



ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

UM OLHAR SOBRE O JORNALISMO DE CINEMA NA TELEVISÃO PORTUGUESA O CASO DO CINEBOX DA TVI24

JAIME MANUEL PIRES LOURENÇO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA A
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM JORNALISMO

ORIENTADORA: PROFESSORA DOUTORA FILIPA GONÇALVES SUBTIL
PROFESSORA-ADJUNTA NA ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

OUTUBRO, 2016



“O cinema é um modo divino de contar a vida.”

Frederico Fellini

“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

“O cinema é um fantasma da vida que não nos deixa senão uma coisa sensível, concreta: as emoções”

Manoel de Oliveira



DECLARAÇÃO

Declaro que este trabalho é da minha autoria, sendo uma das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo. É um trabalho original, que nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Certifico ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Tenho também consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Outubro de 2016

O candidato,



RESUMO

A presente investigação apresenta as actividades desenvolvidas durante um estágio realizado no magazine de cinema da TVI24, Cinebox, bem como uma análise extensiva ao programa. Além deste olhar analítico apresentamos uma contextualização teórica em torno das conceptualizações de jornalismo de cinema, cinema, jornalismo cultural e cultura de massas.

Uma vez que os estudos académicos sobre jornalismo de cinema são praticamente inexistentes, considerámos de grande pertinência focar o nosso olhar nesta especialização, utilizando-a como estudo de caso. Para isso, considerando as especificidades do jornalismo cultural e colocando o jornalismo de cinema no foco da nossa investigação, optámos por analisar a experiência de redacção do único programa de informação televisivo inteiramente dedicado ao universo cinematográfico com produção integrada numa redacção jornalística em Portugal, o Cinebox da TVI24.

Este relatório de estágio não pretende ser apenas uma mera descrição das actividades realizadas durante o estágio, mas também uma reflexão crítica ao programa da TVI24. Esta reflexão é acompanhada de um exercício investigativo que procura explorar a expressão actual do jornalismo de cinema no panorama televisivo em Portugal, tendo como foco de investigação o programa de televisão Cinebox, analisando e compreendendo os conteúdos do programa; percebendo as tendências actuais do jornalismo de cinema segundo os moldes do Cinebox; e reconhecendo a importância e as limitações dos seus critérios editoriais.

PALAVRAS-CHAVE: Cinebox; Cinema; Jornalismo Cultural; Jornalismo de Cinema; Cultura de Massas.

ABSTRACT

The following research presents the activities performed during an internship, in the cinema tv magazine of TVI24, Cinebox, as well as an extensive analysis of the programme. Besides this analytical viewpoint, we present a theoretical context around the concepts of film journalism, cinema, cultural journalism and mass culture.

Since academic studies of film journalism are practically non-existent, we considered of great relevance to place our attention here on this specialization, using it as our case study. Thereunto, considering the specifics of cultural journalism and placing film journalism as our focus for the investigation, we chose to analyze the redaction experience of the only informative televised programme, entirely dedicated to the cinematographic universe with an integrated production on a journalistic redaction in Portugal's, TVI24's Cinebox.

This internship report doesn't intend to solely be a mere description of the activities performed during said internship, but also an insight to TVI24's programme. This insight is accompanied by an investigative exercise that seeks to explore the current expression of film journalism in the televised perspective of Portugal, the center of the investigation being the Cinebox programme, analyzing and comprehending it's contents; understanding the current trends of film journalism according to Cinebox's molds; and recognizing the importance and limitations of it's editorial criteria.

KEYWORDS: Cinebox; Film Journalism; Cinema; Cultural Journalism; Mass Culture

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à minha orientadora, Professora Doutora Filipa Subtil, pelo apoio e disponibilidade prestados, pela exigência pedida e pela confiança que depositou em mim.

À Escola Superior de Comunicação Social, em particular à Professora Doutora Anabela Sousa Lopes, que me proporcionou o estágio a que diz respeito este relatório.

Ao Vítor Moura e à Maria João Rosa, que me orientaram e deixaram crescer durante o estágio. Pela experiência que me proporcionaram, pela amizade e por me terem inspirado sempre a fazer mais e melhor.

Aos meus pais, irmão e restante família pela confiança que depositam em mim.

Aos meus amigos que me ajudam a crescer enquanto profissional.



ÍNDICE

DECLARAÇÃO	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
AGRADECIMENTOS	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE QUADROS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
INTRODUÇÃO	1
INVESTIGAÇÃO E ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	4
CAPÍTULO 1 DA CULTURA AO JORNALISMO CULTURAL	7
1.1. CULTURA: CONCEPÇÕES, DEFINIÇÕES E DESENVOLVIMENTOS	7
1.2. JORNALISMO CULTURAL: CONTEXTOS E PROPOSTAS DE DEFINIÇÃO	18
CAPÍTULO 2 O CINEMA VISTO PELO JORNALISMO	28
2.1. CINEMA: ARTE E INDÚSTRIA	28
2.2. JORNALISMO DE CINEMA: ORIGENS E TENTATIVAS DE DEFINIÇÃO	36
2.2.1. CINEMA E JORNALISMO: JUNTOS DESDE OS PRIMÓRDIOS	36
2.2.2. FRANÇA: O BERÇO DA CRÍTICA CINEMATOGRAFICA	38
2.2.3. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA: O JORNALISMO DO <i>STAR SYSTEM</i>	42
2.2.4. JORNALISMO DE CINEMA: TENTATIVAS DE DEFINIÇÃO	43
2.3. JORNALISMO DE CINEMA EM PORTUGAL	47
2.4. TENDÊNCIAS DO JORNALISMO DE CINEMA	51
2.4.1. DOMÍNIO DO CINEMA NA IMPRENSA	51
2.4.2. IMPÉRIO DA AGENDA	52
2.4.3. JORNALISMO DE DIVULGAÇÃO	54
2.4.4. HÁ LUGAR PARA A CRÍTICA?	55
2.4.5. ESPAÇO DA CELEBRIDADE	57
2.4.6. EXTENSÃO AO DOMÍNIO DIGITAL	58
CAPÍTULO 3 CINEBOX: O MAGAZINE DE CINEMA DA TVI24	60
3.1. TVI: TELEVISÃO INDEPENDENTE	60
3.2. TVI24	63
3.3. CINEBOX	66



CAPÍTULO 4 O ESTÁGIO NO CINEBOX	71
4.1. PRIMEIRO CONTACTO E INTEGRAÇÃO NA EQUIPA	71
4.2. ROTINA SEMANAL	75
4.3. TRABALHOS REALIZADOS	81
4.3.1. BOX OFFICE	81
4.3.2. RETROSPECTIVA A <i>LENDA DE TARZAN</i>	81
4.3.3. POLÉMICA NAS NOMEAÇÕES AOS ÓSCARES 2016	83
4.3.4. ANTESTREIA DE <i>OS OITO ODIADOS</i>	85
4.3.5. REPORTAGEM 7º ANIVERSÁRIO CINEBOX.....	86
4.3.6. PRESENÇA PORTUGUESA NO FESTIVAL DE BERLIM 2016	88
4.3.7. REPORTAGEM <i>POSTO AVANÇADO DO PROGRESSO</i>	89
4.3.8. PESQUISA NO ARQUIVO DA TVI.....	90
4.4. ACOMPANHAMENTO EM REPORTAGENS	91
4.4.1. GALA PRÉMIOS ÁQUILA 2015	91
4.4.2. <i>JUNCKET AMOR IMPOSSÍVEL</i>	92
4.4.3. ANTESTREIA <i>AMOR É LINDO... PORQUE SIM</i>	93
4.5. O DIA 14 DE JANEIRO	94
CAPÍTULO 5 CINEBOX EM ANÁLISE	96
5.1. CINEMA COMERCIAL E CINEMA INDEPENDENTE NO CINEBOX	96
5.2. <i>STAR WARS</i> E <i>THE REVENANT</i> NA LINHA DA FRENTE	106
5.3. NA CORRIDA AOS ÓSCARES	113
5.4. O CINEMA PORTUGUÊS NO CINEBOX	118
CONCLUSÃO	122
BIBLIOGRAFIA	128
ANEXOS	138
ANEXO 1. DECLARAÇÃO DE ESTÁGIO.....	139
ANEXO 2. TRABALHOS REALIZADOS.....	140
ANEXO 3. LINKS DE REPORTAGENS	141
ANEXO 4. FILMES ESTREADOS NO PERÍODO EM ANÁLISE.....	142
ANEXO 5. CONTEÚDOS DO CINEBOX NO PERÍODO EM ANÁLISE	146
ANEXO 6. NOMEADOS AOS ÓSCARES 2016.....	154
ANEXO 7. GUIÕES CINEBOX.....	158



ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 PRINCIPAIS TAREFAS AO LONGO DA SEMANA.	77
QUADRO 2 FILMES MAIS ABORDADOS NO CINEBOX.	107
QUADRO 3 FILMES PORTUGUESES MAIS ABORDADOS NO CINEBOX.	119



ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 TIPO DE ACONTECIMENTOS CULTURAIS REFERIDOS NA PRIMEIRA PÁGINA EM 2010 EM PORTUGAL	51
GRÁFICO 2 DISTRIBUIDORAS COM FILMES ESTREADOS DURANTE O PERÍODO DE ANÁLISE.	101
GRÁFICO 3 FILMES ESTREADOS EM PORTUGAL MENCIONADOS NO CINEBOX.	102
GRÁFICO 4 DISTRIBUIDORAS DOS FILMES TRATADOS PELO CINEBOX.	103
GRÁFICO 5 DISTRIBUIDORAS DOS FILMES QUE NÃO FORAM TRATADOS PELO CINEBOX.	104
GRÁFICO 6 CONTEÚDOS DO CINEBOX RELATIVAMENTE AO FILME <i>STAR WARS: O DESPERTAR DA FORÇA</i>	108
GRÁFICO 7 CONTEÚDOS DO CINEBOX RELATIVAMENTE AO FILME <i>THE REVENANT: O RENASCIDO</i>	110
GRÁFICO 8 SEGMENTOS DO CINEBOX EM QUE ESTIVERAM INSERIDOS OS FILMES <i>STAR WARS: O DESPERTAR DA FORÇA</i> E <i>THE REVENANT: O RENASCIDO</i>	111
GRÁFICO 9 TIPO DE CONTEÚDO NOS FILMES NOMEADOS PARA O ÓSCAR DE MELHOR FILME.	115
GRÁFICO 10 SEGMENTO NOS FILMES NOMEADOS PARA O ÓSCAR DE MELHOR FILME. ...	116
GRÁFICO 11 TIPO DE CONTEÚDO RECORRIDO NA COBERTURA DOS FILMES PORTUGUESES.	120



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 JOSÉ ALBERTO CARVALHO É UM DOS PIVÔS DO JORNAL DAS 8, O PRINCIPAL NOTICIÁRIO DA TVI. FOTOGRAFIA DE NUNO PEREIRA.....	61
FIGURA 2 IMAGEM PROMOCIONAL DA TVI24.....	63
FIGURA 3 IMAGEM PROMOCIONAL DO PROGRAMA CINEBOX.....	66
FIGURA 4 MARIA JOÃO ROSA E VÍTOR MOURA NA REDACÇÃO DA TVI. FOTOGRAFIA DE NUNO PEREIRA.....	73
FIGURA 5 EU, MARIA JOÃO ROSA E VÍTOR MOURA NA REDACÇÃO DA TVI. FOTOGRAFIA DE NUNO PEREIRA.....	76
FIGURA 6 GRAVAÇÃO DO EPISÓDIO Nº363, REFERENTE AO 7º ANIVERSÁRIO DO CINEBOX.	79
FIGURA 7 IMAGEM PROMOCIONAL DO FILME <i>A LENDA DE TARZAN</i>	82
FIGURA 8 DIVULGAÇÃO DOS NOMEADOS AOS ÓSCARES A 14 DE JANEIRO DE 2016.....	83
FIGURA 9 IMAGEM PROMOCIONAL DO FILME <i>OS OITO ODIADOS</i>	85
FIGURA 10 REPORTAGEM DO 7º ANIVERSÁRIO DO CINEBOX. ENTREVISTA À JORNALISTA PAULA MAGALHÃES NA REDACÇÃO DA TVI.....	87
FIGURA 11 IMAGEM PROMOCIONAL DO FILME <i>CARTAS DA GUERRA</i> . A ÚNICA LONGA-METRAGEM PORTUGUESA EM COMPETIÇÃO NO FESTIVAL DE BERLIM DE 2016.	88
FIGURA 12 IMAGEM PROMOCIONAL DO FILME <i>POSTO AVANÇADO DO PROGRESSO</i>	89
FIGURA 13 TIAGO SANTOS, ARGUMENTISTA DO FILME <i>OS GATOS NÃO TÊM VERTIGENS</i> DE ANTÓNIO PEDRO VASCONCELOS, A RECEBER O ÁQUILA DA MELHOR ARGUMENTO. FOTOGRAFIA DE SEBASTIÃO SABINO.....	91
FIGURA 14 IMAGEM PROMOCIONAL DO FILME <i>AMOR IMPOSSÍVEL</i>	92
FIGURA 15 IMAGEM PROMOCIONAL DO FILME <i>O AMOR É LINDO... PORQUE SIM</i>	93
FIGURA 16 DIVULGAÇÃO DOS NOMEADOS AOS ÓSCARES A 14 DE JANEIRO DE 2016.	95
FIGURA 17 IMAGEM PROMOCIONAL DO FILME <i>QUARTO</i> . FILME DISTRIBUÍDO PELA NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	97
FIGURA 18 IMAGEM PROMOCIONAL DO FILME <i>O FILHO DE SAUL</i> . FILME DISTRIBUÍDO PELA MIDAS FILMES.	99
FIGURA 19 IMAGEM PROMOCIONAL DO FILME <i>STAR WARS: O DESPERTAR DA FORÇA</i> . ..	106
FIGURA 20 IMAGEM PROMOCIONAL DO FILME <i>THE REVENANT: O RENASCIDO</i>	109
FIGURA 21 A CERIMÓNIA DE ENTREGA DOS ÓSCARES DE 2016 TEVE LUGAR NO <i>DOLBY THEATER</i> , EM LOS ANGELES. A APRESENTAÇÃO ESTEVE A CARGO DE CHRIS ROCK.113	
FIGURA 22 FILMES NOMEADOS AO ÓSCAR DE MELHOR FILME EM 2016. A PONTE DOS ESPÍOES, BROOKLYN, MAD MAX: ESTRADA DA FÚRIA, QUARTO, O CASO SPOTLIGHT, A QUEDA DE WALL STREET, PERDIDO EM MARTE E THE REVENANT: O RENASCIDO. ..	114
FIGURA 23 IMAGEM PROMOCIONAL DO FILME <i>O CASO SPOTLIGHT</i> . O FILME QUE VENCEU O ÓSCAR DE MELHOR FILME EM 2016.	116
FIGURA 24 IMAGEM PROMOCIONAL DO FILME <i>O LEÃO DA ESTRELA</i> . O FILME PORTUGUÊS MAIS REFERIDO NO CINEBOX DURANTE O PERÍODO DE ANÁLISE.	118



