... porque não fazemos críticas de cinema.

A cobertura da Lusa é praticamente feita através de notícias. Um outro dado: a seguir à agência Lusa, eram peças sem autor e aquilo que verifiquei é que os órgãos limitam-se a publicar a produção da agência Lusa sem lhe atribuir autoria...

Não fazemos coisas que não temos tempo - ou se calhar também não é essa a nossa missão - de aprofundar muito, ou fazer um dossiê inteiro sobre um determinado filme, ou sobre uma determinada pessoa. Não fazemos isso. Já fica reservado para aqueles suplementos especializados, ou de fim-de-semana, grandes reportagens, tudo isso... Nós fazemos aquela notícia básica do dia-a-dia e enquanto estamos a fazer isto os

media online utilizam, replicam... (alguns textos até entram automaticamente), e enquanto isso vai preenchendo o *online* deles, os próprios redatores desses meios estão ocupados a fazer os trabalhos de fundo, essa é a sensação que tenho... deste ponto de vista do trabalho. Agora, as notícias depois quando são assim replicadas, parece que é sempre a mesma notícia mastigada em todos os meios, é verdade, mas isso é uma coisa que não controlamos.

Com a minha análise, também percebi que há uma preocupação com os artistas portugueses, com a participação de portugueses em festivais de cinema, a atribuição de prémios aos artistas portugueses... São estas as vossas preocupações, certo?

Como lhe disse, como não fazemos crítica, não emitimos opinião... Ou seja, o nosso trabalho é sermos a fonte fidedigna para os outros *media*. Por exemplo, morreu o Manoel de Oliveira. Falámos com a família, noticiámos a morte e depois a notícia saiu para todos os meios, os clientes da Lusa. Ficam alertados para a informação e fazem eles, depois, o seu próprio trabalho. Portanto, possivelmente, a nossa notícia a dizer que o Manoel de Oliveira morreu não apareceu *online* em lado nenhum, mas serviu para os clientes, que compram o serviço da Lusa, serem os próprios que fazem o seu trabalho depois de pesquisa, e de continuação da notícia. Ou seja a função da Lusa aqui quase nem é ter publicações *online*. É alertar os outros *media* para o que está acontecer.

Focando-nos em 2020. Que complicações sente que a pandemia trouxe? Que esforços foram feitos neste período em que a atividade cinematográfica parou?

Bom, acho que até podemos dizer que foi o período que trabalhamos mais, porque havia tanta coisa para noticiar sobre coisas canceladas, sobre o que é que aconteceu ao produtor, o que aconteceu a realizadores. Vimos, por exemplo, alguns filmes que ainda iam ser disponibilizados, conseguimos ver *online*, para depois escrever sobre eles, porque, às vezes, as produtoras mandam-nos *links*, - para utilização interna, para podermos trabalhar e escrever sobre os filmes - esta foi talvez a maior dificuldade. Depois, é ter uma boa carteira de contactos, e ir falando para conseguir chegar a produtores e realizadores, a diretores da Cinemateca, ao próprio Ministério da Cultura para poder acompanhar a política cultural, que também acompanhamos... Como as salas estiveram fechadas, o cinema também não estreava em sala. Foi tentar ver alguns filmes em casa, perceber como é que o próprio setor ia sobreviver... o que transitou para o digital ou com as plataformas de *streaming*, ou plataformas *Vimeo*... pronto, foi assim que fomos trabalhando... foi muito trabalho de secretária, em casa.

Durante a pandemia, na minha análise verifiquei que os principais temas a que a Lusa se dedicou principalmente foi a questão do estado do sector do cinema português, questões de políticas

públicas... Houve uma preocupação da vossa parte por estas questões neste período...

Queríamos tomar um bocadinho pulso... Aliás, isto não aconteceu só no cinema, fizemos muitos textos sobre como estavam os atores do teatro, como é que estavam os bailarinos, como é que estavam os músicos, os técnicos... Da minha parte tentei perceber como é que era possível fazer a rotação de um filme, em tempo de COVID. Acho que escrevi sobre o manual de boas práticas para filmar... Fiz bastantes questões ao Ministério da Cultura e ao ICA. O ICA é um ótimo interlocutor para saber sobre política cultural nesta área. Sim, a preocupação foi essa, ou seja, da parte da Lusa não nos interessa somente dizer que o filme “X” vai acontecer, ou o filme “X” está a ser rodado, mas também perceber a política cultural associada. A estratégia associada a isso... O Jaime possivelmente deve ter visto muitas notícias minhas a falar sobre “onde é que está o plano estratégico?”, “onde é que está a diretiva europeia de transposição para os serviços audiovisuais”? ... Acompanhamos tudo o que sejam audições parlamentares, para saber o que a tutela ou que o Estado pensa sobre o assunto. Ou seja, tentar acompanhar minimamente possível as estratégias para o setor também. Digamos que é a parte chata burocrática que os outros *media* não acompanham... só nós, o *Público*... e pouco mais.

E passado este tempo de pandemia, quais é são os desafios que estão a en-

frentar neste momento? E perspectivas de futuro para a cobertura jornalística?

Por exemplo: houve muitos festivais que aconteceram com sessões *online*, com debates *online*, não houve aquela coisa do encontro no local, com sessões de cinema, com conversas com o público... não houve nada disso. Portanto, acho que enquanto não houver a vacinação, ou a imunidade de grupo, ou novas regras para haver sessões em sala, com segurança... parece-me que do que tenho visto, por exemplo, dos festivais de cinema vão apostar ainda sessões em sala mas com assistência reduzida, ou sessões ao ar livre... O “DocLisboa” já está marcado para outubro, quer sessões em sala, mas é um bocadinho uma incógnita. Ou seja, também acabamos por nos adaptar, falamos com os realizadores por telefone, tentamos fazer às vezes, por exemplo, alguma entrevista - se ele puder fazer uma entrevista presencial -num sítio público, ao ar livre, em que possamos levar um fotógrafo... Tudo bem..., pronto é sempre maleável em termos de trabalho... é uma adaptação.

5. Entrevista

Tiago Alves

Cinemax, Antena1

09 Abril 2021

Como começaste a trabalhar em jornalismo de cinema? Nomeadamente na Antena1.

Teríamos que recuar 1989/90, que é também o momento em que começo a trabalhar na área de jornalismo na rádio e na televisão. E, na altura, desempenhei durante muitos anos as funções de edição de informação. Fui editor de informação, mas sempre tive alguns interesses mais específicos e fiz um pouco de tudo. Especializei-me em política, fiz reportagem política, reportagem internacional, fiz campanhas políticas, campanhas partidárias, cimeiras da União Europeia... Fui diversificando sempre o meu foco, nunca perdendo - de certa forma até enriquecendo - as minhas competências generalistas. Fiz programas desportivos (ainda faço). Costumo dizer que na rádio só houve uma coisa que não fiz. Fiz emissão, fiz programas de música, só não fiz relatos de futebol! Já coordenei emissões desportivas, também, de maior ou de menos amplitude. Desde o início que o cinema surge por formação pessoal, como uma área de grande interesse, porque no meu contexto familiar fui educado desde muito cedo - quando falamos muito cedo é quatro anos - a ver

cinema com uma regularidade semanal. Ia ver todo o tipo de cinema. Quando cheguei à universidade, por exemplo, estive ligado à Cinemateca do Porto. Fiz programações de cinema dentro da própria universidade, durante três anos, e depois na rádio aprofundei este gosto e também este conhecimento. Tinha visto os clássicos essenciais todos, os realizadores todos, as correntes todas de cinema. Aos 20 anos não havia nenhuma corrente que não identificasse, um filme e muitas cinematografias diferentes, até pouco conhecidas, na altura em Portugal. Já tinha visto seguramente, um ou outro filme ou tinha até conhecimento integral de algum realizador. Portanto decidi transpor esse conhecimento para a rádio. Não tínhamos uma prática, na época, do acompanhamento da atualidade de cinema regular, na rádio. Lembro-me que João Lopes fazia na TSF uma crónica semanal, dedicada às estreias... E comecei também a fazê-lo, de uma outra forma, num outro formato e rapidamente desenvolvi a minha atividade de duas formas: acompanhando os festivais que na altura se realizavam em Portugal - “Festróia”, o “FantasPorto”, o festival da Figueira da Foz. Depois mais tarde surgiu o “Curtas” de Vila do Conde... E à conta disso montei um formato específico de cinema na TSF - estaremos a falar de 1992/ 93 - iniciando aí, nessa data, (portanto estará a fazer 30 anos), uma colaboração com João Lopes, que se manteve desde então. Na TSF, o meu trabalho na área cultural passou por acompanhar os principais festivais de cinema e depois tive que evoluir, senti essa necessidade. Tive essa oportunidade para os festivais internacionais, Berlim primeiro, Cannes logo a

seguir e Veneza mais tarde. Sendo que a rádio não tinha não tinha acompanhamento com reportagem dos festivais estrangeiros, nem dos festivais portugueses até ter iniciado essa atividade... E portanto, a Antena 1, a Renascença, a TSF - as principais rádios de palavra e de informação - só na TSF é que fazíamos esse trabalho. E fui aprofundando em dois sentidos: desenvolvi, em complemento à minha atividade, como jornalista informação, um programa de carácter cultural - de artes de palco -, que esteve no ar durante dois anos, e inaugurei o *Cinemanía*, que foi um programa que durou cerca de uma década na TSF. E que foi o primeiro grande magazine de cinema na rádio em Portugal. Não parei. Depois, quando mudei para a Antena 1 (não foi imediato), criei ali um período de nojo de dois anos, para que não parecesse que estava a levar um formato da TSF para a rádio e abri o *Cinemax*, reunindo a mesma equipa. Portanto o João Lopes acompanhou-me num primeiro momento... Isto em 2003... 2005 é a data de início do *Cinemax*. Mas a minha mudança para Antena 1 é em 2003. O João também vem comigo, em 2003. Quando abri o *Cinemax*, fui buscar a Lara Marques Pereira, a minha colega de trabalho na TSF e na XFM. Chegámos a fazer formatos também conjuntos, na área do cinema desde 1992/93. É uma história com quase 30 anos e que passa muito pelas ligações que estabeleci com estas duas pessoas, com estes dois profissionais, que são aqui determinantes, para construir esta abordagem, acompanhamento contínuo que fazemos do cinema. Depois o *Cinemax* evoluiu, obviamente... Face aos novos desafios: redes sociais, plataformas de consumo *onli-*

ne, não é? Abrimos um *site*, fomos dos primeiros programas-conceito, no universo RTP e fizemos a evolução para a exibição de curtas, como um complemento à marca e preenchendo um vazio que a RTP 2 tinha na altura. Quando acabou o *Onda Curta*, necessitava de uma programação regular, de reportagens portuguesas e, portanto, desafiaram-me para fazer esse prolongamento. Portanto, acho que fiz aqui um resumo de como é que chegamos ao *Cinemax* e de como é que o *Cinemax* se aguentou no ar. Estamos prestes a fazer o programa 600 vamos fazê-lo este ano, em 2021. Se juntarmos todos os programas que foram feitos, de 45 minutos, também - porque o *Cinemanía* tinha essa duração - nós temos seguramente no ar mais de 1000 programas. Porque na TSF devemos ter feito 400 a 500 programas parecidos (do ponto de vista da sonoridade, da narrativa, da abordagem jornalística), com o *Cinemax*. Já é muito trabalho e muitos anos e uma das coisas que me deixa satisfeito é que houve alguns formatos que foram sendo desenvolvidos na rádio, ao longo deste tempo. O Germano Campos, por exemplo, na Renascença chegou a ter um formato do género. E há outros programas temáticos de cinema mas que normalmente não acompanham a atualidade... ou divulgam bandas sonoras, ou constroem narrativas a partir das bandas sonoras...

Um programa com as características de divulgação constante da atualidade, realização de entrevistas, algumas reportagens também... enfim pequenos *making offs*... a verdade é que nenhum se afirmou... há algumas experiências, mas nenhum se afirmou. Nós, felizmente, conseguimos

ter sempre condições - até agora, até à data – durante três décadas, no fundo fazer este trabalho...

O posicionamento editorial do Cinemax passa pelo cartaz de estreias daquela semana?

É. Nós hoje estamos perante um desafio... estamos a gerir um dilema que passa pela nossa decisão, a nossa relação, a nossa capacidade em acompanhar o *streaming*. Nós mantemos o *Cinemax* como um programa dedicado à atualidade de cinema em sala e, portanto, a nossa conceção é muito o cinema que podemos ver na sala. Respondendo à tua pergunta: consideramos os filmes que estreiam, ou os festivais onde há uma oferta, uma programação com um número relevante de filmes que vão estrear, seja em Portugal, mas sobretudo no estrangeiro, para estarmos um pouco à frente, não é? Para vermos em primeira mão também... E, portanto, a nossa relação é muito procurar ligar o público com os filmes que podem ser vistos, no momento oportuno, ou seja, no momento em que estreiam. Podendo ser a estreia num grande festival como Veneza, Cannes, ou ‘*IndieLisboa*’, para pensarmos aqui na nossa realidade portuguesa, ou ‘*DocLisboa*’. Ou, obviamente, o momento de estreia em sala. E hoje, apesar da oferta mais agressiva, consistente nas plataformas e temos mais plataformas... durante um ano passámos a ter acesso à *HBO*, à *Amazon* ao *Disney+*... e já tínhamos a *Netflix*, portanto temos aqui cinco grandes plataformas e outras mais pequenas. Apesar dessa oferta, continuamos a achar que a janela de distribuição se vai conti-

nuar a organizar a partir da estreia em cinema; sendo que muitas vezes quando falas de séries, ou de telefilmes, ou filmes feitos para televisão, são raras as exceções em que tu consegues encontrar um objeto com a qualidade e a dimensão cinematográfica... e, portanto, tendemos, até por uma questão artística e estética, a desvalorizar esse conteúdo. Mas o *Cinemax* tem duas linhas de programação, além da RTP2. Outra forma de programar exibir. Ou seja, tem programa principal no programa semanal, que está muito centrado nos festivais e nas estreias e tem um diário, que também passa por aí, mas onde temos uma componente também noticiosa. Por exemplo, no diário fazemos muito memória, ou seja, o cinema que podemos ver em edição DVD, por exemplo, e também estamos a utilizar o *Cinemax* diário, que é um formato de três minutos, de segunda a sexta-feira, para fazer alguns destaques no *streaming* e vamos mantê-lo nos próximos meses...

No teu entender, o que é Jornalismo de Cinema? Quais são as suas características?

Vou tentar resumir porque não há uma resposta fácil para essa pergunta... Também não é por acaso que não haverá muita investigação publicada sobre o tema,

Acho que o jornalismo de cinema, como o sintoma, ele tem que ser isento, no sentido em que devemos abordar uma obra cinematográfica, uma realidade cinematográfica, um problema cinematográfico, da mesma forma que abordamos qualquer tema jornalístico. Portanto, com algum

discernimento. E aí a melhor ferramenta que vejo é mesmo a entrevista. E por isso é que dedico tanto tempo ao cinema: pela possibilidade, justamente, de entrevistar os realizadores e os atores. O que é muito interessante... não é conhecê-los, é ouvi-los, é interpretar o filme, a obra de arte através da perspectiva deles, dialogando com eles. Portanto, o jornalismo de cinema, acho que tem que ter por princípio uma abordagem, respeitando os princípios básicos do jornalismo. Portanto temos que ter uma distância em relação à obra de arte. Onde é que isto começa a ser complicado? É que muitas vezes nós não falamos só de cinema, como olhamos para o relatório do dia da Direção-Geral da Saúde com os dados Covid, não é? Há elementos de uma enorme subjetividade... Quando chegamos à crítica, que acho que não é jornalismo de cinema, atenção, mas quando introduzimos elementos de apreciação crítica, obviamente, que estamos a sua subverter a objetividade que se exige ao jornalista de cinema. O jornalista de cinema é um narrador, é um cronista, é alguém que pode ter uma componente alternativa, no sentido do filme foi mal recebido, numa estreia a sessão não correu bem, ou é um filme demasiado arriscado e claramente representa um risco para o estúdio que produziu... Portanto, há aqui alguns elementos de subjetividade que podem ser trabalhados. Não devemos é confundir com a crítica e essa é uma fronteira que me parece impossível de separar. Nós, por exemplo, no *Cinemax* temos sempre duas dimensões. Temos uma dimensão da observação, narração dos factos, de edição de uma entrevista, ou de uma perspectiva, ou de construção de um mosaico

com pontos de vista sobre um filme e isso é uma peça jornalística. Depois, há o momento crítico: ao jornalista de cinema não compete dizer que o filme é mau, ou que é extraordinário. Poderá dizê-lo de outra forma, contextualizando de uma outra forma, mas acho que deve procurar sempre alguma isenção quando está a partilhar, quando está a refletir sobre uma determinada realidade cinematográfica, seja um filme, ou seja um acontecimento.

Mas por exemplo, também escreves crítica. Consegues esse distanciamento?

Não. Quando escrevo uma crítica, é uma crítica, ponto final. Depois sou crítico ou jornalista, isso é outra questão. É assim, se estiver inscrito - não estou, repara, por opção minha - numa organização de crítica de cinema, como a '*FIPRESCI*' [Federação Internacional de Críticos de Cinema], por exemplo, que há críticos, ou jornalistas que estão, isso está enquadrado. Quando exerço a crítica, nunca me considero crítico. A crítica é um complemento da minha atividade enquanto jornalista e divulgador. O jornalista-divulgador tem uma determinada prioridade cinematográfica, porque acho que a crítica é um exercício muito difícil, muito nobre, muito exigente e, portanto, mesmo que assine um texto com características de crítica, ou que sai numa secção de crítica, numa área de crítica, ou no *online*, por exemplo, é identificado como uma crítica com a minha assinatura... Não me considero um crítico de cinema. Posso ter a capacidade de apreciar

uma obra cinematográfica, colocá-la em contexto - num determinado contexto - dar uma opinião, mas o exercício crítico é algo que, de certa forma, tem uma exigência muito maior. E acho que se desvalorizou, ou seja, nem sempre é tão bem praticado, como devia ser. E, se calhar aí, também tenho a minha responsabilidade, porque poderia fazê-lo melhor, quando o faço. De resto, tento fazer pouco e evito fazer crítica. Já fiz mais, houve uma fase da minha vida em que fiz mais, mas evito fazer porque acho que é muito nobre e muito exigente... Um dos problemas que temos aqui é que a forma como abordamos a realidade cultural e especificamente a do cinema, levou a que o papel do crítico fosse desvalorizado. Durante a primeira metade do século XX, até aos anos 60/70, tinham o crítico de teatro... e não só em Portugal, no estrangeiro... A *'Variety'* tinha crítica de teatro e musical, por exemplo, regularmente. Hoje tem menos. E acho que com a crítica de cinema está a acontecer o mesmo, ela está-se a tornar menos relevante; está de certa forma a ser exercida, praticada pela atividade jornalística de cinema. A forma como nós comentamos, todos nós... Ou seja, hoje já comento, já posso comentar um filme, ou divulgar um filme, no mesmo plano de um curioso, de um amador. De alguém interessado que monta um blogue... Isso acho que cria uma degradação até pensando no modo como nós, dentro do meio, nos relacionamos, por exemplo, com os distribuidores, com os exibidores com os produtores... E é tudo muito mais difuso, menos definido. E portanto há tarefas e funções que, de certa forma, perdem valor.

Como é estrutura do Cinemax? Como se organizam para o construir?

É assim, o *Cinemax*, em relação ao *Cinemanía* tem um alinhamento editorial, um posicionamento ligeiramente distinto. Quando ele é pensado para uma rádio com as características da Antena 1 e também Antena 3 - não sendo tão interessante para um o canal com as características das Antena 3, porque não é um alinhamento tão jovem, e por isso é que deixou de estar no ar... - a certa altura percebemos que teríamos que fazer um outro programa e isso foi demasiado exigente, difícil, cansativo. Ele procura enquadrar-se no posicionamento da Antena 1. E a Antena 1, em relação ao cinema, enquanto canal público, tem uma relação privilegiada com o cinema português e uma relação igualmente privilegiada que valoriza igualmente cinema europeu e depois cinema de produção artística, histórica com relevância temática, social, enfim... é uma grelha muito grande e onde cabe muita coisa interessante. Mas se pensarmos em cinema português primeiro, em cinema europeu, depois, e cinema artístico independente - (se pensarmos do ponto de vista da distribuição, também) - cinema que não é de grande público, portanto que tem alguma dificuldade em chegar ao público e que precisa de ser divulgado, de ser tratado, de ser noticiado... tendo em conta esse posicionamento da Antena 1, essa é a realidade do *Cinemax*.

E depois obviamente há aqui uma diferença que é se estreia um filme da *Marvel*, ou um filme da *Disney* - que nós entendemos que é muito abrangente - se o filme tem qualidade, vamos tratá-lo

de uma forma mais ampla. Se o filme não nos parece ter qualidade - e aí entra o nosso critério de avaliação crítica procuramos fazer uma referência para dar uma 'satisfação' ao nosso público que o vai ver, provavelmente. Tudo isto para dizer que *Cinemax* está, no fundo, sempre a puxar a carroça. O que pretendemos com o *Cinemax* - sabendo que não temos uma audiência tão ampla como gostaríamos, enfim... apesar de tudo é uma audiência interessante e é um programa original - o objetivo é puxar carroça, ou seja, é um programa de forma constante, regular... [Pretende] indicar às pessoas - com sentido crítico obviamente - muitas vezes aqueles filmes que nos parecem os mais interessantes, numa determinada semana, são também os filmes que criticamos mal, não é? Mas fazendo aqui este exercício de divulgar e criticar, indicando às pessoas algo que não é tão evidente. Ou seja, filmes que podem ser extraordinários pelos prémios que têm, ou pela qualidade que têm, pela narrativa, pelo elenco, pela visão do realizador... filmes que entendemos que as pessoas devem ver. No fundo, procurando todas as semanas que o melhor cinema de cada semana esteja, de alguma forma, no programa

O cinema português faz parte dessas prioridades do Cinemax? Tentam ir a todos os filmes portugueses ou há essa seleção mesmo no cinema português?

Em 45 minutos poderíamos falar de todos os filmes que estreiam numa semana, mas não o faríamos da forma que gostamos. Gostaríamos de dedicar tempo a filmes menos interessantes

(quando digo da forma que gostamos, é também de poder ouvir os protagonistas de um determinado filme que nos interessa). Portanto, nesse processo obviamente que depois excluimos. Nem todos os filmes portugueses nos interessam da mesma forma, nem todos os filmes europeus nos interessam da mesma forma... há momentos em que é questionável porque é que um determinado tem mais espaço e porque é que outro, se calhar, não tem o mesmo espaço... os dois filmes merecem da nossa parte uma perspetiva editorial diferente. E, portanto, em função do esforço em cada momento, mês, semana, há filmes que trabalhamos melhor e outros onde investimos menos tempo.

O Cinemax tem aqui um grande investimento em acompanhar os festivais. Como conseguem organizar-se para esta cobertura dos festivais; Como é que fazem este trabalho?

Em relação aos internacionais, onde nós investimos, o nosso orçamento. Já permitiu fazer três festivais internacionais... hoje permite fazer dois, com alguma engenharia financeira, com algum cuidado, com algumas opções... que fazem parte do nosso segredo.

Por exemplo, tendo em conta outros programas que analisei, o Cinemax se conseguir ir a dois festivais num ano é notório...

Ou os próprios jornais... O *Público* fá-lo, o *Ex-*

presso consegue ainda fazê-lo... Portanto temos uma cobertura na rádio... o orçamento permite ir a dois, se permitisse ir a três, iríamos a Berlim ou a Locarno... poderás dizer-me porque não vais a Locarno ou a Berlim, que são festivais onde o cinema português, nomeadamente, o cinema curto tem uma maior expressão... ok... porque o programa da rádio não está muito focado no cinema curto mas, sim, nas produções longas e que estreiam em sala.

Para isso temos o *Cinemax Curtas*, na RTP2 e fazemos o trabalho de outra forma que é exibição e apresentação dos talentos, dos autores e está resolvido, do nosso ponto de vista.

Não preciso ir para o festival de Berlim, porque tenho lá cinco jovens realizadores portugueses, com cinco curtas, - que é uma coisa extraordinária-, mas não vou pôr as minhas fichas e gastar dinheiro para os acompanhar, quando depois vou exibir os filmes deles um ano, dois anos depois. Era um desperdício... e, portanto, isto permite-nos focar o critério nos principais festivais, onde conseguimos encontrar o maior número possível de filmes com interesse, que vão estrear, ou que vão estar na temporada de prémios e, portanto, que as pessoas vão querer ver. Filmes, obviamente, ou portugueses, ou europeus, ou independentes com qualidade artística. Portanto dentro do nosso critério, que preenche o nosso conceito editorial.

Com nosso orçamento afunilamos em Cannes e em Veneza. Depois, há sempre uma linha editorial que passa - infelizmente porque o orçamento não chega - por tentar que o festival seja acom-

panhado diariamente, em contínuo, que o festival seja explorado em termos de recursos, na realização do maior número possível de entrevistas e no acompanhamento também *online* que exige maior crítica. Onde conseguimos reunir as condições de trabalho é obviamente no festival de Cannes, que é festival mais importante que existe. Enfim, isto é questionável... eu diria (se me perguntasse a minha opinião), eu diria que é o de Veneza, por outras razões. Mas é consensual, pela dimensão que tem, não há nenhum evento no mundo (tirando os Jogos Olímpicos) que mobilize tantos profissionais, como o festival de Cannes. Tem uma curadoria artística extraordinária, uma amplitude de programação fantástica, um palmarés altamente reconhecido e um lado glamoroso, que acho que nem sempre é melhor do que Veneza, mas por fatores externos ao próprio festival - ao interesse dos paparazzi, dos *bloguers* e dos influenciadores - é claramente a passadeira vermelha que interessa seguir. Não é a passadeira vermelha dos Óscares onde quero gastar dinheiro para estar. Não tenho interesse nenhum! Aquela passadeira vermelha é que me vai dar acesso ao maior número de talentos, a um número muito interessante de talentos, num evento específico. E portanto, nós aí investimos na cultura mais ampla possível que podemos ter. Rádio, *online* e realização de entrevistas para utilização posterior no programa. O mesmo se passa em relação ao festival de Veneza, sacrificando a componente *online* porque não conseguimos ter o mesmo número de pessoas, mas fazemos o mesmo trabalho, com uma dinâmica de cobertura diária, com alguma componente *online*

(mas muito mais limitado, não tem comparação) e obviamente também, trazendo conteúdos que, depois, são muito importantes para conseguirmos ter programas originais e atuais durante o ano.

Quanto ao site. Como é que é organizado e trabalhado o site?

Nós não temos o melhor *site*, nós temos o melhor programa da rádio portuguesa, desde sempre, e diria para sempre... pode parecer um bocadinho pretensioso, mas... Nós não temos o melhor *site*, gostaríamos de o ter. Acho que cumprimos algumas funções, escolhemos alguns temas centrais com o tempo que temos; Não temos muitos recursos para trabalhar o *site*. Procuramos que o *site* tenha, em termos de atualidade, um ou outro tema que seja interessante. Um tema que nós procuramos acompanhar (não de forma exaustiva), mas em algum momento é fazer a publicação como o que aconteceu com os problemas do assédio sexual (*Me Too*). Procuramos em termos de crítica ter sempre todas as semanas - dedicamos muito tempo a isso - dois ou três filmes que claramente nos interessam ou em que o público tem interesse. E a nossa opinião pode ser contrária, portanto procuramos ter sempre dois/três filmes criticados, por semana. E portanto, para além da componente da atualidade e da componente crítica, fazemos um forte investimento no *Box Office*, porque isso também nos diferencia. Ou seja, era um aspeto, que quando avançámos para o *online* não estava muito bem trabalhado em Portugal. Portanto, não havia tratamento de

dados, dos resultados financeiros dos filmes... Não tínhamos uma percepção como é que era o nosso mercado. Desde o início pareceu-nos que o *online*, desse ponto de vista, era o melhor lugar, porque não é bom falar de números em rádio... não facilita a comunicação radiofónica, é um problema. Portanto o *online* permite-nos sistematizar sempre essa informação e ter um histórico semanal, mensal, anual e ter também a alguma profundidade, ou seja, perceber Portugal, os Estados Unidos, o resto do mundo... Entretanto até já evoluímos porque já não é o mercado americano que consideramos o mercado como o termo de comparação connosco. Neste momento estamos a trabalhar Portugal e o resto do mundo. Só olhámos para o mercado americano em momentos mais específicos, quando há alguma coisa que vale a pena sobressair.

O ano passado com a pandemia, a atividade parou e o programa esteve interrompido, salvo erro, em março e setembro...

O semanal esteve, sim senhor. Por razões de grelha da própria Antena 1, porque surgiram programas dedicados à pandemia e o espaço que tínhamos cedido num primeiro momento e depois já não podíamos retomá-lo. Porque os cinemas fecharam e quando abriram, os distribuidores foram muito conservadores, nos filmes que propuseram. Tínhamos dificuldade em ter conteúdo, e como em grelha também tínhamos o nosso espaço ocupado, o espaço *Cinemax* foi ocupado por outros programas (sábado às 6 da tarde eu

passei a fazer outro programa nesse horário)... E, portanto, como o espaço ficou preenchido decidimos que até ao verão não havia... Existiam várias razões ou prevaleciam as piores razões e portanto decidimos não fazer o esforço de produzir o programa. Porque é um programa que, em termos de produção, estamos a falar de dois dias de trabalho de 'cair para o lado', esquecendo todo o trabalho prévio de recolha de entrevistas... estamos a falar só de produção escrita, montagem, sonora...

Quando a pandemia passar vai voltar ao normal, aquilo que era em 2019?

Volta já no dia 19 de abril, se os cinemas abrirem, se se mantiver o plano de desconfinamento. Para te dar uma resposta sucinta é nesse lugar que estou. Nós fechámos em 2020 (para não parecer um bocadinho tonto), nós tivemos em 2019 um dos melhores anos de cinema em Portugal. Podes dizer que foi à conta do *remake* de *O Rei Leão*. É verdade. E do *Joker*, que foi um sucesso para lá de tudo o que esperávamos, o *Variacões*, no caso do cinema português. Não preciso de dar os exemplos. Esse é um ano em que, de certa forma, chegámos a um lugar, a um ponto mais elevado do cume que vínhamos subindo, depois de três/quatro anos no início da década, em que devido às dificuldades financeiras, à intervenção da troika e aos problemas que tivemos, a cultura se ressentiu de um modo geral. Portanto o consumo de tudo em Portugal - seja compra de livros, discos, cinema, teatro, tudo- e o cinema ressentiu-se imenso... E, portanto, o cinema fez esse

come back, se quiseres. Mas não foi só em Portugal. Precisamos de olhar para os territórios emergentes – Rússia, China - para termos excelentes indicadores. Os Estados Unidos, com todas as dificuldades que também passam, registaram bons resultados... O cinema francês - dentro do mercado global em França, obteve também bons resultados. Há vários casos. Acho que quando nós voltarmos, vamos encontrar em sala (não tenho dúvidas disso), os melhores filmes que devíamos ter visto no último ano. Eles estão guardados. Essa ideia que muita gente tem de que nós no *streaming* estamos a ver ótimo cinema, é falsa. Nós estamos a ver cinema vulgar, ou mediano. E as pessoas não são burras, os espectadores não são burros, vão perceber. E nós estaremos cá - os jornalistas e os críticos - se eles quiserem ouvir-nos, também para lhes dizer porque é que determinados filmes são mais interessantes. E vais ter até ao Natal de 2021 (ainda não consegui perceber como é que é o calendário de 2022, porque os próprios distribuidores não sabem onde colocar os filmes; portanto eles próprios ainda não o organizaram) o melhor que temos neste momento é aqui uma janela de exibição ... de Abril até Dezembro de 2021... e basta alguma coisa não correr bem e aquilo que temos neste momento, como sabes, vai voltar... Mas admitindo que vai correr bem... e, por exemplo, o *Cinemax* se tem *online* neste momento duas antevistas do ano, com filmes artísticos e filmes comerciais. Não sei se se já foi posta *online* a dos filmes mais populares. Portanto nós seleccionámos 40 filmes, em dois artigos. E aqueles 40 filmes... quero ver aqueles 40 filmes, com os meus amigos e com

a minha família... Não há quase nenhum filme dali que não queira ver! Como é que vou ver 40 filmes em 6 meses? As pessoas vão sentir isto.

As pessoas, gostem mais de cinema russo ou de filmes da *Marvel* vão sentir isto, porque a oferta vai ser muito boa e isso vai refletir-se em 2022. Estou convencido que apesar do conforto, deste lugar confortável onde estamos que é o sofá e a relação com *streaming* e com as séries (o hábito de ver séries muda a forma como um espectador comum olha para o cinema) E a dificuldade de ir ao cinema! Não me esqueço que o David Cronenberg há dois anos numa conferência em Veneza onde eu estive dizia que já não ia ao cinema porque “tinha que pagar parque de estacionamento e porque não gostava das pipocas”... E porque se calhar o ecrã dele em casa é suficientemente bom para ver um bom filme. E, portanto, com a idade que tem... algumas pessoas também já não vão ao cinema comum... e é verdade...

Mas há muita gente que quer ir ao cinema e quer voltar ao cinema. E acho que vamos ter aqui duas realidades que é, filmes como *O Rei Leão*, que agora não te consigo dizer qual é, mas vai aparecer. Não com os resultados de um *A Herdade* ou um *Variações* deste ano ou um “*Joker*” deste ano, que até pode ser o *Nomadland*, não sei se tem esse potencial... mas esses filmes vão aparecer e os públicos vão lá. E as salas de bairro - que é uma outra realidade que, acho que é muito relevante para o momento difícil que cinema está passar... As programações de festivais em cidades médias não é o “*Indie*”, nem o “*DocLisboa*”, nem o “*Curtas*”, em Vila do Conde, não são os maiores festivais. Quase todas as cidades

médias, em Portugal, hoje têm uma programação através de um micro festival, de um pequeno festival, redes como *shortcutz*, na exibição do cinema curto. Isto é uma soma de públicos extraordinária, que está a acontecer em todo lugar. Salas como o “Trindade”, como o “Nimas”, ou como o “Ideal” (aí tenho mais dúvidas porque é uma sala mais difícil, tendo em conta o lugar da cidade onde está)... Essas salas, as salas de bairro, vão crescer. Vais assistir, no próximo ano provavelmente, à abertura de cinemas desse género. Cinema de bairro, de praça, em Guimarães, ou em Aveiro, ou em Braga, ou em Setúbal (Setúbal, não sei não apostaria o meu dinheiro), talvez em Coimbra, em Viseu, pode acontecer... Portanto todo o processo de encerramento dos cinemas a que assististe nos anos 80/90 - dos cinemas da cidade, por causa dos *Multiplex* (que foi muito interessante obviamente na forma como passámos a consumir cinema, e aí é mesmo consumido), agora vamos assistir a um retrocesso e portanto, acho que o cinema como grande arte e entretenimento vai viver uma década extraordinária.

...Há outro fator muito curioso: se uma pessoa quiser estar atenta aos filmes todos que estreiam no streaming, tem que ter conta em imensas plataformas... e gasta imenso dinheiro...

Acabas por gastar mais dinheiro, porque a competição é muito grande. As plataformas, de facto, estão muito agressivas umas com as outras... e muitas vezes só para ver dois filmes... no espaço de um mês, e portanto, se juntares a isso o que

tens que pagar para ver a BTV (isto se for benfiquista, obviamente), a SporTV, a *Eleven*, por exemplo... Portanto, de facto, tens que fazer muitas contas, tens muitas pequenas parcelas, para conseguir assistir. E no cinema, não. No cinema, não... É assim: também tens que pagar os bilhetes, estão caros, mas é para aquilo tu já sabes, é a tradição...

Enquanto estás a pagar quatro rendas, porque queres ver o *Borat* na *Amazon*, e queres a *Netflix* e mais qualquer coisa interessantíssima na *HBO*, e se calhar a *Filmin* também te interessa, porque gostas de cinema independente, artístico europeu... e o preço até é porreiro... Mas isto dá uma renda de 40/50 euros, por mês! Acho que é caro, e se calhar não é garantido. Ou seja, provavelmente, faz mais sentido gastar 20 ou 40 euros, por mês e ir ver três filmes e depois escolheres uma plataforma que te interesse manter, ou pelas séries... estava a esquecer-me do TVCine, por exemplo, que tem uma oferta também muito grande... Se quiseres ver aquilo que interessa, precisas de ter aqui três ou quatro plataformas pagas. E acho que depois vamos assistir a fusões, as plataformas não podem continuar assim...

6. Entrevista

Vasco Câmara

Público

26 Março 2021

Como começou a trabalhar em jornalismo de Cinema? Nomeadamente no Público.

No início do jornal, no decurso de 1989, apareceu um concurso a pedir estagiários. Um concurso nacional. Tivemos um processo longuíssimo, durante quase um ano, de seleção e estágio. No final desse processo, as pessoas que ficaram (houve um grupo que ficou), as pessoas diziam que área em que queriam trabalhar. Escolhi a cultura. A minha relação com o cinema é uma relação que vem da infância. Era uma coisa muito forte, portanto, escolhi a cultura.

Mas obviamente que no início, era miúdo, portanto o que fazia era trabalho jornalístico em todas as áreas da cultura, quer dizer, teatro, a questão institucional, política cultural...

O cinema sempre foi uma questão que estava lá, digamos de reserva, e quando eles perceberam (quando digo eles, digo as pessoas que eram os editores na altura), quando perceberam essa minha relação muito próxima com o cinema e o meu gosto, começaram também, a testar-me de alguma maneira; a tentar perceber até onde é que

ia. E as coisas depois foram progredindo.

No seu entender, o que é Jornalismo de Cinema? Quais são as suas características?

Bom, é assim, se falamos do jornalismo de cinema, a palavra-chave é jornalismo, não é cinema. Ou seja, o jornalismo de cinema é como o jornalismo de política, como o jornalismo de sociedade. A palavra-chave é jornalismo. Os problemas são os mesmos que se põem a qualquer jornalista. Isso é falarmos de jornalismo. O que acho que acontece é que há muito pouco jornalismo de cinema. O que há muito, hoje, são obviamente pessoas que gostam de cinema, pessoas que gostam muito de entrevistar as estrelas, pessoas que gostam daquela área, mas não quer dizer necessariamente que aquilo que elas façam seja jornalismo.

Podem até fazer entrevistas, podem até ir aos festivais (e não estou a falar de ninguém em especial), estou a falar de uma série de condicionalismos... há coisas em que de facto a palavra-chave é jornalismo, e também acho que há problemas muito concretos dentro desta área. Que têm a ver, por exemplo, da maneira como as distribuidoras, os produtores e os *press-agents* encaram os jornalistas. Encaram-nos como uma espécie de extensão do seu próprio trabalho. Ou seja, o jornalista ou é alguém que está num jornal, na televisão, ou num blogue, ou num site e é uma espécie de peão para fazer passar a mensagem que eles querem fazer passar. Há pessoas que se submetem a isso e há pessoas que não se sub-

metem a isso. Pronto, essa é que é a diferença. De facto, isso não é jornalismo, é divulgação. Na melhor das hipóteses é divulgação. Na pior das hipóteses, é outra coisa. Mas não é jornalismo. Mas também há jornalistas de cinema.

Um jornalista de cinema tem de ser necessariamente um cinéfilo?

Acho que tem de ter uma relação forte com o cinema. Um jornalista de política tem uma relação forte com aquela área. Ou seja, tem que dominar, tem de perceber, tem de saber o que está em causa. Não precisa de gostar do filme A, do filme B ou do filme C. Não tem de gostar dos filmes certos. Não há filmes certos ou filmes errados para se gostar. Mas tem, obviamente, de estar dentro da área. Ora isso também é – faz parte – da cinefilia. Obviamente. Mas há aqui duas coisas, que é, pode ser-se cinéfilo, pode gostar-se de cinema, pode ser-se, por exemplo, um ótimo crítico de cinema, não quer dizer que seja um bom jornalista de cinema. Acho que são coisas diferentes. Em ambos os casos, se calhar, a cinefilia é um ponto comum, mas um crítico de cinema não tem de ser jornalista. Alias, é complicado quando se é crítico de cinema e também se é jornalista, porque, às vezes, uma coisa atrapalha a outra. É muito complicado e acho que quando se está a fazer crítica de um filme, não se está a ser jornalista. É outra coisa. Está-se a ser crítico. Não se deve confundir.

Mencionou a crítica. Qual é que é a sua principal preocupação quando escreve

uma crítica? Afasta-se do Vasco jornalista?

Acho que não tem a ver uma coisa com a outra. Não, não tem a ver. Um crítico de cinema é um crítico de cinema. A relação com as fontes, a tão falada objectividade... uma crítica de cinema é outra coisa, é uma relação mais subjetiva, o mais subjetivo possível com o objeto. A minha preocupação como crítico é tentar agarrar o mais possível um filme, sabendo sempre que um filme se escapa. Mas a minha preocupação é única, é essa. É a única preocupação. Não tenho preocupação nenhuma na relação entre mim e o filme. Se houver alguém disposto a seguir essa narrativa, ou seja, se houver um leitor que se interesse por seguir aquela narrativa concordando, ou não, ótimo. Mas quando estou a escrever estou a tentar chegar o mais perto possível do filme. Só consigo perceber o filme que vi quando começo a escrever. As coisas tornam-se mais claras, para mim... e se houver um leitor que queira seguir aquela narrativa, tanto melhor. Mas é fundamentalmente uma relação entre mim e aquela pessoa.

No caso do Público qual é o seu posicionamento editorial em relação ao cinema?

Bom... é tentar não deixar escapar as coisas mais interessantes que nos aparecem, é tentar – sem qualquer atitude paternalista também ter um olhar, uma atitude algo pedagógica no sentido de conduzir as pessoas para aquilo de que nós gostamos. E quando digo nós (nós somos três críticos e somos pessoas completamente diferen-

tes)... mas basta um de nós querer defender um filme...

No suplemento, como editor, não sou crítico. Ou seja, tanto me entusiasma fazer uma capa com um filme ... de que eu como crítico posso até não gostar, mas desde que alguém goste, isso é fundamental. Que alguém se entusiasme por alguma coisa e, portanto, é tentar conduzir... chamar as pessoas para aquele objeto, que tanto nos entusiasmou. Editorialmente é isso. Acho que é essa relação de amor com um filme... de amor e também de desamor... porque acho que é tão forte, às vezes, quando nós temos uma relação com um filme, como quando não temos relação nenhuma com esse filme. Ou a nossa relação é uma relação violenta... enfim... estou a focar-me num caso extremo... violenta contra aquele filme. Isso aí é tão entusiasmante! É tão entusiasmante gostar de um filme, como odiá-lo! E, em ambos os casos, somos extremos e queremos dizer às pessoas como gostamos ou como não gostamos. Enfim, estou a sintetizar, mas acho que no fundo, na base é essa a relação. É mostrar a nossa relação, que é pessoal, com aquele objeto.

Com a minha análise percebemos que o Público foi em 2019 o jornal português que mais vezes teve destaques de primeira página sobre o cinema. Podemos considerar que há um investimento do jornal em trazer o cinema para a primeira página?

Está a falar do suplemento *Ípsilon* ou do jornal?

Ambos...

São coisas diferentes neste sentido, que é: muitas vezes no suplemento ... posso fazer capa, com um filme, com uma peça, com um disco... mas ‘nessa sexta-feira’, por exemplo, pode acontecer alguma coisa no mundo, a nível de política, a nível do que quer que seja, que faz com que a primeira página do jornal seja ocupada com outros assuntos e que aquela capa que nós fizemos do *Ípsilon* não esteja, digamos, tão explícita no jornal. - No jornal, no primeiro caderno, que isto são coisas diferentes. - É que, de facto, estamos a escolher uma capa para o nosso suplemento, mas às vezes, por razões fortuitas ‘naquela sexta-feira’, quando se vai fazer a primeira página, há tantos assuntos – aconteceu, sei lá, uma bomba, não sei onde, um golpe de Estado não sei onde, um ministro que caiu... e por uma série de circunstâncias aquela nossa capa não tem expressão no primeiro caderno. Mas em relação às duas coisas, sim, nós gostamos de cinema, como gostamos de livros, como gostamos de música, portanto, não temos uma hierarquia a dizer “vamos fazer mais capas de...” é uma coisa muito intuitiva. Os alinhamentos do suplemento e as decisões das capas são feitas também, de acordo com aquilo, um balanço entre aquilo que é o gosto, a paixão de alguém por determinado objeto (seja ele cinema, seja ele música), depois a importância que consideramos, o *timing*, o momento... às vezes há o momento certo para fazer uma capa com aquele filme, ou com aquele disco... há uma série de circunstâncias... não é científico e muitas vezes uma capa com um filme coloca de fora da capa um disco, ou vice-versa... uma

capa com um disco coloca fora uma capa com um filme... e as pessoas sofrem muito todas com isso, os jornalistas que estão a trabalhar naquilo e até os próprios leitores acham “porque é que não fizeram capa com não sei o quê?”. Portanto, é sempre muito violento, muito apaixonado. Mas é assim que tem graça!

Também verifiquei com a minha análise que o Público é o jornal mais publica peças sobre os festivais de cinema, seja eles internacionais ou nacionais. Podemos assumir que há um esforço para cobrir estes eventos?

Sim! Os festivais são sítios muito especiais e esta pandemia veio mostrar isso, não só em relação aos festivais que não houve, mas também em relação a alguns que houve, na sua versão *online* e uns, por exemplo, o Festival de Veneza (o ano passado, em plena pandemia, aconteceu de forma física) e estive lá e, de facto, deu para perceber que estamos com saudades dessa experiência. Cobrir festivais é muito importante e acho que a experiência, para quem o cobre – o crítico-jornalista – é uma experiência especial. Ou seja, acho que qualquer jornalista de cinema, qualquer crítico de cinema deve ter esta experiência, para perceber essa tensão, essa pressão de estar a ver não sei quantos filmes por dia e ter que olhar para eles e ter de escrever sobre eles logo a seguir, sem ter grande tempo e tentar produzir algum discurso interessante e tentar valorizar os filmes. E o *Público* tem uma tradição desde o início – quando o *Público* surgiu,

em 1990, não havia essa... havia muitos poucos jornais que iam aos festivais internacionais. E os jornais que iam eram semanários, ou seja, ao fim de uma semana havia um texto grande sobre o que se havia passado naquela semana. E, quando o *Público* começou, começou a cobrir os festivais de forma diária. Isso foi uma novidade, não havia isso. Porque os jornais diários que havia, não iam a Cannes ou Berlim, ou Veneza. E o *Público* começou a ir. E isso foi uma novidade. Isso ficou como uma espécie de património nosso e é muito importante irmos aos festivais de cinema e neste momento vamos aos festivais mais importantes, não é? Vamos, não só, a Cannes, a Berlim e Veneza, como vamos a Locarno, como vamos a Roterdão... Portanto vamos aos festivais mais importantes e não vamos a mais, porque se torna impossível cobrir tudo.

...são uma equipa relativamente reduzida...

Sim, sim! Porque, obviamente, quando um de nós vai significa que fica menos um aqui a cobrir o que está a acontecer. E há outra coisa que também é fundamental: é que cobrir um festival é caríssimo, não é? Estar 15 dias, é muito caro. Mas tentamos sempre, o mais possível, fazer.

Um outro dado que também percebemos com a análise é que o Público se segue, regra geral, pelo cartaz de estreias. Ou seja, há uma tendência permanente em acompanhar o que está em sala. Porque é que isto acontece? Porque é que, por exemplo, não se co-

bre mais ciclos e retrospectivas que a Cinemateca está promover, por exemplo? Estou a pôr uma hipótese...

Nós cobrimos isso, por exemplo, já fizemos capas do *Ípsilon* com ciclos da Cinemateca. Fizemos capas do *Ípsilon*, por exemplo, com festivais como o “Doc Lisboa” ou o “Indie Lisboa”, quando eles têm, por exemplo, casos de ciclos temáticos ou de cineastas, nós fazemos isso. E, neste momento então, tendo em conta o que aconteceu com a pandemia, o cinema de que temos falado, é cinema que não está nas salas. É o cinema que está nos nossos ecrãs. Obviamente que quando as salas reabrirem, a quantidade de estreias é tão grande que é impossível que elas não dominem. Mas obviamente que o que aconteceu introduziu no esquema das coisas dados novos. Neste momento há filmes importantes que já só estreiam nas plataformas. Já não vão às salas. Tratamo-los como filmes, independentemente de estarem nas plataformas. São filmes! Não estão nas salas por uma série de circunstâncias (que se nos escapam) mas nós vamos tratá-los. Se neste momento abrir o *Ípsilon*, nós temos lá um quadro de estrelas, neste momento, e os filmes que lá estão são filmes que estão nas plataformas, não estão nas salas. Mas sim, nós cobrimos também a Cinemateca...

Mas é normal porque, como disse, com tanta coisa a estrear, e muitas vezes também há outra coisa... muitas vezes os ciclos (não é sempre esse o caso) mas muitas vezes há filmes que passam na Cinemateca e que passam e voltam a passar ... quer dizer... sei que as gerações se renovam

mas há muitos daqueles textos... e agora com os *sites*... há muitos daqueles filmes que já foram falados por nós, que fazem parte do nosso património, que estão lá também... quer dizer, não podemos estar sempre a voltar à mesma coisa. E não temos, também, capacidade para o fazer. E, no meio disso, obviamente que se nos pode escapar alguma coisa. É óbvio. São falhas que acontecem e são normais.

Mencionou há pouco as plataformas de streaming. Quando começou mais este boom da Netflix houve alguma discussão entre os jornalistas no sentido de distinguir o que é filme de sala do que é filme de plataforma?

Sim, houve. Para já houve na dificuldade de ir a tudo... obviamente que a sala, que é o lugar nobre para ver os filmes, era dominante. Mas depois também começámos a perceber que havia uma série de objetos importantes que se nos estavam a escapar e que não podíamos deixar escapar. Cineastas importantes, por exemplo o Scorsese... lembro-me, por exemplo, do caso de um filme como o *Roma*, do Cuarón. Até porque se começou logo a perceber que o filme tinha passado num festival, mas depois a estreia do filme fez-se através – em alguns países, como é o caso de Portugal – de uma plataforma. O que fazer com isso? Não podíamos ignorar, até porque tínhamos falado do filme, quando o filme tinha estado em Veneza, e tínhamos falado muito bem do filme e agora o filme estava numa plataforma e íamos ignorá-lo? Depois, outra coisa: devíamos

incluí-lo no quadro das estrelas, ou não? O quadro das estrelas é para os filmes em sala, ou é um quadro das estrelas para os filmes? São todas questões que tivemos. Esta questão da pandemia obrigou-nos a tomar decisões ainda mais concretas. E obviamente a partir do momento em que as salas reabrirem não estamos na mesma posição, não estamos no mesmo lugar em que estávamos quando a pandemia começou, há um ano. Estamos noutra sítio, já. E os próprios realizadores estão numa posição contraditória, porque por um lado defendem que a sala é o sítio para ver os filmes e por outro assumem que em alguns países, os filmes deles não seriam vistos, porque não haveria nenhum distribuidor que comprasse aquele filme... mas a primeira é que o filme sai numa plataforma e há mais pessoas que, potencialmente, o podem ver. Portanto eles próprios estão divididos. E essa divisão permanece também connosco. Temos de estar divididos entre a sala e a plataforma. Não há outra hipótese.

Como é que o Público olha para o cinema português?

Por razões óbvias, como se passa em todos os países, cada país... o seu cinema está muito mais próximo dos espectadores. Teoricamente. Quer dizer, supostamente falará de nós. Supostamente falará daquilo que conhecemos melhor. Obviamente que o cinema português tem uma história complicada com os espectadores. Há uma história perversa, isto começou com uma espécie de desamor, e aos poucos e poucos os espectadores têm aprendido a lidar com a língua portuguesa

no ecrã, o que para nós era uma coisa que era muito difícil. Não conseguíamos lidar com a língua portuguesa. Começámos a lidar com o português-brasileiro através das telenovelas e foi isso, talvez, que nos levou a conseguir aceitar o português falado no cinema. Mas a nossa relação com o cinema português ainda é uma relação complicada. Não é nada uma relação completa e acabada. Está ainda em processo. Em outros países não é assim, mas também por isso acho que é importante tornar o cinema português e as páginas dos jornais numa espécie de rotina. Para normalizar a nossa relação, para a descomplexificar, ou seja, não é descomplexificar os filmes, é não haver sinais de trauma nessa relação, nessa negação. Há uma espécie de negação em relação aos filmes. Acho que a presença de ver português nas páginas ajuda a essa relação. Sim, deve haver um esforço para falarmos dos filmes. Não um esforço para dizermos bem dos filmes, não é isso. Para olharmos para eles. E para, também, desmistificar uma série de preconceitos que existem em relação aos filmes portugueses. Há uma coisa engraçada: no *site* do *Público* sempre que há uma notícia de que um filme português teve um prémio internacional, essa notícia é partilhada, é lida, como se houvesse uma espécie de orgulho nacional por um filme ter num prémio, mas depois o filme estreia em Portugal e as pessoas não vão ver. É como se a curiosidade tivesse acabado. Mas há essa partilha de “o filme teve um prémio”, depois o filme estreia e essa relação desaparece...

Ora bem, acho que cabe-nos um pouco fazer alguma coisa por isso.

Como é distribuído o trabalho entre jornalistas e críticos?

Depende. A lógica é: quando há visionamentos e vamos ver os filmes, a primeira pessoa a escrever sobre o filme, teoricamente, vai ser aquele que tem melhor relação com o filme. Ou seja, há três pessoas e se uma delas gosta muito e as outras gostam menos, aquela que gostam muito é a primeira a escrever. Isso nem sempre é possível, porque nem sempre nós os três vamos ver os filmes. Eu, que faço crítica mas que também edito o suplemento, muitas vezes não consigo ir ver os filmes. Ou só vejo os filmes depois. Depois tem a ver com a disponibilidade das pessoas, tem a ver com a relação – obviamente cada um de nós tem uma relação mais próxima com uma certa área do cinema, com alguns autores, com algumas cinematografias... – e quando se trata de fazer trabalhos maiores, já nos conhecemos e sabemos qual a pessoa mais indicada para fazer isto. É por aí. E, às vezes, também é aquela pessoa que naquele momento específico está mais disponível. É um misto disto tudo.

Verificámos que muitas das peças publicadas na versão impressa do Público sobre cinema são também replicadas no online. Em que ocasiões é que escreve diretamente para o online? Ou escrevem sempre em função do papel?

Não. O jornal, tal como está concebido hoje, estamos a sair para o *online*. Mas quando se trata do suplemento, o suplemento é uma coisa semanal. Portanto, quando estou a escrever o texto, o

texto não vai logo ser publicado, porque o suplemento fecha, o papel fecha uns dias antes. Como o suplemento sai à sexta-feira, só por essa altura é que os textos saem. Na prática, estamos a escrever para o papel, no caso do suplemento. Mas só por uma questão de produção. Na verdade, o jornal não tem essa divisão, entre texto-papel, texto-*online*. Os textos do papel são iguais aos textos do *online*. É claro que há casos em que como o papel é uma coisa por natureza finita, não cabe tudo no papel, há casos em que a dimensão dos textos é diferente. Há casos em que os textos do *online* são maiores. Por exemplo, entrevistas. Às vezes as entrevistas no *online* são maiores que em papel. Na verdade, quando fazemos o texto, mesmo quando ele é muito grande, fica tal como está para o *online*. E depois é cortado para o papel. Na verdade, escrevemos para o *online* e depois cortamos para o papel.

Outro dado que verificámos: no Público, em todas as edições de 2019, há pelo menos uma página dedicada à lista de filmes que estão em sala, ou cartaz. Porque é que isto acontece? Ocupar uma página com informações que estão à partida já disponíveis?

Já não existe neste momento. Em 2020 já não existia.

Porque é que acontecia?

Porque houve uma altura em que tirámos e houve leitores que disseram que tinham comprado

o jornal e queriam saber em que salas os filmes estavam em exibição. Entretanto isto voltou. Ou seja, tinha a ver com o hábito dos leitores. Entretanto as coisas evoluíram muito e chegou-se à conclusão de facto que ... neste momento o que existe são sugestões... já não existe aquela lista. São sugestões. Mas as pessoas protestavam, diziam-nos “então onde é que estão os cinemas? Hoje fui, comprei o jornal para ir ao cinema e não havia lá...”, mas neste momento só existem sugestões. Quem quiser saber, temos um *site* que é o “Cine Cartaz” e está lá.

Passando para a pandemia. Como se adaptaram?

Sim, sim. Foi... está a fazer um ano... foi assustador por um lado, mas por outro lado também muito enérgico, porque no caso do suplemento, uma das áreas que foi prejudicada pela pandemia foi a cultura. Despareceu tudo. Fecharam os cinemas, fecharam os teatros.. e pensei “mas como é que vamos fazer um suplemento de cultura, com duas páginas, quando as pessoas não podem ir ao cinema, não podem ir ao teatro?”. Mesmo as livrarias fecharam... e foi uma surpresa enorme, porque permitiu-nos sair daquela espécie de zona de conforto das agendas do “agora os filmes que estreiam, agora os livros que saem...” e tivemos de procurar outros assuntos de cultura, ou outra forma de tratar os mesmos assuntos. E foi muito interessante perceber que eles existem. Isso existe. E foi digamos, para mim, foi a época mais fértil do suplemento. Foram aqueles primeiros meses de confinamento, em que, de repente, o suplemento se renovou naturalmente. Fizemos capas completamente diferentes, de assuntos de

cultura, não fugimos da cultura, sobre hábitos da cultura, sobre os nossos comportamentos, sobre o nosso imaginário... e foi muito forte fazer, porque nos permitiu sair... e o que é que aconteceu? Foi que depois quando o confinamento acabou e voltaram as agendas, hoje já somos um suplemento diferente porque já temos uma maneira diferente de tratar... Ou seja, o confinamento e a pandemia obrigou-nos a colocar noutra e foi muito bom. Obrigou-nos a reinventarmos e isso agora ficou connosco. Portanto, foi muito útil para nós a pandemia. Isto pode ser um bocado perverso de dizer, mas a pandemia foi-nos útil. Permitiu-nos uma reinvenção. Provavelmente continuaríamos na rotina se não tivesse havido. A pandemia fez-nos mal em muita coisa, a todos, mas fez-nos bem; ao jornal, obrigou-nos a sair da zona de conforto.

Passado um ano de pandemia, no seu entender, quais são os desafios que hoje enfrentam relativamente à cobertura do cinema?

É importante perceber, quando acabar o confinamento, quando abrirem as salas, o que é que a pandemia fez ao consumo de cinema. Isso é muito importante. Saber onde é que estamos, ou seja, será que estamos no mesmo lugar em que estávamos quando isto começou? Ou estamos noutra sítio? Isso é fundamental. Para já não há respostas, temos de perceber. E, obviamente, que de acordo com essa resposta temos de perceber onde é que nós, jornalistas, onde é que nós, jornal, onde é que nós, cinéfilos, estamos. Ou seja,

vamos ser tão tocados por isso como qualquer espectador de cinema. Nós também somos espectadores de cinema. Portanto, tentar perceber onde é que a indústria está, é uma coisa que nos diz respeito a todos, em todo o mundo. Não só ao jornal *Público* e ao suplemento *Ípsilon*. Mas isso é uma coisa que só vamos perceber quando isto reabrir. E isso é que vai ser o desafio. Mediante o novo mundo, que novo mundo é este? Como é que vamos responder a isso. Mas hoje não temos resposta. Estamos ansiosos por perceber onde vamos estar. Mas é uma coisa que diz respeito a todos.

Qual pensa que é a perceção que os leitores têm sobre o trabalho desenvolvido pelo Público ao longo dos últimos anos, no que diz respeito ao cinema?

Não sei. Não sei mesmo. Temos sempre *feedback*, mas não sei se o *feedback* que temos é representativo de alguma coisa, ou se é apenas representativo daquelas pessoas. O máximo que posso dizer é que há pessoas que sabem o que fazemos, mas que há pessoas que não sabem o que fazemos. Dessas pessoas que sabem o que fazemos há aquelas que gostam e aquelas que não gostam. As pessoas que não sabem o que fazemos, não sei... gostava que elas soubessem o que fazemos. Por isso, não sei, não faço ideia.

7. Entrevista

Vítor Moura

Cinebox, TVI24

13 Julho 2021

Como começaste a trabalhar em jornalismo de Cinema? E como foi o teu início na TVI?

Bom, a primeira relação mais profissional com o cinema começou quando ainda trabalhava na rádio, aliás na primeira rádio onde comecei a trabalhar de forma profissional, a Rádio Nova, que ainda existe, no Porto. Na altura, tinha uma delegação em Lisboa, por assim dizer, e fui um dos jornalistas que fundou aqui a delegação da Rádio Nova. O meu trabalho na redação, a certa altura, passou por uma colaboração com um programa que a Anabela Mota Ribeiro tinha, um magazine que se chamava *Cinema Paraíso*. E foi assim que, aos poucos, comecei a prestar atenção ao que se passava e a produzir peças sobre cinema.

Depois, já na rádio Comercial, desenvolvi esse gosto e esse foco, fazendo ainda peças mais elaboradas, não só para programas, mas também para várias estações, porque o grupo Media Capital Rádios tinha e tem várias estações. A colaboração com a TVI foi um passo quase natural, porque na altura em que já estava a fazer a cobertura do lançamento de vários filmes, tanto

em Portugal como no estrangeiro, surgiu oportunidade de começar a colaborar com o *Cartaz das Artes*, da TVI. Daí a ligação ao *DeLuxe* também aconteceu naturalmente e foi com esse histórico e esse reconhecimento, essa notoriedade, que o João Maia Abreu acabou por me desafiar a desenhar um magazine de cinema para a TVI24, quando surgiu em 2009. Apresentando na altura a Maria João [Rosa] e foi aí que formámos a dupla que depois assegurou o *Cinebox* durante 10 anos comigo e com ela e durante 11 anos só comigo, porque no último ano já não estive no programa.

Fui também um dos críticos fundadores da *Premiere*. O José Vieira Mendes na altura convidou-me para me juntar ao grupo de críticos que, de forma mensal, iam apreciar os filmes que fossem estreando, e assim fiz...

Colaborei durante oito anos (e pelo meio) com as entrevistas que fui fazendo, quer para a rádio, quer para a televisão, também colaborei muitas vezes com artigos relativamente longos - alguns até foram capa no *Público*, mais exatamente na *Pública*, a revista, e também no *Ípsilon*, no *Diário de Notícias* e fiz também muitas coisas para a *Visão* e outras, embora menos, para a *Sábado*. Portanto, também tive aí uma experiência na imprensa (escrita). Posso dizer que experimentei trabalhar esta área de várias formas, das formas possíveis - desde entrevistas em rádio e peças em rádio, para televisão, também para a imprensa - e pronto, as coisas foram acontecendo naturalmente e o somatório das experiências e dos contactos nacionais e internacionais trouxe mais oportunidades, mais exclusivos e ainda hoje con-

tinuo a colher esses frutos.

É sinal de que trabalho é interessante, compensa e é reconhecido.

Durante a rádio, na Media Capital, tiveste algum programa específico de cinema?

Não. Fazia entrevistas para a informação e colaborava com alguns magazines, nomeadamente da Rádio Comercial, mas também programas da Rádio Cidade... Enfim... Foi um trabalho muito polivalente, mas não tinha nenhum programa específico.

O programa específico surgiu com o *Cinebox*.

No teu entender, o que é Jornalismo de Cinema? Quais são as suas características?

Não me assumo como jornalista de cinema. Acima de tudo, e desde sempre, sou jornalista e faço jornalismo. Só comecei a dedicar-me mais a esta área e depois em exclusivo no *Cinebox*, depois de muitos anos a fazer muitas outras coisas. No Rádio Clube Português, que foi uma estação da Media Capital (que dirigi no último ano), fui diretor, fui chefe de redação, fui editor de Cultura, editor de Sociedade, *pivot* de noticiários...