INTRODUÇÃO

Recentemente temos assistido a uma mutação no panorama do cinema em Portugal e a mediatização deste. Ao contrário de 2014, em que assistíamos à maior quebra de espectadores da última década nas salas portuguesas, 2015 foi um ano de recordes tanto no cinema internacional como no contexto português. Pela primeira vez na história, as receitas brutas de bilheteira globais ultrapassaram os 34,8 milhões de euros e assistiu-se a um considerável aumento de espectadores nas salas por todo o mundo (Cardoso, 2016). Em Portugal, *O Pátio das Cantigas*, de Leonel Vieira, tornou-se no filme português mais visto de sempre, ultrapassando os 600 mil espectadores (Ramos, 2015). Outro filme que marcou 2015 foi *As Mil e Uma Noites*, de Miguel Gomes. Dividido em três partes e apresentado no *Festival de Cannes*, conseguiu entrar nos circuitos dos festivais de cinema e de vendas internacionais e estrear em diversos países. Iniciativas como a *Festa do Cinema* surgiram para dinamizar o sector cinematográfico ao reduzir o preço dos bilhetes em todo o país durante três dias. 2015 foi também o ano em que faleceram dois dos mais reconhecidos cineastas portugueses: Manoel de Oliveira e José Fonseca e Costa. Já em 2016, o primeiro semestre revelou um aumento a nível de receita e espectadores relativamente a 2015 nas salas portuguesas. A presença portuguesa em festivais como o Festival de Berlim, Locarno ou Veneza foi a maior de sempre e com vencedores portugueses: Leonor Teles com a curta-metragem *Balada de um Batráquio*, no Festival de Berlim, João Pedro Rodrigues com o prémio de melhor realizador no Festival de Locarno por *O Ornitólogo* e Nuno Lopes com o prémio de melhor actor no Festival de Veneza por *São Jorge*. No entanto, apesar destes dados

satisfatórios para o cinema nacional, um estudo¹ de 2015, coordenado pela Universidade Autónoma de Barcelona e pelo *Think Thank on European Film and Film Policy* para a Comissão Europeia, revela que Portugal é dos países europeus com a menor taxa de divulgação de cinema nacional.

Em 1996, Susan Sontag, em *The Decay of Cinema*, afirmava que o ritual de ir ao cinema estava em decadência e que a sua morte estava anunciada. Vinte anos depois, Brian Raftery refere, num artigo do *website Wired.com* intitulado “*Could This Be the Year Movies Stopped Mattering*”², que os filmes passaram a ser apenas algo que se vê quando não há sinal de *wi-fi* (Raftery, 2016). 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 recente *Lemonade* de Beyoncé. 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 me 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 (Brody, 2016).

O sector cinematográfico está em constante mutação e o cinema português a chegar a cada vez mais espectadores. No contexto mediático, o cinema é uma das manifestações culturais com maior espaço nos órgãos de comunicação social portugueses. Esta realidade tem levado à emergência de uma variante do jornalismo especializada em cinema, o jornalismo de cinema. Uma vez que os estudos académicos sobre esta especialização jornalística são praticamente inexistentes, considerámos de grande pertinência focar o nosso olhar nesta especialização, utilizando-a como estudo de caso. Para isso, adoptámos a abordagem que considera o jornalismo de cinema como subgénero no âmbito

¹ “Educação para o Cinema na Europa: A exibição de filmes e outros conteúdos audiovisuais nas escolas europeias”

² A nossa sugestão de tradução para português: Pode ser este o ano em que os filmes perdem o interesse?. Todas as traduções são da responsabilidade do autor da presente investigação.

do jornalismo cultural. Desta forma, considerando as especificidades do jornalismo cultural e colocando o jornalismo de cinema no foco da nossa investigação, optámos por analisar e interpretar a experiência de trabalho num programa televisivo inteiramente dedicado ao universo cinematográfico, o Cinebox da TVI24.

O Cinebox rapidamente se tornou no elemento de análise desta investigação, uma vez que é o único programa de informação televisivo especializado em cinema com produção integrada numa redacção jornalística em Portugal. No entanto, para que a análise a que nos propúnhamos fosse cumprida era necessário compreender o Cinebox de uma perspectiva jornalística e integrada na própria equipa do programa. Neste sentido, tomou-se a decisão de que o formato desta investigação seria o Relatório de Estágio. Assim, a partir de um estágio de quatro meses, pretende-se compreender e analisar o programa da TVI24, Cinebox. É, deste modo, que o presente relatório de estágio tem como propósito apresentar as actividades desenvolvidas durante o período de estágio na estação de televisão, TVI – Televisão Independente, bem como analisar os conteúdos do programa Cinebox e observar criticamente as tarefas desenvolvidas. Assim, o período de análise da presente investigação decorreu entre 16 de Novembro de 2015 e 16 de Março de 2016.

Conforme o exposto, as interrogações que orientaram este exercício investigativo foram as seguintes: Qual a dimensão do jornalismo de cinema na televisão portuguesa? e que visão oferece o Cinebox dos filmes que estrearam em Portugal no período em análise? Estas questões surgiram da necessidade de explorar a expressão actual do jornalismo de cinema no panorama televisivo em Portugal, tendo como foco de investigação o programa de televisão Cinebox. Para responder a estas questões foi traçado um percurso de objectivos: a) Compreender o contexto do jornalismo de cinema (inserido no quadro conceptual do jornalismo cultural); b) Entender as principais tendências verificadas actualmente no âmbito do jornalismo de cinema; c) E perceber a actividade jornalística do Cinebox. Neste sentido, a presente investigação procura analisar e compreender os conteúdos do programa; perceber as tendências actuais do jornalismo de cinema segundo os moldes do Cinebox; e reconhecer a importância dos seus critérios editoriais.

INVESTIGAÇÃO E ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

O exercício investigativo aqui desenvolvido assenta numa estratégia metodológica que comporta pesquisa de natureza documental. Procedeu-se à recolha, leitura e análise crítica de uma vasta literatura no âmbito do jornalismo de cinema, do jornalismo cultural e das conceptualizações de cultura de massas e cinema para a elaboração do enquadramento teórico da temática em análise, bem como de documentação institucional do ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual), como listas de filmes estreados, dados de distribuição e resultados de bilheteira a nível nacional, e ainda documentação do programa em análise. Optou-se, também, por uma análise de conteúdo temática ao programa onde se analisaram os programas emitidos entre 21 de Novembro de 2015 e 19 de Março de 2016, período em que fui estagiário. Durante quatro meses fiz o levantamento dos guiões dos vários episódios (Ver Anexo 7), que me permitiu registar os conteúdos dos vários programas, bem como o seu tipo de conteúdo e em que segmento estavam inseridos. Além destas informações, fiz o levantamento dos dados relativos aos filmes estreados em Portugal, o que permitiu elaborar uma base de dados (Ver Anexo 4) a partir da qual fosse possível observar determinadas situações para a análise.

A análise de conteúdo, segundo Vala (1999), é uma técnica de tratamento de informação que se pode 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. Na presente investigação recorreu-se à análise de conteúdo nestas duas vertentes.

A análise ao Cinebox, apresentada no capítulo 5, foi organizada em quatro dimensões de análise que se constituíram, a nosso ver, como as mais pertinentes para o presente estudo. Primeiro, pretende-se perceber a que tipo de produção cinematográfica o Cinebox dá maior cobertura. Na segunda



dimensão, importa analisar qual o filme que foi mais referido ao longo do período em análise, com que frequência, em que segmentos do programa esteve inserido e qual o tipo de conteúdos em que foi tratado. No ponto seguinte, uma vez que durante o período em análise ocorreu a cerimónia de entrega daqueles que são os mais importantes e mediatizados prémios da sétima arte, os Óscares, parece-nos pertinente compreender como é feita a cobertura destes prémios pelo programa. Por fim, qual o espaço que é dedicado ao cinema português e de que tipo de tratamento noticioso é alvo.

Neste sentido, o campo de observação do presente estudo é constituído pelos 115 filmes estreados em Portugal durante os quatro meses de estágio (Ver Anexo 4) e pelos conteúdos que fizeram parte dos 16 programas do Cinebox (Ver Anexo 5) em análise. Assim, de acordo com o já exposto, o relatório de estágio está dividido em cinco capítulos.

No primeiro capítulo, começamos por contextualizar teoricamente o conceito de cultura de massas, nele inserindo o cinema como uma das suas mais importantes expressões. Procuramos ainda perceber a definição de jornalismo cultural, enquanto dimensão englobante do jornalismo de cinema.

No segundo capítulo, partimos para as principais teorias dos estudos sobre cinema, enquanto arte e simultaneamente indústria, e para a definição do conceito de jornalismo de cinema. Posto isto, contextualizamos historicamente as origens do jornalismo de cinema no mundo e concretamente em Portugal. Além disto, procuramos ainda perceber as actuais tendências que se verificam no âmbito do jornalismo de cinema.

O terceiro capítulo desta investigação diz respeito à instituição de acolhimento onde foi realizado o estágio que serve de base à investigação. Aqui é apresentada uma caracterização da estação televisiva, TVI, do canal TVI24 e do programa em análise, o Cinebox. No quarto capítulo, desenvolvemos e analisamos criticamente a rotina do estágio, dando conta das principais tarefas e trabalhos efectuados.

Por fim, o quinto capítulo contém o exercício investigativo, onde o Cinebox é



analisado segundo quatro dimensões: Cinema Comercial e Independente, Filme mais abordado, Óscares e Cinema Português.

Esta investigação, tendo como objecto de estudo o único programa televisivo informativo dedicado exclusivamente ao cinema no país, ambiciona ser um contributo para o estudo do jornalismo de cinema em Portugal. Espera-se, por isso, que este trabalho contribua o aparecimento de novas investigações e perspectivas sobre jornalismo de cinema.



CAPÍTULO 1

DA CULTURA AO JORNALISMO CULTURAL

1.1. CULTURA: CONCEPÇÕES, DEFINIÇÕES E DESENVOLVIMENTOS

“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, que nunca é a dos lugares-comuns, a do artifício, do sofisma e do jogo, sem o risco de se desintegrar”
Mario Vargas Llosa, 2015 in *A Civilização do Espectáculo*

“Cultura” é um conceito polissémico e de uma enorme complexidade, tendo sido, ao longo do século XX, objecto de múltiplas interpretações. Até então, a noção predominante de cultura (que em diante chamaremos de “clássica”) estava ligada à erudição e às belas-artes. Mas o século passado viu nascer e proliferar o que se convencionou chamar cultura de massas. Múltiplas têm sido as abordagens a este novo conceito 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]: 14).



Na teoria social, e ao longo do séc. XX, o debate em redor da cultura de massas foi muito profícuo, organizando-se, grosso modo, em dois tipos de abordagem. Por um lado, a tradição oriunda do pensamento conotado com o marxismo, sendo que aqui podemos detectar duas visões: a teoria crítica alemã e os estudos culturais provenientes da tradição francesa e inglesa, e por outro, a tradição liberal norte-americana.

Relativamente à perspectiva marxista, iremos aqui desdobrá-la em duas das suas variantes: a teoria crítica da Escola de Frankfurt e os *Cultural Studies* britânicos. Quanto à primeira, começou a desenvolver-se em 1923, em Frankfurt, aquando da criação do Instituto de Investigações Sociais da Universidade de Frankfurt. O centro de investigação teve como investigadores-fundadores Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Leo Löwenthal, entre outros e constituiu-se como o principal centro da crítica às tradições norte-americanas de base empírica que dominavam/predominavam na investigação social naquele país.