Nas outras rádios onde trabalhei, também tive várias outras funções – no estúdio e fora dele – portanto o que sou, e acho que vou continuar a ser, é jornalista, antes mais.

Esta especialização acabou por ser natural e teve

muito a ver com as circunstâncias de me terem desafiado a criar um programa, específico sobre cinema, mas ainda hoje, já com o *CoolBox* – continuo muito ligado a esta área, porque é obviamente onde tenho as minhas fontes e as minhas referências - mas faço outras coisas e faço com muito prazer.

Portanto, assumo-me como jornalista e se disserem “*ok*, és um especialista nesta área” sim, porque é uma área onde trabalho há muito tempo. Mas não estou desligado do resto do mundo, nem do resto das notícias

Tendo em conta a tua experiência, que características é que um jornalista tem que ter para conseguir trabalhar matérias como cinema?

Antes de mais deve ser cinéfilo. Porque não estou a imaginar alguém que não goste de ir ao cinema e não veja cinema a trabalhar nesta área. Porque fazer entrevistas nesta área não é a mesma coisa que fazer entrevistas noutras áreas, onde se calhar basta ler as notícias do dia, entrevistar alguém para recolher uma determinada reação. Esta área em que trabalho pede outro tipo de referências e de cultura geral.

Portanto, também sabemos o que estamos a cobrir e como é que estamos a trabalhar o material que temos em mãos, seja para entrevista ou seja um visionamento, seja uma série, etc.

Antes de mais, diria que, para quem está agora a começar e quer eventualmente seguir esta área que a cinefilia é fundamental. E saber o mínimo

sobre a história do cinema, sobre os filmes mais populares e os clássicos das últimas muitas décadas. Não diria que é absolutamente necessário saber tudo, mas é importante para uma sólida cultura geral nesse aspeto. E depois, dependendo do meio onde se trabalha, as exigências são diferentes.

Portanto, aquilo que se pede, hoje em dia, a um jornalista da imprensa (escrita) é diferente daquilo que se pede a um jornalista que, como eu, está a trabalhar em televisão e que tem dois minutos e meio, três minutos, cinco no máximo, para desenvolver uma determinada entrevista, ou fazer uma determinada peça. São meios diferentes, mas de qualquer modo a experiência que evoca, acho que é a mesma.

Depois cabe ao jornalista da imprensa (escrita) saber desdobrar o conhecimento e o material no número de caracteres que lhe pedem e ao jornalista de televisão e de rádio ter a arte da síntese de conseguir condensar aquilo que é realmente essencial, dispensando o acessório.

Portanto, voltando à tua pergunta: cinefilia, técnica e prazer naquilo que se faz. Acho que é por aí.

De acordo com a minha análise, o Cinebox centrava-se na atualidade das estreias. Isto era o foco central do Cinebox?

Essa sempre foi a matriz do magazine. Ou seja, num canal de informação, o pretexto para existir um magazine era dar a conhecer às pessoas - nes-

te caso pessoas interessadas em ir ao cinema - o que é que elas teriam para ver nos cinemas nessa semana, ou nesse mês, ou nessa temporada. E, ao mesmo tempo, dar notícias de produções, festivais e por aí fora. Portanto, a lógica da atualidade foi sempre transversal ao programa, desde o programa um até ao último. Acho que é isso que faz sentido num canal de informação e foi exatamente que me pediram e que fiz. Mas isto não nos inibiu de fazer, produzir conteúdos que não tinham necessariamente a ver com a atualidade estrita das estreias, dos festivais, ou dos filmes que estavam em rodagem. Fizemos muitas retrospectivas, por exemplo, e que vinham a propósito de alguma coisa. Mas podiam entrar naquele programa, ou no seguinte, ou não entrar de todo. E, portanto, a minha lógica sempre foi essa e foi assim que me liguei, no fundo, à atualidade.

E era também o pressuposto da produção do “*Cinebox*” quando ela era requisitada pela informação da TVI, da TVI24. Era muito mais fácil termos visibilidade do nosso trabalho e conseguir pôr as peças nos alinhamentos [dos noticiários], se elas viessem a propósito de alguma coisa que fosse notícia, do que se fosse um conteúdo completamente desgarrado e que de repente parava ali, naquele programa, como podia parar noutro qualquer, seis meses depois.

Portanto, a atualidade sempre foi um pilar essencial, como de resto acho que deve ser de qualquer publicação de cinema, ou qualquer magazine, ou programa de televisão ou rádio, que exista, onde quer que seja.

Essa sempre foi uma preocupação, ou se quise-

res, o pilar do programa, a atualidade.

Com a análise, percebemos que o “Cinebox” foi aquele que mais utilizou ou mais conteúdos exclusivos teve. Na tua opinião, porque é que isto aconteceu?

Porque, provavelmente, o nosso programa era menos reflexivo... Ou melhor, pedia menos opinião e focava-se mais em reportagens e entrevistas.

Não que menospreze opinião ou crítica, se quiseres, mas sempre olhei para o programa como um magazine que dá a conhecer filmes e estrelas através de reportagens, através de entrevistas e pontualmente com um comentário de pessoas que estão ligadas a esta área. Tanto que a concorrência trabalhou mais nesse campo, nomeadamente a SIC, e tinha uma filosofia diferente. E o facto de termos essa preocupação, de ter entrevistas, de falar com os protagonistas dos filmes e dos festivais, acabou por também criar uma dinâmica de proximidade com essas pessoas, com os agentes e com os estúdios. Umhas coisas levaram às outras e, portanto, acabámos, com muito orgulho meu, (também com muito trabalho e insistência) por ter a oportunidade de ter as maiores estrelas do cinema, das últimas décadas praticamente todas no programa longo de 11 anos, no fundo. Algumas até repetimos e, se repetimos, foi por alguma razão. Portanto, acho que isto acabou por ser um reconhecimento de que estávamos no caminho certo.

Nestes “exclusivos”, por exemplo, quais é que são as tuas principais preocupações?

Todas as entrevistas e exclusivos que tive no programa durante esse último ano que analisaste, tiveram a ver com filmes que estavam a chegar às salas ou estavam a passar em festivais e os protagonistas – atores, realizadores e eventualmente produtores - estavam disponíveis para falar o assunto. A minha abordagem nesse ano foi a mesma que tive nos outros anos todos. Ou seja, os filmes que me levam a essas pessoas, são o pretexto para falar com elas e tenho sempre esse cuidado, nas entrevistas que fiz lá fora e continuo a fazer agora por Zoom. Mas sempre achei que era redutor reduzir a entrevista àquele filme. Isso contraria quase sempre as orientações, as sugestões que temos dos *publicists* dos estúdios que é: “por favor cinjam as vossas perguntas ao filme”, mas eu, como jornalista, estou interessado, em, a propósito do filme, falar com aquela pessoa sobre a experiência que teve no filme, ou a mensagem que o filme pretende passar, ou alguma nota mais interessante que sobressaia da produção, ou do argumento, ou do elenco, mas ir além disso e tentar conhecer, saber um pouco mais daquela pessoa como é que ela chegou onde chegou... como é que ela olha para a carreira que tem... que projetos é que gostava de seguir, que projetos é que tem... que preocupações é que tem em relação ao mundo que nos rodeia... cinema à parte, ou seja, tentar perceber se tenho ali à minha frente apenas uma figura do cinema ou alguém que pensa o mundo e que pensa a vida e que quer partilhar essas ideias, esses pensamentos con-

nosco. Isso aconteceu-me, por exemplo, com a Jodie Foster, estou agora a lembrar-me, porque a vi há dias na passadeira vermelha do Festival de Cannes, glamorosa e gloriosa para receber a Palma de Ouro honorária, sinal de reconhecimento por uma carreira impressionante, incontornável. E nas entrevistas que lhe fiz, nas duas, partimos sempre do filme para algo mais. E dessas duas entrevistas trouxe impressões importantes sobre a pessoa que ela é, muito além do cinema. Deste ponto de vista, o cinema também foi para mim a forma de chegar a algumas das figuras mais icónicas do nosso tempo. Por causa do cinema e também da televisão. E vê-las e ouvi-las além do estrelato que têm e que vão continuar, porque estão onde estão porque são conhecidas no mundo inteiro e têm um trabalho altamente mediático. Mas a minha abordagem foi sempre essa: os filmes são pretexto, os festivais são pretexto, mas é interessante ir além disso, até porque também essa expectativa de quem me vê em casa e quem me ouve em casa. Porque é muito comum fazer este tipo de trabalho ‘chapa 4’. E vemos muitas vezes, em várias publicações e em vários meios basicamente o mesmo trabalho, com as mesmas perguntas e, portanto, as mesmas respostas. Não estou a dizer que isso é bom ou mau, para mim é pouco. Faço questão de ir além disso porque acho que também se ganha uma mais-valia e é uma marca distintiva pelo trabalho que faço e do canal que represento...

Falaste aí em junkets e num certo condicionamento. Alguma vez foste condicionado a fazer alguma questão?

Não. No máximo há essa mensagem dos *publicists*: “por favor evitem entrar em questões pessoais, ou, por favor cinjam-se ao filme que vos trouxe aqui”... Mas, em todos estes anos, nunca nenhuma entrevista que tivesse chegado ao fim com alguém a dizer “não devia ter ido por aí”. Na verdade, são entrevistas que se confundiram com conversas, umas perguntas levaram às outras e, portanto, foi sempre tudo muito natural. Não foi espontâneo, porque obviamente foi planeado por mim... não há aqui manipulação, mas há aqui intenção e programação da entrevista. Percebo a preocupação dos agentes em acautelarem questões mais pessoais, mas esse também não é o meu registo, não é? Não me interessa com quem os atores estão ou deixam de estar, o que fazem na vida mais privada... há questões interessantes sobre tempos livres, ou livros que se leram, ou experiências diferentes que se tiveram e que são públicas... agora, entrar na intimidade das pessoas não é de todo o meu foco, nunca foi e espero que nunca venha a ser.

A sensação que tenho é que hoje - e ignorando aqui o fator pandemia - há muito menos junkets do que há uns anos. Sentes isso?

Sim. No último ano do *Cinebox* senti já, de alguma maneira. E, neste ano da pandemia, claro, porque parou tudo. Mas agora, de repente, está tudo a acontecer. Nas últimas semanas já fiz uns quatro; tenho mais uns para a semana. E, ao mesmo tempo, já não são apenas de filmes, com atores dispersos em vários pontos do globo, ligados

por Zoom, numa mesma plataforma, para falar com alguns jornalistas. Cada vez mais há oportunidades também para falar com criadores e produtores e protagonistas de séries de televisão. O que mostra como o *streaming* está a ganhar terreno, e como é para as plataformas de *streaming* interessante ter a cobertura dos seus conteúdos em televisões de sinal aberto, como é o caso da TVI. Para mim, neste caso, acaba por ser uma mais-valia ter este mundo outra vez reabrir-se, mas agora com, também, as plataformas a proporem entrevistas.

Achas que o recurso ao Zoom (devido à pandemia) veio para ficar e substituir os junkets tradicionais?

Acho que sim, até porque, como sabemos, a questão da vacinação não dá garantias de coisa nenhuma e, portanto, as preocupações sanitárias continuam muito grandes. Ou muito me engano ou acho que vamos continuar neste paradigma, durante algum tempo, no que aos *junkets* diz respeito.

Mas, por outro lado, como também sabemos, os festivais estão lentamente a acordar, e a chamar as estrelas e a mostrar filmes. Agora, se isso significa mais oportunidades... acho que não, porque as restrições são muitas, é preciso certificado, é preciso teste para sair, para entrar, etc. Voltar ao normal não sei se vai acontecer tão cedo. Provavelmente não vai acontecer, provavelmente vamos ter um modelo híbrido: coisas presenciais com algumas cautelas, haverá outras que são sempre virtuais... mas neste momento,

com a situação que temos – com a vacinação a correr bem, mas com os casos ainda muito impressionantes, em todo o mundo -, duvido que haja intenção dos estúdios para pôr as estrelas em perigo e que haja intenção das estrelas para o que quer seja que lhes ponha a saúde em risco.

O Cinebox foi, de acordo com a análise, o programa que apresentou mais peças sobre cinema português. Sempre uma preocupação acompanhar o cinema português?

Sim. Mais do que uma preocupação, era uma prioridade. Para mim nunca fez sentido como editor do programa estar a investir muito tempo em todos os conteúdos sobre grandes estreias, grandes estrelas, ignorando que no nosso mercado, à nossa escala obviamente, temos bom cinema, que vale a pena conhecer. Temos uma pequena indústria que também merece ser conhecida e com propostas cada vez mais interessantes, cada vez mais originais e cada vez mais disruptivas e eu, como jornalista, senti sempre isso como quase como uma missão. Se há cinema português a acontecer, porque não dar a conhecê-lo ao público? Depois se o público o quer ver, ou vai ver, isso já é outra questão, mas como jornalista sinto que faz sentido essa cobertura, esse trabalho. E as oportunidades foram surgindo e, do lado de lá, o interesse em falar connosco também foi sempre permanente e o trabalho está à vista.

Conseguimos garantir uma cobertura sistemática de tudo aquilo nos chega do cinema português e fomos dando a conhecer os filmes que se foram

fazendo no nosso país.

Verifiquei que, por exemplo, a Maria João [Rosa] foi ao festival de Veneza acompanhar a presença da A Herdade, em Veneza. O que é que leva a um programa ou a um canal de informação, a destacar um jornalista para ir até um festival?

O valor-notícia. O festival de Veneza é o mais antigo do mundo, é um dos três mais importantes do mundo, portanto todos os filmes que seleciona – nomeadamente a seleção principal – merecem destaque instantâneo em qualquer lugar do mundo. Não faria sentido para nós, havendo aqui oportunidade de acompanhar a estreia do filme lá, com os atores e produtores, etc., e com realizadores, perder essa oportunidade. É importante para o cinema português, é importante para a cultura portuguesa e é importante para Portugal. Portanto, havendo a oportunidade de fazer lá reportagem e fazer esse acompanhamento, obviamente que o desafio foi irrecusável e fizemos o trabalho que tínhamos de fazer.

Quais é que foram os constrangimentos que sentiste em ter o programa todo a teu cargo, basicamente? Sei que a Maria João [Rosa] ia colaborando ...

Mas só pontualmente, sim... Passou a ser um *full-time job* e, por um lado foi mais cansativo, mas por outro foi um desafio e ainda tive de levar mais longe a minha polivalência.

Para além de editor do programa, escrevia o guião, montava as peças, agendava as peças, preparava-me para o estúdio, fazia reportagens, fazia entrevistas... Portanto, foi um ano muito intenso, mas sobrevivi. E a prova que o programa, mesmo naquele ano em que estive sozinho, deixou marca é que continua a ser falado, e é uma grande referência e tornou-se uma imagem de marca, do próprio canal. Estivemos 11 anos na grelha, começámos na primeira semana da TVI24 e só parámos porque a pandemia entretanto surgiu e depois surgiu outro desafio. Acho que o *Cinebox* toda a gente reconhece.

O programa acaba devido à pandemia? Porque o cinema também fica paralisado e tomaram essa opção?

Sim. O programa parou em março de 2020, eu, entretanto (como muitas pessoas da TVI) e muitas empresas deste país, passei praticamente dois meses confinado em casa a trabalhar, ainda assim, em teletrabalho a comentar e a dar algumas notícias à distância, mas sempre em casa. Entretanto, voltei para a TVI em junho e no outono, chega uma nova direção que tem uma nova filosofia e novas apostas para desenvolver e é aí que surge a ideia de criar um novo magazine que não se limitasse apenas ao cinema – que fosse mais abrangente – e assim surgiu o *CoolBox*. Que foi, também, um pretexto para me reencontrar com a Maria João [Rosa] e, também, já agora, uma das razões pelas quais a direção decidiu formar uma editoria de cultura, ao contrário de antes, que não havia. Estou na TVI desde 2009 e acho

que nunca houve. Portanto é a primeira vez que há uma editoria de cultura, com uma equipa especializada nas várias dimensões da cultura, não necessariamente no cinema. Obviamente que sendo o cinema a minha especialidade, é normal que esteja mais atento a isso, mas todos temos feito outras coisas.

Em 2019, o Cinebox foi dos programas que mais abordou estreias de produções das plataformas de streaming. Houve algum debate para incluir estas produções no programa?

Quando falamos de *streaming* falamos de filmes, mas não só de filmes, também de séries. E a minha proposta inicial, ou melhor, o desafio inicial para o *Cinebox* era fazer a cobertura sistemática de tudo o que tivesse a ver com o grande ecrã, mas a verdade é que desde 2009 para cá muita coisa mudou. O paradigma do entretenimento mudou, no que à ficção diz respeito e não só... também os *reality shows* mudaram, já não são mesmos... o meu foco está no entretenimento de ficção, começando por ser o cinema, com o tempo necessariamente de começarmos a olhar em volta e a perceber que produtores, atores e realizadores, para além do cinema faziam também séries de televisão. E, entretanto, com a afirmação das plataformas de *streaming*, começaram também a sair os filmes produzidos por essas plataformas e com uma qualidade equiparável, e em muitos casos até superior a muitos filmes que tinham apenas janela aberta para as salas de cinema. O programa também foi evoluindo

e acompanhando essa transformação. Hoje em dia, o cinema, quanto a mim, está nas salas, mas não só nas salas. E há muitas séries no *streaming* que têm uma qualidade cinematográfica inacreditavelmente boa e cada vez menos inacreditavelmente, porque de repente já é um padrão, já não é uma exceção. Desse ponto de vista, já em 2019 fazia questão – para mim, como editor do programa – de estar atento ao que se passava no *streaming* e hoje em dia não consigo valorizar o cinema em detrimento do *streaming*, ou vice-versa. Acho que está tudo ligado, como de resto já se percebeu. Também acontece isso em *Hollywood*, alguém que faz um filme, amanhã está a fazer uma série, ou alguém que hoje está numa *major*, amanhã está numa plataforma de *streaming* e ainda bem que assim é. É o paradigma a mudar, o futuro a acontecer e acho que não faz sentido termos as janelas fechadas e compartimentadas, tal como eram há 10 anos. Desse ponto de vista, acho que o programa acompanhou bem, até terminar, essa mudança estrutural, quanto a mim, e o *CoolBox* já reflete isso desde o primeiro programa. Aliás, uma das referências que temos no genérico é a referência das séries. Há uma aposta clara nesses conteúdos, que todos nós consumimos séries, então que sentido faria ter um magazine em que se fale de cinema mas que ignora as séries? Qualquer um de nós pode perguntar aos amigos há quanto tempo não vão ao cinema. Se calhar há pessoas que dirão “há muito tempo”, mas se a pergunta for “há quanto tempo não vês uma série?”, se calhar a pergunta terá uma resposta muito diferente. Há mais pessoas a dizer “eu vejo séries”, “tenho visto séries ... por sema-

na”, “vi hoje, vou ver amanhã, estou a ver agora qualquer coisa...”. Portanto, fazia todo o sentido acompanhar e continuar a fazer.

8. Guiões de Entrevistas

Inês N. Lourenço (Antena 2 e Diário de Notícias)

1. Como começou a trabalhar em jornalismo de cinema? Nomeadamente na Antena 2, com o *A Grande Ilusão* e no *DN*. (Como surgiu o *A Grande Ilusão*?)
2. Quais as características de um jornalista de cinema?
3. Um jornalista de cinema tem que ser, necessariamente, um cinéfilo?
4. No seu entender, o que é jornalismo de cinema? O que o distingue?
5. Quanto ao programa *A Grande Ilusão*, qual é o seu posicionamento editorial?
6. Como é construída a estrutura do programa?
7. O tempo que tem é um constrangimento? Verificámos que os programas variam na sua duração. Uns com 11 minutos, outros com 18. Alguma razão?
8. Na nossa análise reparámos que dão particular atenção a estreias, mas de filmes que não são ‘comerciais’. Por exemplo, o *Avengers* (filme mais visto em todo o mundo em 2019) não foi sequer mencionado. A que se deve esta opção?
9. Também percebemos que neste programa há espaço para abordar ciclos e retrospectivas, a actividade dos cineclubes ou lançamentos de livros ou dvds. Porquê esta opção e como são seleccionados os tópicos a abordar?
10. O próprio programa é pontuado com muita música (relacionada com cinema) e é-lhe dada algum tempo. Como se faz essa gestão? É para estar enquadrado na dinâmica da própria estação (Antena2)?
11. Qual é a posição editorial quanto ao cinema português?
12. Passando ao *Diário de Notícias*, como começou a sua colaboração com o jornal?
13. Como é distribuído o trabalho entre os vários jornalistas/críticos?
14. Qual é a linha editorial relativamente à cobertura do cinema no *DN*?
15. Tem alguma indicação por parte da direcção do *Diário de Notícias* quando escreve para o *online* ou para a versão impressa?
16. Em 2020, com a pandemia e todas as adversidades que trouxe, bem como a paralisação da

actividade cinematográfica, como caracteriza a cobertura realizada a esta actividade, tanto no *DN* como no *A Grande Ilusão*?

17. Passado quase um ano de pandemia, quais os desafios que hoje enfrenta a cobertura ao cinema? Pensa que se irá regressar à “normalidade”?

Jorge Leitão Ramos (Expresso)

1. Como começou a trabalhar em jornalismo de cinema? Nomeadamente no *Expresso*?
2. No seu entender, o que é jornalismo de cinema? O que o distingue dos outros?
3. Um jornalista de cinema tem que ser, necessariamente, um cinéfilo?
4. Qual a sua principal preocupação quando tem que escrever uma crítica?
5. Quanto ao *Expresso*, qual é o seu posicionamento editorial relativamente à cobertura do cinema?
6. O *Expresso* foi o jornal que, em 2019, mais críticas a filmes publicou. O investimento na crítica faz parte desse posicionamento?
7. Qual é a posição editorial quanto ao cinema português?
8. Como é distribuído o trabalho entre os vários jornalistas/críticos?
9. Qual pensa ser a percepção que os leitores têm do trabalho desenvolvido?
10. Em 2020, com a pandemia e todas as adversidades que trouxe, bem como a paralisação da actividade cinematográfica, como caracteriza a cobertura realizada a esta actividade?
11. Passado quase um ano de pandemia, quais os desafios que o *Expresso* hoje enfrenta na cobertura do cinema? Pensa que se irá regressar à “normalidade”?

Jorge Mourinha (Público)

1. Como começou a trabalhar em jornalismo de cinema? Nomeadamente no *Público*?
2. No seu entender, o que é jornalismo de cinema? O que o distingue dos outros?
3. Um jornalista de cinema tem que ser, necessariamente, um cinéfilo?
4. Qual a sua principal preocupação quando tem que escrever uma crítica?

5. Quanto ao *Público*, qual é o seu posicionamento editorial relativamente à cobertura do cinema?
6. O *Público* foi, em 2019, o jornal português em que o cinema mais vezes mereceu destaque de primeira página. Podemos considerar que é um investimento (no cinema) da própria direção do jornal?
7. Em 2019, o Jorge foi o jornalista, em Portugal, que escreveu mais peças sobre cinema na imprensa. A que se deve este *record*?
8. Dos jornais analisados, o *Público* é o que mais publica artigos sobre Festivais de Cinema. A que se deve esta opção?
9. O Jorge assegurou a cobertura aos festivais de Berlim, Roterdão, Locarno e Curtas de Vila do Conde. Quais são as exigências para realizar este tipo de trabalho? Há diferenças entre realizar a cobertura a festivais internacionais e a nacionais?
10. Em 2019, o *Público* passou a olhar para os filmes disponibilizados pelas plataformas de *streaming*. A que se deve esta aposta?
11. Qual é a posição editorial quanto ao cinema português?
12. Verificámos que grande parte das peças publicadas na versão impressa são replicadas na versão *online*? Em que ocasiões é que escreve peças direccionadas para o *online*?
13. A versão impressa teve, em todos os números de 2019, pelo menos, duas páginas dedicadas ao cartaz com os filmes das salas de cinema. Ainda faz sentido, em 2019, ocupar duas páginas de um jornal diário com este cartaz?
14. Em 2020, com a pandemia e todas as adversidades que trouxe, bem como a paralisação da actividade cinematográfica, como caracteriza a cobertura realizada a esta actividade?
15. Passado quase um ano de pandemia, quais os desafios que o *Público* hoje enfrenta na cobertura do cinema? Pensa que se irá regressar à “normalidade”?

Sílvia Borges da Silva (Lusa)

1. No seu entender, que competências acha necessárias um jornalista ter quando trabalha sobre cinema?

2. Na *Lusa*, qual é o posicionamento editorial relativamente à cobertura do cinema?
3. Como é distribuído o trabalho entre os vários jornalistas? Há um conjunto de jornalistas que trata de temas sobre cinema, ou é distribuído por todos?
4. Verificámos que, em 2019, a autoria do maior número de peças *online* sobre cinema pertence à *Lusa*. Considera que este facto nos permite concluir que a cobertura *online* é mais imediata e que as publicações se limitam a publicar o que lhes chega da *Lusa*?
5. De acordo com a nossa análise a 2019, o envolvimento de artistas portugueses na atribuição de prémios e em festivais de cinema foi o principal tema a que a *Lusa* se dedicou, seguido dos óbitos de figuras ligadas ao cinema. A que se devem estas opções?
6. Qual é a posição editorial quanto ao cinema português?
7. Em 2020, com a pandemia e todas as adversidades que trouxe, bem como a paralisação da actividade cinematográfica, como caracteriza a cobertura realizada a esta actividade?
8. Verificámos que, durante Junho e Julho de 2020, os principais temas a que a *Lusa* se dedicou estiveram relacionados com o sector do cinema português e com as políticas públicas para o mesmo. Podemos assumir que houve um grande foco na pandemia e nos efeitos desta para o sector do cinema?
9. Passado quase um ano de pandemia, quais os desafios que a *Lusa* hoje enfrenta na cobertura do cinema? Ainda há um grande foco na pandemia? Pensa que se irá regressar à “normalidade”?

Tiago Alves (Antena 1)

1. Como começou a trabalhar em jornalismo de cinema? Nomeadamente na Antena 1? Como surgiu o *Cinemax*?
2. No seu entender, o que é jornalismo de cinema? O que o distingue dos outros?
3. Quais as características de um jornalista de cinema? Considera fundamental ter formação específica em cinema?
4. Um jornalista de cinema tem que ser, necessariamente, um cinéfilo?
5. O jornalismo de cinema passa, necessariamente, pela crítica? (Para si, quais as características da crítica?)

6. Quanto ao programa *Cinemax*, qual é o seu posicionamento editorial?
7. Como é construída a narrativa do programa?
8. O investimento na reportagem e na crítica faz parte desse posicionamento?
9. Percebemos que o *Cinemax* se guia, regra-geral, pelo cartaz de estreias. Porquê esta opção?
10. Qual é a posição editorial quanto ao cinema português?
11. Como é distribuído o trabalho entre os vários jornalistas/críticos?
12. Através da nossa análise a 2019, também percebemos que há um grande investimento por parte do *Cinemax* na cobertura a Festivais de Cinema. A que se deve esta opção?
13. Em 2019 apenas foi mencionada a estreia de um filme proveniente de plataformas de *streaming* (*O Irlandês*). A que se deve esta opção?
14. Como surge e é organizado o *website* do *Cinemax*? Que tipo de esforços exige?
15. Agora em 2020, no período de confinamento em que a actividade cinematográfica parou, como caracteriza a cobertura realizada a esta actividade? (O Programa esteve interrompido entre Março e Setembro)
16. Passado quase um ano de pandemia, quais os desafios que hoje o *Cinemax* enfrenta na cobertura do cinema? Pensa que se irá regressar à “normalidade”?

Vasco Câmara (Público)

1. Como começou a trabalhar em jornalismo de cinema? Nomeadamente no *Público*?
2. Quais as características de um jornalista de cinema? Considera fundamental ter formação específica em cinema?
3. Um jornalista de cinema tem que ser, necessariamente, um cinéfilo?
4. No seu entender, o que é jornalismo de cinema? O que o distingue dos outros?
5. Qual a sua principal preocupação quando tem que escrever uma crítica?
6. Quanto ao *Público*, qual é o seu posicionamento editorial relativamente à cobertura do cinema?
7. O investimento na crítica faz parte desse posicionamento?

8. O *Público* foi em 2019 o jornal português em que o cinema mais vezes mereceu destaque de primeira página. Podemos considerar que é um investimento (no cinema) da própria direção do jornal?
9. Dos jornais analisados, o *Público* é o que mais publica artigos sobre Festivais de Cinema. A que se deve esta opção?
10. O Vasco assegurou a cobertura de festivais como Cannes e Veneza. Quais são as exigências para realizar este tipo de trabalho? Há diferenças entre realizar a cobertura a festivais internacionais e a nacionais?
11. Qual a principal preocupação ao escrever reportagens em festivais?
12. Percebemos que o *Público* se guia, regra-geral, pelo cartaz de estreias. Porquê esta opção?
13. Em 2019, o *Público* passou também a olhar, com uma margem maior quando comparado com outras publicações, para os filmes disponibilizados pelas plataformas de *streaming*. A que se deve esta aposta?
14. Qual é a posição editorial quanto ao cinema português?
15. Como é distribuído o trabalho entre os vários jornalistas/críticos?
16. Verificámos que grande parte das peças publicadas na versão impressa são replicadas na versão *online*? Em que ocasiões é que escreve peças direccionadas para o *online*?
17. A versão impressa teve, em todos os números de 2019, pelo menos, duas páginas dedicadas ao cartaz com os filmes das salas de cinema. Ainda faz sentido, em 2019, ocupar duas páginas de um jornal diário com este cartaz?
18. Qual pensa ser a percepção que os leitores têm do trabalho desenvolvido?
19. Em 2020, no período de confinamento em que a actividade cinematográfica parou, como caracteriza a cobertura realizada a esta actividade?
20. Passado quase um ano de pandemia, quais os desafios que o *Público* hoje enfrenta na cobertura do cinema? Pensa que se irá regressar à “normalidade”?

Vítor Moura (TVI)

1. Como começou a trabalhar em jornalismo de cinema? Nomeadamente na TVI no *Cinebox*. (Como surgiu o *Cinebox*?)

2. No seu entender, o que é jornalismo de cinema? O que o distingue?
3. Quais as características de um jornalista de cinema?
4. Um jornalista de cinema tem que ser, necessariamente, um cinéfilo?
5. Quanto ao programa *Cinebox*, qual é o seu posicionamento editorial?
6. Nos dados que recolhemos sobre 2019, destaca-se o facto de o vosso programa se guiar pela agenda de estreias. A que se deve esta opção?
7. Dos três programas de televisão dedicados ao cinema que analisámos (*Cinebox*, *Cartaz Cinema* e *Janela Indiscreta*), o *Cinebox* é o que utiliza mais conteúdos exclusivos. Contudo, é uma pequena fatia dos conteúdos emitidos pelo programa. A que se deve esta opção?
8. Percebemos que, durante grande parte de 2019, a equipa do programa era apenas constituída por uma pessoa. Quais os maiores constrangimentos em ter uma equipa tão reduzida?
9. O Vítor assinou várias reportagens (com imagens exclusivas) em 2019. Qual é a principal preocupação na realização destas reportagens? (Wagner Moura, Ira Sachs, Variações)
10. Dos três programas analisados, o *Cinebox* foi o que apresentou mais conteúdos sobre filmes portugueses. Qual é a posição editorial quanto ao cinema português?
11. Em 2019, o *Cinebox* emitiu duas reportagens, realizadas pela Maria João Rosa, uma no Festival de Cannes de 2018 a propósito de *Diamantino*, e a outra no Festival de Veneza de 2019 a propósito de *A Herdade*. A presença portuguesa em festivais é o motivo que leva a enviar um jornalista à cobertura de um festival?
12. O *Cinebox*, em 2019, foi, dos três programas analisados, aquele que mais lugar deu a estreias de produções das plataformas de *streaming*. O debate (tido em muitas Academias e Festivais) sobre se estas produções são consideradas cinema ou não, alguma vez foi considerado no programa?
13. Em 2020, com a pandemia que afectou toda a actividade cinematográfica, o *Cinebox* foi interrompido. Porquê esta opção?

9. Caracterização dos Suportes Analisados

Correio da Manhã

O *Correio da Manhã* foi criado em 1979. É um jornal diário, de cariz popular, com a maior tiragem em Portugal. Quando surgiu, havia um nicho de mercado para tabloides, o que levou os fundadores do jornal a agirem no sentido de criarem um diário que conseguisse chegar à liderança de vendas, o que foi atingido. O *Correio da Manhã* é um dos descendentes da imprensa popular (*penny press*) que surgiu no final do século XIX nos Estados Unidos, com Pulitzer e Hearst.

O jornal tem como objectivo distinguir os acontecimentos do país, desde as grandes cidades às mais pequenas regiões. E, por isso mesmo, o jornal comporta uma rede de correspondentes estendida por Portugal. Foi adquirido pelo grupo Cofina em 2000 e em 2002, o *Correio da Manhã* criou a página *online*, disponível em www.cmjornal.pt. Esta transição foi tardia quando comparada com outras publicações como o *Público* ou o *Jornal de Notícias* que aderiram ao *online* em 1995.

De acordo com o projecto *A Cultura na Primeira Página*¹, só em 2008 é que o *Correio da Manhã* deu início à secção Cultura & Espectáculos. Os temas da secção tratados pelo jornal referem-se às actividades culturais mais próximas de uma cultura popular, sejam os temas relacionados com figuras da televisão, do cinema *blockbuster* ou da música popular. O *Correio da Manhã* é o único jornal que traz para a primeira página com grande frequência os temas mais tradicionais da cultura popular, tais como a cultura religiosa (procissões e celebrações pagãs por todo o país), cultura folclórica (feiras, festas e romarias), cultura tradicional portuguesa (touradas). Este universo de cultura popular e tradicional, festiva ou religiosa é, praticamente, um exclusivo do *Correio da Manhã* no panorama nacional, apenas partilhado com o *Jornal de Notícias*.

Diário de Notícias

É o jornal diário mais antigo (fundado em 1864) do país. O *Diário de Notícias* comporta uma tradição do panorama jornalístico português. Em 1995 lança a sua edição *online*. No que diz respeito ao olhar sobre a cultura do jornal, nas últimas duas décadas o *Diário de Notícias*

¹ <http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt/correio-da-manha/>

sofreu instabilidades e alterações, quer a nível editorial, económico e no que ao jornalismo cultural diz respeito. A diminuição do número de notícias sobre cultura, uma transição de os temas tratados para eventos mais populares como a música, o cinema ou figuras da televisão. Entre 2000 e 2010 ocorreu também o despedimento colectivo de jornalistas, a diminuição de páginas dedicadas à cobertura da cultura e o desaparecimento de suplementos culturais (Azevedo, 2017, p. 187), como o *DNA*, *DNMúsica* ou a revista *6ª*. Além disso, a partir de 2018, o jornal deixou de ser publicado diariamente para uma publicação semanal (Ferreira C. B., 2018).

Expresso

O *Expresso* é, desde 1973, o semanário mais lido em Portugal. Ao longo dos anos, a informação sobre cultura sempre esteve presente nas suas páginas, embora de formas diferentes ao longo do tempo. Fundado por Francisco Pinto de Balsemão, foi concebido sob influência dos semanários ingleses *The Sunday Times* e o *The Observer*. Desde o seu momento de criação, o *Expresso* tornou-se um lugar onde a política e o jornalismo estabeleceram uma relação de proximidade. O semanário “ao invés de contornar a política, foi um jornal assumidamente político”, que conseguiu construir uma “rede de *opinion-makers* credíveis” conseguindo afirmar-se enquanto “um jornal de referência na formação da opinião pública” (Baptista, 2012, p. 281).

Mas o *Expresso* não é um jornal de referência apenas pela sua tendência para a análise e cobertura da política, também teve uma forte presença no apoio à cultura através dos seus suplementos. De acordo com o projecto *A Cultura na Primeira Página*², em 1980, o *Expresso* criou a *Revista*, onde se incluía o *Cartaz*. A *Revista* era o suplemento de reportagem e de actualidade cultural, dedicada à literatura, às artes, ao cinema, à música, ao teatro, etc. Por sua vez, como parte integrante da *Revista*, o *Cartaz* era uma agenda de actividades para a semana. Incluía a programação de cinema nas salas do país, as resenhas e críticas dos livros recentemente publicados, as crónicas dos colaboradores externos, como Eduardo Prado Coelho e Augusto M. Seabra, que aí escreviam desde os anos de 1980. No final da década de 1980 o *Cartaz* torna-se um caderno independente, exclusivamente dedicado às notícias sobre Cultura e assim se manteve até 2003, ano em que é substituído pelo *Actual* que mais tarde viria a ser substituído pela revista *E*.

2 <http://culturaprimeirapagina.fesh.unl.pt/expresso/>

Jornal de Notícias

Criado em 1888 na cidade do Porto, o *Jornal de Notícias* é considerado um dos jornais de maior expansão em Portugal. É um jornal de carácter popular e, tal como o Correio da Manhã, não tem, nem teve suplementos de cultura.

O *Jornal de Notícias* foi o primeiro diário português a criar uma edição *online*, a 27 de julho de 1995. Contudo, todo o processo foi alvo de avanços e recuos. Num primeiro momento, os objectivos eram a duplicação de conteúdos da edição impressa para a edição *online*, bem como explorar novas formas de relação com o leitor.

De acordo com o projecto *A Cultura na Primeira Página*³, entre 2002 e 2003, o jornal publica diariamente a secção PALCO, com 4 páginas dedicadas notícias sobre cultura, nomeadamente de música e espectáculos. Quando esta secção termina, é criada a secção Cultura no corpo do jornal. A maior parte dessas notícias referem-se a acontecimentos no norte do país, sobretudo no Porto. Também a cultura de cariz mais popular ou mesmo folclórico faz parte do noticiário cultural do *Jornal de Notícias*. Os temas mais frequentes são a música e o cinema.

Observador

O *Observador* é um jornal diário fundamentalmente *online* que surgiu em Maio de 2014. É considerado como o exemplo mais sólido de transformação de um modelo industrial de produção noticiosa num modelo pós-industrial de notícias centrado na redacção digital e na convergência informativa (Quintanilha, 2020, p. 163). A sua fundação é justificada pela insatisfação do grupo de fundadores perante o cenário dos *media* portugueses e o seu jornalismo que caracterizam como demasiado igual e que não reflecte de forma equilibrada os diferentes pontos de vista existentes na sociedade (Ramalho, 2020, p. 104). Deste modo, a diferenciação do *Observador* passa por ser um nativo digital, “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” (Fernandes, 2014).

Público

O jornal *Público* nasceu em 1989, como relembra Vicente Jorge Silva, o primeiro director do jornal, com o “objetivo de agitar as águas, criar um jornal novo, moderno, europeu, sintonizado

3 <http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt/jornal-de-noticias/>

com os novos tempos” (Lucas, 2013, p. 127). O estilo do *Público* integra os grandes princípios fundadores do jornalismo moderno, adoptado pelos jornais de referência em todo o mundo, do *The Washington Post*, e do *The New York Times* ao *La Repubblica*, *El País*, *Le Monde*, *The Independent* ou o *Libération* (Público, 1998, p. 5).

Segundo o Estatuto Editorial, o *Público* afirma-se como um “jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica” e “inscreve-se numa tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa”. Deste modo, o jornal “aposta numa informação diversificada, abrangendo os mais variados campos de atividade e correspondendo às motivações e interesses de um público plural” (Público, 1998, p. 21). A Cultura entra como um dos temas estratégicos na definição editorial do *Público* e disso são sinal evidente as frequentes participações de escritores, poetas, cineastas, filósofos, etc. nas páginas do jornal.

O jornal possui um site oficial (www.publico.pt), criado em 1995, “um sítio de informação na Internet que herda e adopta como sua principal referência os princípios editoriais e a cultura de rigor jornalístico e inovação da sua empresa-mãe, o jornal *Público*”⁴. Foi o segundo jornal a disponibilizar a sua edição impressa *online*, a partir de 2001.

Como é apontado pelo projecto *A Cultura na Primeira Página*⁵, o *Público* é, ao longo da primeira década do milénio, o jornal com mais notícias sobre cultura na primeira página, com mais páginas diárias de cultura e com mais suplementos culturais.

Em 2007, ainda com José Manuel Fernandes enquanto director, o *Público* modifica a sua estratégia editorial, terminando as secções fixas e agrupando o jornal em grandes temas. A cultura passa a surgir em qualquer parte do jornal, sem uma localização fixa. O então recente suplemento diário *P2* acolhe os temas diários de cultura, entre outros.

Já em 2009, o *Público* recupera a secção fixa de Cultura, com três a quatro páginas diárias. Quando em 2007 haviam terminado os suplementos *Milfolhas* e *Y*, deram lugar a um único suplemento de Cultura: o *Ípsilon*, com temas que caracterizavam esse suplemento como a literatura, o teatro, a dança, a fotografia, a arquitectura ou as artes plásticas perdem espaço e destaque, cedendo à música e ao cinema que são os temas de cultura mais tratados em todos os jornais em 2010. Apesar das mudanças verificadas, o *Público* tinha três suplementos de cultura em 2000 e em 2010 apenas um, como se verifica até aos dias que correm.

4 De acordo com o estatuto editorial do Público.pt disponível em: <http://static.publico.pt/homepage/site/nos/Estatutoe-publicoPT.asp>

5 <http://culturaprimeirapagina.fesh.unl.pt/publico/>

Hoje, o *Público* conta com um vasto leque de suplementos, onde se destaca o *Ípsilon* no que diz respeito às artes e à cultura. Nele encontram-se artigos dedicados à música, ao cinema, ao teatro, à dança, a livros, às diversas artes, à arquitetura e ao design. É publicado à sexta-feira com o jornal diário. O seu editor é Vasco Câmara. Apresenta geralmente um tema de capa que na maior parte dos casos dá origem a uma entrevista e a uma ou mais críticas⁶.

Da nossa análise excluimos o suplemento *Cinecartaz* (das páginas impressas e *online*) por apresentar o cartaz dos filmes em estreia e, no caso *online*, direccionar o leitor para as peças publicadas no jornal.

A Grande Ilusão, Antena2

O filme de Jean Renoir dá nome ao programa da autoria de Inês N. Lourenço na Antena2. É emitido às quintas-feiras com várias repetições e com uma duração entre os 10 e os 12 minutos. O programa destaca todas as semanas as estreias de cinema os autores e outras propostas cinematográficas. Também está acessível no RTPPlay.

Cartaz Cinema, SICNotícias

O *Cartaz Cinema* é emitido semanalmente na SICNotícias com uma duração de cerca de 10 minutos e conta com a participação do crítico de cinema João Lopes. Este programa é uma versão do *Cartaz Cultural*, mas dedicado apenas ao cinema com o comentário de João Lopes. Abordam-se todas as questões relacionadas com filmes, normalmente os que se estão prestes a estrear ou que se estrearam recentemente, e analisam-se os mesmos. Este programa é como se fosse um programa de autor, a escolha dos filmes e assuntos a ser abordados, incluindo os *trailers* que são exibidos é da inteira responsabilidade de João Lopes. Apenas a apresentação e moderação do programa é que é feita por Sílvia Lima Rato ou Miguel Franco de Andrade, ambos jornalistas da editoria de Cultura da SIC (Sobreira, 2019, p. 5).

Cinemax, Antena1

Surgiu em 2005 na Antena1. É um programa da autoria de Tiago Alves que recupera a matriz do *Cinemanía*, programa que o jornalista tinha na TSF anos antes, e a sua equipa composta por João Lopes e Lara Marques Pereira.

⁶ <http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt/publico-ipsilon/>

Na rádio, o *Cinemax* divide-se entre um programa semanal (o analisado nesta investigação) de 45 minutos emitido às quintas-feiras com repetição aos sábados e uma versão diária de três minutos de segunda a sexta-feira. Também está acessível no RTPPlay. De um modo geral, é um programa com características de divulgação da actualidade cinematográfica através da realização de entrevistas, reportagens.

O *Cinemax* teve a sua página *online* em 2008 e foi um dos primeiros “programas-conceito” no universo da RTP transversal à rádio, *online* e televisão (com o programa conduzido por Mário Augusto em 2011 na então RTP Informação e com o *Cinemax Curtas* desde 2014 na RTP2).

Cinebox, TVI24

O *Cinebox* é o magazine de cinema da TVI24. Com uma duração que varia entre os 12 e os 15 minutos (em 2016 durava meia-hora), vai para o ar um novo episódio todas as semanas, aos sábados às 10:30h, com várias repetições ao longo do fim-de-semana e também está disponível no TVIPlayer. Segundo o presidente do comité editorial da TVI, José Alberto Carvalho, o *Cinebox* “é um dos poucos programas na televisão portuguesa que continua preocupado, a distinguir, a promover e a dar atenção a uma indústria e a uma arte que são das mais mobilizadoras do ser humano, que é o cinema”. No ar desde 2009, o *Cinebox* é um dos programas mais antigos da grelha da TVI24⁷ (Lourenço, 2016, pp. 66-67).

Em 2016 o *Cinebox* tinha uma média semanal de cerca de 30 mil espectadores segundo os dados da GFK. No entanto, este é um valor que varia consoante vários factores, nomeadamente o horário em que o programa é emitido e do número de emissões do programa durante o fim-de-semana (Lourenço, 2016, p. 70).

O principal foco editorial do *Cinebox* prende-se com a actualidade, dando, por isso, prioridade aos filmes em estreia. Contudo, o *Cinebox* além de retratar os filmes em cartaz, dá a conhecer outras produções com estreia para breve, acompanha eventos ligados ao cinema, como festivais e entregas de prémios, entre outras temáticas e assuntos (Lourenço, 2016, p. 68).

⁷ O *Cinebox* surgiu em 2009, a partir de uma proposta de João Maia Abreu, na altura director de informação da TVI. No planeamento da programação de conteúdos da TVI24, que estava a nascer, surgiu a ideia de criar um programa com conteúdos informativos sobre o universo do cinema. Poucas semanas antes de o canal ser lançado, o jornalista Vítor Moura foi convidado para ser o editor do *Cinebox* e criar de raiz uma estrutura para o programa com as características e apresentação que achasse mais convenientes. A Vítor Moura juntou-se a jornalista Maria João Rosa, constituindo estes a equipa deste novo projecto do canal (Em 2019 a jornalista Maria João Rosa já não integrava a equipa do programa, fazendo apenas algumas peças). Desde logo, ficaram definidos os papéis de cada um: Vítor Moura como editor e apresentador, e Maria João Rosa como jornalista e apresentadora. No entanto, o nome *Cinebox* já estava registado pela TVI, devido a um programa anterior com o mesmo nome, emitido em 2005, e apresentado pela actriz Daniela Ruah; em 2009, o mesmo é recuperado para a nova versão desta vez para a TVI24 (Lourenço, 2016, p. 67).

Janela Indiscreta, RTP

O jornalista Mário Augusto tem um programa da sua autoria há cerca de 17 anos na televisão portuguesa em que apresenta e divulga filmes. Num primeiro momento com o *35mm*, na SIC-Notícias e, atualmente, com o *magazine Janela Indiscreta*⁸ emitido na RTP com uma duração de cerca de 45 minutos. Ao longo dos anos, o programa sofreu alterações de formato, duração e novas rubricas⁹. O próprio canal em que era emitido também alterou. Primeiro apresentava-se na RTP 2 e depois transitou para a RTP 1. O programa está na grelha da RTP desde 2010 e é entendido enquanto um divulgador de cinema que não tem pretensões de ser um formador de públicos (Cardoso, 2020, p. 39). O *Janela Indiscreta* é emitido, actualmente, na RTP 1 na madrugada de quarta para quinta-feira e tem repetições na RTP 3, em horários de madrugada e na tarde de sábado ou domingo. Além disso, o programa fica disponível na RTP Play (Cardoso, 2020, p. 39). É um *magazine* que divulga a atualidade cinematográfica, através da apresentação e divulgação dos filmes destinado ao público em geral (Cardoso, 2020, p. 43).

Bibliografia

- Azevedo, C. (2017). Cultura e fatores económicos: mudanças no modelo de jornalismo cultural em Portugal. Em *A Cultura na Primeira Página - Uma década de Jornalismo Cultural na Imprensa em Portugal* (pp. 171-190). Lisboa: Escritório Editora.
- Baptista, C. (2012). *Apogeu, morte e ressurreição da política nos jornais portugueses: Do século XIX ao Marcelismo*. Lisboa: Escritório Editora.
- Cardoso, C. (2020). *O cinema na televisão pública portuguesa: Um olhar sobre os magazines cinematográficos atualmente exibidos na RTP*. Tese de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Fernandes, J. M. (19 de Maio de 2014). *Tudo o que precisa de saber sobre o Observador*. Obtido em 28 de Agosto de 2021, de Observador: <https://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/01-o-que-e-o-observador/>
- Ferreira, C. B. (22 de Maio de 2018). *Diário de Notícias passa a semanário em Junho*. Obtido em 23 de Maio de 2018, de Meios & Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/05/diario-noticias-passa-semanario-junho/>
- Lourenço, J. (2016). *Um Olhar sobre o Jornalismo de Cinema na Televisão Portuguesa: O Caso do Cinebox da TVI24*. Tese de Mestrado. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Lucas, I. (2013). *Conversas com Vicente Jorge Silva*. Lisboa: Temas e Debates - Círculo de Leitores.
- Público. (1998). *Livro de Estilo*. Lisboa.
- Quintanilha, T. L. (2020). Efeitos disruptivos da viragem digital no jornalismo. Em J. L. Garcia (Ed.), *O Choque Tecno-Liberal, Os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos sobre a Realidade Portuguesa* (1ª ed., pp. 161-163). Coimbra: Edições Almedina.
- Ramalho, J. (2020). Observador: de diário online a grupo de comunicação multimédia. Em J. L. Garcia (Ed.), *O Choque Tecno-Liberal, Os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos sobre a Realidade Portuguesa* (pp. 101-155). Lisboa: Edições Almedina.
- Sobreira, V. (2019). *A Cobertura do Cinema no programa “Cartaz” da SIC*. Tese de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

8 Com inspiração no filme homónimo de Alfred Hitchcock, o então director de programas da RTP, José Fragoso sugeriu o nome do programa (Cardoso, 2020, p. 39).

9 O *Janela Indiscreta* foi produzido pela produtora Até ao Fim do Mundo, o que garantia também exibição nos canais TV Cine até dezembro de 2015, altura em que deixou de ser exibido na RTP 2. O programa durava cerca de meia e uma equipa de jornalistas que compunha as peças sobre os filmes, o que reforçava o carácter jornalístico do programa. Mas em 2016, o *Janela Indiscreta* é emitido na RTP 3, com repetição na RTP 1 com uma versão remodelada, em que intensificou a dimensão autoral de Mário Augusto que passou a ser o único jornalista responsável por todas as peças (Cardoso, 2020, p. 39).

10. Dados da Análise de Conteúdo

Imprensa

Identificação do Órgão

		Frequência	Percentagem
Válido	Público	482	36,9
	Correio da Manhã	114	8,7
	Jornal de Notícias	243	18,6
	Diário de Notícias	44	3,4
	Expresso	424	32,4
	Total	1307	100,0

Caderno/Suplemento

		Frequência	Percentagem
Válido	Caderno Principal	556	42,5
	Suplemento	674	51,6
	Caderno Principal + 1ªPág.	55	4,2
	Suplemento + 1ªPág.	22	1,7
	Total	1307	100,0

Suplemento

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	611	46,7
	Ípsilon	266	20,4
	P2	2	,2
	E	424	32,4
	1864	4	,3
	Total	1307	100,0

Tema Principal da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Estreias	720	55,1
	Rodagens	1	,1
	Festivais Nacionais	110	8,4
	Festivais Internacionais	137	10,5
	Entrega de Prémios	64	4,9
	Homenagens	12	,9
	Óbitos	30	2,3

	Ciclos e Retrospectivas	26	2,0
	Lançamento DVD	3	,2
	Cinema na Televisão	2	,2
	Inovação Tecnológica	4	,3
	Sector do Cinema Português	17	1,3
	Curtas-metragens	2	,2
	História do Cinema	19	1,5
	Livros e Exposições sobre Cinema	7	,5
	Bandas Sonoras	6	,5
	Outros	34	2,6
	Antevisão	48	3,7
	Cartaz/Agendas	23	1,8
	Rankings	25	1,9
	Biografias	6	,5
	Plataformas	10	,8
	Total	1306	100,0
Total	1307		

Filme

		Frequência	Percentagem
	N/A	589	45,1
	21 Pontes	1	,1
	3 Rostos	4	,3
	47 Metros: Medo Profundo	1	,1
	A Árvore da Discórdia	1	,1
	A Educadora de Infância	2	,2
	A Estação do Diabo	1	,1
	A Família Addams	1	,1
	A Favorita	4	,3
	A Ganha-Pão	1	,1
	A Herdade	8	,6
	A Land Imagined	1	,1
	A Minha Vida com John F. Donovan	2	,2
	A Ovelha Choné: A Quinta Contra-Ataca	3	,2
	A Pereira Brava	3	,2
	À Porta da Eternidade	3	,2
	A Portuguesa	4	,3

A Queda do Império Americano	1	,1
A Vida de um Campeão	1	,1
A Vida Secreta dos Nossos Bichos 2	1	,1
A Vigilante	1	,1
A Violação de Recy Taylor	2	,2
Ad Astra	6	,5
Adeus, Professor	3	,2
Agnès por Varda	3	,2
Agradar, Amar e Correr Depressa	4	,3
Aladdin	2	,2
Alice e o Presidente	3	,2
Alita: Anjo de Combate	2	,2
Alma Clandestina	3	,2
Alpha: Nos Bastidores da Corrupção	2	,2
Amazing Grace	6	,5
Angry Birds 2 - O Filme	2	,2
Anima	1	,1
Anjo Perdido	1	,1
Anna - Assassina Profissional	2	,2
Anoitecer	4	,3
António Um Dois Três	4	,3
Apocalypse Now - Final Cut	4	,3
Ártico	2	,2
As Cinzas Brancas Mais Puras	3	,2
As Filhas do Sol	2	,2
As Herdeiras	3	,2
Asako I & II	2	,1
Assalto ao Poder	1	,1
Astérix: O Segredo da Poção Mágica	1	,1
Até à Morte	1	,1
Até que o Porno nos Separe	3	,2
Atlantique	2	,2
Avenida Almirante Reis em 3 Andamentos	2	,2
Ayka	5	,4
Bacurau	3	,3

	Berlin, I Love You	1	,1
	Besta	2	,2
	Billy the Kid: A Lenda	2	,2
	Bird Box	1	,1
	Blinded by the Light - O Poder da Música	1	,1
	Booksmart: Inteligentes e Rebeldes	4	,3
	Bostofrio	2	,2
	Bostofrio - Oú Le Ciel Rejoint La Terre	1	,1
	Bucha & Estica	1	,1
	Cafarnaum	4	,3
	Caminhos Magnétykos	3	,2
	Campeões	2	,2
	Campo	3	,2
	Captain Marvel	2	,2
	Captive State - Cercados	1	,1
	Cats	4	,3
	Chamem-me Dolemite	1	,1
	Chuva é Cantoria na Aldeia dos Mortos	8	,6
	Cinzas e Brasas	1	,1
	Clara e Claire	2	,2
	Clímax	4	,3
	Comportem-se como Adultos	4	,3
	Coração Aberto	3	,2
	Coração Negro	1	,1
	Correio de Droga	3	,2
	Creed II	1	,1
	Crimes Sombrios	2	,2
	Deadwood: The Movie	1	,1
	Debaixo do Céu	4	,3
	Destroyer: Ajuste de Contas	2	,2
	Diamantino	6	,5
	Divino Amor	3	,2
	Dogman	1	,1
	Dois Papas	1	,1
	Domino - A Hora de Vingança	2	,2
	Domino- A Hora da Vingança	1	,1
	Dor e Glória	6	,5
	Downton Abbey	1	,1

Downtown Abbey	1	,1
Dumbo	2	,2
Em Boas Mãos	1	,1
Em Chamas	4	,3
Em Liberdade!	1	,1
Em Trânsito	4	,3
Emboscada Final	3	,2
Enquanto a Guerra Durar	1	,1
Era um vez em... Hollywood	5	,4
Era uma vez em Hollywood	4	,3
Era Uma Vez em... Hollywood	1	,1
És Capaz de Guardar um Segredo?	1	,1
Escape Room	4	,3
Estradas da Vida	1	,1
Exterminador Implacável: Destino Sombrio	2	,2
Extremamente Perverso, Escandalosamente Cruel e Vil	2	,2
Fotografia	3	,2
Foxtrot	5	,4
Frankie	4	,3
Frozen II: O Reino do Gelo	3	,2
Gabriel	4	,3
Glass	3	,2
Godzilla II: Rei dos Monstros	2	,2
Graças a Deus	4	,3
Green Book - Um Guia para a Vida	4	,3
Green Book: Um Guia para a Vida	1	,1
Greetings from Free Forests	3	,2
Greta - Viúva Solitária	3	,2
Guerra das Correntes	1	,1
Guerra sem Quartel	1	,1
Hálito Azul	2	,2
Her Smell - A Música nas Veias	1	,1
Her Smell- A Música nas Veias	1	,1
Herdade	1	,1
High Life	3	,2

Histórias Assustadoras para Contar no Escuro	1	,1
Homem-Aranha: Longe de Casa	1	,1
Hotel Império	5	,4
Hotel Mumbai	1	,1
Il Sogno Mio d'Amore	1	,1
Il Sogno Mio d'Amore	1	,1
Imagens Proibidas	2	,2
In my Room: No meu Quarto	1	,1
It: Capítulo 2	1	,1
Jia Zhangke, um Homem de Fenyang	1	,1
John McEnroe: O Domínio da Perfeição	3	,2
John Wick 3: Implacável	1	,1
Joker	7	,5
Judy	2	,2
Knives Out - Todos São Suspeitos	1	,1
Knives Out: Todos são Suspeitos	1	,1
Kursk	2	,2
Ladrões de Tuta e Meia	3	,2
Laundromat: O Escândalo dos Papéis do Panamá	1	,1
Le Chant du Loup - Ameaça em Alto Mar	1	,1
Le Mans '66: O Duelo	4	,3
Linhas Tortas	3	,2
Lucia Cheia de Graça	1	,1
Lugares Sagrados	1	,1
Lupo	2	,2
Luz da Minha Vida	3	,2
Made in Bangladesh	1	,1
Maléfica: Mestre do Mal	2	,2
Mar	3	,2
Maria, Rainha da Escócia	1	,1
Maria, Rainha dos Escoceses	2	,2
Marriage Story	4	,3
Maya	2	,2
Mektoub, Meu Amor: Canto Primeiro	3	,2

	Menina	3	,2
	MIB - Homens de Negro - Força Internacional	1	,1
	Midsommar - O Ritual	2	,2
	Midway	2	,2
	Miss XL	1	,1
	Monrovia, Indiana	2	,2
	Mr Link	1	,1
	Mr. Jones	1	,1
	Mug: A Face	2	,2
	Mulher em Guerra	2	,2
	Mutant Blast	4	,3
	Na Fronteira	4	,3
	Na Praça Pública	2	,2
	Na Sombra da Lei	3	,2
	Não me Toques	3	,2
	Não Me Toques	2	,2
	Native Son	1	,1
	Noites Mágicas	1	,1
	Nós	3	,2
	Novos Amigos Improváveis	1	,1
	Nunca Deixes de Olhar	2	,2
	O Amante Duplo	1	,1
	O Carteiro de Pablo Neruda	1	,1
	O Caso DeLorean	1	,1
	O Cavaleiro com Arma	7	,5
	O Correio da Droga	1	,1
	O Corvo Branco	3	,2
	O Culpado	2	,2
	O Culto de Manson	2	,2
	O Dia a Seguir	1	,1
	O Falcão Manteiga de Amen- doim	1	,1
	O Filme Lego 2	1	,1
	O Grande Circo Místico	2	,2
	O Homem Pykante - Diálogos com Pimenta	3	,2
	O Irlandês	6	,5
	O Mar de Árvores	2	,2
	O Mistério de Silver Lake	1	,1
	O Perfeito Gigolô	1	,1
	O Pintassilgo	1	,1

O que me Ficoou da Revolução	1	,1
O Rei Leão	2	,2
O Silêncio dos Outros	2	,2
O Traidor	5	,4
O Último Amor de Casanova	3	,2
Onde estás, Bernadette?	1	,1
Onde Estás, Bernadette?	1	,1
Os Aeronautas	2	,2
Os Anjos de Charlie	2	,2
Os Caloiros de Medicina	1	,1
Os Dois Irmãos	1	,1
Os Irmãos Sisters	4	,3
Os Mortos não Morrem	1	,1
Os Mortos Não Morrem	3	,2
Os Olhos de Orson Welles	4	,3
Os Órfãos de Brooklyn	2	,2
Ousadas e Golpistas	2	,2
Parasitas	7	,5
Parque das Maravilhas	2	,2
Passámos por cá	1	,1
Passámos por Cá	2	,2
Pássaros de Verão	4	,3
Pavarotti	2	,2
Perigo Iminente	1	,1
Petra	2	,2
Piercing	2	,2
Piranhas - Os Meninos da Camorra	1	,1
Piranhas - Os Meninos de Camorra	1	,1
Projeto Gemini	3	,2
Quero-te Tanto	4	,3
Rambo - A Última Batalha	3	,2
Rambo: A Última Batalha	1	,1
Ran - Os Senhores da Guerra	1	,1
Ran- Os Senhores da Guerra	1	,1
Raparigas Rebeldes de Paradise Hills	2	,2
Rei Leão	3	,2
Réplicas	1	,1
Rocketman	2	,2

Rocketman	4	,3
Rolling Thunder Revue: A Bob Dylan Story by Martin Scorsese	1	,1
Rosie - Uma Família sem Teto	1	,1
Ruben Brandt, Coleccionador	2	,2
Sai de Baixo: O Filme	1	,1
Santiago, Itália	5	,4
Se Esta Rua Falasse	2	,2
Seduz-me se és Capaz	1	,1
Segredos Oficiais	1	,1
Selvagens	2	,2
Serenidade	1	,1
Share	1	,1
Shazam!	1	,1
Sibyl	2	,2
Síndrom de Estocolmo	2	,2
Síndrom de Estolcomo	1	,1
Síndrome de Estocolmo	1	,1
Sinónimos	2	,2
Skin - História Proibida	1	,1
Snu	7	,5
Solum	1	,1
Sousa Martins	1	,1
Star Wars - A Ascensão de Skywalker	8	,6
Star Wars: Episódio IX - A Ascensão de Skywalker	1	,1
Stuber	1	,1
Talvez Para Sempre	1	,1
Technoboss	7	,5
Tempo Comum	2	,2
Terra	2	,2
Terra Franca	5	,4
Terramoto	1	,1
The Beach Bum: A Vida Numa Boa	2	,2
The House that Jack Built - A Casa de Jack	1	,1
The House that Jack Built - Casa de Jack	3	,2
The Irishman	1	,1

	The Kamagasaki Cauldron War	1	,1
	The Kamagaski Cauldron War	1	,1
	The King	1	,1
	Tiro e Queda	2	,2
	Tito e os Pássaros	1	,1
	Todos Sabem	2	,2
	Tommaso	3	,2
	Tony	4	,3
	Toy Story 4	6	,5
	Tristeza e Alegria na Vida das Girafas	3	,2
	Turno do Dia	2	,2
	Um Ato de Fé	1	,1
	Um dia de Chuva em Nova Iorque	1	,1
	Um Dia de Chuva em Nova Iorque	4	,3
	Um Homem Fiel	2	,2
	Um Passado em Segredo	1	,1
	Um Segredo de Família	3	,2
	Uma Criança como Jake	2	,2
	Uma Família no Ringue	1	,1
	Uma Luta Desigual	1	,1
	Uma Nação, um Rei	1	,1
	Uma Rapariga Fácil	1	,1
	Uma Traição Necessária	1	,1
	Uma Vida Sublime	2	,2
	Vadio	2	,2
	Variações	11	,8
	Velocidade Furiosa: Hobbs & Shaw	4	,3
	Vem e vê	2	,2
	Vem e Vê	2	,2
	Ventos de Agosto	1	,1
	Verão	4	,3
	Vice	5	,4
	Vingadores: Endgame	2	,2
	Vingança Perfeita	1	,1
	Violeta	2	,2
	Viriato	3	,2
	Vita & Vignia	1	,1