Em “A Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação de Massas”, de 1947, Max Horkheimer e Theodor Adorno cunham o conceito de “indústria cultural”. Para estes autores, a cultura de massas é a cultura produzida industrialmente, cujo principal objectivo é alcançar 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 e Horkheimer, 1985 [1947]:114).

É através do modelo de produção industrial aplicado à cultura que se obtém a cultura de massas, 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 e Horkheimer, 1985[1947]: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, 2006:26).

Contudo, Adorno refere que a questão central em torno da indústria cultural, “não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado” (Adorno, 1987[1968]:288). Espírito esse que exclui a autonomia da obra de arte e afasta a possibilidade de a obra afirmar ou reforçar mentalidades das massas, uma vez que as massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural (Adorno, 1987 [1968]:288).

Deste modo, a cultura está tomada pela lógica do mercado, 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, 2006:27).

Ela [indústria cultural] impede a formação de indivíduos autónomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente (...) Se as massas são injustamente difamadas do alto como tais, é também a própria indústria cultural que as transforma nas massas que ela depois despreza, e impede de atingir a emancipação, para a qual os próprios homens estariam tão maduros quanto as forças produtivas da época o permitiriam (Adorno, 1987 [1968]:295).

É desta forma que os indivíduos perdem a autonomia e o poder de decisão ao serem interditados por esta indústria cultural. O indivíduo torna-se assim o objecto da indústria cultural e não o seu autor. Este carácter dominador da indústria cultural assenta num ritmo acelerado, que obstrui a actividade intelectual. Na indústria cultural, a crítica desaparece, sucedendo-lhe o culto à celebridade: “a indústria cultural pode fazer o que quer da individualidade somente porque nela, e sempre, se reproduziu a última fractura da sociedade. Na face dos heróis de cinema e do homem-da-rua, confeccionada segundo os modelos das capas das grandes revistas (...) a paixão por [esses] modelos vive da satisfação secreta (...) da imitação” (Horkheimer e Adorno, 2002[1947]:203). Nesta acepção de cultura funde-se com a propaganda, no sentido em que numa sociedade capitalista se ergue um modelo de negócio em



torno da cultura e que esta se auto-sustenta, regendo-se por fundamentos como o produto e o serviço, tal como qualquer outro negócio.

Ainda na primeira metade do séc. XX, também no domínio da literatura surgiram contributos para pensar a cultura. T. S. Eliot, conhecedor das discussões sobre a cultura no pensamento social e na literatura europeia, propôs uma formulação conservadora sobre o conceito. Eliot estava preocupado com o desaparecimento da cultura tradicional e a ascensão da cultura de massas, ao mesmo tempo que também não acreditava na solução elitista que os teóricos marxistas advogavam.

(...) 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]:13).

No 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 uma perspectiva integrada e representativa de diferentes classes e grupos” (Bettencourt Pires, 2004:49). 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]: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]:25).³

³ Relativamente à interpretação do conceito de cultura por parte de T. S. Eliot, ver o ensaio *A Civilização do Espectáculo* (2015) de Mario Vargas Llosa. A este respeito, ver também *Sociedad Masa: Crítica del Pensamiento Conservador* (1979) de Salvador Giner.



Regressando à reflexão académica e dentro de um contexto teórico de forte influência marxista e de crítica ao empirismo norte-americano, no final da década de 1950, ocorreu na academia europeia aquilo que tem sido designado na literatura como a viragem culturalista, com principal incidência em França e no Reino Unido. Em 1960, em França, é criado o *Centre d'Études des Communications de Masse* (CECMAS), sob a direcção do sociólogo Georges Friedmann. O objectivo deste centro 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, 2006:27). Friedmann conseguiu agregar neste centro pensadores como Edgar Morin, Roland Barthes, Christian Metz, Julia Kristeva, entre muitos outros. Morin, em *L'Esprit du Temps. Essai sur la Culture de Masse* (1962), propõe a definição de uma nova cultura da sociedade contemporânea. Segundo o autor, “vivemos em sociedades ‘policulturais’, onde a cultura de massas se mistura com as culturas nacional, religiosa e humanista. Já Barthes centra a sua reflexão no estatuto simbólico dos fenómenos culturais aliado à linguística estrutural e da psicanálise, dando origem a uma nova ciência da cultura como sistema de símbolos, a Semiologia (Subtil, 2006:28). Em 1962, estes teóricos, juntamente com Metz, Kristeva, entre outros, criam a revista *Communications* cujo objectivo era a análise das culturas de massas (Mattelart e Neveu, 2006:80). A visão crítica do CECMAS, que se centrou nos modos de dominação ideológica, cultural e simbólica, vai ao encontro de algumas problemáticas emergentes na academia britânica.

Na Inglaterra, é na Universidade de Birmingham, em 1964, que nasce o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS). As suas principais figuras foram Richard Hoggart (fundador do centro), Raymond Williams, E. P. Thompson e Stuart Hall. O conceito de cultura é central na investigação dos *Cultural Studies*, fomentando o interesse destes teóricos pela comunicação de massas. Desta forma, o objectivo destes autores é:

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 e Neveu, 2006:8).

Em *Culture* (1981), Raymond Williams distingue três significados para o termo “cultura”: i) como estado mental diferenciado (uma pessoa culta); ii) como processos do seu desenvolvimento (interesses culturais); e iii) meios desses processos (cultura como artes e trabalhos intelectuais) (Williams, 1981:11). O autor indica que o terceiro significado é o mais comum, apesar de ambos serem actuais. Neste sentido, a especificidade dos *Cultural Studies* encontra-se “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” (Subtil, 2006:30). Desta forma, a Escola de Birmingham iniciou investigações percussoras ao explorar as culturas jovens e operárias, os conteúdos e a recepção dos *media* (Mattelart e Neveu, 2006:8). Em *The Uses of Literacy* (1958), Richard Hoggart descreve as alterações do modo de vida e as práticas das classes operárias, incidindo particularmente no trabalho, na vida sexual, a família e o lazer (Subtil, 2006:29). O autor expõe um distanciamento profundo relativamente à cultura comercial, em favor das formas de vida tradicionais das comunidades trabalhadoras (Subtil, 2006:29). Da mesma linha de pensamento partilha o sociólogo Raymond Williams, que, em *Culture and Society: Coleridge to Orwell* (1958), se propõe “ultrapassar o dilema ideológico que marca os debates inflamados sobre a cultura de massas” (Subtil, 2006:29). Williams direcciona 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, 2006:29).

Neste sentido, encontramos tanto em Hoggart, como em Williams, e também no trabalho de Thompson, “a visão de uma história construída a partir de lutas sociais e da interacção entre cultura e economia” (Mattelart e Neveu:2006:27). O Centro de Birmingham foi, aliás, uma das primeiras instituições a mobilizar as Ciências Sociais para a investigação da publicidade, da música rock, dos movimentos feministas e LGBT ou das 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 e Neveu:2006:38).

É neste contexto que surge a quarta figura da Escola de Birmingham, Stuart Hall. Em 1977, publica o ensaio “Encoding/Decoding”, onde “desenvolve um quadro teórico que coloca a tónica no facto de o funcionamento de um *media* não poder limitar-se a uma transmissão mecânica (emissão/recepção)” (Mattelart e Neveu:2006:38). Hall entende que, além da transmissão mecânica, existe uma organização do material discursivo, como discursos, imagens ou relatos. Esta visão implicava ter em consideração as regras mediáticas da produção de mensagens e as referências culturais dos receptores, o que colocava de lado a abordagem empírico-funcionalista, sem nenhuma preocupação com o contexto de produção de mensagens (Mattelart e Neveu:2006:38).

Desta forma, a Escola de Birmingham distancia-se da Escola de Frankfurt por dois motivos: a) a ausência de uma crítica da cultura da massas, tendo como referência a cultura superior ou erudita e centrando-se na análise de uma cultura diferenciada de práticas sociais simbólicas, igualmente merecedoras de análise; b) a necessidade de distinguir processos de codificação e descodificação dos *media*, reconhecendo que um público activo produz os seus próprios significados e usos para os produtos da indústria cultural (Correia, 2011:171).

Nos Estados Unidos da América, o debate em redor da cultura de massas esteve também muito presente pelo menos desde a década de 1920 quando a academia e o mundo intelectual se confrontavam pela primeira vez com o problema de uma cultura transmitida através dos meios de comunicação de massa e aparentemente modelados por eles (encontro entre a cultura e a tecnologia). O debate centrou-se entre aqueles que se negavam a ver nela ameaças à civilização ocidental e que consideravam que a cultura de massas era promotora da democratização da cultura, logo podendo ser considerada um avanço social, visto que passava a estar disponível a todos os públicos (Edward Shils, David M. White, Daniel Bell) e as perspectivas mais cépticas



sobre forte influência da tradição europeia (Dwight MacDonald, Lewis Mumford).

Na perspectiva integradora da cultura de massas destaca-se o pensamento de Daniel Bell (1971 [1962]). Em “Modernidade e Sociedade de Massa: Variedade da Experiência Cultural”, o autor refere que o termo “cultura” foi redefinido de forma a englobar códigos de conduta ou de um povo e conseqüentemente também a ideia de sociedade foi alvo de mutações. Bell considera que aquilo que outrora “se designou um grupo de gente educada, de maneiras refinadas, foi ampliada por forma a compreender todos os indivíduos que constituem uma determinada unidade social” (Bell, 1971 [1962]: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]:26-27)

Estas mutações apenas foram possíveis devido à emergência da produção e do consumo de massas, que conseqüentemente nivelaram os estilos de vida (Bell, 1971:27). Bell afirma que este nivelamento foi desempenhado pelos meios de comunicação de massa, onde “os mentores da conduta são o cinema, a televisão e a publicidade”. É, neste sentido, que os meios de comunicação têm um papel que além de “estimular exigências”, começaram a “elevar o gosto” (Bell, 1971 [1962]:28).

Bell termina o seu ensaio a afirmar que o movimento moderno, que classifica como “a grande arte do século XX”, “foi gerada pelo ódio às convenções da sociedade burguesa” (Bell, 1971 [1962]:65). Para o autor, este movimento é dependente de uma comunidade homogénea, que se identifique com ele, bem como de um conjunto de críticos activos e participantes (Bell, 1971 [1962]:65).

Umberto Eco (1984 [1968]), em *Apocalípticos e Integrados*, propõe uma síntese das principais proposições que resumem o pensamento do grupo



(Edward Shils, David M. White, Daniel Bell, entre outros), que partilha de uma perspectiva pro-cultura de massas:

- a) A cultura de massas não é típica de um regime capitalista. Nasce numa sociedade em que a massa dos cidadãos participa com igualdade de direitos na vida pública, no consumo e disfruta das comunicações. Nasce, inevitavelmente, em qualquer sociedade industrial;
- b) A cultura de massas não ocupou nem retirou o lugar de uma suposta cultura superior. Esta simplesmente se difundiu entre as massas que antes não possuíam acesso à cultura;
- c) Os meios de comunicação propõem de forma massiva e sem discriminação vários elementos de informação onde não há distinção entre o dado válido, da curiosidade ou do entretenimento;
- d) Uma homogeneização do gosto contribui para eliminar as diferenças sociais e unificar as sensibilidades nacionais (Eco, 1984[1968]:51-55).

Na perspectiva céptica destacamos aqui o pensamento de Dwight Macdonald. O autor propõe uma divisão de cultura de massas em *masscult* e *midcult* (baseado nos três níveis propostos por Van Wyck Brooks: *high*, *middle* e *lowbrow*) (Eco, 1984[1968]:43). Macdonald considera *masscult* como a cultura de elite, uma cultura propriamente dita, enquanto que a *midcult* diz respeito à classe média. A *midcult* é caracterizada por se apropriar de elementos culturais da *masscult* e de os transformar.

Es obvio que son masscult los comics, la música gastronómica tipo rock'n roll o los peores tele-films, mientras el midcult está representado por obras que parecen poseer todos los requisitos de una cultura puesta al día y que, por el contrario, no constituyen en realidad más que una parodia, una depauperación, una falsificación puesta al servicio de fines comerciales (Eco, 1984[1968]:43)⁴

Neste sentido, a *midcult* modifica a cultura a banaliza-a, ao modificar os seus significados e limitar o seu conteúdo para as massas, uma vez que o público-

⁴ “Obviamente, são *masscult* as bandas-deseenhadas, a música gastronómica tipo *rock'n roll*, ou os piores filmes de TV, enquanto que a *midcult* é representada por obras que parecem possuir todos os requisitos de uma cultura procrastinada, e que, pelo contrário, constituem, de fato, uma paródia, uma depauperação da cultura, uma falsificação realizada com fins comerciais”.



alvo desta *midcult* se habitua ao que lhe é oferecido como produtos de fácil compreensão. Esta adaptação da cultura para as massas pode ser comparada, por exemplo, às adaptações ao cinema de obras literárias, que muitas vezes perdem, em parte, a sua dimensão e essência após serem adaptadas.

Macdonald (1957) defende que a *masscult*, a que ele também chama de cultura *folk*, deve ser aclamada por verdadeiramente representar o contexto cultural de uma sociedade, enquanto que a *midcult* deve ser desprezada pela sua superficialidade.

Folk Art grew from below. It was a spontaneous, autochthonous expression of the people, shaped by themselves, pretty much without the benefit of High Culture, to suit their own needs. Mass Culture is imposed from above. It is fabricated by technicians hired by business; its audiences are passive consumers, their participation limited to the choice between buying and not buying (...)Folk Art was the people's own institution, their private little garden walled off from the great formal park of their masters' High Culture. But Mass Culture breaks down the wall, integrating the masses into a debased form of High Culture and thus becoming an instrument of political domination.
(Macdonald, 1957)⁵

Desta forma, Macdonald vê a cultura de massas como uma cultura para as massas, excluindo do processo de produção cultural as próprias massas.