	Vita & Virginia	1	,1
	Vitalina Varela	8	,6
	Vox Lux	3	,2
	Yesterday	4	,3
	Zombieland: Tiro Duplo	1	,1
	Total	1307	100,0

Género do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	589	45,1
	Ação	51	3,9
	Animação	30	2,3
	Biográfico	20	1,5
	Comédia	61	4,7
	Documen- tário	86	6,6
	Drama	372	28,5
	Fantasia	4	,3
	Western	8	,6
	Ficção Científica	18	1,4
	Guerra	4	,3
	Musical	20	1,5
	Romântico	2	,2
	Thriller	30	2,3
	Terror	11	,8
	Total	1306	100,0
Omisso	Sistema	1	
Total	1307		

Origem do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	662	50,7
	PT	153	11,7
	EUA	302	23,1
	FR	71	5,4
	IT	20	1,5
	BR	19	1,5
	ES	17	1,3
	UK	29	2,2

	IS	1	,1
	RU	13	1,0
	DK	4	,3
	GE	6	,5
	LB	4	,3
	SE	4	,3
	Total	1305	100,0
Omisso	Sistema	2	
Total	1307		

Distribuidora do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	721	55,5
	Alambique	55	4,2
	Big Picture 2 Films	43	3,3
	Cinemundo	18	1,4
	Films4you	22	1,7
	Lanterna de Pedra Filmes	2	,2
	Leopardo Filmes	61	4,7
	Midas Filmes	57	4,4
	Nitrato Filmes	3	,2
	NOS Lusomundo Audiovisuais	250	19,2
	Outsider Films	13	1,0
	PRIS Audiovisuais	28	2,2
	Papaveronoir	1	,1
	Netflix	23	1,8
	HBO Portugal	3	,2
	Total	1300	100,0
Omisso	Sistema	7	
Total	1307		

Enquadramento

		Frequência	Percentagem
Válido	Centrado no indivíduo	55	4,2
	Centrado no acontecimento	1071	81,9
	Centrado em ambos	181	13,8
	Total	1307	100,0

Foco

		Frequência	Percentagem
Válido	Actualidade	1199	91,7
	Antecipação	71	5,4
	Memória	37	2,8
	Total	1307	100,0

Âmbito Nacional/Internacional

		Frequência	Percentagem
Válido	Nacional	470	36,0
	Internacional	837	64,0
	Total	1307	100,0

Página

		Frequência	Percentagem
Válido	Ímpar	595	45,6
	Par	711	54,4
	Total	1306	100,0
Omisso	Sistema	1	
Total	1307		

Localização na Página

		Frequência	Percentagem
Válido	Metade superior	495	37,9
	Metade inferior	152	11,6
	Canto superior esq.	292	22,3
	Canto superior dto.	260	19,9
	Canto inferior esq.	40	3,1
	Canto inferior dto.	68	5,2
	Total	1307	100,0

Espaço na Página

		Frequência	Percentagem
Válido	uma página	246	18,8
	mais de uma página	257	19,7
	meia página	393	30,1
	um quarto de página	411	31,4

	Total	1307	100,0
--	-------	------	-------

Secção

		Frequência	Percentagem
Válido	Não identificada	6	,5
	Cinema	642	49,1
	Cultura	598	45,8
	Sair	21	1,6
	Opinião	1	,1
	Óscares	3	,2
	Urbano	36	2,8
	Total	1307	100,0

Autoria da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido		1	,1
	N/A	115	8,8
	Não identificada	41	3,1
	Abel Coentrão	1	,1
	Alexandra Carita	3	,2
	Alexandra Prado	1	,1
	Alexandra Prado Coelho	1	,1
	Ana Cabral Martins	3	,2
	Ana Cristina R. Pereira	1	,1
	Ana Maria Ribeiro	3	,2
	Ana Maria Ribeiro	34	2,6
	Ana Silva Monte	1	,1
	Ana Trocado Marques	1	,1
	Ana Vitória	3	,2
	André Filipe Oliveira	1	,1
	André Vieira	1	,1
	António Rodrigues	1	,1
	António Roma Torres	1	,1
	António Roma Torres	1	,1
	António Valdemar	1	,1
	Carolina Cunha	1	,1
	Catarina Ferrei	2	,2
	Catarina Silva	3	,2
	Cláudia Monarc	1	,1
	Cláudia Silva	1	,1

	Daniel Ribas	7	,5
	Duarte Faria	7	,5
	Fernando Sobral	1	,1
	Ferreira Fernandes	1	,1
	Filipa Silva	6	,5
	Francisco Ferreira	1	,1
	Francisco Ferreira	11	,8
	Francisco Ferreira	108	8,3
	Francisco Noronha	1	,1
	Francisco Noronha	3	,2
	Francisco Valente	2	,2
	Helen Barlow	7	,5
	Helena Ferreira	1	,1
	Inês N. Lourenço	4	,3
	Isabel Coutinho	1	,1
	Isabel Laranjo	1	,1
	Joana Amaral Ca	1	,1
	Joana Amaral Cardoso	21	1,6
	Joana Amaral Cardoso e Helen Barlow	1	,1
	Joana Amaral Cardoso e Sérgio C. Andrade	1	,1
	Joana Gorjão Henriques	1	,1
	João Antunes	102	7,8
	João Antunes e Miguel Conde Coutinho	18	1,4
	João Bénard da Costa	1	,1
	João Lisboa	2	,2
	João Lopes	29	2,2
	João Miguel Salvador	2	,2
	Jorge Calado	2	,2
	Jorge Leitão Ramos	10	,8
	Jorge Leitão Ramos	135	10,3
	Jorge Leitão Ramos e Vasco Baptista Marques	1	,1
	Jorge Mourinha	1	,1
	Jorge Mourinha	1	,1
	Jorge Mourinha	172	13,2
	José Miguel Gaspar	3	,2
	Lucinda Canelas	1	,1
	Luís Miguel Oliveira	2	,2
	Luís Miguel Oliveira	18	1,4

	Luís Miguel Oliveira	80	6,1
	Luís Miguel Queirós	1	,1
	Maria João Caetano	1	,1
	Maria João Caetano	3	,2
	Mário Lopes	3	,2
	Mário Santos	1	,1
	Marta Lança	1	,1
	Martin Scorsese	1	,1
	Miguel Azevedo	2	,2
	Miguel Cadete	1	,1
	Miguel Conde Coutinho	2	,2
	Miguel Conde Coutinho	7	,5
	Miguel José Pereira	1	,1
	Nuno Artur Silva	1	,1
	Nuno Galopim	11	,8
	Nuno Pacheco	2	,2
	Patrícia Lima Leitão	1	,1
	Ricardo Fonseca	1	,1
	Ricardo Gross	1	,1
	Ricardo Jorge Fonseca	1	,1
	Ricardo Jorge Fonseca	4	,3
	Rodrigo Nogueira	1	,1
	Rodrigo Nogueira	12	,9
	Rui Catalão	1	,1
	Rui Henriques C	1	,1
	Rui Pedro Paiva	1	,1
	Rui Pedro Tendinha	1	,1
	Rui Pedro Tendinha	3	,2
	Rui Pedro Vieira	2	,2
	Rui Pedro Vieira	12	,9
	Rute Lourenço	1	,1
	Salomé Filipe	1	,1
	Sandra Alves	1	,1
	Sandra Freitas	1	,1
	Sérgio Almeida	7	,5
	Sérgio C. Andrade	1	,1
	Sérgio C. Andrade	11	,8
	Sónia Dias	16	1,2
	Valdemar Cruz	1	,1
	Vanessa Fidalgo	2	,2
	Vasco Baptista	6	,5

	Vasco Baptista Marques	124	9,5
	Vasco Baptista Marques	1	,1
	Vasco Câmara	60	4,6
	Vasco Câmara e Helen Barlow	1	,1
	Vítor Belanciano	1	,1
	Vítor Belanciano	1	,1
	Vítor Ribeiro	1	,1
	Total	1307	100,0

Actividade do Autor

		Frequência	Percentagem
Válido	Não identificada	160	12,3
	Jornalista	1033	79,1
	Jornalista Correspondente	1	,1
	Jornalista com Agência	2	,2
	Colaborador	109	8,3
	Personalidade	1	,1
	Total	1306	100,0
Omisso	Sistema	1	
Total	1307		

Origem da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Não identificada	267	20,4
	Jornalistas	1037	79,4
	Agências	2	,2
	Total	1306	100,0
Omisso	Sistema	1	
Total	1307		

Formato Jornalístico

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	25	1,9
	Notícia Breve	124	9,5
	Reportagem	198	15,1
	Entrevista	62	4,7
	Opinião	34	2,6
	Notícia	343	26,2
	Notícia com desenvolvi- mento	31	2,4

	Crítica	479	36,6
	Perfil	11	,8
	Total	1307	100,0

Estilo Discursivo

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	1	,1
	Descritivo	1193	91,3
	Interpretativo	46	3,5
	Opinativo	67	5,1
	Total	1307	100,0

Referência a Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem fontes referidas	986	75,4
	uma fonte de informação	264	20,2
	mais que uma fonte de informação	57	4,4
	Total	1307	100,0

Tipo de Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	988	75,6
	Artistas	254	19,4
	Fontes ligadas ao sector público	28	2,1
	Fontes ligadas ao sector privado	23	1,8
	Sociedade Civil	1	,1
	Órgão de Com. Social	13	1,0
	Total	1307	100,0

Protagonista da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	23	1,8
	instituição nacional	30	2,3
	instituição internacional	28	2,1
	indivíduo nacional	276	21,1
	indivíduo internacional	785	60,1

	vários indivíduos	165	12,6
	Total	1307	100,0

Actividade do Protagonista do Texto

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	43	3,3
	Actor	277	21,2
	Realizador	885	67,8
	Produtor	27	2,1
	Político	4	,3
	Instituições Públicas	23	1,8
	Programador	10	,8
	Escritor	1	,1
	Distribuidor	7	,5
	Cantor/Músico	26	2,0
	Jornalista	2	,2
	Total	1305	100,0
Omisso	Sistema	2	
Total	1307		

Género do Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	124	9,5
	Masculino	965	73,9
	Feminino	217	16,6
	Total	1306	100,0
Omisso	Sistema	1	
Total	1307		

Presença de Imagens

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem Imagem	203	15,5
	Com Imagem	1104	84,5
	Total	1307	100,0

Tipo de Imagens

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	203	15,5
	Fotografia	231	17,7

	Ilustração	4	,3
	Infografia	1	,1
	Fotografia de Arquivo	4	,3
	Frame do Filme	848	64,9
	Cartaz do Filme	16	1,2
	Total	1307	100,0

Actividade do Protagonista da Imagem

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	303	23,2
	Actor em Filme	809	61,9
	Actor fora de filme	67	5,1
	Realizador	109	8,3
	Produtor	12	,9
	Político	3	,2
	Escritor	1	,1
	Jornalista	2	,2
	Total	1306	100,0
Omisso	Sistema	1	
Total	1307		

Rádio

Identificação do Programa

		Frequência	Percentagem
Válido	Cinemax	271	48,7
	A Grande Ilusão	285	51,3
	Total	556	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Tema Principal da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Estreias	323	58,1
	Festivais Nacionais	28	5,0

	Festivais Internacionais	5	,9
	Entrega de Prémios	5	,9
	Homenagens	2	,4
	Óbitos	6	1,1
	Ciclos e Retrospectivas	75	13,5
	Lançamento DVD	11	2,0
	Cinema na Televisão	1	,2
	Livros e Exposições sobre Cinema	9	1,6
	Bandas Sonoras	1	,2
	Outros	2	,4
	Antevisão	1	,2
	Cartaz/Agenda	14	2,5
	Rankings	1	,2
	Cineclubes	41	7,4
	Biografias	10	1,8
	História do Cinema	21	3,8
	Total	556	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Filme

		Frequência	Percentagem
Válido		6	1,1
	N/A	233	41,5
	3 Rostos	3	,5
	A Árvora da Discórdia	1	,2
	A Educadora de Infância	1	,2
	A Família Addams	1	,2
	A Favorita	3	,5
	A Ganha-Pão	1	,2
	A Herdade	3	,5
	A Hora da Saída	1	,2
	A Incrível História do Carteiro Cheval	1	,2
	A Ovelha Choné: A Quinta Contra-Ataca	2	,4
	A Pereira Brava	3	,5
	À Porta da Eternidade	3	,5

	A Portuguesa	3	,5
	A Queda do Império Americano	3	,5
	A Troca das Princesas	1	,2
	A Vida Secreta dos Nossos Bichos 2	2	,4
	A Violação de Recy Taylor	1	,2
	Ad Astra	3	,5
	Adeus, Lenine!	2	,4
	Agradar, Amar e Correr Depressa	3	,5
	Aladdin	2	,4
	Alice e o Presidente	2	,4
	Alma Clandestina	1	,2
	Amazing Grace	2	,4
	Anna - Assassina Profissional	1	,2
	Anoitecer	3	,5
	António Um Dois Três	2	,4
	Apocalypse Now - Final Cut	2	,4
	Ártico	2	,4
	Ártico	1	,2
	As Boas intenções	1	,2
	As Cinzas Brancas Mais Puras	1	,2
	As Filhas do Sol	1	,2
	As Herdeiras	1	,2
	Asako I & II	1	,2
	Astérix: O Segredo da Poção Mágica	1	,2
	Até que o Porno nos Separe	1	,2
	Avenida Almirante Reis em 3 Andamentos	1	,2
	Ayka	3	,5
	Bacurau	2	,4
	Besta	1	,2
	Bostofrio - Oú Le Ciel Rejoint La Terre	2	,4
	Branca Como Neve	1	,2
	Bucha & Estica	1	,2
	Cafarnaum	3	,5
	Cai na Real, Corgi	1	,2
	Campeões	1	,2
	Campo	1	,2

Captain Marvel (Capitão Marvel)	1	,2
Cats	2	,4
Chuva é Cantoria na Aldeia dos Mortos	3	,5
Clímax	2	,4
Comportem-se como Adultos	3	,5
Correio de Droga	3	,5
Debaixo do Céu	2	,4
Diamantino	2	,4
Dor e Glória	2	,4
Downtown Abbey	1	,2
Dumbo	3	,5
Edmond	1	,2
Em Chamas	2	,4
Em Liberdade!	1	,2
Em Trânsito	1	,2
Enquanto a Guerra Durar	1	,2
Era Uma Vez em... Hollywood	1	,2
Exterminador Implacável - Destino Sombrio	1	,2
Foxtrot	3	,5
Frankie	3	,5
Frozen II: O Reino do Gelo	2	,4
Gabriel	1	,2
Glass	3	,5
Graças a Deus	3	,5
Green Book - Um Guia para a Vida	1	,2
Green Book - Um Guia Para a Vida	2	,4
Greta - Viúva Solitária	2	,4
Hálito Azul	2	,4
Her Smell - A Música nas Veias	1	,2
High Life	2	,4
Hotel Império	3	,5
Hotel Mumbai	1	,2
Jia Zhang-Ke, um Homem de Fenyang	1	,2
John McEnroe: O Domínio da Perfeição	4	,7
Joker	3	,5

Judy	3	,5
Kursk	3	,5
Ladrões de Tuta e Meia	1	,2
Le Mans '66: O Duelo	2	,4
Linhas Tortas	2	,4
Lucia Cheia de Graça	1	,2
Lupo	1	,2
Luz da Minha Vida	2	,4
Made in Bangladesh	1	,2
Maléfica: Mestre do Mal	1	,2
Mar	3	,5
Maria, Rainha dos Es	1	,2
Mary e a Flor da Feiticeira	1	,2
Maya	1	,2
Mektoub, Meu Amor: Canto Primeiro	3	,5
Menina	2	,4
Midsommar - O Ritual	1	,2
Mirai	1	,2
Monrovia, Indiana	1	,2
Mr. Link	2	,4
My name is Now	2	,4
Na Fronteira	2	,4
Na Praça Pública	3	,5
Noites Mágicas	1	,2
Nós	3	,5
Nunca Deixes de Olhar	2	,4
O Carteiro de Pablo Neruda	1	,2
O Cavalheiro com Arma	1	,2
O Cavalheiro com Arma	2	,4
O Conto das Doninhas	1	,2
O Culpado	1	,2
O Filme Lego 2	1	,2
O Grande Circo Místico	1	,2
O Imperador de Paris	1	,2
O Irlandês	2	,4
O Rei Leão (The Lion King)	2	,4
O Silêncio dos Outros	1	,2
O Traidor	3	,5
Os Camarões Brilhantes	1	,2
Os Irmãos Sisters	3	,5

Os Mortos não Morrem	1	,2
Os Mortos Não Morrem	3	,5
Os Olhos de Orson Welles	2	,4
Os Órfãos de Brooklyn	2	,4
Parasitas	3	,5
Passámos por cá	2	,4
Passámos por Cá	1	,2
Pássaros de Verão	3	,5
Pavarotti	3	,5
Portugal Não Está à Venda	1	,2
Projecto Gemini	1	,2
Projeto Gemini	2	,4
Quero-te Tanto!	1	,2
Rambo: A Última Batalha	2	,4
Ran - Os Senhores da Guerra	1	,2
Rocketman	3	,5
Rosie - Uma Família sem Teto	1	,2
Ruben Brandt, Coleccionador	2	,4
Santiago, Itália	1	,2
Se Esta Rua Falasse	1	,2
Sinónimos	1	,2
Snu	1	,2
Solum	1	,2
Star Wars: Episódio IX - A Ascensão de Skywalker	2	,4
Technoboss	3	,5
Teen Spirit: conoquista o sonho	2	,4
Tempo Comum	2	,4
Terra	1	,2
Terra Franca	3	,5
The Beach Bum: A Vida numa Boa	1	,2
The House that Jack	1	,2
The House That Jack Built - A Casa de Jack	2	,4
Tiro e Queda	1	,2
Tito e os Pássaros	2	,4
Todos Sabem	3	,5
Tommaso	3	,5
Tony	1	,2
Toy Story 4	4	,7

	Tristeza e Alegria na Vida das Girafas	2	,4
	Turno do Dia	2	,4
	Um Dia de Chuva em Nova Iorque	3	,5
	Um Homem Fiel	2	,4
	Uma Aventura nos Mares - A 1ª Viagem de Circum-Navegação	1	,2
	Uma Criança como Jake	1	,2
	Uma Nação, Um Rei	1	,2
	Uma Rapariga Fácil	1	,2
	Varda por Agnès	3	,5
	Variações	2	,4
	Verão	3	,5
	Vice	2	,4
	Vida Por Vida	1	,2
	Violeta	1	,2
	Vitalina Varela	3	,5
	Vox Lux	3	,5
	Yao	1	,2
	Yesterday	2	,4
	Total	562	100,0

Género do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	233	41,9
	Acção	19	3,4
	Animação	27	4,9
	Biográfico	4	,7
	Comédia	29	5,2
	Documentário	41	7,4
	Drama	175	31,5
	Fantasia	3	,5
	Western	3	,5
	Ficção Científica	5	,9
	Guerra	2	,4
	Musical	3	,5
	Romântico	1	,2
	Thriller	7	1,3
	Terror	4	,7
	Total	556	100,0

Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Origem do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	282	50,8
	PT	55	9,9
	EUA	111	20,0
	FR	52	9,4
	IT	9	1,6
	BR	11	2,0
	ES	12	2,2
	UK	14	2,5
	IS	3	,5
	GE	4	,7
	LB	1	,2
	CN	1	,2
	Total	555	100,0
Omisso	Sistema	7	
Total	562		

Distribuidora do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	290	52,3
	Alambique	31	5,6
	Big Picture 2 Films	13	2,3
	Cinemundo	10	1,8
	Films4you	8	1,4
	Leopardo Filmes	30	5,4
	Midas Filmes	32	5,8
	Nitrato Filmes	1	,2
	NOS Lusomundo Audiovisuais	108	19,5
	Outsider Films	18	3,2
	PRIS Audiovisuais	12	2,2
	Netflix	2	,4
	Total	555	100,0
Omisso	Sistema	7	
Total	562		

Enquadramento

		Frequência	Percentagem
Válido	Centrado no indivíduo	15	2,7
	Centrado no acontecimento	521	93,7
	Centrado em ambos	20	3,6
	Total	556	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Foco

		Frequência	Percentagem
Válido	Actualidade	510	91,7
	Antecipação	1	,2
	Memória	45	8,1
	Total	556	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Âmbito Nacional/Internacional

		Frequência	Percentagem
Válido	Nacional	229	41,2
	Internacional	327	58,8
	Total	556	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Duração

		Frequência	Percentagem
Válido	30seg	29	5,2
	1min	96	17,3
	1:30min	60	10,8
	2min	88	15,8
	2:30min	47	8,5
	3min	30	5,4
	mais de 3min	28	5,0
	até 5min	17	3,1
	mais de 5min	161	29,0
	Total	556	100,0

Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Autoria da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido		6	1,1
	Sem identificação	11	1,9
	Diamantino José	38	6,8
	Inês N Lourenço	174	31
	João Lopes	131	23,3
	Lara Marques Pereira	46	8,2
	Margarida Serra	1	,2
	Margarida Vaz	39	6,9
	Tiago Alves	4	,7
	Tiago Alves e João Lopes	1	,2
	Total	562	100,0

Actividade do Autor

		Frequência	Percentagem
Válido	Não identificada	11	2,0
	Jornalista	545	98,0
	Total	556	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Origem da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Não identificada	11	2,0
	Jornalistas	545	98,0
	Total	556	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Formato Jornalístico

		Frequência	Percentagem
Válido	Notícia Breve	30	5,4
	Reportagem	141	25,4
	Entrevista	2	,4
	Opinião	10	1,8

	Notícia	141	25,4
	Crítica	208	37,4
	Perfil	24	4,3
	Total	556	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Estilo Discursivo

		Frequência	Percentagem
Válido	Descritivo	510	91,7
	Interpretativo	34	6,1
	Opinativo	12	2,2
	Total	556	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Referência a Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem fontes referidas	416	74,8
	uma fonte de informação	58	10,4
	mais que uma fonte de informação	82	14,7
	Total	556	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Tipo de Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	419	75,4
	Artistas	137	24,6
	Total	556	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	43	7,7
	instituição nacional	16	2,9

	instituição internacional	7	1,3
	indivíduo nacional	82	14,7
	indivíduo internacional	345	62,1
	vários indivíduos	63	11,3
	Total	556	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Actividade do Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	47	8,5
	Actor	76	13,7
	Realizador	392	70,5
	Produtor	7	1,3
	Programador	9	1,6
	Escritor	5	,9
	Distribuidor	4	,7
	Exibidor	9	1,6
	Cantor/Músico	7	1,3
	Total	556	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Género do Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	82	14,7
	Masculino	397	71,4
	Feminino	77	13,8
	Total	556	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	562		

Televisão

Identificação do Programa

		Frequência	Percentagem
Válido	Cinebox	414	34,1
	Janela Indiscreta	491	40,4
	Cartaz Cinema	310	25,5
	Total	1215	100,0

Tema Principal da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Estreias	595	49,0
	Festivais Nacionais	10	,8
	Festivais Internacionais	15	1,2
	Entrega de Prémios	46	3,8
	Óbitos	3	,2
	Ciclos e Retrospectivas	5	,4
	Lançamento DVD	42	3,5
	Cinema na Televisão	31	2,6
	Inovação Tecnológica	4	,3
	História do Cinema	129	10,6
	Livros e Exposições sobre Cinema	5	,4
	Bandas Sonoras	61	5,0
	Outros	10	,8
	Antevisão	151	12,4
	Cartaz/Agenda	44	3,6
	Rankings	5	,4
	Biografias	54	4,4
	Plataformas	5	,4
	Total	1215	100,0

Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	618	50,8
	10 Minutos	1	,1
	21 Pontes	2	,2
	3 Rostos	2	,2

47 Metros: Medo Profundo	1	,1
A Árvore da Discórdia	1	,1
A Belle Époque	2	,2
A Biblioteca dos Livros Rejeitados	1	,1
A Educadora de Infância	1	,1
A Família Addams	4	,3
A Favorita	2	,2
A Ganha-Pão	2	,2
A Herdade	4	,3
A Incrível História do Carteiro Cheval	2	,2
A Maldição da Mulher que Chora	1	,1
A Minha Vida com John F. Donovan	1	,1
A Ovelha Choné: A Quinta Contra-Ataca	2	,2
A Pereira Brava	1	,1
À Porta da Eternidade	2	,2
A Portuguesa	1	,1
A Queda do Império Americano	2	,2
A Vida de um Campeão	2	,2
A Vida Secreta dos Nossos Bichos 2	3	,2
A Vigilante	2	,2
Abominável	2	,2
Ad Astra	3	,2
Adeus, Lenine!	1	,1
Adeus, Professor	1	,1
After	1	,1
Agradar, Amar e Correr Depressa	1	,1
Aladdin	3	,2
Alice e o Presidente	1	,1
Alita: Anjo de Combate	4	,3
Almas Mortas	1	,1
Alpha: Nos Bastidores da Corrupção	1	,1
Alto Mar	1	,1
Amazing Grace	2	,2
Angry Birds 2 - O Filme	3	,2
Anjo Perdido	1	,1
Anna - Assassina Profissional	2	,2
Annabelle 3 - O Regresso a Casa	1	,1
Anoitecer	1	,1
Aperta Aperta com Elas	1	,1
Apocalypse Now - Final Cut	2	,2
Ártico	1	,1

Armados em Espiões	3	,2
Ártico	1	,1
As Boas Intenções	1	,1
As Cinzas Brancas Mais Puras	1	,1
As Vigaristas	2	,2
Assalto ao Poder	2	,2
Astérix: O Segredo da Poção Mágica	2	,2
Avenida Almirante Reis em 3 Andamentos	1	,1
Ayka	1	,1
Berlin, I Love You	1	,1
Besta	1	,1
Bikes	1	,1
Billy the Kid: A Lenda	2	,2
Blinded by the Light - O Poder da Música	2	,2
Booksmart: Inteligentes e Rebeldes	2	,2
Branca Como Neve	1	,1
Brexit	1	,1
Bucha & Estica	1	,1
Bucha e Estica	3	,2
Cai na Real, Corgi	1	,1
Caminhos Magnétykos	3	,2
Campeões	2	,2
Campo	1	,1
Capitão Marvel	2	,2
Captain Marvel	5	,4
Cats	3	,2
Cavalheiro com Arma	1	,1
Chuva é Cantoria na Aldeia dos Mortos	2	,2
Clara e Claire	2	,2
Clímax	2	,2
Como Treinares o Teu Dragão	2	,2
Comportem-se como Adultos	2	,2
Coração Aberto	1	,1
Coração Negro	1	,1
Correio de Alto Risco	1	,1
Correio de Droga	3	,2
De Stephen King - Doutor Sono	2	,2
Debaixo do Céu	1	,1
Destino: Casamento	1	,1
Destroyer	2	,2
Destroyer: Ajuste de Contas	1	,1

	Diamantino	4	,3
	Divino Amor	2	,2
	Domino - A Hora da Vingança	2	,2
	Dor e Glória	3	,2
	Dora e a Cidade Perdida	2	,2
	Downton Abbey	2	,2
	Dumbo	6	,5
	Edmond	1	,1
	Em Boas Mãos	1	,1
	Em Chamas	1	,1
	Em Liberdade!	1	,1
	Em Trânsito	1	,1
	Emboscada Final	4	,3
	Enquanto a Guerra Durar	1	,1
	Era Uma Vez em... Hollywood	4	,3
	És Capaz de Guardar um Segredo?	1	,1
	Estrada Sem Lei	2	,2
	Exterminador Implacável - Destino Sombrio	3	,2
	Extremamente Perverso, Escandalosamente Cruel e Vil	1	,1
	Fahim	1	,1
	Família Instantânea	1	,1
	Fevereiroiros	1	,1
	Fotografia	1	,1
	Foxtrot	1	,1
	Frankie	2	,2
	Freaks	1	,1
	Frozen II: O Reino do Gelo	4	,3
	Gabriel	3	,2
	Glass	4	,3
	Godzilla II: Rei dos Monstros	3	,2
	Graças a Deus	3	,2
	Green Book - Um Guia para a Vida	1	,1
	Green Book: Um Guia para a Vida	3	,2
	Greta - Viúva Solitária	1	,1
	Guerra das Correntes	2	,2
	Guerra sem Quartel	1	,1
	Hálito Azul	2	,2
	Hellboy	3	,2
	Her Smell - A Música nas Veias	3	,2
	High Life	3	,2

Histórias Assustadoras para Contar no Escuro	1	,1
Holmes & Watson	2	,2
Homem-Aranha: Longe de Casa	3	,2
Hotel Império	3	,2
Hotel Mumbai	2	,2
It: Capítulo 2	2	,2
Jexi	2	,2
Jia Zhang-Ke, um Homem de Fenyang	1	,1
Jim Botão e Lucas, o Maquinista	1	,1
John McEnroe: O Domínio da Perfeição	1	,1
John Wick 3: Implacável	2	,2
Joker	3	,2
Judy	3	,2
Jumanji: O Nível Seguinte	3	,2
Killerman - A Lei das Ruas	1	,1
Knives Out - Todos São Suspeitos	5	,4
Kursk	2	,2
Ladrões de Tuta e Meia	1	,1
Last Christmas	3	,2
Le Chant du Loup - Ameaça em Alto Mar	1	,1
Le Mans '66: O Duelo	4	,3
Linhas Tortas	2	,2
Lucia Cheia de Graça	1	,1
Lugares Sagrados	1	,1
Lupo	2	,2
Luz da Minha Vida	2	,2
Made in Bangladesh	1	,1
Maléfica: Mestre do Mal	5	,4
Mar	2	,2
Maria, Rainha da Escócia	1	,1
Maria, Rainha dos Escoceses	3	,2
Mektoub, Meu Amor: Canto Primeiro	2	,2
Menina	3	,2
Mia e o Leão Branco	1	,1
MIB - Homens de Negro - Força Internacional	3	,2
Midsommar - O Ritual	2	,2
Midway	3	,2
Mr. Link	3	,2
Mug: A Face	1	,1
Mutant Blast	1	,1

My Name is Now	1	,1
Na Praça Pública	3	,2
Na Sombra da Lei	2	,2
Nomis	1	,1
Nós	4	,3
Novos Amigos Improváveis	3	,2
Nunca Deixes de Olhar	1	,1
O Boneco Diabólico	1	,1
O Carteiro de Pablo Neruda	3	,2
O Cavaleiro com Arma	3	,2
O Conto das Doninhas	2	,2
O Corvo Branco	2	,2
O Culpado	1	,1
O Culto de Manson	1	,1
O Dia a Seguir	2	,2
O Falcão Manteiga de Amendoim	2	,2
O Filme Lego 2	1	,1
O Grande Circo Místico	2	,2
O Homem Pykante: Diálogos com Pimenta	1	,1
O Imperador de Paris	2	,2
O Informador	1	,1
O Intruso	1	,1
O Irlandês	2	,2
O Mar das Árvores	1	,1
O Mundo é Teu	3	,2
O Perfeito Gigolô	1	,1
O Pintassilgo	3	,2
O Poder da Palavra	1	,1
O Professor e o Louco	2	,2
O Rei Leão	1	,1
O Rei Leão (The Lion King)	6	,5
O Silêncio dos Outros	1	,1
O Sol Também é uma Estrela	2	,2
O Terramoto	1	,1
O Traidor	3	,2
Once Upon a Deadpool	1	,1
Onde está Você, João Gilberto?	1	,1
Onde estás, Bernadette?	3	,2
Operação Hummingbird	1	,1
Os Aeronautas	2	,2
Os Anjos de Charlie	3	,2