Voltamos a Umberto Eco (1984 [1968]), que reúne, em *Apocalípticos e Integrados*, as tradições marxista e liberal norte-americana acima expostas. Eco analisa ambas as tradições e designa um termo a cada uma. De um lado os apocalípticos, a tradição marxista que associa à comunicação de massas a corrosão do pensamento crítico e autónomo dos indivíduos. Do outro, encontramos os integrados, associados ao liberalismo norte-americano que defendem que a cultura de massas promove a democratização da cultura.

⁵ “A arte *folk* cresceu de baixo. Ela 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. Ela é fabricada por técnicos contratados por homens de negócios; suas audiências são consumidores passivos, sua participação limita-se a comprar ou não comprar... A arte *folk* era uma instituição do povo, 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”.



Esta é uma discussão que não prossegue até aos dias de hoje. A cultura de massas, ao longo do século XX e na entrada do novo milénio, ganhou novos campos de discussão. Veja-se o caso das indústrias criativas, associadas à indústria cultural, em que se começou a reflectir sobre em que medida proporcionam a democratização da arte e da cultura e da sua relação intrínseca com o campo económico. Neste sentido, esta discussão mantém-se actual e essencial para melhor compreendermos as especificidades do jornalismo cultural, que analisaremos no ponto seguinte.

Procurando incorporar as discussões em redor deste conceito e num compromisso com o mundo económico, a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (UNESCO) atribui à cultura uma dupla significação: “o conjunto de traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afectivos, que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e em que se englobam, para além das artes e das letras, os modos de vida, as formas de vida em comum, os sistemas de valores, as tradições e as crenças (UNESCO, 2002:2).

1.2. JORNALISMO CULTURAL: CONTEXTOS E PROPOSTAS DE DEFINIÇÃO

O jornalismo cultural, enquanto avaliador de ideias, valores e artes, começou a ser desenvolvido num período após o Renascimento (séc. XVII), quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada (por Gutenberg em 1450) e o Humanismo tinha sido difundido de Itália para toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra ou a filosofia de Montaigne em França (Piza, 2003:12). Segundo Peter Burke, o jornalismo cultural enquanto especialidade do Jornalismo surge no final do século XVII (Burke, 2004:78) (na sua História Social dos Média: de Gutenberg à Internet). As primeiras publicações que contêm cobertura de obras culturais foram o *The Transactions of the Royal Society of London* (1665) e *News of Republic of Letters* (1684). Ambos dedicavam-se à cobertura de obras literárias e artísticas, bem como ao relato de novidades sociais. Mais tarde, em 1711, em Inglaterra, surge o *The Spectator*, considerado como o representante mais conhecido e marcante do jornalismo cultural. (Melo, 2010:2). Segundo Daniel Piza (um dos principais autores que se dedica ao estudo do jornalismo cultural), esta publicação tinha o intuito de “tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembleias, casas de chá e cafés” (Piza, 2003:11).

É no Iluminismo, com o nascimento do espaço público, que as formas de comunicar a cultura sofrem transformações decisivas. Diz Habermas que, nos salões de Londres a Paris, a burguesia trocava opiniões sobre a produção literária, numa tentativa de se intelectualizar e subir na sociedade aristocrática de então. (Santos Silva, 2012:88).

Mais tarde, desenvolve-se na Europa um tipo de jornalismo cultural cada vez mais próximo do entretenimento. Na passagem do século XIX para o XX, com o progresso do capitalismo industrial e o desenvolvimento da imprensa enquanto fórum de mediação, surgem, nos EUA, as primeiras publicações



especializadas na área cultural: a *The New Yorker* e a *Interview*. Estas publicações misturam informação jornalística e entretenimento. (Santos Silva, 2012:88)

A partir da segunda metade do séc. XX, o jornalismo cultural continua a aproximar-se cada vez mais do entretenimento, em particular do culto à celebridade. A influência da televisão foi decisiva para esta mudança, o que consolidou a proliferação do entretenimento e contribuiu para uma maior atenção aos aspectos gráficos dos jornais (Santos Silva, 2015: 51). No entanto, existia uma tensão entre um jornalismo cultural reflexivo, onde se insere uma abordagem académica dos factos, e um jornalismo cultural não-especializado, com foco nos aspectos noticiosos dos factos culturais, o que levou ao aparecimento de duas formas de publicação no século XX. Estas são as secções culturais dos jornais diários, exclusivamente informativas, e os suplementos semanais, maioritariamente académicos e ensaísticos.

Neste sentido, e tendo em conta as diferentes concepções de “Cultura”, também “definir jornalismo cultural é uma tarefa complexa” (Santos Silva, 2009:91), uma vez que a tentativa de o definir acompanhou as idiossincrasias no debate académico sobre o conceito de cultura. No entanto, é só em meados do séc. XX que encontramos no pensamento social e da comunicação conceptualizações sobre o jornalismo cultural. Desta forma, com o aparecimento da dimensão “antropológica” de cultura, desenvolvida pelos autores dos *Cultural Studies*, o jornalismo cultural começou a adaptar-se às duas dimensões. A “clássica”, que está ligada ao campo das belas-artes, e a “antropológica”. Mais tarde, com o surgimento da cultura de massas, adoptou uma perspectiva de entretenimento e lazer. Deste modo, o jornalismo cultural passou a reflectir as características das duas dimensões de cultura e foca-se com maior profundidade nos produtos da cultura de massas.

Hoje, a concepção de jornalismo cultural não é unânime nos media mundiais e portuguesas. Algumas publicações optam por uma abordagem “clássica”; outras, por uma cultura de tendências e alargada aos produtos das indústrias culturais e criativas (Santos Silva, 2012:69)



Na sociologia da cultura há que destacar o pensamento do sociólogo francês Pierre Bourdieu (1993), que considera que “o jornalismo cultural está entre os campos da arte e do jornalismo. Essa dupla essência pode ser definida com a manifestação de dois paradigmas: o jornalismo e o estético” (Azevedo, 2014:65). O padrão do jornalismo está ligado à ideia tradicional de notícia, sendo que o padrão estético está implícito na crítica, no contexto dos meios de comunicação de massas, podendo ser compreendida enquanto género de revisão ou outros tipos de textos redigidos pelos profissionais que desempenham esta função. No entanto, tal como Celiana Azevedo refere em *Contributos para uma definição das funções de um jornalista de cultura a partir do estudo de caso do jornal Diário de Notícias*, estes dois paradigmas predispõem-se a estar conjugados a uma estrutura complexa de jornalismo e “possuem uma função complementar no jornalismo cultural” (Azevedo, 2014:66).

No contexto português e nos estudos do jornalismo têm sido vários os investigadores a reflectir sobre este tópico. Mário Mesquita (2001) refere 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). Mesquita refere ainda que:

A coexistência das 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).

Deste modo, torna-se essencial definir o papel do jornalismo cultural, uma vez que este, tal como Bourdieu refere, possui uma dupla essência entre o jornalismo e o estético, de forma a promover uma informação

contextualizada, segundo Mesquita, ignorando a vulgarização de conteúdos por parte do marketing cultural.

Mais recentemente, Dora Santos Silva, uma das investigadoras que mais tem estudado o jornalismo cultural em Portugal propõe uma definição que procura agregar as perspectivas de Bourdieu e Mesquita. A autora entende por jornalismo cultural “aquele que tem na sua essência práticas, bens ou perspectivas culturais. (...) tem um tipo específico de cobertura, lógicas diferenciadas, especificidades linguísticas e, naturalmente, uma amplitude temática.” (Santos Silva, 2012:70)⁶

Neste sentido pode assumir-se o jornalismo cultural como uma área de especialização que se concretiza de acordo com os mesmos critérios de noticiabilidade do jornalismo geral, sendo afectado também pelo contexto económico e político do país. Para Dora Santos Silva, “o jornalismo cultural submete-se paralelamente às práticas do jornalismo geral que conjuga com especificidades próprias do jornalismo especializado, e, ainda, do cultural” (Santos Silva, 2012:71). A mesma visão é partilhada pelo jornalista Vítor Belanciano (2010) que responde à questão “o que torna específico o jornalismo cultural na actualidade? O seu cunho reflexivo, analítico, crítico. Nos espaços de economia, política ou sociedade temos as práticas. O jornalismo cultural deve reflectir sobre elas. Traduzir, de forma simples, realidades complexas” (Belanciano, 2010). Desta forma, Belanciano advoga que quer a política, quer economia ou a sociedade podem ser tratados através de uma perspectiva cultural.

Anchieta de Melo (2010) defende que o que torna o jornalismo cultural uma prática singular e essencial para a sociedade são duas características fundamentais: a necessidade de democratizar o conhecimento e o carácter reflexivo. Relativamente à democratização do conhecimento, a autora aponta

⁶ Partilhando do mesmo pensamento, Jorge Rivera afirma que todo o jornalismo é, na sua essência, um fenómeno cultural. O autor 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-lettras’, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino” (Rivera, 2003: 19 *apud*. Santos Silva, 2012:70).



que o jornalismo cultural surgiu de forma a mediar o conhecimento no sentido de o aproximar do maior número de pessoas, uma vez que o propósito não era limitar a uma elite a esfera das artes, literatura e filosofia, mas sim o contrário (Melo, 2010:5). Desta forma, o jornalismo cultural possibilita a acessibilidade ao público em geral de obras, pensamentos e bens, que de outro modo seria difícil serem mediatizados. Esta característica do jornalismo cultural é possível porque é função do jornalista utilizar uma linguagem simples e acessível, permitindo que diversos públicos com diferentes níveis de conhecimento possam participar no debate público. Assim, ao proporcionar o acesso à informação, o jornalista desempenha um papel democrático (Santos Silva, 2011:113).

A segunda característica apontada por Melo (2010) surge na origem do jornalismo cultural (explorada no ponto 2.4.4.), uma vez que este tem na sua génese a análise crítica. O mesmo reitera José Faro (2007) que aponta que o jornalismo cultural “deve de ser visto como um espaço público de reflexão e análise de questões que a produção intelectual (artística ou académica) suscita no conjunto da sociedade” (Faro, 2007: 1 *apud.* Santos Silva, 2012: 71). Dora Santos Silva partilha também da mesma opinião, defendendo 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) Assim, este carácter reflexivo distingue o jornalismo cultural das restantes editoriais, sendo que aqui os géneros jornalísticos predominantes são a crítica, a resenha e a crónica.

Fruto deste carácter reflexivo do jornalismo cultural apontado por Melo (2010), surge a crítica como “o” género de excelência do jornalismo cultural. Santos Silva refere que este protagonismo é conferido à crítica devido à “sua carga histórica e à fértil tradição que continua a ter nos media, em especial nos periódicos semanais” (Santos Silva, 2012:77). No entanto, actualmente a crítica enfrenta um decréscimo em favor das sinopses, das listas e dos simples comentários.

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. É também a responsável por uma relação conflituosa entre



jornalistas e especialistas culturais não-jornalistas que são apontados como mais capazes do que os primeiros para analisar determinadas obras.

(Santos Silva, 2012:77)

Daniel Piza (2003) 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; por último, d) “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, 2003:70). São estas especificidades, segundo Santos Silva, que fazem com que a crítica pertença ao domínio de um especialista – o crítico – e não ao jornalista, pois o crítico deverá adaptar a própria linguagem ao público do próprio media de acordo com o domínio do tema ou da obra (Santos Silva, 2014:42).

No entanto, 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, 2003:12 *apud.* Ribeiro, 2008:41). Podemos, assim, afirmar que a crítica se revela como factor identitário do jornalismo cultural.

Outro aspecto característico do jornalismo cultural é a sua dimensão performativa. Esta consiste na capacidade de levar o leitor/espectador a uma determinada acção. Uma boa crítica a um filme pode conduzir o leitor à acção de comprar o DVD, da mesma forma que uma notícia sobre um filme pode gerar espectadores nas salas de cinema.

Desta forma, o carácter performativo do jornalismo cultural salienta-se como um dos seus traços distintivos. Historicamente relacionado com a esfera pública, o jornalismo cultural, sob o rosto da crítica, torna possível a dinamização das ideias em torno da criação artística (Santos Silva, 2014:38). Em primeiro lugar, a selecção dos assuntos culturais que integram a secção de cultura dos media tem um efeito performativo porque os valoriza. O carácter performativo adquiriu, nas narrativas do jornalismo cultural, uma dimensão pedagógica, hierárquica e indutora. José Faro refere que este carácter



performativo “compôs ao longo da história do género, a expectativa do público, já que esse 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 factos sobre o qual o género realiza a sua produção” (Faro, 2012:194).

Contudo, hoje esta dimensão performativa está associada a uma lógica de consumo, prestação de serviços e *lifestyle* (Santos Silva, 2014:39). Kristensen (2010) chega mesmo a posicionar jornalismo cultural num “continuo entre arte, cultura popular, *lifestyle* e consumo”(Kristensen, 2010 *apud.* Santos Silva, 2015:65) e num consequente esbatimento de fronteiras entre as esferas de serviço, *lifestyle* e consumo.

*in contemporary journalism, the boundaries between lifestyle journalism (such as journalism on fashion, food and psychology), cultural journalism (such as journalism on movies, music and theatre) and consumer journalism (such as journalism on cars, technology and travel) are blurring. These blurring boundaries make it difficult to categorize at least some subjects or stories as belonging to either one or the other journalistic category: news desks cover music and food, for example, as equivalent matters by articulating them as expressions both of culture, lifestyle and/or consumption (Kristensen & From, 2012:26 apud. Santos Silva, 2015:47)*⁷

Neste sentido, a principal característica desta nova dimensão performativa está inerente à própria evolução desta especialização, actualmente mais próxima, do *lifestyle* e do consumo, o que advém de uma crescente importância do jornalismo de *lifestyle* (Santos Silva, 2014:40). Dora Santos Silva (2015) refere que este fenómeno já se manifesta em Portugal incluindo os próprios géneros jornalísticos, uma vez que reportagens ou notícias incluem marcas do gosto, de roteiro ou consumo. Mesmo a crítica está a ser alterada em função do roteiro e da resenha (Santos Silva, 2015:47).

⁷ “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 serviço (sobre 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”.



Segundo Carla Baptista, “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”, mas poderoso e determinista” (Baptista, 2014: 10). Apesar de esta disparidade entre “cultural sagrado” e “económico profano” já não fazer sentido, uma vez que a dimensão antropológica desdobrou a concepção de cultura a toda a sociedade, como referido anteriormente, o jornalismo cultural tem como principal propósito a observação, a investigação, a difusão e a desmistificação de temas eruditos, clássicos ou mesmo “sagrados” (Fernandes, 2015:8).

Relativamente à figura do jornalista cultural, Dora Santos Silva confere-lhe três características: um papel social, enquanto mediador da obra cultural, o que o obriga a ter a capacidade de compreender; o papel de 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, 2012:84). A autora concorda com Daniel Piza quando este refere que o jornalista cultural é um elemento que “cria um vínculo afectivo com o leitor” (Piza, 2004:1 *apud.* Santos Silva, 2012:82). Para Dora Santos Silva, a figura do jornalista cultural “deve ter gosto pelo estudo, conhecimentos gerais e específicos e ter a noção de que está sempre a trabalhar, quer na redacção, quer na rua, porque é necessário estar atento ao que se passa no mundo – sempre” (Santos Silva, 2012:82). No entanto, Celiana Azevedo (2014) faz a distinção entre vários tipos de jornalistas de cultura: editores de cultura, repórteres de cultura, *freelancers* e críticos. Além 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, 2014:72). Bourdieu (2010 [1982]) refere que os jornalistas culturais devem ser especialistas e, nesse sentido, necessitam de um capital cultural elevado de modo a que possam ter legitimidade sobre o que escrevem. “Por esse motivo, muitas vezes o

jornalismo cultural está ligado à ideia de “elitismo”, talvez explicado pelo facto de os jornalistas culturais terem uma formação mais elevada e um capital cultural mais extenso que os demais jornalistas” (Azevedo, 2014:73).

É, neste sentido, que Anchieta de Melo (2010) encara como essencial a questão da formação em jornalismo cultural. A autora destaca como desafios para a formação de jornalistas culturais: “a abordagem de temáticas clássicas (política, economia e etc.), por meio de um olhar cultural/reflexivo; a inclusão de novas temáticas, que ganham *status* cultural: objectos/design; moda/comportamento e culinária, além do desafio de tratar sem preconceito e com profundidade os objectos da Indústria Cultural” (Melo, 2010:3).

Portanto, segundo a mesma autora, 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, 2010:4). 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, 2010:4).

Neste sentido, observamos uma visão crítica em que Clara Ferreira Alves (2012) partilha do argumento de Melo (2010) quando critica o estado actual do jornalismo cultural:

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 destrinça entre high e low. O artista trabalha para o 'mercado', tal como o jornalista, sujeito ao raring das audiências e dos comentários online (Alves, 2012).



É perante estas críticas que Vítor Belanciano (2010) 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).

Perante este cenário, Daniel Piza também concorda que estas dicotomias têm prejudicado o jornalismo cultural, pois “o jornalismo cultural 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, 2003:45). Santos Silva (2015) refere que a discussão contemporânea em torno do tópico “jornalismo cultural” lhe tem configurado uma crise e um declínio no aspecto crítico e analítico de conteúdos culturais e artísticos, reflectindo uma orientação dirigida ao entretenimento, a uma agenda de eventos e celebridades (Santos Silva, 2015: 43). Contudo, segundo Kristensen (2010), o jornalismo cultural não se encontra em declínio. “*Rather it has quite naturally expanded and developed the focus, interpretation and presentation of culture in line with a changing culture and consumer industry and an increasingly competitive and professionalized media landscape*”⁸ (Kristensen, 2010:69 *apud.* Santos Silva, 2015:44).

Em Portugal a cultura continua a estar presente na imprensa portuguesa, mas em doses cada vez mais pequenas e com menor variedade temática, criando condições instáveis para o futuro do jornalismo cultural (Baptista, 2014:9). Ciente desta questão, Carla Baptista afirma que “ainda existe um lugar para a cultura no espaço mais nobre da maioria dos jornais portugueses, mas é um lugar ameaçado e, sobretudo, é uma paisagem em transformação” (Baptista,2014:6).

⁸ “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.”



CAPÍTULO 2

O CINEMA VISTO PELO JORNALISMO

2.1. CINEMA: ARTE E INDÚSTRIA

*“O cinema não tem fronteiras nem limites.
É um fluxo constante de sonho.”*

Orson Welles

João Maria Mendes, actual presidente da Escola Superior de Teatro e Cinema, refere, em *Que Coisa é o Filme*, que do ponto de vista da sociologia e da economia da cultura, o cinema “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, sendo a maior parte da sua actividade juridicamente regulada” (Maria Mendes, 2012:5).⁹

Apenas a 28 de Dezembro de 1895 foi percepcionada a verdadeira ideia de cinema através da primeira projecção pública, que teve lugar no *Grand Café*, em Paris, do filme *La Sortie de l’usine Lumière à Lyon*, com duração de apenas 46 segundos, da autoria dos irmãos Lumière. Considerados os pais do cinema, foram os pioneiros na exibição de imagens em movimento, tendo inventado o cinematógrafo. No entanto, a criação do cinematógrafo é

⁹ Relativamente à definição de cinema ver também a entrada sobre o conceito em Cazaneuve, J (1996 [1976]) *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*.



atribuída a vários inventores, quer nos EUA, quer na Europa. No mesmo período, nos EUA, os laboratórios de Thomas Edison também já progrediam na invenção de instrumentos de captação de imagens em movimento. É neste cenário que o cinema se torna o primeiro meio de comunicação baseado numa ilusão psico-perceptiva criada por uma máquina (o segundo será a televisão), encerrando o século XIX com um revolucionário mecanismo de entretenimento. Neste sentido, João Mário Grilo (2010), caracteriza o cinema como o “único meio que permite mudar de regime de percepção, uma espécie de óculo moral sobre o mundo” (Grilo, 2010:38). Deste modo, o cinema corresponde à construção de um novo universo, de uma nova realidade criada pelo espectador.¹⁰ Com o passar dos anos, o cinema viria a tornar-se uma indústria de arte e cultura, começando a ganhar relevância e espaço no jornalismo cultural.

Os trabalhos de reflexão teórica e estética em torno do cinema só surgiram no início da segunda década do século XX (Grilo, 2010:48). Segundo Grilo, a primeira grande tentativa de reflectir sobre o cinema terá sido a de Ricciotto Canudo, que a 28 de Março de 1911, publica o *Manifesto das Sete Artes*. Pela primeira vez, o cinema é colocado 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, 2010:48). Deste modo, 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, 2010:48).

Neste sentido, sendo o cinema, segundo Canudo, uma arte de fusão, este envolve-se numa esfera de legitimidade artística e cultural. Canudo aponta ainda a natureza específica do cinema, que é a de produzir um mundo imaterial (Grilo, 2010:49). Para Canudo, 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

¹⁰ Sobre a relação entre psicanálise e cinema ver Metz, C. (1980 [1977]) *O Significante Imaginário – Psicanálise e Cinema*.



factos. Não se trata de fotografar factos exteriores, mas de jogar com a luz para obter determinados estados de alma (Epstein juntaria mais tarde: “a cada plano, um estado de alma”) (Grilo, 2010:49). Perante este cenário, a característica peculiar do cinema é 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, 2010:177).¹¹

Interessa agora compreender as complexas relações entre a dimensão artística e a dimensão técnica do cinema. O cinema e o filme inscrevem-se num período específico da obra de arte, que Walter Benjamin, associado à teoria crítica da Escola de Frankfurt, nomeia de era da reprodutibilidade técnica da obra de arte. No início do século XX, com o aparecimento do cinema, a obra de arte recorre, cada vez mais, a uma dimensão técnica, promovendo a sua ilimitada reprodutibilidade. Esta nova realidade originou uma série de consequências no plano estético, económico e social, mas a consequência fundamental foi a perda da “aura”, ou do valor de autenticidade da obra de arte.¹² Benjamin encara a aura como 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[1955]:83), contrariamente ao que acontece, por exemplo, com as obras literárias ou de pintura. “A reprodutibilidade técnica da obra cinematográfica tem o seu fundamento directamente na técnica da sua reprodução” (Benjamin, 1992[1955]:83), o que proporciona a sua instantânea divulgação em massa.

É neste contexto que a realização de um filme consegue oferecer um espectáculo como nunca antes tinha sido possível. Deste modo, Benjamin traça uma dicotomia entre o teatro e o cinema, sendo que o teatro “conhece o ponto a partir do qual a acção é apreendida como ilusória, sem dificuldade”

¹¹ Também a este propósito, André Bazin refere que “o mito diretor do cinema 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]:17)

¹² A este respeito, consultar o ensaio *Transparências sobre o Cinema* (2003 [1974]) de Theodor Adorno.



(Benjamin, 1992[1955]:99). Já no caso do cinema, esse ponto não existe, uma vez que a sua natureza ilusória resulta do processo de montagem, ou seja, “no estúdio cinematográfico, o equipamento penetrou de tal forma na realidade que o seu aspecto puro, livre dos corpos estranhos do equipamento” (Benjamin, 1992[1955]:99). A natureza do cinema, opõe-se, assim, à do teatro, onde também o desempenho do actor foi analisado por Benjamin. O desempenho do actor é apresentado ao público pela sua própria pessoa, enquanto o do actor de cinema é apresentado através de um equipamento. A primeira consequência deste facto é que este desempenho é dirigido pelo operador de câmara, onde o equipamento marca presença constante durante a actuação, bem como a intervenção do montador na sequência de cenas que este compõe constituindo assim o filme. Desta forma, a performance do actor é sujeito a uma série de testes ópticos (Benjamin, 1992[1955]:91). A segunda consequência incide no actor de cinema não representar perante uma audiência, o que implica que este não adapte, durante a actuação, o seu desempenho em função da recepção do público, tal como acontece no teatro (Benjamin, 1992[1955]:91). Tudo isto, para Benjamin, implica a perda de aura, pois “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[1955]:92).

Segundo Grilo, outras consequências deste período 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, 2010:179). Neste sentido, podemos dizer, tal como Benjamin, que, de uma forma geral, as técnicas de reprodução extraem o objecto reproduzido ao domínio da tradição.

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, 2010:180).

No entanto, se, por um lado, a obra de arte e, conseqüentemente, a sua reprodução, se autonomizou socialmente, por outro lado, a arte começa a entrar numa outra prática, a política, e num outro espaço, o mercado. A partir deste ponto também os contextos de recepção são alterados, uma vez que uma obra de arte é apresentada em dois padrões: o valor do culto e o valor de exposição. É em função do valor de exposição que hoje são configuradas à obra de arte funções completamente novas, podendo acontecer que o valor de culto (função artística) passe para segundo plano.

Desta forma, partilhamos do pensamento de Grilo, quando 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, 2010:181).

Deste modo, percebemos que o desenvolvimento da imagem mecânica pôs em causa a obra de arte como a conhecíamos até então, uma vez que as alterações que ocorreram não alcançaram a natureza do fenómeno estético, mas a possibilidade de reproduzir um maior número de cópias e de apresentar, por diversas vias e meios a mesma realidade figurativa a um público cada vez mais vasto e desconhecido (Grilo, 2010:182).

Para abordar a relação entre arte e técnica, Grilo recorre ao pensamento de Pierre Francastel, que em 1953, afirmou que “as técnicas são possibilidades, produtos e usos, são meios e utensílios (...) são soluções gerais e receitas” (Grilo, 2010:181), enquanto que as artes são “valores criados pela sociedade que concretizam sempre realidades, formas, objectos (...) não há arte independente de um objecto material, concreto” (Grilo, 2010:181). Francastel acrescenta ainda que “tudo o que é arte implica uma ideia de organização, uma ideia de composição, isto é, uma ideia de realidade” (Grilo, 2010:181). Deste modo, confrontando o pensamento de Benjamin e o de Francastel, “é a questão dos equilíbrios e da relação entre as duas tendências que é



absolutamente fundamental e que permite definir a evolução geral, e o valor de uma época dada no contexto desta evolução” (Grilo, 2010:181).