	Os Camarões Brilhantes	2	,2
	Os Irmãos Sisters	2	,2
	Os Mortos Não Morrem	3	,2
	Os Olhos de Orson Welles	2	,2
	Os Órfãos de Brooklyn	3	,2
	Os Sete Anões e os Sapatos Mágicos	1	,1
	Ousadas e Golpistas	2	,2
	Parasitas	2	,2
	Parque das Maravilhas	2	,2
	Passámos por cá	1	,1
	Pássaros de Verão	1	,1
	Pássaros do Verão	1	,1
	Pavarotti	2	,2
	Pequenas Mentiras Entre Amigos 2	2	,2
	Perigo Iminente	1	,1
	Petra	2	,2
	Piranhas - Os Meninos da Camorra	1	,1
	Planeta Willy	1	,1
	Plano de Fuga 3	2	,2
	Playmobil: O Filme	2	,2
	Pokémon Detetive Pikachu	3	,2
	Por Aqui Tudo Bem	1	,1
	Portugal Não Está à Venda	1	,1
	Projeto Gemini	3	,2
	Que Mal Fiz Eu a Deus Agora?	2	,2
	Quero-te Tanto!	3	,2
	Rambo: A Última Batalha	2	,2
	Ready or Not - O Ritual	1	,1
	Réplicas	2	,2
	Rocketman	4	,3
	Ruben Brandt, Coleccionador	1	,1
	Samitério de Animais	1	,1
	Santiago, Itália	2	,2
	Se esta Rua Falasse	1	,1
	Se Esta Rua Falasse	1	,1
	Seduz-me se és Capaz	2	,2
	Segredos do Passado	1	,1
	Segredos Oficiais	1	,1
	Segunda Vida	3	,2
	Serenidade	2	,2
	Shaft	1	,1

	Shazam	1	,1
	Shazam!	1	,1
	Sibyl	1	,1
	Síndrome de Estocolmo	3	,2
	Skin, História Proibida	2	,2
	Snu	3	,2
	Solum	3	,2
	Sousa Martins	1	,1
	Star Wars: Episódio IX - A Ascensão de Skywalker	4	,3
	Stuber	2	,2
	Technoboss	3	,2
	Teen Spirit: Conquista o Sonho	3	,2
	Terra Franca	2	,2
	The Beach Bum: A Vida numa Boa	1	,1
	The House that Jack Built - A Casa de Jack	2	,2
	The Kitchen - Rainhas do Crime	2	,2
	Tiro e queda	1	,1
	Tiro e Queda	1	,1
	Todos Sabem	4	,3
	Tommaso	2	,2
	Tony	3	,2
	Toy Story 4	5	,4
	Triple Frontier	1	,1
	Tristeza e Alegria na Vida das Girafas	3	,2
	Troll e o Reino de Ervod	1	,1
	Trouble: Aventura na Cidade	2	,2
	Tudo Bons Meninos	2	,2
	Tudo é Possível	1	,1
	UglyDolls	3	,2
	Um Ato de Fé	2	,2
	Um Dia de Chuva em Nova Iorque	3	,2
	Um Homem Fiel	2	,2
	Um Passado em Segredo	2	,2
	Um Segredo de Família	1	,1
	Uma Aventura nos Mares - A 1ª Viagem de Circum-Navegação	2	,2
	Uma Criança como Jake	1	,1
	Uma Família no Ringue	2	,2
	Uma Luta Desigual	1	,1
	Uma Nação, Um Rei	1	,1
	Uma Traição Necessária	1	,1

	Uns Pais do Pior	1	,1
	Ursinho Procura-se	1	,1
	Ursinho, Procura-se	1	,1
	Varda por Agnès	3	,2
	Variações	3	,2
	Velocidade Furiosa: Hobbs & Shaw	2	,2
	Vem e Vê	1	,1
	Verão	1	,1
	Vice	4	,3
	Vida Por Vida	1	,1
	Vingança Perfeita	3	,2
	Vingadores: Endgame	5	,4
	Vingança Perfeita	1	,1
	Violeta	1	,1
	Viriato	1	,1
	Vita & Virginia	2	,2
	Vitalina Varela	3	,2
	Vox Lux	3	,2
	X-Men: Fénix Negra	4	,3
	Yao	2	,2
	Yesterday	3	,2
	Zombieland: Tiro Duplo	2	,2
	Total	1215	100,0

Género do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	619	50,9
	Acção	92	7,6
	Animação	54	4,4
	Biográfico	14	1,2
	Comédia	80	6,6
	Documentário	36	3,0
	Drama	246	20,2
	Fantasia	6	,5
	Western	2	,2
	Ficção Científica	14	1,2
	Musical	6	,5
	Romântico	8	,7
	Thriller	23	1,9
	Terror	15	1,2
	Total	1215	100,0

Origem do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	660	54,3
	PT	69	5,7
	EUA	342	28,1
	FR	73	6,0
	IT	10	,8
	BR	8	,7
	ES	18	1,5
	UK	29	2,4
	IS	1	,1
	DK	2	,2
	GE	1	,1
	CN	2	,2
	Total	1215	100,0

Distribuidora do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	675	55,7
	Alambique	30	2,5
	Big Picture 2 Films	48	4,0
	Cinemundo	41	3,4
	Films4you	14	1,2
	Lanterna de Pedra Filmes	1	,1
	Leopardo Filmes	19	1,6
	Midas Filmes	27	2,2
	Nitrato Filmes	1	,1
	NOS Lusomundo Audio- visuais	293	24,2
	Outsider Films	22	1,8
	PRIS Audiovisuais	31	2,6
	Netflix	10	,8
	Total	1212	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	1215		

Enquadramento

		Frequência	Percentagem
Válido	Centrado no indivíduo	87	7,2
	Centrado no acontecimento	1029	84,7

	Centrado em ambos	99	8,1
	Total	1215	100,0

Foco

		Frequência	Percentagem
Válido	Actualidade	805	66,3
	Antecipação	160	13,2
	Memória	250	20,6
	Total	1215	100,0

Âmbito Nacional/Internacional

		Frequência	Percentagem
Válido	Nacional	195	16,0
	Internacional	1020	84,0
	Total	1215	100,0

Duração

		Frequência	Percentagem
Válido	30seg	94	7,7
	1min	161	13,3
	1:30min	286	23,6
	2min	212	17,5
	2:30min	89	7,3
	3min	84	6,9
	mais de 3min	96	7,9
	até 5min	28	2,3
	mais de 5min	164	13,5
	Total	1214	100,0
Omisso	Sistema	1	
Total	1215		

Autoria da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Não identificada	387	31,9
	João Lopes	248	20,4
	Maria João Rosa	22	1,8
	Mário Augusto	453	37,3

	Miguel Franco de Andrade	23	1,9
	Outro	15	1,2
	Sílvia Lima Rato	38	3,1
	Sílvia Martins	1	,1
	Sofia Vieira da Silva	1	,1
	Vítor Moura	27	2,2
	Total	1215	100,0

Actividade do Autor

		Frequência	Percentagem
Válido	Não identificada	355	29,2
	Jornalista	814	67,0
	Agência	46	3,8
	Total	1215	100,0

Origem da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Não identificada	350	28,8
	Jornalistas	814	67,0
	Agências	51	4,2
	Total	1215	100,0

Formato Jornalístico

		Frequência	Percentagem
Válido	Notícia Breve	140	11,5
	Reportagem	523	43,0
	Entrevista	44	3,6
	Notícia	268	22,1
	Crítica	240	19,8
	Total	1215	100,0

Estilo Discursivo

		Frequência	Percentagem
Válido	Descritivo	1202	98,9
	Interpretativo	11	,9
	Opinativo	2	,2
	Total	1215	100,0

Referência a Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem fontes referidas	789	64,9
	uma fonte de informação	118	9,7
	mais que uma fonte de informação	308	25,3
	Total	1215	100,0

Tipo de Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	792	65,2
	Artistas	422	34,7
	Fontes ligadas ao sector privado	1	,1
	Total	1215	100,0

Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	118	9,7
	instituição nacional	3	,2
	instituição internacional	19	1,6
	indivíduo nacional	96	7,9
	indivíduo internacional	802	66,0
	vários indivíduos	177	14,6
	Total	1215	100,0

Actividade do Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	126	10,4
	Actor	486	40,0
	Realizador	518	42,6
	Produtor	19	1,6
	Político	1	,1
	Instituições Públicas	4	,3
	Escritor	9	,7
	Distribuidor	6	,5
	Cantor/Músico	46	3,8
	Total	1215	100,0

Género do Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	223	18,4
	Masculino	785	64,6
	Feminino	207	17,0
	Total	1215	100,0

Tipo de Imagens

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	85	7,0
	Fotografia	5	,4
	Frame do Filme	2	,2
	Imagens Exclusivas	79	6,5
	Imagens de Arquivo	7	,6
	Trailer de Filme	442	36,4
	Imagens de Agência	66	5,4
	Imagens de distribuidoras/estúdios	385	31,7
	Cena do Filme	144	11,9
	Total	1215	100,0

Online

Identificação do Órgão

		Frequência	Percentagem
Válido	Público	572	30,8
	Correio da Manhã	138	7,4
	Jornal de Notícias	233	12,5
	Diário de Notícias	161	8,7
	Expresso	168	9,0
	Observador	419	22,5
	Cinebox	83	4,5
	Cinemax	85	4,6
	Total	1859	100,0

Suplemento

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	1209	65,0
	Ípsilon	558	30,0

	P3	11	,6
	Vida Extra	81	4,4
	Total	1859	100,0

Tema Principal da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Estreias	558	30,0
	Rodagens	2	,1
	Festivais Nacionais	167	9,0
	Festivais Internacionais	246	13,2
	Entrega de Prémios	262	14,1
	Homenagens	12	,6
	Óbitos	104	5,6
	Ciclos e Retrospectivas	36	1,9
	Lançamento DVD	3	,2
	Cinema na Televisão	6	,3
	Inovação Tecnológica	4	,2
	Sector do Cinema Português	44	2,4
	Curtas-metragens	5	,3
	História do Cinema	17	,9
	Livros e Exposições sobre Cinema	11	,6
	Bandas Sonoras	6	,3
	Outros	64	3,4
	Antevisão	171	9,2
	Cartaz/Agenda	61	3,3
	Rankings	52	2,8
	Cineclubes	2	,1
	Causas Sociais	1	,1
	Biografias	10	,5
	Plataformas	15	,8
	Total	1859	100,0

Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	1302	70,0
	3 Rostos	2	,1
	6 Underground	3	,2
	A Árvore da Discórdia	1	,1
	A Educadora de Infância	1	,1

A Família Addams	1	,1
A Favorita	3	,2
A Herdade	10	,5
A Minha Vida com John F. Donovan	2	,1
A Ovelha Choné: A quinta contra-ataca	4	,2
A Pereira Brava	2	,1
À Porta da Eternidade	2	,1
A Portuguesa	4	,2
A Queda do Império Americano	2	,1
A Vida Secreta dos Nossos Bichos 2	3	,2
A Violação de Recy Taylor	1	,1
Ad Astra	2	,1
Adeus, Professor	2	,1
After	1	,1
Agnès por Varda	4	,2
Agradar, Amar e Correr Depressa	3	,2
Aladdin	2	,1
Alita: Anjo de Combate	3	,2
Amazing Grace	5	,3
Angry Birds 2 - O Filme	1	,1
Anna - Assassina Profissional	1	,1
Anoitecer	2	,1
António Um Dois Três	2	,1
Apocalypse Now - Final Cut	1	,1
As Cinzas Brancas mais Puras	1	,1
As Herdeiras	2	,1
Asako I e II	2	,1
Assalto ao Poder	1	,1
Até que o Porno nos Separe	1	,1
Avenida Almirante Reis em 3 Andamentos	2	,1
Ayka	4	,2
Bacarau	2	,1
Beach Bum: A Vida numa Boa	2	,1
Besta	3	,2
Between Two Ferns	1	,1
Billy the Kid: A Lenda	1	,1
Blinded by the Light: O Poder da Música	1	,1
Booksmart: Inteligentes e Rebeldes	2	,1
Brexit	1	,1

	Bucha & Estica	1	,1
	Cafarnaum	3	,2
	Cai na Real, Corgi	1	,1
	Caminhos Magnétykos	2	,1
	Campeões	2	,1
	Campo	3	,2
	Captain Marvel	4	,2
	Cats	4	,2
	Chuva é Cantoria na Aldeia dos Mortos	5	,3
	Clara e Claires	2	,1
	Clímax	2	,1
	Comportem-se como Adultos	2	,1
	Coração Aberto	1	,1
	Correio de Droga	3	,2
	Crimes Sombrios	1	,1
	Debaixo do Céu	2	,1
	Destroyer: Ajuste de Contas	1	,1
	Diamantino	10	,5
	Dois Papas	4	,2
	Domino - A Hora da Vingança	3	,2
	Dor e Glória	4	,2
	Downtown Abbey	7	,4
	Dumbo	5	,3
	Em Boas Mãos	1	,1
	Em Chamas	3	,2
	Em Trânsito	1	,1
	Era uma Vez em Hollywood	1	,1
	Era Uma Vez em Hollywood	6	,3
	Exterminador Implacável - Destino Sombrio	1	,1
	Fotografia	1	,1
	Foxtrot	2	,1
	Frankie	2	,1
	Frozen II: O Reino do Gelo	3	,2
	Gabriel	5	,3
	Glass	4	,2
	Graças a Deus	2	,1
	Green Book - Um Guia para a Vida	1	,1
	Green Book - Um Guia para a Vida Feliz	4	,2
	Greetings from Free Forests	2	,1

Greta - Viúva Solitária	1	,1
Guerra sem Quartel	2	,1
Hálito Azul	1	,1
Her Smell: A Música nas Veias	2	,1
High Life	1	,1
Histórias Assustadoras para Contar no Escuro	1	,1
Homem-aranha: Longe de casa	1	,1
Homem-Aranha: Longe de Casa	1	,1
Hotel Império	4	,2
Ice on Fire	1	,1
Il Sogno Mio d'Amore	1	,1
Imagens Proibidas	1	,1
In the Shadow of the Moon	1	,1
It: Capítulo 2	1	,1
Jia Zhang-ke - Um Homem de Fenyang	1	,1
John McEnroe: O Domínio da Perfeição	2	,1
Joker	16	,9
Judy	4	,2
Klaus	1	,1
Knives Out - Todos são Suspeitos	1	,1
Kursk	1	,1
Ladrões de Tuta e Meia	2	,1
Laundromat	1	,1
Le Chant du Loup - Ameaça em Alto Mar	1	,1
Le Mans'66: O Duelo	3	,2
Linhas Tortas	8	,4
Lucia Cheia de Graça	1	,1
Lupo	1	,1
Luz da Minha Vida	2	,1
Made in Bangladesh	1	,1
Maléfica: Mestre do Mal	3	,2
Mar	2	,1
Maria, Rainha dos Escoceses	3	,2
Marriage Story	3	,2
Maya	2	,1
Mektoub, Meu Amor: Canto Primeiro	3	,2
Menina	2	,1

MIB - Homens de Negro - Força Internacional	2	,1
Midsommar - O Ritual	5	,3
Midway	3	,2
Mirai	1	,1
Mr. Link	1	,1
Mulher em Guerra	1	,1
Na Fronteira	1	,1
Na Praça Pública	2	,1
Na Sombra da Lei	1	,1
Não me Toques	2	,1
Noites Mágicas	2	,1
Nunca Deixes de Olhar	1	,1
O Amante Duplo	1	,1
O Cavaleiro com Arma	9	,5
O Corvo Branco	1	,1
O Culpado	3	,2
O Culto de Manson	1	,1
O Falcão Manteiga de Amendoim	2	,1
O Filme Lego 2	2	,1
O Grande Circo Místico	1	,1
O Homem Pykante - Diálogos com Pimenta	3	,2
O Imperador de Paris	1	,1
O Irlandês	13	,7
O Mar de Árvores	2	,1
O Mundo é Teu	1	,1
O Pintassilgo	3	,2
O Que Me Ficou da Revolução	1	,1
O Rei Leão	11	,6
O Silêncio dos Outros	1	,1
O Traidor	1	,1
O Último Amor de Casanova	2	,1
Onde está você, João Gilberto?	3	,2
Onde estás, Bernadette?	3	,2
Os Aeronautas	3	,2
Os Anjos de Charlie	1	,1
Os Dois Irmãos	2	,1
Os Olhos de Orson Welles	5	,3
Os Órfãos de Brooklyn	2	,1
Ousadas e Golpistas	2	,1
Parasitas	1	,1

Parque das Maravilhas	1	,1
Passámos por Cá	1	,1
Pavarotti	1	,1
Pequenas Mentiras entre Amigos 2	1	,1
Petra	2	,1
Piercing	1	,1
Piranhas - Os Meninos de Camorra	1	,1
Pokémon Detetive Pikachu	1	,1
Portugal não está à Venda	1	,1
Projeto Gemini	1	,1
Quero-te Tanto	5	,3
Rastejantes	1	,1
Réplicas	1	,1
Resgate	3	,2
Rocketman	7	,4
Ruben Brandt, Coleccionador	2	,1
Sai de Baixo	1	,1
Santiago, Itália	3	,2
Segunda Vida	2	,1
Selvagens	1	,1
Serenidade	2	,1
Shazam!	1	,1
Síndrome de Estocolmo	4	,2
Sinónimos	1	,1
Snu	5	,3
Solum	3	,2
Sousa Martins	2	,1
Star Wars: Episódio IX - A Ascensão de Skywalker	12	,6
Technoboss	8	,4
Teen Spirit: Conquista o Sonho	1	,1
Tempo Comum	1	,1
Terra Franca	3	,2
The House that Jack Built - A Casa de Jack	2	,1
The King	1	,1
Todos Sabem	1	,1
Tony	6	,3
Toy Story 4	8	,4
Tristeza e alegria na vida das girafas	3	,2
UglyDolls	1	,1
Um Dia de Chuva em Nova Iorque	4	,2

	Um Homem Fiel	1	,1
	Um Segredo de Família	2	,1
	Uma Luta Desigual	2	,1
	Uma Nação, Um Rei	1	,1
	Uma Vida Sublime	1	,1
	Vadio	1	,1
	Variações	15	,8
	Velocidade Furiosa: Hobbs & Shaw	4	,2
	Vem e Vê	3	,2
	Ventos de Agosto	1	,1
	Verão	3	,2
	Vice	5	,3
	Vingadores: Endgame	1	,1
	Viriato	2	,1
	Vita e Virginia	1	,1
	Vitalina Varela	5	,3
	Vox Lux	4	,2
	X-Men: Fénix Negra	4	,2
	Yesterday	2	,1
	Total	1859	100,0

Género do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	1304	70,1
	Acção	49	2,6
	Animação	41	2,2
	Biográfico	26	1,4
	Comédia	48	2,6
	Documentário	60	3,2
	Drama	260	14,0
	Fantasia	7	,4
	Western	1	,1
	Ficção Científica	16	,9
	Musical	19	1,0
	Policial	1	,1
	Romântico	3	,2
	Thriller	16	,9
	Terror	8	,4
	Total	1859	100,0

Origem do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	1342	72,2
	PT	132	7,1
	EUA	270	14,5
	FR	47	2,5
	IT	9	,5
	BR	8	,4
	ES	10	,5
	UK	28	1,5
	IS	1	,1
	DK	3	,2
	GE	2	,1
	LB	3	,2
	CN	1	,1
	MZ	3	,2
	Total	1859	100,0

Distribuidora do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	1384	74,6
	Alambique	27	1,5
	Big Picture 2 Films	24	1,3
	Cinemundo	14	,8
	Films4you	13	,7
	Lanterna de Pedra Filmes	3	,2
	Leopardo Filmes	48	2,6
	Midas Filmes	36	1,9
	Nitrato Filmes	2	,1
	NOS Lusomundo Audiovisuais	257	13,8
	Outsider Filmes	4	,2
	PRIS Audiovisuais	15	,8
	Netflix	28	1,5
	HBO Portugal	1	,1
	Total	1856	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	1859		

Enquadramento

		Frequência	Percentagem
Válido	Centrado no indivíduo	125	6,7
	Centrado no acontecimento	1433	77,1
	Centrado em ambos	301	16,2
	Total	1859	100,0

Foco

		Frequência	Percentagem
Válido	Actualidade	1600	86,1
	Antecipação	217	11,7
	Memória	42	2,3
	Total	1859	100,0

Âmbito Nacional/Internacional

		Frequência	Percentagem
Válido	Nacional	750	40,3
	Internacional	1109	59,7
	Total	1859	100,0

Secção

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	6	,3
	Cinema	1116	60,0
	Cultura	604	32,5
	Sociedade	1	,1
	Política	2	,1
	Lazer	3	,2
	Opinião	1	,1
	Mundo	11	,6
	País/Nacional	1	,1
	Últimas/ao Minuto	11	,6
	Óscares	25	1,3
	Artes	78	4,2
	Total	1859	100,0

Autoria da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido		1	,1
	Sem identificação	338	18,2
	Abel Coentrão	1	,1
	Adolfo Luxúria Canibal	1	,1
	Alexandra Carita	1	,1
	Alexandra Prado Coelho	3	,2
	Alexandre Borges	1	,1
	Aline Flor	1	,1
	Ana Cabral Martins	3	,2
	Ana Cristina Marques	4	,2
	Ana Cristina R. Pereira	1	,1
	Ana França	1	,1
	Ana Maria Ribeiro	30	1,6
	Ana Peixoto Fernandes	1	,1
	Ana Rita Guerra	2	,1
	Ana Tomás	1	,1
	Ana Vitória	1	,1
	André Almeida Santos	8	,4
	André Filipe Oliveira	1	,1
	André Lamas Leite	1	,1
	André Manuel Correia	1	,1
	André Vieira	1	,1
	Andreia Friaças	1	,1
	Andreia Miranda	1	,1
	António Guerreiro	1	,1
	António Orlando	1	,1
	António Pimenta de Brito	1	,1
	António Quintas	15	,8
	António Ramos Rosa	1	,1
	António Roma Torres	3	,2
	aria João Caetano	1	,1
	Augusto M. Seabra	1	,1
	Bárbara de Oliveira Pinto	16	1
	Bianca Marques	3	,2
	Bruno Horta	10	,5
	Camila Lobo	1	,1
	Carlos Nogueira	1	,1
	Carolina Cunha	1	,1
	Catarina Figueiredo	1	,1

	Catarina Teles de Menezes	1	,1
	Cláudia Alpendre	3	,2
	Claudia Carvalho e Silva	1	,1
	Claudia Carvalho Silva	2	,1
	Cláudia Carvalho Silva	2	,1
	Cláudia Marques Santos	2	,1
	Cristiana Reis	1	,1
	Daniel Oliveira	1	,1
	Daniel Ribas	5	,3
	Diogo Almeida Alves	1	,1
	Diogo Lopes	9	,5
	Duarte Faria	4	,2
	Edgardo Pacheco	1	,1
	Eurico Barros	4	,2
	Eurico de Barros	108	5,8
	Eyal Edery	1	,1
	F. Cleto e Pina	1	,1
	Fernanda Cachão	2	,1
	Fernando Sobral	1	,1
	Ferreira Fernandes	1	,1
	Filipa Silva	1	,1
	Francisco Ferreira	30	1,6
	Francisco noronha	1	,1
	Francisco Noronha	2	,1
	Francisco Valente	1	,1
	Gonçalo Correia	9	,5
	Helen Barlow	8	,4
	Hugo van der Ding	2	,1
	Inês Menezes	3	,2
	Inês N Lourenço	6	,3
	Inês N. Lourenço	30	1,6
	Isabel Coutinho	1	,1
	Isaura Almeida	1	,1
	Joana Amaral Cardoso	40	2,2
	Joana Amaral Cardoso e Vasco Câmara	1	,1
	Joana Amaral Caroso	1	,1
	Joana Beleza	1	,1
	Joana Emídio Marques	1	,1
	Joana Gorjão Henriques	1	,1
	Joana Marques	1	,1

João Antunes	67	3,6
João Bénard Garcia	1	,1
João Bonifácio	4	,2
João Céu e Silva	1	,1
João de Almeida Dias	1	,1
João Duarte Bleck	1	,1
João Francisco Gomes	2	,1
João Lopes	87	4,7
João Lopes, Inês N. Lourenço, Rui Pedro Tendinha	1	,1
João Miguel Salvador	1	,1
João Pedro Barros	2	,1
João Pedro Campos	1	,1
João Pedro Pincha	1	,1
João Pelarigo	1	,1
João Santos Duarte	1	,1
Jorge Antunes	1	,1
Jorge Leitão Ramos	13	,7
Jorge Moruinha	1	,1
Jorge Mourinha	151	8,1
José Jorge Letria	1	,1
José Miguel Gaspar	6	,3
José Paiva Capucho	1	,1
Lucinda Canelas	1	,1
Luís Miguel de Oliveira	5	,3
Luís Miguel Oliveira	1	,1
Luís Miguel Oliveira	68	3,7
Luís Miguel Queirós	3	,2
Luís Proença	2	,1
Luisa Alogoa	1	,1
Lusa	348	18,7
Mafalda Frazão	7	,4
Manuel Pestana Machado	2	,1
Manuela Micael	1	,1
Márcia Fernandes	2	,1
Maria Espírito Santo	1	,1
Maria João Avillez	3	,2
Maria João Caetano	3	,2
Maria João Mesquita	1	,1
Maria João Mesquita	1	,1
Maria João Rosa	6	,3

	Maria Martinho	6	,3
	Maria Ramos Silva	6	,3
	Maria Valente	1	,1
	Mariana Durães	1	,1
	Mariana Pereira	1	,1
	Mário Lopes	1	,1
	Mário Santos	2	,1
	Marta Gonçalves	8	,4
	Marta Leite Ferreira	6	,3
	Marta Martinho	1	,1
	Marta Martins Silva	1	,1
	Mauro Gonçalves	2	,1
	Michael Cavna	2	,1
	Miguel Azevedo	2	,1
	Miguel Branco	1	,1
	Miguel Cadete	1	,1
	Miguel Conde Coutinho	1	,1
	Miguel Conde Coutinho	7	,4
	Miguel Dantas	2	,1
	Miguel José Pereira	3	,2
	Miguel Judas	1	,1
	Miguel Viterbo Dias	6	,3
	Milene Marques	1	,1
	Nuno Artur Silva	1	,1
	Nuno Galopim	2	,1
	Nuno Pacheco	2	,1
	Nuno Viegas	1	,1
	Patrícia Matos	1	,1
	Paula Freitas Ferreira	1	,1
	Reinaldo Serrano	1	,1
	Reuters	3	,2
	Rita Cipriano	12	,6
	Rita Marques Costa	1	,1
	Rita Salcedas	1	,1
	Rodrigo Nogueira	30	1,6
	Rui Cardoso	1	,1
	Rui Henriques Coimbra	1	,1
	Rui Pedro Tendinha	41	2,2
	Rui Pedro Vieira	21	1,1
	Sandra Freitas	1	,1
	Sara Oliveira	1	,1

	Sebastião Almeida	2	,1
	Sérgio Almeida	2	,1
	Sérgio C. Andrade	10	,5
	Sílvia Lima Rato	1	,1
	Sílvia Martins	1	,1
	Sofia Esteves Teixeira	2	,1
	Sofia Neves	1	,1
	Sofia Santana	5	,3
	Sónia Dias	7	,4
	Susana Romana	1	,1
	Teresa Lopes	8	,4
	Tiago Alves	3	,2
	Tiago Pereira	2	,1
	Tiago R Santos	2	,1
	Tiago Rodrigues	1	,1
	Vasco Baptista Marques	1	,1
	Vasco Câmara	49	2,6
	Vasco Câmara e Helen Barlow	1	,1
	Vera Moutinho	1	,1
	Vicente Jorge Silva	1	,1
	Vítor Belanciano	2	,1
	Vítor Moura	14	,8
	Vítor Ribeiro	1	,1
	Total	1859	100,0

Actividade do Autor

		Frequência	Percentagem
Válido	Não identificada	335	18,0
	Jornalista	1064	57,2
	Agência	338	18,2
	Jornalista com Agência	22	1,2
	Colaborador	90	4,8
	Personalidade	10	,5
	Total	1859	100,0

Origem da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Não identificada	431	23,2
	Jornalistas	1070	57,6
	Agências	358	19,3

	Total	1859	100,0
--	-------	------	-------

Formato Jornalístico

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	1	,1
	Notícia Breve	85	4,6
	Reportagem	141	7,6
	Entrevista	97	5,2
	Opinião	62	3,3
	Notícia	1219	65,6
	Notícia com desenvolvimento	8	,4
	Crítica	234	12,6
	Perfil	12	,6
	Total	1859	100,0

Estilo Discursivo

		Frequência	Percentagem
Válido	Descritivo	1707	91,8
	Interpretativo	43	2,3
	Opinativo	109	5,9
	Total	1859	100,0

Referência a Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem fontes referidas	1121	60,3
	uma fonte de informação	611	32,9
	mais que uma fonte de informação	127	6,8
	Total	1859	100,0

Tipo de Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	1123	60,4
	Artistas	450	24,2
	Fontes ligadas ao sector público	92	4,9
	Fontes ligadas ao sector privado	130	7,0
	Sociedade Civil	7	,4

	Órgãos de Comunicação Social	57	3,1
	Total	1859	100,0

Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	55	3,0
	instituição nacional	49	2,6
	instituição internacional	54	2,9
	indivíduo nacional	479	25,8
	indivíduo internacional	917	49,3
	vários indivíduos	305	16,4
	Total	1859	100,0

Actividade do Protagonista do Texto

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	101	5,4
	Actor	525	28,2
	Realizador	1043	56,1
	Produtor	57	3,1
	Político	18	1,0
	Instituições Públicas	9	,5
	Programador	29	1,6
	Escritor	5	,3
	Distribuidor	11	,6
	Exibidor	3	,2
	Cantor/Músico	49	2,6
	Técnico de Som	9	,5
	Total	1859	100,0

Género do Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	159	8,6
	Masculino	1335	71,9
	Feminino	362	19,5
	Total	1856	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	1859		

Presença de Imagens

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem Imagem	57	3,1
	Com Imagem	1802	96,9
	Total	1859	100,0

Tipo de Imagem Principal

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	55	3,0
	Fotografia	553	29,7
	Ilustração	5	,3
	Infografia	1	,1
	Fotografia de Arquivo	66	3,6
	Frame do Filme	965	51,9
	Cartaz do Filme	11	,6
	Imagens em vídeo	77	4,1
	Trailer de Filme	86	4,6
	Excerto de Programa de TV	40	2,2
	Total	1859	100,0

Actividade do Protagonista da Imagem

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	321	17,3
	Actor em Filme	990	53,3
	Actor fora de filme	226	12,2
	Realizador	254	13,7
	Produtor	19	1,0
	Político	8	,4
	Escritor	2	,1
	Músico/Cantor	38	2,0
	Total	1858	100,0
Omisso	Sistema	1	
Total	1859		

Elementos Multimédia

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	959	51,6
	Vídeo	529	28,5
	Galeria de Imagens	331	17,8

	Podcasts	1	,1
	Tweets e Posts	39	2,1
	Total	1859	100,0

Hipertextualidade

		Frequência	Percentagem
Válido	Não	1198	64,4
	Sim	661	35,6
	Total	1859	100,0

Presença de Comentários

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem Comentários	1591	85,6
	Com Comentários	268	14,4
	Total	1859	100,0

11. Dados da Análise de Conteúdo durante a Pandemia

Imprensa

Identificação do Órgão

		Frequência	Percentagem
Válido	Público	47	28,1
	Correio da Manhã	10	6,0
	Jornal de Notícias	41	24,6
	Diário de Notícias	5	3,0
	Expresso	64	38,3
	Total	167	100,0

Caderno/Suplemento

		Frequência	Percentagem
Válido	Caderno Principal	64	38,3
	Suplemento	94	56,3
	Caderno Principal + 1ªPág.	5	3,0
	Suplemento + 1ªPág.	4	2,4
	Total	167	100,0

Suplemento

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	112	67,1
	Ípsilon	34	20,4
	E	21	12,6
	Total	167	100,0