O mesmo refere o sociólogo Edgar Morin (1956), outra referência imprescindível quando se aborda o cinema, ao afirmar 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]:18). O autor defende que o cinematógrafo entra no universo da ficção, isto é, com o progresso do cinematógrafo, a ficção desenvolveu-se simultaneamente e vice-versa. “A imagem do cinematógrafo, literalmente submergida, é arrastada num fluxo de imaginário” (Morin, 1997 [1956]:97). Morin indica o fantástico como a primeira grande vaga de imaginário, através do qual se procedeu à passagem do cinematógrafo a cinema (Morin, 1997 [1956]:97). É desta forma que se entra no reino do imaginário “no momento em que as aspirações, os desejos, e os seus negativos, os receios e os terrores, captam e modelam a imagem, com vista a ordenarem, segundo a sua lógica, os sonhos, os mitos, as religiões, as crenças, as literaturas, ou seja, precisamente todas as ficções” (Morin, 1997 [1956]:98). É neste sentido que o cinema desenvolve as suas potencialidades e constrói, através das técnicas, a ficção do cinema ditada nas imagens que sobressaem do imaginário.

Morin chega mesmo a referir que a imagem objectiva passa a identificar-se com a imagem do sonho, que o autor encara como um museu imaginário do nosso pensamento (Morin, 1997 [1956]:98). Neste sentido, 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 apercebida e analisada, uma vez que o autor chega mesmo a referir que o cinema é sonho (Morin, 1997 [1956]:98). Desta forma, 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]:107).

A este sistema de identificações com o mundo imaginário, Morin também vai



designar de participação afectiva, uma vez que o termo participação coincide no plano mental e afectivo, com a noção de projecção-identificação. Segundo Morin, 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]: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]: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]:117).

Neste sentido, o filme motoriza a participação afectiva, no sentido em que é uma “máquina de projecção-identificação” ao integrar o espectador na narrativa e ao mesmo tempo que integra o fluxo do filme no fluxo psíquico do espectador (Morin, 1997 [1956]:123). É, desta forma, que Morin enuncia 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]:124).

O espectador passivo revela-se, então, activo ao 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]: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]:195).

50 anos depois, num panorama diferente, 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, 2001: 13-14).

2.2. JORNALISMO DE CINEMA: ORIGENS E TENTATIVAS DE DEFINIÇÃO

Após termos observado alguns dos contributos do pensamento dos estudos fílmicos, focamos o nosso olhar no jornalismo de cinema. Para isso, procuramos compreender as origens desta vertente jornalística de forma a perceber em que contextos se estabelece uma ligação entre o cinema e o jornalismo, como é que o jornalismo de cinema nasce e numa outra fase procurar defini-lo.

2.2.1. CINEMA E JORNALISMO: JUNTOS DESDE OS PRIMÓRDIOS

A relação entre o cinema e o jornalismo remonta aos primórdios da sétima arte. Depois da primeira projecção, em 1895, no *Grand Café*, em Paris, os irmãos Lumière começaram a percorrer a Europa e a registar imagens de diversos acontecimentos. Essas imagens eram destinadas aos cinejornais ou jornais cinematográficos (Batista, 2014:26). As primeiras reportagens foram de acontecimentos como actos oficiais com a presença de personalidades de relevo como a coroação do Czar Nicolau II da Rússia (Sousa, 2008:228). Mas foi apenas em 1906, em Paris, pela mão do empresário cinematográfico Gabriel Kaiser, que se estabelece o modelo do primeiro cinejornal. O empresário começou a projectar semanalmente, na sua sala de cinema, um conjunto de filmes referentes à actualidade informativa (Sousa, 2008:228). O cinejornalismo na Europa foi ganhando espaço e rapidamente chegou aos EUA.

Nos Estados Unidos, as duas primeiras empresas cinematográficas do país, a Biograph e a Vitagraph, tornaram-se especialistas na produção de cinejornais, disputando entre si a exclusividade pela divulgação dos fatos. Com edições geralmente semanais, os jornais cinematográficos traziam notícias sobre diversos lugares e acontecimentos nacionais e internacionais relevantes (Beltrão, 1992:55-56 apud. Santos, 2009:26).



Em 1927, com o aparecimento do cinema sonoro, estruturaram-se novas perspectivas para o cinejornalismo e em 1928 começaram a produzir-se os primeiros cinejornais sonorizados para os mercados nacionais e internacionais (Sousa, 2008:230). Neste campo, o jornalismo teve um papel essencial na sonorização do cinema, pois a introdução de som nas notícias foi um dos argumentos que convenceu a indústria cinematográfica a inserir o som no cinema (Batista, 2014:27).

No entanto, refira-se que esta prática foi também apropriada pelos regimes totalitários fascista, nazi e soviético que aproveitavam o cinejornalismo como meio propagandístico de forma a beneficiar das imagens e dos elementos audiovisuais (Sousa, 2008:230).

Nas décadas de 1930 e 40, os cinejornais eram apresentados nas salas de cinema apenas como um complemento da longa-metragem. Esta fórmula manteve-se até à década de 70, mas a emergência da televisão e dos telejornais acabou por eliminar estes espaços informativos do cinema (Sousa, 2008: 230).

Outro aspecto que merece destaque nesta relação cinema/jornalismo é o constante interesse pela sétima arte em produzir filmes sobre a actividade jornalística e pelo constante interesse em dar a conhecer os bastidores da produção informativa. Desta relação surgiram clássicos do cinema como *Citizen Kane*¹³, *Os Homens do Presidente*¹⁴, ou os recentes *O Caso Spotlight*¹⁵, e *Verdade*¹⁶.

¹³ Filme norte-americano estreado em 1941. Realizado, protagonizado e com argumento de Orson Welles. Vencedor do Óscar de Melhor Argumento Original em 1942. O filme retrata a vida de Charles Foster Kane, personagem baseado no magnata da imprensa americana William Randolph Hearst.

¹⁴ Filme norte-americano estreado em 1976. Realizado por Alan J. Pakula e protagonizado por Robert Redford e Dustin Hoffman. Este drama trata a investigação do escândalo Watergate por dois jornalistas do jornal *The Washington Post*.

¹⁵ Filme norte-americano estreado a 28 de Janeiro de 2016. Realizado por Tom McCarthy e protagonizado por Michael Keaton, Mark Ruffalo e Rachel McAdams. Este drama trata a investigação do jornal *The Boston Globe* sobre os casos de abuso sexual e pedofilia por membros da igreja católica de Boston. O filme foi apresentado mundialmente no Festival de Veneza e venceu dois Óscares em 2016, Melhor Argumento Original e Melhor Filme.

¹⁶ Filme norte-americano estreado a 7 de Abril de 2016. Realizado por James Vanderbilt e protagonizado por Cate Blanchett e Robert Redford. O filme é baseado num escândalo de informação falsa que envolveu Dan Rather, pivot e a produtora de televisão Mary Mapes da CBS News.



Mas se o jornalismo inspirou o cinema, também o cinema conseguiu entrar no campo do jornalismo, ganhando um espaço próprio a que hoje chamamos jornalismo de cinema. Este surge aquando das primeiras manifestações do pensamento cinematográfico crítico. A França é o centro cultural que mais coopera neste sentido, uma vez que foi lá que apareceram as primeiras publicações especializadas, os primeiros críticos de cinema, e anos mais tarde, a publicação especializada em cinema mais significativa do jornalismo de cinema: a *Cahiers du Cinéma*. Os maiores centros de produção cinematográfica durante os primeiros anos do século XX foram a França e os Estados Unidos da América, produzindo um elevado número de obras, importadas por todo o mundo. Desta forma, vamos contextualizar o aparecimento do jornalismo de cinema nos principais centros de produção cinematográfica do século XX e, mais à frente, no subcapítulo 2.3., o cenário desta investigação: Portugal.

2.2.2. FRANÇA: O BERÇO DA CRÍTICA CINEMATOGRÁFICA

Nos primeiros anos do século XX, os cineastas começaram a estruturar convenções cinematográficas na construção de narrativas, de modo a traçar tramas auto-explicativas com foco nas características psicológicas das personagens (Andrade, 2010:35). Neste período, França dominava o mercado cinematográfico, exportando filmes mesmo para os Estados Unidos da América. Em França, foram instituídos os cineclubes que fomentavam a reflexão crítica juntamente com a visualização dos filmes, em exibições acompanhadas por espaços de debate.

Neste período, a crítica de cinema era considerada a principal mediadora entre o público e a indústria cinematográfica, pois cada qualificação positiva associada ao filme significava um aumento na venda de bilhetes. (Andrade, 2010:35-36).

Assim, o cinema enquanto instrumento estético de produção de significados foi pensado pelos cineclubistas franceses. Neste país, a indústria cinematográfica já dava largos passos comparada com o resto da Europa, produzindo os filmes mais populares da época e originando um negócio cada



vez mais lucrativo. Em 1907, surge a primeira grande multinacional do sector cinematográfico, a *Pathé Frères*, fundada por Charles Pathé. Este empresário estruturou o seu império depois de ter adquirido as patentes dos irmãos Lumière, em 1902, e a empresa Star Film, de George Méliès¹⁷. Esta multinacional francesa dominou o mercado até a Europa ser devastada pela Primeira Guerra Mundial (Andrade, 2010:36).

Foi nesta época que apareceram os jornais e revistas franceses especializados em cinema. A primeira publicação foi a *Le Mise Au Point* (1897), de distribuição mensal, cuja linha editorial possuía uma veia corporativa e publicitária. Em 1900, foi lançado o *Bulletin Phonographique e Cinématographique*, com uma identidade também corporativa. Esta publicação foi criada com o propósito de provocar concorrência ao *Le Mise Au Point*. A partir daí o número de publicações especializadas em cinema cresceu significativamente em França. Em 1908 surgem a *Le Courrier Cinématographique*, dedicada exclusivamente ao avanço técnico cinematográfico, e a *Photo-Cinéma-Revue*, com textos de Georges Méliès. Estas publicações, além da abordagem publicitária, preocupavam-se, na sua maioria, em explorar os avanços tecnológicos do sector, tal como a questão da regulamentação dos profissionais da indústria, o que originava divergências na esfera política. No período pré-guerra, muitas destas publicações desapareceram ou fundiram-se com vista a sobreviverem à crise económica (Andrade, 2010:38).

Estas publicações possuíam uma veia corporativa, sendo a abordagem comercial do cinema dominante nestes órgãos de comunicação. O semanário *Le Journal du Ciné-Club*, lançado em 1920 foi uma das primeiras publicações francesas a tratar o cinema além da vertente comercial, coincidindo com o período em que o cinema começa a ganhar linguagem e identidade própria. É, em 1921, que o crítico italiano residente em Paris, Ricciotto Canudo criou o clube *Amis du Septième Art*, de modo a reunir semanalmente intelectuais e cineastas parisienses para o livre debate do cinema (Andrade, 2010:39). Dois

¹⁷ Foi o criador do primeiro filme de ficção científica da história, “*Viagem à Lua*”, de 1902. Construiu o primeiro estúdio da história do cinema e criou todos os cenários dos mais de 500 filmes que realizou. Foi ainda o inventor de uma técnica de efeitos especiais usada até hoje, o *stop-motion*.

anos mais tarde, este crítico viria a indicar o cinema como a sétima forma de arte no seu *Manifesto das Sete Artes*.

É, neste contexto, que, entre 1917 e 1927, a imprensa francesa especializada em cinema viveu um período próspero em que nasceram várias publicações com estatutos editoriais distintos, sendo que em meados de 1927, “existiam nada menos do que 35 publicações especializadas em cinema no mercado editorial francês, na capital Paris e outras províncias, além de 30 suplementos e/ou secções específicas em jornais e revistas mensais” (Andrade, 2010:40).

Tal como nos Estados Unidos da América, como veremos adiante, também o espaço editorial francês deu lugar às celebridades. As revistas europeias foram importantes elementos de mitificação dos actores de cinema e das suas personagens, incorporando o *star system*. Desta forma, o jornalismo de cinema em França por vezes adoptou uma abordagem biográfica e histórica (Andrade, 2010:41). As publicações que ganharam maior destaque no período do *star system* foram a *Film Star Edition* (1921), especializada em biografias das estrelas do cinema americano; *Grands Artistes de L'écran* (1926); *Leur vie Romanesque* (1932), que além de biografias publicava romances; *Hollywood Collection* (1932), entre outras (Andrade, 2010:41).

No entanto, ao contrário do que decorria nos Estados Unidos da América, as revistas populares e sensacionalistas desapareceram, pois o espectador francês evoluiu culturalmente, apurando o seu espírito crítico colectivo que consolidou a França enquanto polo referencial da crítica cinematográfica (Andrade, 2010:42). Já na década de 1940, o panorama francês incluía um espectador de cinema evoluído culturalmente, com uma percepção cinematográfica apurada. Apesar da eminência da Segunda Guerra Mundial, surgiam novas publicações especializadas em cinema.

Desta forma, a primeira metade do século XX destacou-se no campo do jornalismo de cinema, não só na França como em grande parte da Europa. Na Inglaterra, com a criação da *Film Society of London* em 1925, o cinema passou a ser tratado pelo jornalismo cultural. Itália e Dinamarca também se

destacavam como dois polos de produção cinematográfica europeia, ficando apenas atrás da França.

Com o final da 2ª Guerra Mundial, França, Inglaterra e Estados Unidos detinham uma vantagem económica no campo da cultura e das artes, sendo que hoje ainda se mantêm numa posição privilegiada da produção de cinema mundial (Varandas, 2013:10). É neste contexto que o cinema ganha um papel cada vez mais relevante nestes países, surgindo nesta altura algumas das mais relevantes publicações de cinema, como a *Cahiers du Cinéma* (1951), *Screen* (1951), ou *Film Culture* (1954).

A revista *Cahiers du Cinéma*, fundada por André Bazin, Jacques Doniol-Valcroze e Joseph-Marie Lo Duca, foi das primeiras publicações a adoptar “um novo modelo de texto crítico, mais realista e menos subjectivo que o tinha sido utilizado até à data, o modelo norte-americano (...) Esta nova crítica era mais objectiva e propôs-se a superar o impressionismo que dominava a crítica e passou a focar-se no conteúdo da própria obra (Varandas, 2013:11). Deste modo, a crítica de cinema da década de 1950 quebrou com o modelo centrado na opinião do crítico, progredindo para uma crítica orientada por critérios que analisavam os filmes do ponto de vista técnico e artístico (Varandas, 2013:11). Nesta publicação colaboraram Jean-Luc Godard, François Truffaut, Eric Rohmer ou Claude Chabrol como críticos. É, neste período, que surge, em França, a *Política dos Autores*, um termo criado pela *Cahiers du Cinéma* que veio influenciar toda a crítica cinematográfica. Esta política visava aproveitar o carácter reivindicativo da *Nouvelle Vague*¹⁸ para efectuar algumas reformas no sector cinematográfico (Varandas, 2013:12). Neste sentido, pretendia-se convencionar que o realizador é autor do filme, sendo que o filme não deveria depender do nome dos actores, o que contrastava directamente com aquilo que era praticado em *Hollywood*. Contudo, este movimento constituiu-se uma mudança para o cinema, pois mesmo nos Estados Unidos também realizadores como Alfred Hitchcock ou Howard Hawks foram considerados autores dos seus filmes.

¹⁸ Movimento que influenciou o campo artístico em França, em que os críticos de cinema (especialmente os da revista *Cahiers du Cinéma*) ambicionavam tornar-se cineastas.

Na década de 1960, ainda sobre o domínio da *Nouvelle Vague*, foram criadas novas revistas francesas especializadas em cinema, que se constituíram como importantes para continuar a difundir o trabalho do cinema a um público alargado de pessoas. Desta forma, “os interessados em cinema podiam ler artigos e críticas de cinema mais extensas e em maior quantidade que nas revistas generalizadas, que não dedicavam tanto espaço ao cinema” (Varandas, 2013:14).

2.2.3. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA: O JORNALISMO DO *STAR SYSTEM*

O jornalismo de cinema também se desenvolveu fora da Europa, nomeadamente nos Estados Unidos. A partir da primeira década do século XX, os EUA consolidaram uma indústria poderosa e lucrativa, com o objectivo de concorrer com o mercado francês. Com a influência do modelo *star system*, as publicações de cinema tornaram-se uma poderosa ferramenta para os publicitários de *Hollywood*.

A primeira publicação americana dedicada exclusivamente ao cinema foi o boletim informativo da empresa Biograph: *Biograph Bulletin* (1902). Até 1910, surgiram pelo menos 12 publicações. As primeiras revistas direccionadas aos cinéfilos foram a *Motion Picture Story Magazine* (1911) e a *Photoplay* (1911). (Andrade, 2010:46).

Nesta mesma década os estúdios começam a perceber que os fãs em geral procuravam figuras públicas em que se pudessem rever, e então começam a divulgar as imagens dos seus actores para colmatar os interesses dos novos órgãos de comunicação mais informativos e sem ligações às produtoras cinematográficas, de forma a consolidarem o modelo *star system*, criando, assim, um novo formato jornalístico centrado na celebridade.

Este foco na celebridade dominou o jornalismo de cinema americano até aos anos 1950, quando ocorreu o fenómeno *rock'n'roll*, em que se passa a focar ídolos musicais como Elvis Presley e The Beatles. Aqui, os críticos de cinema ganharam algum espaço nas publicações. É, desta forma, que a partir da



segunda metade do século XX, se desenvolveu a crítica de cinema nos EUA, o que permitiu um desenvolvimento intelectual no campo do cinema. No entanto, também existiam críticos que davam relevância à vertente de entretenimento (Andrade, 2010:48).

2.2.4. JORNALISMO DE CINEMA: TENTATIVAS DE DEFINIÇÃO

Uma vez contextualizadas as origens do jornalismo de cinema, podemos afirmar que “desde os primórdios do cinema que se começa gradualmente a impor uma cultura cinematográfica impossível de conceber sem a existência dos textos que falam dos filmes e dos leitores interessados nas fitas” (Barroso, 2008:23). De facto, a relação do jornalismo com o cinema é quase tão antiga como a própria sétima arte. Quanto à sua conceptualização, existem várias perspectivas para pensar o jornalismo de cinema: as que o consideram como um subgénero do jornalismo cultural e as que o autonomizam enquanto género.

Relativamente à primeira perspectiva, o jornalismo de cinema é visto como uma especialização, inserida no quadro conceptual do jornalismo cultural, possuindo as mesmas características deste mas centrado exclusivamente no universo cinematográfico. A propósito do ciclo “Jornalismo & Cinema” inserido na comemoração do 20º aniversário do semanário *Expresso*, organizado entre a Cinemateca Portuguesa e este semanário, em 1993, Francisco Pinto Balsemão refere, num artigo intitulado “Jornalismo sobre Cinema”, 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 ou 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, 1993:9).

Neste sentido, o jornalismo de cinema, enquanto especialização, partilha das mesmos traços distintivos do jornalismo cultural como a) a necessidade de democratizar o conhecimento ao dar a conhecer e tornar acessível determinadas obras, pensamentos e bens; b) o carácter reflexivo cunhado no



género de excelência do jornalismo cultural e, por sua vez, do jornalismo de cinema, a crítica; c) e a dimensão performativa em que o jornalismo especializado, antes de se dirigir ao público enquanto cidadão, estabelece também uma relação de serviço, chegando mesmo a fomentar o consumo de determinados bens (Neveu, 2001:39).

Balsemão defende que actualmente o cinema já é considerado parte integrante do jornalismo, uma vez que existem “cada vez mais publicações escritas, a televisão, a própria rádio ocupam-se do cinema, precisam do cinema, noticiam o cinema, usam o cinema” (1993:9). E prossegue:

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, 1993:10).

Assim, partilhamos da posição do autor, que termina a sua introdução ao ciclo “Jornalismo & Cinema” a referir a necessidade de o jornalismo trabalhar o cinema: “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, 1993:10).

Timothy Corrigan (1987) destaca também a importância de escrever sobre cinema, uma vez que os filmes são uma parte da nossa vida cultural. “We all treasure and identify with certain movies – for their laughs, their thrills, or their haunting images of terror – and movies and their stars regularly become part of our daily lives and conversations”¹⁹ (Corrigan, 2012[1987]:1). O autor indica que muitos de nós gostam de ler sobre filmes sem os termos visto. O facto de pensarmos analiticamente e lermos sobre uma forma de

¹⁹ “Todos nós nos identificamos com certos filmes - pelos seus risos, pelas suas emoções, ou pelas suas imagens de terror - e com as celebridades dos filmes, tornando-se regularmente parte de nossas vidas diárias e conversas”.



entretenimento, fortifica-nos e enriquece-nos, o mesmo acontece com a escrita analítica, traduzindo, assim, a missão do jornalista cultural. (Corrigan, 2012[1987]:2) Esta função vai também ao encontro do jornalista especializado, que deve traduzir a informação própria de cada especialidade, identificar tendências e fenómenos emergentes, articulando tudo de uma forma apelativa e que seja compreensível ao leitor comum.

Neste sentido, Corrigan (1987) enuncia algumas funções que o facto de escrever sobre um filme permite:

- Compreender melhor a nossa recepção a um filme;
- Explicar 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 os leitores não conheçam;
- 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.

Segundo Corrigan, “*writing about a film can allow us to enjoy it (and other films) in ways we were incapable of before*”²⁰ (Corrigan, 2012[1987]:3). Desta forma, o jornalismo de cinema, enquanto especialização é dirigido, em grande parte, a um público com determinadas características. Neste sentido, partilhamos da leitura de Neveu, segundo o qual “o leitor ao qual a imprensa [especializada] se dedica não é encarado na sua qualidade global de cidadão, mas sim numa das suas características identitárias (reformado, homossexual, encarregado de educação), ou num dos seus passatempos (jardinagem,

²⁰ “escrever sobre um filme permite-nos apreciá-lo (e a outros filmes) de formas que antes éramos incapazes”.



ópera)” (Neveu, 2001:39). É desta forma, que aparece a cinefilia²¹ e os cinéfilos²².

Por outro lado, a segunda abordagem apresenta uma posição distinta de jornalismo de cinema, defendendo que o jornalismo de cinema não pode ser analisado como um simples subgénero do jornalismo cultural, mas que este constrói a sua própria identidade (Andrade, 2010:66). Para Andrade (2010), jornalismo de cinema é o “termo que abrange todos os profissionais envolvidos permanentemente na cobertura jornalística de cinema, a torná-la independente do dito jornalismo cultural” (Andrade, 2010:26). O autor refere que actualmente existem dois espaços distintos que abordam o cinema nos órgãos de comunicação. Um tem uma abordagem especializada direccionada para estudantes de cinema, cinéfilos e investigadores ou curiosos sobre o tema. O outro espaço contém informações meramente informativas que se encontram em qualquer jornal, como o cartaz de estreias, os sucessos de bilheteira, etc. (Andrade, 2010:67).

Neste sentido, Andrade (2010) entende que o jornalismo de cinema “angariou o seu próprio espaço, a se desvencilhar das limitações espaciais e cognitivas do jornalismo cultural, mas como também passara a competir com o mesmo na arena editorial, tamanho seu potencial de visibilidade em face às demais manifestações culturais – teatro, literatura, artes plásticas, música, etc.” (Andrade, 2010: 14).

²¹ Baecque e Frémaux entendem por cinefilia “não apenas um modo de ver filmes, mas também como um modo de falar sobre eles e difundir o seu discurso” (Pacheco, 2012:352).

²² No que diz respeito à dicotomia cinéfilo/fã ver Chinita, F. (2016) *Meta-cinematic Cultism: Between High and Low Culture*.

2.3. JORNALISMO DE CINEMA EM PORTUGAL

Ao contrário dos países mencionados anteriormente, Portugal vivia num panorama diferente, pois o impacto do cinema não foi o mesmo que em países como a França ou os EUA. Só na década de 1920 se iniciou a construção de salas de cinema, destacando-se o Tivoli, em 1924, na Avenida da Liberdade em Lisboa. Mais tarde, a partir de 1927, começam a ser construídas várias salas de cinema por todo o país (Barroso, 2008:24). Estas edificações e remodelações de salas de teatro, como o caso do teatro Rivoli, no Porto, foram um importante contributo para a imposição do cinema em Portugal como uma arte de entretenimento (Varandas, 2013:15). É neste contexto que começa a sobressair um interesse pelo cinema com o aparecimento dos primeiros filmes, das primeiras empresas de cinema e consequentemente das primeiras publicações focadas no jornalismo de cinema no país como o *Porto Cinematográfico* (1919), *Espectáculo* (1927) ou *Aquila* (1929-1930). Também é neste período que surgem os primeiros críticos de cinema, entre os quais Alberto Armando Pereira, considerado o pioneiro do jornalismo de cinema em Portugal (Mangorrinha, 2014:2), tendo desempenhado funções nas publicações acima referidas. Também na imprensa generalista, o cinema começava a ganhar expressão. Em Outubro de 1927, o *Diário de Lisboa* tornou-se o primeiro jornal diário a incluir uma página dedicada exclusivamente ao cinema (Cunha, 2008:9).

Nas décadas de 1930 e 40, com a proliferação das salas de cinema pelo país, assistia-se cada vez mais a um enraizamento do cinema em Portugal. Tal era verificado na crescente produção de filmes, na criação de revistas de cinema, e no consumo por parte do público nas salas de cinema (Mangorrinha, 2014:3). Tal como era praticado em França, também em Portugal, ocorriam a pequenos debates após a exibição dos filmes nas salas de cinema, de modo a apreciar o filme e reflectir sobre a sua mensagem e impacto (Varandas, 2013:15). Em 1932, iniciou-se a construção dos estúdios da Companhia Portuguesa de Filmes Sonoros Tobis Klangfilm, onde no ano seguinte se produzia o primeiro



filme sonoro inteiramente rodado em Portugal: *A Canção de Lisboa*, de José Conttinelli Telmo. “O Estado Novo foi um financiador de uma nova dinâmica, na qual surgiu um conjunto de realizadores” (Magorrinha, 2014:3). Assim se foi implementando uma cultura cinematográfica em Portugal, no entanto, as intenções eram também propagandísticas e publicitárias, havendo realizadores e produções mais vinculados ao regime (Mangorrinha, 2014:3).

É no quadro desta cultura cinematográfica que surgem várias publicações, que maioritariamente, tal como é expresso nos seus títulos, estão focadas no cinema. É também neste período que o cinema começa a estar presente, com alguma frequência, em revistas literárias e jornais, o que fomentou a especialização da crítica de cinema (Varandas, 2013:15).