Tema Principal da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Estreias	96	57,5
	Rodagens	1	,6
	Festivais Nacionais	3	1,8
	Festivais Internacionais	11	6,6
	Entrega de Prémios	3	1,8
	Homenagens	1	,6
	Óbitos	9	5,4
	Ciclos e Retrospectivas	9	5,4
	Sector do Cinema Português	22	13,2

	História do Cinema	1	,6
	Outros	6	3,6
	Antevisão	4	2,4
	Cineclubes	1	,6
	Total	167	100,0

Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	69	41,4
	2001: Odisseia no Espaço	2	1,2
	A Cidade Branca	1	,6
	A Flor da Felicidade	2	1,2
	A Velha Guarda	1	,6
	A Verdade	4	2,4
	A Vida Invisível	1	,6
	A Vida Invisível	1	,6
	As Maravilhas de Montfermeil	3	1,8
	Becky	1	,6
	Benzinho	4	2,4
	Burden - A Redenção	1	,6
	Capone	2	1,2
	Convidade de Honra	2	1,2
	Convidado de Honra	2	1,2
	Da 5 Bloods - Irmãos de Armas	2	1,2
	Da 5 Bloods: Irmãos de Armas	4	2,4
	Ema	1	,6
	Espero tua (Re)Volta	1	,6
	Faz-me Companhia	4	2,4
	Festival Eurovisão da Canção: A História dos Fire Saga	1	,6
	Força Maior	1	,6
	Freaks	2	1,2
	Martin Eden	5	3,0
	Matthias & Maxime	3	1,8
	Matthias e Maxime	1	,6
	Military Wives - Mulheres de Armas	1	,6
	Missão Greyhound	1	,6
	O Dia em que a Terra Parou	1	,6
	O Espaço entre Nós	1	,6

	O Espaço Entre Nós	1	,6
	O Paraíso, Provalvemente	2	1,2
	O Paraíso, Provavelmente	3	1,8
	O que Arde	2	1,2
	Ofélia	1	,6
	Os Tradutores	1	,6
	Patrick	3	1,8
	Postais Mortíferos	1	,6
	Ramen Shop - Negócio de Família	3	1,8
	Retrato de uma Rapariga em Chamas	1	,6
	Sefarad	2	1,2
	Sonhámos um País	2	1,2
	Surdina	3	1,8
	The Old Guard	1	,6
	The Operative - Agente Infiltrada	2	1,2
	Três Realizadoras Portuguesas	3	1,8
	Três Realizadores Portuguesas	1	,6
	Uma Vida Alemã	3	1,8
	Un Film Dramatique	1	,6
	Wasp Network - Rede de Espiões	3	1,8
	Zé Pedro - Rock'n'Roll	3	1,8
	Total	167	100,0

Género do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	73	43,7
	Acção	8	4,8
	Comédia	13	7,8
	Documentário	9	5,4
	Drama	47	28,1
	Ficção Científica	4	2,4
	Guerra	3	1,8
	Thriller	5	3,0
	Terror	5	3,0
	Total	167	100,0

Origem do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	88	52,7

	PT	20	12,0
	EUA	24	14,4
	FR	22	13,2
	BR	7	4,2
	ES	4	2,4
	UK	1	,6
	SE	1	,6
	Total	167	100,0

Distribuidora do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	90	53,9
	Alambique	8	4,8
	Cinemundo	2	1,2
	Films4you	5	3,0
	Leopardo Filmes	13	7,8
	Midas Filmes	7	4,2
	NOS Lusomundo Audiovisuais	28	16,8
	Outsider Films	2	1,2
	PRIS Audiovisuais	2	1,2
	Netflix	9	5,4
	AppleTV	1	,6
	Total	167	100,0

Enquadramento

		Frequência	Percentagem
Válido	Centrado no indivíduo	11	6,6
	Centrado no acontecimento	148	88,6
	Centrado em ambos	8	4,8
	Total	167	100,0

Foco

		Frequência	Percentagem
Válido	Actualidade	153	91,6
	Antecipação	8	4,8
	Memória	6	3,6
	Total	167	100,0

Âmbito Nacional/Internacional

		Frequência	Percentagem
Válido	Nacional	53	31,7
	Internacional	114	68,3
	Total	167	100,0

Página

		Frequência	Percentagem
Válido	Ímpar	68	40,7
	Par	99	59,3
	Total	167	100,0

Localização na Página

		Frequência	Percentagem
Válido	Metade superior	52	31,1
	Metade inferior	14	8,4
	Canto superior esq.	40	24,0
	Canto superior dto.	50	29,9
	Canto inferior esq.	4	2,4
	Canto inferior dto.	7	4,2
	Total	167	100,0

Espaço na Página

		Frequência	Percentagem
Válido	uma página	19	11,4
	mais de uma página	43	25,7
	meia página	40	24,0
	um quarto de página	65	38,9
	Total	167	100,0

Secção

		Frequência	Percentagem
Válido	Não identificada	8	4,8
	Cinema	76	45,5
	Cultura	82	49,1
	Urbano	1	,6
	Total	167	100,0

Autoria da Peça

	Frequência	Percentagem
Não identificada	24	14,4
António Roma Torres	1	,6
Augusto M. Seabra	1	,6
Daniel Dias e Luís Miguel Queirós	1	,6
Daniel Dias e Rodrigo Nogueira	1	,6
Daniel Ribas	1	,6
Delfim Machado	1	,6
Filipa Silva	1	,6
Francisco Ferreira	18	10,8
Francisco Valente	1	,6
Helen Barlow	1	,6
Inês N. Lourenço	1	,6
João Antunes	1	,6
João Antunes	18	10,8
João Lopes	4	2,4
João Miguel Salvador	2	1,2
Jorge Leitão Ramos	1	,6
Jorge Leitão Ramos	19	11,4
Jorge Mourinha	13	7,8
Jorge Mourinha e Sérgio C. Andrade	1	,6
José Barahona	1	,6
Lia Pereira	1	,6
Luís Miguel Queirós	12	7,2
Mário Lopes	1	,6
Miguel Conde Coutinho	2	1,2
Nuno Galopim	1	,6
Paulo Faria	1	,6
Pedro Mexia	2	1,2
Ricardo Gross	1	,6
Ricardo Jorge Fonseca	1	,6
Rodrigo Nogueira	4	2,4
Rui Pedro Vieira	1	,6
Sérgio Ameida	1	,6
Sónia Dias	4	2,4
Vasco Baptista Marques	18	10,8
Vasco Câmara	5	3,0
Total	167	100,0

Actividade do Autor

		Frequência	Percentagem
Válido	Não identificada	24	14,4
	Jornalista	141	84,4
	Jornalista Correspondente	1	,6
	Personalidade	1	,6
	Total	167	100,0

Origem da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Não identificada	25	15,0
	Jornalistas	141	84,4
	Agências	1	,6
	Total	167	100,0

Formato Jornalístico

		Frequência	Percentagem
Válido	Notícia Breve	18	10,8
	Reportagem	43	25,7
	Entrevista	6	3,6
	Opinião	3	1,8
	Notícia	31	18,6
	Crítica	66	39,5
	Total	167	100,0

Estilo Discursivo

		Frequência	Percentagem
Válido	Descritivo	157	94,0
	Interpretativo	7	4,2
	Opinativo	3	1,8
	Total	167	100,0

Referência a Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem fontes referidas	128	76,6
	uma fonte de informação	32	19,2
	mais que uma fonte de informação	7	4,2
	Total	167	100,0

Tipo de Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	128	76,6
	Artistas	29	17,4
	Fontes ligadas ao sector público	4	2,4
	Fontes ligadas ao sector privado	5	3,0
	Órgão de Com. Social	1	,6
	Total	167	100,0

Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	2	1,2
	instituição nacional	14	8,4
	instituição internacional	6	3,6
	indivíduo nacional	20	12,0
	indivíduo internacional	103	61,7
	vários indivíduos	22	13,2
	Total	167	100,0

Actividade do Protagonista do Texto

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	2	1,2
	Actor	20	12,0
	Realizador	113	67,7
	Produtor	4	2,4
	Instituições Públicas	8	4,8
	Distribuidor	7	4,2
	Exibidor	6	3,6
	Cantor/Músico	7	4,2
	Total	167	100,0

Género do Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	29	17,4
	Masculino	105	62,9
	Feminino	33	19,8
	Total	167	100,0

Presença de Imagens

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem Imagem	17	10,2
	Com Imagem	150	89,8
	Total	167	100,0

Tipo de Imagens

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	17	10,2
	Fotografia	36	21,6
	Ilustração	1	,6
	Fotografia de Arquivo	2	1,2
	Frame do Filme	107	64,1
	Cartaz do Filme	4	2,4
	Total	167	100,0

Actividade do Protagonista da Imagem

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	35	21,0
	Actor em Filme	112	67,1
	Actor fora de filme	4	2,4
	Realizador	14	8,4
	Produtor	2	1,2
	Total	167	100,0

Rádio

Identificação do Programa

		Frequência	Percentagem
Válido	A Grande Ilusão	59	100,0

Tema Principal da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Estreias	20	33,9
	Rodagens	1	1,7
	Festivais Nacionais	3	5,1
	Óbitos	3	5,1

	Ciclos e Retrospectivas	22	37,3
	Lançamento DVD	1	1,7
	Cinema na Televisão	4	6,8
	Livros e Exposições sobre Cinema	2	3,4
	Bandas Sonoras	1	1,7
	Streaming	2	3,4
	Total	59	100,0

Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	39	66,1
	A Flor da Felicidade	1	1,7
	A Verdade	1	1,7
	As Maravilhas de Montfermeil	1	1,7
	Benzinho	1	1,7
	Convidado de Honra	1	1,7
	Da 5 Bloods: Irmãos de Armas	1	1,7
	Martin Eden	1	1,7
	Matthias & Maxime	1	1,7
	O Espaço entre Nós	1	1,7
	O Paraíso, Provalvemente	1	1,7
	O que Arde	1	1,7
	Os Gatos Também Choram	1	1,7
	Patrick	1	1,7
	Quem Escreverá a nossa História	1	1,7
	Ramen Shop - Negócio de Família	1	1,7
	Surdina	1	1,7
	Três Realizadoras Portuguesas	1	1,7
	Uma Vida Alemã	1	1,7
	Wasp Network - Rede de Espiões	1	1,7
	Zé Pedro Rock'N'Roll	1	1,7
	Total	59	100,0

Género do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	40	67,8

	Acção	1	1,7
	Animação	1	1,7
	Comédia	2	3,4
	Documentário	3	5,1
	Drama	11	18,6
	Guerra	1	1,7
	Total	59	100,0

Origem do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	44	74,6
	PT	4	6,8
	EUA	2	3,4
	FR	5	8,5
	BR	1	1,7
	ES	2	3,4
	UK	1	1,7
	Total	59	100,0

Distribuidora do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	42	71,2
	Alambique	3	5,1
	Films4you	1	1,7
	Leopardo Filmes	2	3,4
	Midas Filmes	3	5,1
	NOS Lusomundo Audiovisuais	5	8,5
	Outsider Films	1	1,7
	Netflix	2	3,4
	Total	59	100,0

Enquadramento

		Frequência	Percentagem
Válido	Centrado no indivíduo	4	6,8
	Centrado no acontecimento	55	93,2
	Total	59	100,0

Foco

		Frequência	Percentagem
Válido	Actualidade	51	86,4
	Memória	8	13,6
	Total	59	100,0

Âmbito Nacional/Internacional

		Frequência	Percentagem
Válido	Nacional	28	47,5
	Internacional	31	52,5
	Total	59	100,0

Duração

		Frequência	Percentagem
Válido	30seg	11	18,6
	1min	15	25,4
	1:30min	9	15,3
	2min	9	15,3
	2:30min	5	8,5
	3min	3	5,1
	mais de 3min	5	8,5
	até 5min	1	1,7
	mais de 5min	1	1,7
	Total	59	100,0

Autoria da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Inês Lourenço	59	100,0

Actividade do Autor

		Frequência	Percentagem
Válido	Jornalista	59	100,0

Origem da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Jornalistas	59	100,0

Formato Jornalístico

		Frequência	Percentagem
Válido	Notícia Breve	11	18,6
	Notícia	28	47,5
	Crítica	18	30,5
	Perfil	2	3,4
	Total	59	100,0

Estilo Discursivo

		Frequência	Percentagem
Válido	Descritivo	59	100,0

Referência a Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem fontes referidas	56	94,9
	uma fonte de informação	3	5,1
	Total	59	100,0

Tipo de Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	56	94,9
	Artistas	3	5,1
	Total	59	100,0

Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	instituição nacional	1	1,7
	indivíduo nacional	4	6,8
	indivíduo internacional	33	55,9
	vários indivíduos	21	35,6
	Total	59	100,0

Actividade do Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	Actor	6	10,2
	Realizador	47	79,7
	Instituições Públicas	1	1,7
	Escritor	2	3,4

	Cantor/Músico	3	5,1
	Total	59	100,0

Género do Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	4	6,8
	Masculino	44	74,6
	Feminino	11	18,6
	Total	59	100,0

Televisão

Identificação do Programa

		Frequência	Percentagem
Válido	Janela Indiscreta	78	100,0

Tema Principal da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Estreias	18	23,1
	Óbitos	1	1,3
	Cinema na Televisão	8	10,3
	Sector do Cinema Português	2	2,6
	História do Cinema	41	52,6
	Outros	1	1,3
	Antevisão	5	6,4
	Biografias	2	2,6
	Total	78	100,0

Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	60	76,9
	A Cor da Ambição	1	1,3
	À Luz da Noite	1	1,3
	A Verdade	1	1,3
	Arkansas: Rei do Crime	1	1,3
	As Maravilhas de Montfermeil	1	1,3
	Burden - A Redenção	1	1,3

	Clube dos Divorciados	1	1,3
	Correr por Um Sonho	1	1,3
	Festa de Família	1	1,3
	Military Wives – Mulheres de Armas	2	2,6
	O Espaço entre Nós	1	1,3
	O Que Arde	1	1,3
	Ofélia	1	1,3
	Patrick	1	1,3
	Surdina	1	1,3
	The Operative - Agente Infiltrada	1	1,3
	Wasp Network - Rede de Espiões	1	1,3
	Total	78	100,0

Género do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	60	76,9
	Ação	4	5,1
	Comédia	2	2,6
	Drama	11	14,1
	Romântico	1	1,3
	Total	78	100,0

Origem do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	62	79,5
	PT	2	2,6
	EUA	6	7,7
	FR	5	6,4
	IT	1	1,3
	ES	2	2,6
	Total	78	100,0

Distribuidora do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	60	76,9
	Alambique	1	1,3
	Cinemundo	1	1,3

	Films4you	1	1,3
	Leopardo Filmes	1	1,3
	NOS Lusomundo Audiovisuais	12	15,4
	Outsider Films	1	1,3
	PRIS Audiovisuais	1	1,3
	Total	78	100,0

Enquadramento

		Frequência	Percentagem
Válido	Centrado no indivíduo	7	9,0
	Centrado no acontecimento	67	85,9
	Centrado em ambos	4	5,1
	Total	78	100,0

Foco

		Frequência	Percentagem
Válido	Actualidade	30	38,5
	Antecipação	5	6,4
	Memória	43	55,1
	Total	78	100,0

Âmbito Nacional/Internacional

		Frequência	Percentagem
Válido	Nacional	12	15,4
	Internacional	66	84,6
	Total	78	100,0

Duração

		Frequência	Percentagem
Válido	1min	1	1,3
	1:30min	5	6,4
	2min	8	10,3
	2:30min	4	5,1
	3min	4	5,1
	mais de 3min	9	11,5
	até 5min	2	2,6
	mais de 5min	45	57,7
	Total	78	100,0

Autoria da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Mário Augusto	78	100,0

Actividade do Autor

		Frequência	Percentagem
Válido	Jornalista	78	100,0

Origem da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Jornalistas	78	100,0

Formato Jornalístico

		Frequência	Percentagem
Válido	Notícia Breve	2	2,6
	Reportagem	53	67,9
	Entrevista	1	1,3
	Notícia	22	28,2
	Total	78	100,0

Estilo Discursivo

		Frequência	Percentagem
Válido	Descritivo	78	100,0

Referência a Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem fontes referidas	58	74,4
	uma fonte de informação	4	5,1
	mais que uma fonte de informação	16	20,5
	Total	78	100,0

Tipo de Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	58	74,4
	Artistas	20	25,6
	Total	78	100,0

Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	2	2,6
	instituição nacional	1	1,3
	instituição internacional	1	1,3
	indivíduo nacional	1	1,3
	indivíduo internacional	56	71,8
	vários indivíduos	17	21,8
	Total	78	100,0

Actividade do Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	4	5,1
	Actor	32	41,0
	Realizador	39	50,0
	Escritor	1	1,3
	Cantor/Músico	2	2,6
	Total	78	100,0

Género do Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	0	4	5,1
	Masculino	63	80,8
	Feminino	11	14,1
	Total	78	100,0

Tipo de Imagens

		Frequência	Percentagem
Válido	Imagens Exclusivas	4	5,1
	Trailer de Filme	11	14,1
	Imagens de Agência	3	3,8
	Imagens de distribuidoras/estúdios	51	65,4
	Cena do Filme	9	11,5
	Total	78	100,0

Online

Identificação do Órgão

		Frequência	Percentagem
Válido	Público	89	30,9
	Correio da Manhã	26	9,0
	Jornal de Notícias	42	14,6
	Diário de Notícias	9	3,1
	Expresso	19	6,6
	Observador	68	23,6
	Cinebox	16	5,6
	Cinemax	19	6,6
	Total	288	100,0

Suplemento

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	199	69,1
	Ípsilon	88	30,6
	P3	1	,3
	Total	288	100,0

Tema Principal da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Estreias	26	9,0
	Rodagens	5	1,7
	Festivais Nacionais	26	9,0
	Festivais Internacionais	37	12,8
	Entrega de Prémios	26	9,0
	Óbitos	32	11,1
	Ciclos e Retrospectivas	9	3,1
	Cinema na Televisão	1	,3
	Sector do Cinema Português	63	21,9
	Curtas-metragens	2	,7
	História do Cinema	3	1,0
	Livros e Exposições sobre Cinema	3	1,0
	Bandas Sonoras	1	,3
	Outros	21	7,3
	Antevisão	20	6,9
	Cartaz/Agenda	5	1,7

	Rankings	4	1,4
	Biografias	1	,3
	Plataformas	3	1,0
	Total	288	100,0

Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	262	91,0
	A Velha Guarda	1	,3
	A Verdade	2	,7
	As Maravilhas de Montfermeil	1	,3
	Capone	1	,3
	Convidado de Honra	1	,3
	Da 5 Bloods: Irmãos de Armas	3	1,0
	Ema	1	,3
	Martin Eden	1	,3
	Matthias e Maxime	1	,3
	Missão Greyhound	1	,3
	Mosquito	1	,3
	O Paraíso, Provavelmente	1	,3
	O que Arde	3	1,0
	Os Tradutores	1	,3
	Surdina	1	,3
	The Last Days of American Crime	1	,3
	Três Realizadoras Portuguesas	1	,3
	Tyler Rake: Operação de Resgate	1	,3
	Wasp Network - Rede de Espiões	2	,7
	Zé Pedro - Rock'n'Roll	1	,3
	Total	288	100,0

Género do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	263	91,3
	Acção	4	1,4
	Comédia	2	,7
	Documentário	1	,3

	Drama	16	5,6
	Thriller	2	,7
	Total	288	100,0

Origem do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	265	92,0
	PT	4	1,4
	EUA	8	2,8
	FR	5	1,7
	ES	5	1,7
	GE	1	,3
	Total	288	100,0

Distribuidora do Filme

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	264	91,7
	Alambique	4	1,4
	Cinemundo	1	,3
	Leopardo Filmes	4	1,4
	Midas Filmes	1	,3
	NOS Lusomundo Audio- visuais	7	2,4
	Netflix	6	2,1
	AppleTV	1	,3
	Total	288	100,0

Enquadramento

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	1	,3
	Centrado no indivíduo	1	,3
	Centrado no aconteci- mento	246	85,4
	Centrado em ambos	40	13,9
	Total	288	100,0

Foco

		Frequência	Percentagem
Válido	Actualidade	242	84,0

	Antecipação	37	12,8
	Memória	9	3,1
	Total	288	100,0

Âmbito Nacional/Internacional

		Frequência	Percentagem
Válido	Nacional	172	59,7
	Internacional	116	40,3
	Total	288	100,0

Secção

		Frequência	Percentagem
Válido	Cinema	165	57,3
	Cultura	99	34,4
	Sociedade	7	2,4
	Política	1	,3
	Mundo	2	,7
	País/Nacional	1	,3
	Últimas/ao Minuto	1	,3
	Saúde	12	4,2
	Total	288	100,0

Autoria da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem identificação	42	14,6
	AFP	1	,3
	Alexandre Borges	1	,3
	Ana Cristina Marques	1	,3
	André Almeida Santos	1	,3
	António Guimarães	1	,3
	António Quintas	2	,7
	Beatriz Ferreira	1	,3
	Bruno Horta	4	1,4
	Carlos Natálio	2	,7
	Cátia Bruno	1	,3
	Cláudia Alpendre Marques	1	,3
	Daniel Dias	6	2,1
	Daniel Ribas	1	,3
	Eurico de Barris	1	,3
	Eurico de Barros	7	2,4

Francisco Ferreira	2	,7
Francisco Valente	1	,3
Gonçalo Correia	3	1,0
Hélder Gomes	2	,7
Helen Barlow	1	,3
Inês N. Lourenço	3	1,0
Inês Nadais	1	,3
Isabel Salema	1	,3
Joana Stichini Vilela	1	,3
João Antunes	11	3,8
João Bonifácio	1	,3
João Lopes	11	3,8
João Miguel Salvador	1	,3
Jorge Leitão Ramos	2	,7
Jorge Mourinha	11	3,8
Jorge Mourinha e Sérgio C. Andrade	1	,3
José Barahona	1	,3
José Jorge Letria	1	,3
Luciana Leiderfarb	1	,3
Luís Miguel de Oliveira	1	,3
Luís Miguel Oliveira	2	,7
Luís Proença	1	,3
Lusa	109	37,8
Manuel S. Fonseca	1	,3
Maria Martinho	5	1,7
Mário Lopes	1	,3
Mário Lopes, Gonçalo Frota e Rodrigo Nogueira	1	,3
Miguel Branco	1	,3
Miguel Conde Coutinho	1	,3
Paulo Pinto	1	,3
Pedro Zagacho Gonçalves	1	,3
Rita Cipriano	1	,3
Rita Robalo Rosa	1	,3
Rodrigo Nogueira	8	2,8
Rui Pedro Tendinha	1	,3
Rui Pedro Vieira	4	1,4
Sérgio Almeida	1	,3
Sívia Martins	1	,3
Sónia Dias	3	1,0
Vasco Baptista Marques	2	,7

	Vasco Câmara	8	2,8
	Vítor Moura	4	1,4
	Total	288	100,0

Origem da Peça

		Frequência	Percentagem
Válido	Não identificada	48	16,7
	Jornalistas	129	44,8
	Agências	111	38,5
	Total	288	100,0

Género Jornalístico

		Frequência	Percentagem
Válido	Notícia Breve	16	5,6
	Reportagem	18	6,3
	Entrevista	6	2,1
	Opinião	14	4,9
	Notícia	215	74,7
	Notícia com desenvolvimento	2	,7
	Crítica	12	4,2
	Perfil	5	1,7
	Total	288	100,0

Estilo Discursivo

		Frequência	Percentagem
Válido	Descritivo	270	93,8
	Interpretativo	7	2,4
	Opinativo	11	3,8
	Total	288	100,0

Referência a Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem fontes referidas	125	43,4
	uma fonte de informação	156	54,2
	mais que uma fonte de informação	7	2,4
	Total	288	100,0

Tipo de Fontes

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	125	43,4
	Artistas	70	24,3
	Fontes ligadas ao sector público	32	11,1
	Fontes ligadas ao sector privado	44	15,3
	Sociedade Civil	6	2,1
	Órgãos de Comunicação Social	11	3,8
	Total	288	100,0

Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	N/A	14	4,9
	instituição nacional	44	15,3
	instituição internacional	17	5,9
	indivíduo nacional	92	31,9
	indivíduo internacional	82	28,5
	vários indivíduos	39	13,5
	Total	288	100,0

Género do Protagonista

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	92	31,9
	Masculino	150	52,1
	Feminino	46	16,0
	Total	288	100,0

Presença de Imagens

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem Imagem	9	3,1
	Com Imagem	279	96,9
	Total	288	100,0

Tipo de Imagem Principal

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	9	3,1
	Fotografia	105	36,5
	Ilustração	3	1,0
	Fotografia de Arquivo	63	21,9
	Frame do Filme	96	33,3

	Cartaz do Filme	2	,7
	Imagens em vídeo	10	3,5
	Total	288	100,0

Actividade do Protagonista da Imagem

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	119	41,3
	Actor em Filme	96	33,3
	Actor fora de filme	13	4,5
	Realizador	30	10,4
	Produtor	4	1,4
	Político	7	2,4
	Escritor	3	1,0
	Músico/Cantor	16	5,6
	Total	288	100,0

Elementos Multimédia

		Frequência	Percentagem
Válido	n/a	245	85,1
	Vídeo	25	8,7
	Galeria de Imagens	15	5,2
	Tweets e Posts	3	1,0
	Total	288	100,0

Hipertextualidade

		Frequência	Percentagem
Válido	Não	185	64,2
	Sim	103	35,8
	Total	288	100,0

Presença de Comentários

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem Comentários	244	84,7
	Com Comentários	44	15,3
	Total	288	100,0

12. Inquérito por Questionário

Bloco de questões por defeito

QUESTIONÁRIO SOBRE JORNALISMO DE CINEMA

Este questionário enquadra-se numa investigação de Doutoramento em curso no Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL) do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL).

O preenchimento demora cerca de 5 minutos. Porque a sua participação é muito importante, pedimos-lhe que responda a todas as questões com sinceridade, considerando que não existem respostas certas nem erradas.

Os dados recolhidos são anónimos e serão apenas utilizados para fins académicos.

Se tiver alguma questão, por favor contacte Jaime Lourenço: jaimelourenco@me.com

Muito obrigado pela sua colaboração.



PARTE I – HÁBITOS DE CONSUMO DE CINEMA

PARTE I – HÁBITOS DE CONSUMO DE CINEMA

1. Com que frequência vê filmes?

- Todos os dias
- Mais de 2 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Quinzenalmente
- 1 vez por mês
- Nunca

2. Preferencialmente, onde costuma ver filmes?

- Salas de cinema
- Plataformas (ex.: Netflix, etc.)
- Nos canais generalistas de TV (ex.: RTP, SIC, TVI)
- Nos canais codificados de TV (ex.: Hollywood, TVCine, Cinemundo, FOX, etc.)
- Outro. Qual?

PARTE II – INFORMAÇÃO SOBRE CINEMA

PARTE II – INFORMAÇÃO SOBRE CINEMA

1. Tem por hábito procurar informação sobre cinema?

- Sim
- Não

2. Com que frequência procura informação sobre cinema?

- Todos os dias
- Mais de duas vezes por semana
- 1 vez por semana
- Quinzenalmente
- 1 vez por mês
- Nunca

3. Preferencialmente, o que o leva a procurar informação sobre cinema?

- Saber quais as estreias da semana
- Saber quais os filmes que estão em cartaz
- Ler críticas de filmes
- Conhecer pormenores sobre os atores ou outras figuras relacionadas com os filmes
- Conhecer aspetos relacionados com os bastidores das rodagens dos filmes
- Conhecer os filmes mais bem pontuados pelos críticos
- Outro. Qual?

4. No último mês, qual foi o meio preferencial para procurar informação sobre cinema?

- Na Imprensa
- Na Televisão
- Na Rádio
- Online
- Outro. Qual?

5. Onde tem por hábito procurar informação sobre cinema?

- Imprensa portuguesa
- Imprensa estrangeira
- Programas de televisão especializados em cinema
- Programas de rádio especializados em cinema
- Projectos online especializados em Cinema (como as revistas Metropolis ou Take)
- Blogues e outras páginas online amadoras
- Páginas online de base de dados (como o IMDB ou Rotten Tomatoes)
- Outro. Qual?

6. O que considera fundamental na informação sobre um filme?

- O processo de rodagem do filme
- A narrativa do filme
- Elenco e equipa do filme
- Opinião de um Crítico
- Interpretação do filme
- Pontuação dada ao filme
- Outro. Qual?

7. Qual considera a figura mais importante de um filme?

- Actor/atriz
- Realizador/a
- Argumentista
- Produtor/a
- Director de Fotografia
- Compositor da Banda Sonora
- Outro. Qual?

8. Na informação sobre eventos de atribuição de prémios procura:

- Saber quem são os nomeados
- Assistir à passeira vermelha
- Assistir à atribuição de prémios
- Conhecer os discursos dos vencedores

9. Na informação sobre festivais de cinema procura:

- Saber que filmes/realizadores/actores estão em competição
- Assistir à passeira vermelha
- Entrevistas às principais figuras dos filmes
- Ler as críticas aos filmes
- Saber se há produções portuguesas em competição
- Saber se há portugueses envolvidos na produção de um filme

10. Para si, um jornalista especializado em cinema deve ter formação superior em:

- Não é relevante
- Jornalismo/comunicação social
- Cinema
- Outra. Qual?

11. Quem tem maior legitimidade para avaliar/interpretar um filme?

- Jornalista especializado em cinema
- Blogger especializado em cinema
- Comentador anónimo nas redes sociais
- Personalidade ligada à indústria cinematográfica (realizador, ator, produtor, etc.)
- Outro. Qual?

PARTE III - COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE CINEMA

PARTE III - COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE CINEMA

1. Em seguida são apresentadas diversas afirmações. Leia atentamente cada uma delas e indique o seu grau de concordância ou discordância.

Nem
concordo

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
As peças jornalísticas (notícia, reportagem, entrevista, crítica) sobre cinema ajudam-me a estar informado sobre os filmes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As peças jornalísticas sobre cinema ajudam-me a tomar decisões sobre qual o filme que vou ver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As peças jornalísticas sobre cinema normalmente ajudam-me a discutir tendências da produção cinematográfica actual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As peças jornalísticas sobre cinema ajudam-me a contextualizar o contributo dos filmes e dos diferentes intervenientes para a história do cinema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já recorri a peças jornalísticas de cinema para convencer um grupo de amigos a ver determinado filme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando leio uma crítica quero que esta me ajude a reflectir sobre um filme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A crítica de cinema realizada em Portugal foca sobretudo os blockbusters.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os filmes portugueses são suficientemente abordados pelo jornalismo português de cinema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico mais informado com uma peça jornalística sobre um filme do que através da sua página numa base de dados sobre cinema (IMDB ou Rotten Tomatoes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo partilhar nas redes sociais informação sobre cinema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comentar nas redes sociais informação sobre cinema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os filmes exclusivos de plataformas como a Netflix ou a HBO Portugal devem ser abordados pelo jornalismo de cinema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. De entre os seguintes jornais generalistas, qual ou quais considera que têm a melhor cobertura sobre cinema? Ordene, arrastando os títulos, por ordem de preferência.

- Correio da Manhã _____
- Diário de Notícias _____
- Expresso _____
- Jornal de Notícias _____
- Jornal I _____
- Observador _____
- Público _____
- SOL _____
- Outro. Qual?

2.1. Lê estes jornais:

- Em papel
- Na página de uma rede social do jornal
- Website do jornal
- App do jornal

3. Ordene, arrastando os programas (TV e rádio) especializados em cinema, por ordem de preferência.

- A Grande Ilusão (Antena 2) _____
- Cartaz Cinema (SIC Notícias) _____
- Cinebox (TVI24) _____
- Cinemax (Antena 3) _____

- CineTendinha (SICRadical/TVCine)
 - Janela Indiscreta (RTP)
-

3.1. Acede a estes programas:

- De forma tradicional (televisão e rádio)
- Na página de uma rede social dos programas
- Website do programa/canal de televisão
- App do canal de televisão
- Em formato podcast (no caso dos programas de rádio)

4. Quais destes blogs/projectos online conhece ou consulta? Selecciona até 5.

- À Pala de Walsh
- C7nema
- Cambada de Críticos
- Cinema Notebook
- Cinema Sétima Arte
- Cinetendinha.pt
- Comunidade Cultura e Arte
- Hoje Vi(vi) um Filme
- Magazine.HD
- Metropolis
- Portal Cinema
- SAPO MAG
- Take Magazine
- Não conheço nem consulto nenhum

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, selecciona os 5 que melhor conhece.

- Eurico Barros (Observador)
- Francisco Ferreira (Expresso)
- Inês N. Lourenço (DN, Antena2)
- João Antunes (JN)
- João Lopes (DN, SIC)
- Jorge Leitão Ramos (Expresso)
- Jorge Mourinha (Público)
- Maria João Rosa (TVI)
- Mário Augusto (RTP)
- Rui Pedro Tendinha (DN)
- Tiago Alves (Antena1)
- Vasco Câmara (Público)
- Vítor Moura (TVI)
- Não conheço nenhum

PARTE IV – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

PARTE IV – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

1. Faixa Etária

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- >55

2. Género

- Masculino
- Feminino

3. Distrito de Residência

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Arquipélago dos Açores
- Arquipélago da Madeira
- Residente no estrangeiro

4. Habilitações Literárias

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

5. Situação Profissional

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Reformado
- Outra. Qual?

6. Rendimento Mensal Líquido

- Sem rendimento
- < 499 €
- 500 - 749 €
- 750 - 999 €
- 1000 - 1249 €
- 1250 - 1499 €
- 1500 - 1749 €
- 1750 - 1999 €
- > 2000 €

Bloco 5

Mais uma vez, obrigado pela sua colaboração.

Pode consultar o site deste projecto de doutoramento em: <https://jornalismocinemaportugal.wordpress.com>

Jaime Lourenço
jaimelourenco@me.com



13. Dados dos Inquéritos por Questionário

1. Com que frequência vê filmes?

		Frequência	Percentagem
Válido	Todos os dias	15	2,9
	Mais de 2 vezes por semana	119	23,3
	1 vez por semana	146	28,6
	Quinzenalmente	100	19,6
	1 vez por mês	124	24,3
	Nunca	6	1,2
	Total	510	100,0

2. Preferencialmente, onde costuma ver filmes?

		Frequência	Percentagem
Válido	Salas de cinema	108	21,4
	Plataformas (ex.: Netflix, etc.)	243	48,2
	Nos canais generalistas de TV (ex.: RTP, SIC, TVI)	20	4,0
	Nos canais codificados de TV (ex.: Hollywood, TVCine, Cinemundo, FOX, etc.)	112	22,2
	Outro. Qual?	21	4,2
	Total	504	100,0
Omisso	Sistema	6	
Total	510		

2. Preferencialmente, onde costuma ver filmes? - Outro. Qual?

		Frequência	Percentagem
Válido		490	96,1
	Computador	2	,4
	DVD	1	,2
	Em todas as opções, indistintamente	1	,2
	Filmes pirata no computador	1	,2
	Mr Piracy	1	,2
	Mr.piracy	1	,2
	Mr.Piracy	1	,2

	Netflix	1	,2
	PC	1	,2
	Pirataria	4	,8
	Pirateado	1	,2
	Salas cinema e TV Cabo	1	,2
	Sites do género Tugaflix	1	,2
	Televisão/computador, a minha cidade não tem sala de cinema	1	,2
	Todos acima, acrescentados de DVDs	1	,2
	Vimeo	1	,2
	Total	510	100,0

1. Tem por hábito procurar informação sobre cinema?

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	310	60,8
	Não	200	39,2
	Total	510	100,0

2. Com que frequência procura informação sobre cinema?

		Frequência	Percentagem
Válido	Todos os dias	29	9,4
	Mais de duas vezes por semana	45	14,6
	1 vez por semana	84	27,3
	Quinzenalmente	66	21,4
	1 vez por mês	81	26,3
	Nunca	3	1,0
	Total	308	100,0
Omisso	Sistema	202	
Total	510		

3. Preferencialmente, o que o leva a procurar informação sobre cinema?

		Frequência	Percentagem
Válido	Saber quais as estreias da semana	41	13,3
	Saber quais os filmes que estão em cartaz	92	29,9
	Ler críticas de filmes	75	24,4
	Conhecer pormenores sobre os atores ou outras figuras relacionadas com os filmes	46	14,9

	Conhecer aspetos relacionados com os bastidores das rodagens dos filmes	20	6,5
	Conhecer os filmes mais bem pontuados pelos críticos	28	9,1
	Outro. Qual?	6	1,9
	Total	308	100,0
Omisso	Sistema	202	
Total	510		

3. Preferencialmente, o que o leva a procurar informação sobre cinema? -
Outro. Qual?

		Frequência	Percentagem
Válido		504	98,8
	Assistir a vídeos que analisam e explicam os filmes	1	,2
	Conhecer melhor o argumento do filme, as personagens e atores	1	,2
	Festivais de cinema internacionais	1	,2
	Informação estratégica com vista a avaliar potencial das diferentes obras.	1	,2
	Todas as hipóteses, sem preferência.	1	,2
	Todas as opções	1	,2
	Total	510	100,0

4. No último mês, qual foi o meio preferencial para procurar informação sobre cinema?

		Frequência	Percentagem
Válido	Na Imprensa	17	5,5
	Na Televisão	9	2,9
	Na Rádio	2	,6
	Online	280	90,9
	Total	308	100,0
Omisso	Sistema	202	
Total	510		

5. Onde tem por hábito procurar informação sobre cinema?

		Frequência	Percentagem
Válido	Imprensa portuguesa	45	14,6

	Imprensa estrangeira	37	12,0
	Programas de televisão especializados em cinema	13	4,2
	Programas de rádio especializados em cinema	1	,3
	Projectos online especializados em Cinema (como as revistas Metropolis ou Take)	30	9,7
	Blogues e outras páginas online amadoras	43	14,0
	Páginas online de base de dados (como o IMDB ou Rotten Tomatoes)	131	42,5
	Outro. Qual?	8	2,6
	Total	308	100,0
Omisso	Sistema	202	
Total	510		

5. Onde tem por hábito procurar informação sobre cinema? - Outro. Qual?

		Frequência	Percentagem
Válido		502	98,4
	Canais de Youtube	1	,2
	Notificações das plataformas	1	,2
	online	1	,2
	Site da Nos	1	,2
	Website NOS	1	,2
	Wikipedia	1	,2
	Youtube	2	,4
	Total	510	100,0

6. O que considera fundamental na informação sobre um filme?

		Frequência	Percentagem
Válido	O processo de rodagem do filme	13	4,2
	A narrativa do filme	163	52,9
	Elenco e equipa do filme	56	18,2
	Opinião de um Crítico	18	5,8
	Interpretação do filme	28	9,1
	Pontuação dada ao filme	27	8,8
	Outro. Qual?	3	1,0
	Total	308	100,0
Omisso	Sistema	202	

Total	510		
-------	-----	--	--

6. O que considera fundamental na informação sobre um filme? - Outro. Qual?

		Frequência	Percentagem
Válido		507	99,4
	A opinião de quem já o viu.	1	,2
	O filme no seu todo.	1	,2
	Realizador/Argumentista	1	,2
	Total	510	100,0

7. Qual considera a figura mais importante de um filme?

		Frequência	Percentagem
Válido	Actor/atriz	107	34,7
	Realizador/a	121	39,3
	Argumentista	48	15,6
	Produtor/a	13	4,2
	Director de Fotografia	7	2,3
	Compositor da Banda Sonora	5	1,6
	Outro. Qual?	7	2,3
	Total	308	100,0
Omisso	Sistema	202	
Total	510		

7. Qual considera a figura mais importante de um filme? - Outro. Qual?

		Frequência	Percentagem
Válido		503	98,6
	O argumento	1	,2
	Realizador e Argumentista	1	,2
	Realizador, mas também Produtor para a solidez e viabilização do projecto.	1	,2
	Todos	1	,2
	Todos!	1	,2
	TUDO DESCRITO ACIMA	1	,2
	Varia bastante, como em tudo na vida.	1	,2
	Total	510	100,0

8. Na informação sobre eventos de atribuição de prémios procura:

		Frequência	Percentagem
Válido	Saber quem são os nomeados	202	65,6
	Assistir à passeadeira vermelha	19	6,2
	Assistir à atribuição de prémios	74	24,0
	Conhecer os discursos dos vencedores	13	4,2
	Total	308	100,0
Omisso	Sistema	202	
Total	510		

9. Na informação sobre festivais de cinema procura:

		Frequência	Percentagem
Válido	Saber que filmes/realizadores/actores estão em competição	180	58,4
	Assistir à passeadeira vermelha	10	3,2
	Entrevistas às principais figuras dos filmes	21	6,8
	Ler as críticas aos filmes	59	19,2
	Saber se há produções portuguesas em competição	25	8,1
	Saber se há portugueses envolvidos na produção de um filme	13	4,2
	Total	308	100,0
Omisso	Sistema	202	
Total	510		

10. Para si, um jornalista especializado em cinema deve ter formação superior em:

		Frequência	Percentagem
Válido	Não é relevante	60	19,5
	Jornalismo/comunicação social	140	45,5
	Cinema	102	33,1
	Outra. Qual?	6	1,9
	Total	308	100,0
Omisso	Sistema	202	
Total	510		

10. Para si, um jornalista especializado em cinema deve ter formação superior em: - Outra. Qual?

		Frequência	Percentagem
Válido		504	98,8
	Dado o estado atual do jornalismo: jornalistas com um enorme défice cultural , não considero sequer importante que um especialista em cinema seja sequer jornalista.	1	,2
	Deve dar provas da sua cultura na área mas não é obrigatório que seja licenciado em cinema	1	,2
	Em cinema e jornalismo/comunicação social	1	,2
	Esta é uma questão ambígua. O ideal seria que a formação destes profissionais tivessem componentes de jornalismo, bem como de cinema.	1	,2
	Nem superior bem inferior. A pergunta é tendenciosa. Quem escreve, deve saber escrever português e deve saber sobre o tema que se propõe abordar. Deixem lá a “formação superior” em paz.	1	,2
	O ideal seria a base (licenciatura/mestrado) de jornalismo/ CC e uma formação complementar em Cinema	1	,2
	Total	510	100,0

11. Quem tem maior legitimidade para avaliar/interpretar um filme?

		Frequência	Percentagem
Válido	Jornalista especializado em cinema	139	45,1
	Blogger especializado em cinema	9	2,9
	Comentador anónimo nas redes sociais	6	1,9
	Personalidade ligada à indústria cinematográfica (realizador, ator, produtor, etc.)	140	45,5
	Outro. Qual?	14	4,5
	Total	308	100,0
Omisso	Sistema	202	
Total	510		

11. Quem tem maior legitimidade para avaliar/interpretar um filme? - Outro. Qual?

		Frequência	Percentagem
Válido		496	97,3
	A avaliação técnica cabe a um profissional especializado. Mas a interpretação, sendo algo subjectivo, pode ser feita por qualquer pessoa (desde que bem escrita e bem fundamentada).	1	,2

	A primeira e a ultima hipótese sao válidas	1	,2
	Alguém que veja muito cinema e esteja atento a esse mundo	1	,2
	Cinéfilo	1	,2
	Qualquer espectador interessado.	1	,2
	Qualquer pessoa apaixonada pelo meio que se comprometa com um trabalho sério.	1	,2
	Qualquer pessoa com conhecimentos e bom gosto	1	,2
	Qualquer pessoa tem legitimidade, desde que sustentada em argumentos sólidos .	1	,2
	Que tiver visto mais filmes	1	,2
	Quem vê o filme	1	,2
	Quem, pelo trabalho publicado, revela ter o discurso mais interessante e revelador.	1	,2
	Todas as pessoas que assumem análises críticas lógicas e fundamentadas	1	,2
	Todos têm legitimidade para avaliar um filme	1	,2
	Todos, o comentador anónimo pode ter importância mas de menor relevância	1	,2
	Total	510	100,0

1. Em seguida são apresentadas diversas afirmações. Leia atentamente cada uma delas e indique o seu grau de concordância ou discordância. - As peças jornalísticas (notícia, reportagem, entrevista, crítica) sobre cinema ajudam-me a estar informado sobre os filmes.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	9	1,8
	Discordo parcialmente	10	2,0
	Nem concordo nem discordo	41	8,1
	Concordo parcialmente	217	42,8
	Concordo totalmente	230	45,4
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

1. Em seguida são apresentadas diversas afirmações. Leia atentamente cada uma delas e indique o seu grau de concordância ou discordância. - As peças jornalísticas sobre cinema ajudam-me a tomar decisões sobre qual o filme que vou ver.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	15	3,0
	Discordo parcialmente	39	7,7
	Nem concordo nem discordo	101	19,9
	Concordo parcialmente	247	48,7
	Concordo totalmente	105	20,7
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

1. Em seguida são apresentadas diversas afirmações. Leia atentamente cada uma delas e indique o seu grau de concordância ou discordância. - As peças jornalísticas sobre cinema normalmente ajudam-me a discutir tendências da produção cinematográfica actual.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	20	3,9
	Discordo parcialmente	35	6,9
	Nem concordo nem discordo	188	37,1
	Concordo parcialmente	192	37,9
	Concordo totalmente	72	14,2
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

1. Em seguida são apresentadas diversas afirmações. Leia atentamente cada uma delas e indique o seu grau de concordância ou discordância. - As peças jornalísticas sobre cinema ajudam-me a contextualizar o contributo dos filmes e dos diferentes intervenientes para a história do cinema.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	15	3,0
	Discordo parcialmente	33	6,5
	Nem concordo nem discordo	174	34,3
	Concordo parcialmente	200	39,4
	Concordo totalmente	85	16,8
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

1. Em seguida são apresentadas diversas afirmações. Leia atentamente cada uma delas e indique o seu grau de concordância ou discordância. - Já recorri a peças jornalísticas de cinema para convencer um grupo de amigos a ver determinado filme.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	133	26,2
	Discordo parcialmente	88	17,4
	Nem concordo nem discordo	112	22,1
	Concordo parcialmente	107	21,1
	Concordo totalmente	67	13,2
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

1. Em seguida são apresentadas diversas afirmações. Leia atentamente cada uma delas e indique o seu grau de concordância ou discordância. - Quando leio uma crítica quero que esta me ajude a reflectir sobre um filme.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	18	3,6
	Discordo parcialmente	22	4,3
	Nem concordo nem discordo	81	16,0
	Concordo parcialmente	210	41,4
	Concordo totalmente	176	34,7
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

1. Em seguida são apresentadas diversas afirmações. Leia atentamente cada uma delas e indique o seu grau de concordância ou discordância. - A crítica de cinema realizada em Portugal foca sobretudo os blockbusters.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	21	4,1
	Discordo parcialmente	46	9,1
	Nem concordo nem discordo	270	53,3
	Concordo parcialmente	117	23,1
	Concordo totalmente	53	10,5
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	

Total	510		
-------	-----	--	--

1. Em seguida são apresentadas diversas afirmações. Leia atentamente cada uma delas e indique o seu grau de concordância ou discordância. - Os filmes portugueses são suficientemente abordados pelo jornalismo português de cinema.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	82	16,2
	Discordo parcialmente	180	35,5
	Nem concordo nem discordo	148	29,2
	Concordo parcialmente	80	15,8
	Concordo totalmente	17	3,4
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

1. Em seguida são apresentadas diversas afirmações. Leia atentamente cada uma delas e indique o seu grau de concordância ou discordância. - Fico mais informado com uma peça jornalística sobre um filme do que através da sua página numa base de dados sobre cinema (IMDB ou Rotten Tomatoes).

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	47	9,3
	Discordo parcialmente	90	17,8
	Nem concordo nem discordo	160	31,6
	Concordo parcialmente	150	29,6
	Concordo totalmente	60	11,8
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

1. Em seguida são apresentadas diversas afirmações. Leia atentamente cada uma delas e indique o seu grau de concordância ou discordância. - Costumo partilhar nas redes sociais informação sobre cinema.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	220	43,4
	Discordo parcialmente	68	13,4
	Nem concordo nem discordo	92	18,1
	Concordo parcialmente	92	18,1

	Concordo totalmente	35	6,9
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

1. Em seguida são apresentadas diversas afirmações. Leia atentamente cada uma delas e indique o seu grau de concordância ou discordância. - Costumo comentar nas redes sociais informação sobre cinema.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	227	44,8
	Discordo parcialmente	76	15,0
	Nem concordo nem discordo	88	17,4
	Concordo parcialmente	88	17,4
	Concordo totalmente	28	5,5
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

1. Em seguida são apresentadas diversas afirmações. Leia atentamente cada uma delas e indique o seu grau de concordância ou discordância. - Os filmes exclusivos de plataformas como a Netflix ou a HBO Portugal devem ser abordados pelo jornalismo de cinema.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	4	,8
	Discordo parcialmente	12	2,4
	Nem concordo nem discordo	99	19,5
	Concordo parcialmente	170	33,5
	Concordo totalmente	222	43,8
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

2. De entre os seguintes jornais generalistas, qual ou quais considera que têm a melhor cobertura sobre cinema? Ordene, arrastando os títulos, por ordem de preferência. - Correio da Manhã

		Frequência	Percentagem
Válido	1	44	8,7
	2	24	4,7

	3	20	3,9
	4	26	5,1
	5	37	7,3
	6	66	13,0
	7	62	12,2
	8	220	43,4
	9	8	1,6
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

2. De entre os seguintes jornais generalistas, qual ou quais considera que têm a melhor cobertura sobre cinema? Ordene, arrastando os títulos, por ordem de preferência. - Diário de Notícias

		Frequência	Percentagem
Válido	1	19	3,7
	2	76	15,0
	3	105	20,7
	4	136	26,8
	5	84	16,6
	6	36	7,1
	7	35	6,9
	8	15	3,0
	9	1	,2
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

2. De entre os seguintes jornais generalistas, qual ou quais considera que têm a melhor cobertura sobre cinema? Ordene, arrastando os títulos, por ordem de preferência. - Expresso

		Frequência	Percentagem
Válido	1	93	18,3
	2	111	21,9
	3	136	26,8
	4	80	15,8
	5	41	8,1
	6	25	4,9
	7	13	2,6

	8	8	1,6
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

2. De entre os seguintes jornais generalistas, qual ou quais considera que têm a melhor cobertura sobre cinema? Ordene, arrastando os títulos, por ordem de preferência. - Jornal de Notícias

		Frequência	Percentagem
Válido	1	30	5,9
	2	42	8,3
	3	57	11,2
	4	90	17,8
	5	158	31,2
	6	66	13,0
	7	44	8,7
	8	19	3,7
	9	1	,2
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

2. De entre os seguintes jornais generalistas, qual ou quais considera que têm a melhor cobertura sobre cinema? Ordene, arrastando os títulos, por ordem de preferência. - Jornal I

		Frequência	Percentagem
Válido	1	9	1,8
	2	12	2,4
	3	28	5,5
	4	24	4,7
	5	71	14,0
	6	160	31,6
	7	126	24,9
	8	77	15,2
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

2. De entre os seguintes jornais generalistas, qual ou quais considera que têm a melhor cobertura sobre cinema? Ordene, arrastando os títulos, por ordem de preferência. - Observador

		Frequência	Percentagem
Válido	1	153	30,2
	2	88	17,4
	3	61	12,0
	4	56	11,0
	5	39	7,7
	6	52	10,3
	7	40	7,9
	8	17	3,4
	9	1	,2
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

2. De entre os seguintes jornais generalistas, qual ou quais considera que têm a melhor cobertura sobre cinema? Ordene, arrastando os títulos, por ordem de preferência. - Público

		Frequência	Percentagem
Válido	1	142	28,0
	2	128	25,2
	3	77	15,2
	4	60	11,8
	5	32	6,3
	6	22	4,3
	7	32	6,3
	8	13	2,6
	9	1	,2
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

2. De entre os seguintes jornais generalistas, qual ou quais considera que têm a melhor cobertura sobre cinema? Ordene, arrastando os títulos, por ordem de preferência. - SOL

		Frequência	Percentagem
--	--	------------	-------------

Válido	1	5	1,0
	2	25	4,9
	3	22	4,3
	4	34	6,7
	5	45	8,9
	6	79	15,6
	7	155	30,6
	8	132	26,0
	9	10	2,0
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

2. De entre os seguintes jornais generalistas, qual ou quais considera que têm a melhor cobertura sobre cinema? Ordene, arrastando os títulos, por ordem de preferência. - Outro. Qual?

		Frequência	Percentagem
Válido	1	12	2,4
	2	1	,2
	3	1	,2
	4	1	,2
	6	1	,2
	8	6	1,2
	9	485	95,7
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

2. De entre os seguintes jornais generalistas, qual ou quais considera que têm a melhor cobertura sobre cinema? Ordene, arrastando os títulos, por ordem de preferência. - Outro. Qual? – Texto

		Frequência	Percentagem
Válido		489	95,9
	Bustle	1	,2
	Cinema Sétima Arte	1	,2
	comunidade cultura e arta	1	,2
	Comunidade Cultura e Arte	1	,2
	Ensino Magazine	3	,6
	F	1	,2

	Informação sobre cinema em Portugal é muito fraca.	1	,2
	Não conheço o suficiente para ordenar	1	,2
	Não leio jornais	1	,2
	Não sei	1	,2
	Não tenho conhecimento suficiente para opinar	1	,2
	Net	1	,2
	NIT	4	,8
	Nota: a ordenação só é verdadeiramente válida para os 4 primeiros, pois não costumo ler os últimos e desconheço a cobertura sobre cinema	1	,2
	Q	1	,2
	Sábado	1	,2
	Total	510	100,0

2.1. Lê estes jornais:

		Frequência	Percentagem
Válido	Em papel	77	15,2
	Na página de uma rede social do jornal	131	25,8
	Website do jornal	272	53,6
	App do jornal	27	5,3
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

3. Ordene, arrastando os programas (TV e rádio) especializados em cinema, por ordem de preferência. - A Grande Ilusão (Antena 2)

		Frequência	Percentagem
Válido	1	36	7,1
	2	50	9,9
	3	59	11,6
	4	116	22,9
	5	125	24,7
	6	121	23,9
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

3. Ordene, arrastando os programas (TV e rádio) especializados em cinema, por ordem de preferência. - Cartaz Cinema (SIC Notícias)

		Frequência	Percentagem
Válido	1	136	26,8
	2	157	31,0
	3	128	25,2
	4	55	10,8
	5	18	3,6
	6	13	2,6
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

3. Ordene, arrastando os programas (TV e rádio) especializados em cinema, por ordem de preferência. - Cinebox (TVI24)

		Frequência	Percentagem
Válido	1	142	28,0
	2	139	27,4
	3	100	19,7
	4	72	14,2
	5	37	7,3
	6	17	3,4
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

3. Ordene, arrastando os programas (TV e rádio) especializados em cinema, por ordem de preferência. - Cinemax (Antena 1)

		Frequência	Percentagem
Válido	1	35	6,9
	2	43	8,5
	3	90	17,8
	4	99	19,5
	5	148	29,2
	6	92	18,1
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

3. Ordene, arrastando os programas (TV e rádio) especializados em cinema, por ordem de preferência. - CineTendinha (SICRadical/TVCine)

		Frequência	Percentagem
Válido	1	38	7,5
	2	40	7,9
	3	63	12,4
	4	90	17,8
	5	109	21,5
	6	167	32,9
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

3. Ordene, arrastando os programas (TV e rádio) especializados em cinema, por ordem de preferência. - Janela Indiscreta (RTP)

		Frequência	Percentagem
Válido	1	120	23,7
	2	78	15,4
	3	67	13,2
	4	75	14,8
	5	70	13,8
	6	97	19,1
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

3.1. Acede a estes programas:

		Frequência	Percentagem
Válido	De forma tradicional (televisão e rádio)	367	72,4
	Na página de uma rede social dos programas	51	10,1
	Website do programa/canal de televisão	72	14,2
	App do canal de televisão	8	1,6
	Em formato podcast (no caso dos programas de rádio)	9	1,8
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

4. Quais destes blogues/projectos online conhece ou consulta? Selecciona até 5. À Pala de Walsh

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	À Pala de Walsh	25	4,9	100,0
Omisso	Sistema	485	95,1	
Total	510	100,0		

4. Quais destes blogues/projectos online conhece ou consulta? Selecciona até 5. C7nema

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	C7nema	50	9,8	100,0
Omisso	Sistema	460	90,2	
Total	510	100,0		

4. Quais destes blogues/projectos online conhece ou consulta? Selecciona até 5. Cambada de Críticos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Cambada de Críticos	24	4,7	100,0
Omisso	Sistema	486	95,3	
Total	510	100,0		

4. Quais destes blogues/projectos online conhece ou consulta? Selecciona até 5. Cinema Notebook

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Cinema Notebook	34	6,7	100,0
Omisso	Sistema	476	93,3	
Total	510	100,0		

4. Quais destes blogues/projectos online conhece ou consulta? Selecciona até 5. Cinema Sétima Arte

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Cinema Sétima Arte	99	19,4	100,0
Omisso	Sistema	411	80,6	

Total	510	100,0		
-------	-----	-------	--	--

4. Quais destes blogues/projectos online conhece ou consulta? Selecciona até 5. Cinetendinha.pt

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Cinetendinha.pt	65	12,7	100,0
Omisso	Sistema	445	87,3	
Total	510	100,0		

4. Quais destes blogues/projectos online conhece ou consulta? Selecciona até 5. Comunidade Cultura e Arte

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Comunidade Cultura e Arte	207	40,6	100,0
Omisso	Sistema	303	59,4	
Total	510	100,0		

4. Quais destes blogues/projectos online conhece ou consulta? Selecciona até 5. Hoje Vi(vi) um Filme

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Hoje Vi(vi) um Filme	22	4,3	100,0
Omisso	Sistema	488	95,7	
Total	510	100,0		

4. Quais destes blogues/projectos online conhece ou consulta? Selecciona até 5. Magazine.HD

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Magazine.HD	129	25,3	100,0
Omisso	Sistema	381	74,7	
Total	510	100,0		

4. Quais destes blogues/projectos online conhece ou consulta? Selecciona até 5. Metropolis

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Metropolis	71	13,9	100,0
Omisso	Sistema	439	86,1	
Total	510	100,0		

4. Quais destes blogues/projectos online conhece ou consulta? Selecciona até 5. Portal Cinema

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Portal Cinema	132	25,9	100,0
Omisso	Sistema	378	74,1	
Total	510	100,0		

4. Quais destes blogues/projectos online conhece ou consulta? Selecciona até 5. SAPO MAG

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	SAPO MAG	233	45,7	100,0
Omisso	Sistema	277	54,3	
Total	510	100,0		

4. Quais destes blogues/projectos online conhece ou consulta? Selecciona até 5. Não conheço nem consulto nenhum

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Não conheço nem consulto nenhum	124	24,3	100,0
Omisso	Sistema	386	75,7	
Total	510	100,0		

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, seleccione os 5 que melhor conhece. Eurico Barros (Observador)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Eurico Barros (Observador)	114	22,4	100,0
Omisso	Sistema	396	77,6	
Total	510	100,0		

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, seleccione os 5 que melhor conhece. Francisco Ferreira (Expresso)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Francisco Ferreira (Expresso)	77	15,1	100,0
Omisso	Sistema	433	84,9	
Total	510	100,0		

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, seleccione os 5 que melhor conhece. Inês N. Lourenço (DN, Antena2)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Inês N. Lourenço (DN, Antena2)	39	7,6	100,0
Omisso	Sistema	471	92,4	
Total	510	100,0		

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, seleccione os 5 que melhor conhece. João Antunes (JN)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	João Antunes (JN)	28	5,5	100,0
Omisso	Sistema	482	94,5	
Total	510	100,0		

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, seleccione os 5 que melhor conhece. João Lopes (DN, SIC)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	João Lopes (DN, SIC)	100	19,6	100,0
Omisso	Sistema	410	80,4	

Total	510	100,0		
-------	-----	-------	--	--

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, seleccione os 5 que melhor conhece. Jorge Leitão Ramos (Expresso)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Jorge Leitão Ramos (Expresso)	86	16,9	100,0
Omisso	Sistema	424	83,1	
Total	510	100,0		

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, seleccione os 5 que melhor conhece. Jorge Mourinha (Público)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Jorge Mourinha (Público)	80	15,7	100,0
Omisso	Sistema	430	84,3	
Total	510	100,0		

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, seleccione os 5 que melhor conhece. Maria João Rosa (TVI)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Maria João Rosa (TVI)	102	20,0	100,0
Omisso	Sistema	408	80,0	
Total	510	100,0		

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, seleccione os 5 que melhor conhece. Mário Augusto (RTP)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Mário Augusto (RTP)	168	32,9	100,0
Omisso	Sistema	342	67,1	
Total	510	100,0		

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, seleccione os 5 que melhor conhece. Rui Pedro Tendinha (DN)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida

Válido	Rui Pedro Tendinha (DN)	64	12,5	100,0
Omisso	Sistema	446	87,5	
Total	510	100,0		

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, seleccione os 5 que melhor conhece. Tiago Alves (Antena1)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Tiago Alves (Antena1)	23	4,5	100,0
Omisso	Sistema	487	95,5	
Total	510	100,0		

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, seleccione os 5 que melhor conhece. Vasco Câmara (Público)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Vasco Câmara (Público)	70	13,7	100,0
Omisso	Sistema	440	86,3	
Total	510	100,0		

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, seleccione os 5 que melhor conhece. Vítor Moura (TVI)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Vítor Moura (TVI)	171	33,5	100,0
Omisso	Sistema	339	66,5	
Total	510	100,0		

5. Atendendo à listagem de jornalistas de cinema, seleccione os 5 que melhor conhece. Não conheço nenhum

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Não conheço nenhum	179	35,1	100,0
Omisso	Sistema	331	64,9	
Total	510	100,0		

1. Faixa Etária

		Frequência	Percentagem
--	--	------------	-------------

Válido	15-25	338	66,7
	26-35	78	15,4
	36-45	43	8,5
	46-55	30	5,9
	>55	18	3,6
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

2. Género

		Frequência	Percentagem
Válido	Masculino	163	32,1
	Feminino	344	67,9
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

3. Distrito de Residência

		Frequência	Percentagem
Válido	Aveiro	2	,4
	Beja	2	,4
	Braga	6	1,2
	Bragança	1	,2
	Castelo Branco	43	8,5
	Coimbra	6	1,2
	Évora	2	,4
	Faro	5	1,0
	Guarda	6	1,2
	Leiria	18	3,6
	Lisboa	282	55,6
	Portalegre	16	3,2
	Porto	24	4,7
	Santarém	12	2,4
	Setúbal	61	12,0
	Viana do Castelo	4	,8
	Vila Real	1	,2
	Viseu	7	1,4
	Arquipélago dos Açores	1	,2
	Arquipélago da Madeira	8	1,6
	Total	507	100,0

Omisso	Sistema	3	
Total	510		

4. Habilitações Literárias

		Frequência	Percentagem
Válido	Ensino Secundário	199	39,3
	Licenciatura	239	47,1
	Mestrado	52	10,3
	Doutoramento	17	3,4
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

5. Situação Profissional

		Frequência	Percentagem
Válido	Estudante	248	48,9
	Trabalhador-Estudante	126	24,9
	Empregado	116	22,9
	Desempregado	10	2,0
	Outra. Qual?	7	1,4
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

5. Situação Profissional - Outra. Qual?

		Frequência	Percentagem
Válido		503	98,6
	Autarca	1	,2
	Bolseira de doutoramento	1	,2
	bolseira de investigação	1	,2
	Free-lancer	1	,2
	gerente	1	,2
	Trabalhador independente	2	,4
	Total	510	100,0

6. Rendimento Mensal Líquido

		Frequência	Percentagem
Válido	Sem rendimento	232	45,8
	< 499 €	68	13,4

	500 - 749 €	62	12,2
	750 - 999 €	43	8,5
	1000 - 1249 €	41	8,1
	1250 - 1499 €	20	3,9
	1500 - 1749 €	14	2,8
	1750 - 1999 €	15	3,0
	> 2000 €	12	2,4
	Total	507	100,0
Omisso	Sistema	3	
Total	510		