Alguns títulos representativos do jornalismo de cinema que contribuíram para dar expressão à cultura cinematográfica portuguesa da primeira metade do século XX foram: *Cinéfilo* (1928), *Imagem* (1930), *Animatógrafo* (1ª série: 1933), *Kino* (1930), *Movimento: cinema, arte, elegância* (1933) ou *Cine* (1934). Estas publicações pretendiam conciliar várias necessidades e interesses, como dar resposta aos objectivos de distribuidoras, o que implicava depender da publicidade que estas proporcionavam, bem como responder à curiosidade dos leitores, que se constituíam enquanto consumidores de cinema (Barroso, 2008:25-26).

Mais tarde, nas décadas de 1950 e 60, começaram a surgir os cineclubes, cuja origem esteve relacionada com a abundância de textos sobre cinema, e os festivais de cinema, como o Festival de Cinema da Casa da Imprensa, promovendo a exibição de novos filmes, bem como críticas que despertavam cada vez mais a atenção dos leitores (Varandas, 2013:15). É neste período que é criada a Cinemateca Portuguesa, enquanto entidade de defesa e divulgação do cinema português.

Relativamente à crítica de cinema, a década de 60 tornou-se um período de mudança, influenciada pelo trabalho das revistas francesas como a *Cahiers du Cinéma*, ganhando assim, espaço nas publicações especializadas e não especializadas (Varandas, 2013:15). Em 1967, Lauro António e Eduardo Prado



Coelho são convidados para escrever diariamente no *Diário de Lisboa*, demarcando-se da generalidade da crítica cinematográfica que era publicada até então, considerada como publicidade indirecta patrocinada pelas distribuidoras e exibidores (Cunha, 2008:3). Lauro António, citado por Cunha (2008), refere que “não havia crítica diária nos jornais diários. Existia uma resenha efectuada normalmente por um velho jornalista que percorria as salas com filmes em estreia, pedia o programa com o resumo do argumento, via quinze minutos, e desandava para outra sala ou regressava à redacção para escrevinhar algumas linhas assinadas por iniciais que normalmente não correspondiam a nada” (António, 2008:79 *apud*. Cunha, 2008:3). Assim, a crítica iniciada por Lauro António e Eduardo Prado Coelho no *Diário de Lisboa* configurou-se uma novidade pela “ projecção mediática que essa crítica independente e isenta conquistou pela primeira vez na imprensa generalista portuguesa” (Cunha, 2008:13). Apesar deste contexto ser muito diferente dos outros países, é neste trajecto que o jornalismo de cinema se edificou em Portugal.

Na última década, também se observaram alterações significativas neste âmbito. Em 2011, o jornalismo de cinema português viveu um singular período. Num momento súbito, passaram a circular quatro revistas especializadas em cinema no país.²³ A *Premiere*, no mercado desde 1999, foi durante grande parte da sua existência a única publicação especializada em cinema em Portugal. Em 2007, viveu um período crítico e esteve quase a deixar de ser publicada, mas conseguiu manter-se no mercado com uma renovação dos artigos publicados, novas secções e novos autores. Em 2010, surgiu a primeira concorrente directa, a *Magazine HD*, que além do cinema se focava também na televisão, vídeo, novas tecnologias, jogos e consolas. Em Abril de 2011, surge a *Total Film*, a versão portuguesa da revista americana de cinema mais vendida no mundo. No mesmo mês aparece também a versão portuguesa da publicação especializada em cinema mais vendida no mundo, a britânica *Empire*. Em menos de um ano, a *Total Film* encerra, em Outubro de 2011, tendo editado apenas cinco números, seguindo-se a *Premiere*, que encerra em Dezembro de 2011, ao fim de 12 anos no mercado português. A

²³ Como é referido no website: <http://www.cinema7arte.com/site/?p=463>.



Magazine HD também deixou de ser publicada, mantendo-se actualmente como website de divulgação, maioritariamente sobre os temas cinema e televisão. Em 2014, também a revista *Empire* deixou de ser publicada em Julho, tendo-se mantido no mercado por 39 números mensais. Desta forma, Portugal deixou de ter uma publicação especializada em cinema. Contudo, merecem ser mencionadas as revistas *Metropolis*²⁴ e *Take*, publicações centradas no cinema, com presença exclusiva online e de acesso gratuito. A *Take* surgiu em Fevereiro de 2008 e actualmente tem periodicidade trimestral. Já a *Metropolis* apareceu em Agosto de 2012 e tem periodicidade mensal.

Também no panorama televisivo existiram algumas alterações significativas como a suspensão do programa *35mm* (em antena 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 de entretenimento 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 Mário Augusto, 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. Na televisão portuguesa, os programas especializados em cinema que se mantêm são *Janela Indiscreta*, transmitido na RTP1 (que no final de 2015 deixou de ser produzido pela Até ao Fim do Mundo e passou a ser produzido pela própria RTP), o *Cinebox*, transmitido na TVI24, o *Cinetendinha*, na SICRadical, um magazine de entretenimento focado no cinema, conduzido por Rui Pedro Tendinha. Merece também destaque o programa *No Mundo dos Óscares*, da SIC Caras, que surge após a SIC passar a deter os direitos de transmissão da cerimónia de entrega dos Óscares em 2015.

²⁴ Como é referido no website: <http://www.cinema7arte.com/site/?p=5800>.

2.4. TENDÊNCIAS DO JORNALISMO DE CINEMA

Depois de verificarmos o percurso traçado pelo jornalismo de cinema nos últimos anos em Portugal e de compreendermos as conceptualizações de jornalismo de cinema, importa reflectir sobre as tendências do jornalismo de cinema que se verificam actualmente. Neste sentido, enumeramos as tendências e características mais significativas a partir da literatura explorada.

2.4.1. DOMÍNIO DO CINEMA NA IMPRENSA

A indústria cinematográfica e a discográfica, revelam-se os sectores mais noticiados nos media portugueses (Santos Silva, 2009:98). O crescente impacto que o cinema tem no jornalismo está relacionado com a máquina de marketing que sustenta este sector: grandes produtoras cinematográficas que alimentam celebridades, implicam estratégias de comunicação e divulgação muito eficazes, e, logo, muito poder negocial (Santos Silva, 2009:98). No sector cinematográfico há que destacar o facto de todas as semanas estrearem novos filmes, o que ocupa um espaço significativo dos media, em função da agenda de estreias.

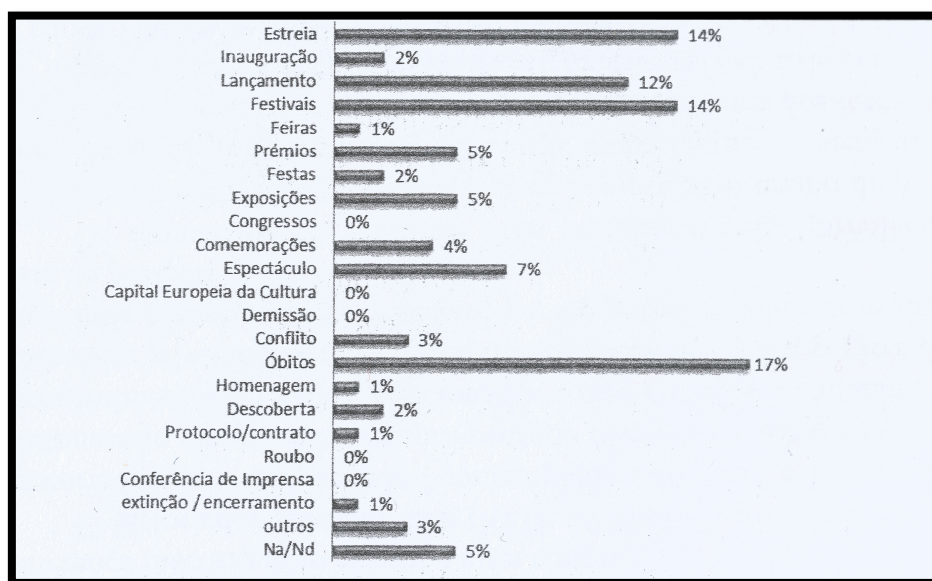


Gráfico 1 | Tipo de acontecimentos culturais referidos na primeira página em 2010 em Portugal.
 Fonte: Projecto Cultura na Primeira Página.



Segundo os resultados do projecto *A Cultura na Primeira Página*²⁵, que analisou as primeiras páginas dos jornais portugueses entre 2000 e 2010, o cinema é o segundo tema cultural dominante nas primeiras páginas dos jornais portugueses com 20% do total. O primeiro lugar é ocupado pela música com 27%. Relativamente a protagonistas culturais, os cineastas surgem em terceiro lugar com 10% seguidos pelos actores com 9%. Já nos acontecimentos culturais mais presentes nas primeiras páginas (ver Gráfico 1) destacam-se os festivais de cinema, com 14% do total, seguidos das estreias de filmes com 12% (Baptista, 2014:16).

2.4.2. IMPÉRIO DA AGENDA

Actualmente, “uma das críticas mais frequentes ao jornalismo cultural (e seus editores) é a cobertura praticamente exclusiva das agendas de eventos e a consequente ausência de conteúdos fora do cartaz” (Santos Silva, 2012:96). Santos Silva acrescenta, ainda, a facilidade em cobrir estes temas, uma vez que chegam com antecedência às redacções, acompanhados com fotografias de grande qualidade enviadas pelas agências de comunicação. Esta cobertura jornalística favorece assuntos relacionados com celebridades do meio artístico, uma vez que há facilidade em obter essas informações, como também pelo interesse do público nestas matérias, fomentado em grande medida pelas distribuidoras e pelos estúdios. Para a autora, raramente é o meio de comunicação o impulsionador da notícia, pois “a maioria pertence à agenda e à divulgação de actividades programadas por alguma organização e que o jornal transcreve ou adequa o respectivo *press release*” (Santos Silva, 2009:99).

No mesmo sentido, Daniel Piza (2003) afirma a existência de uma subordinação por parte dos media às agendas de eventos pré-definidas²⁶ pela

²⁵ Projecto que procurou estudar os jornais portugueses na primeira década do século XXI, traçando o mapa das principais tendências e evolução do jornalismo cultural impresso em Portugal entre 2000-2010. Coordenado por Carla Baptista na FCSH da Universidade Nova de Lisboa. <http://culturaprimeirapagina.fcs.unl.pt>

²⁶ A este respeito, McCombs e Shaw desenvolvem na década de 1970 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. Neste sentido, os órgãos de comunicação social incutem às audiências os temas de maior ou menor relevância perante a actualidade.



máquina promocional das distribuidoras e dos estúdios:

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: 51).

Da mesma opinião é Teresa Maia Carmo (2006) que refere que o marketing agressivo das indústrias culturais como as grandes distribuidoras de cinema influencia as secções de cultura, muito transformadas em canais de divulgação da sua agenda, conferindo um espaço progressivamente menor à crítica especializada e ao ensaio (Carmo, 2006). É neste contexto que “os artigos acabam por ser uma visão infopublicitária dos *press releases*, veiculando os elogios que são muitas vezes exagerados – aliás, o que se espera de um bom assessor” (Santos Silva, 2012:96). Teresa Maia do Carmo também aborda esta relação entre o jornalista e o assessor de imprensa, recordando que a mistura entre promoção e jornalismo é um dado dos tempos, pois o especialista de marketing e o jornalista cultural estudam nas mesmas universidades (Carmo, 2006).

Ribeiro (2008) vem clarificar a relação que se estabelece entre jornalistas e assessores de imprensa, quando afirma que ambas as partes precisam uma da outra. “Há uma espécie de aliança, uma troca de favores – os primeiros precisam das fontes e os segundos de divulgar o seu produto” (Ribeiro, 2008:43). Desta forma, já percebemos que as assessorias de imprensa têm um papel crucial na divulgação mediática, no entanto, a responsabilidade passa para os jornalistas culturais e respectivas editorias, pois a sua função é seleccionar, segundo os critérios de relevância e interesse para o público.

No caso concreto do jornalismo de cinema em Portugal, por força da pressão mercantil em alcançar a maior audiência possível, pela escassez de recursos humanos, pela fragilidade do sistema mediático português e por esta não ser



uma área de grande investimento, o jornalista ou o órgão de comunicação têm um papel praticamente passivo perante a agenda que é estabelecida pelos estúdios e distribuidoras. É a estas que cabe agendarem a data de estreia dos filmes, o lançamento de materiais promocionais como *trailers* ou *featurettes* e organizar e gerir eventos de antestreias e conferências de imprensa com os actores e realizadores. O próprio calendário de eventos do universo cinematográfico é constante ao longo dos anos com uma estrutura praticamente cíclica. Deste modo, o jornalista de cinema está confinado a uma agenda que é determinada na sua quase totalidade pela indústria. Mais do que um jornalismo de cinema, provavelmente é mais acertado falar de um jornalismo de divulgação de cinema.

2.4.3. JORNALISMO DE DIVULGAÇÃO

Contemporaneamente, são vários os autores que criticam o jornalismo de agenda e de divulgação. É na 2ª metade do século XX que sobressai no jornalismo cultural uma “faceta da cultura do entretenimento que se desenvolve com o crescimento acelerado da indústria de Hollywood, abrindo um espaço em todos os *media* para a circulação e consumo desses produtos mais voltados para o entretenimento” (Santos Silva, 2012:97). Como resultado destes factores de ordem “consumista”, tornou-se inevitável que se confira ao jornalismo cultural um rótulo de divulgação. É neste sentido que Dora Santos Silva aponta que a cultura está “subordinada ao puro acto da informação e/ou divulgação, sem espaço para crítica ou interpretação, daí que a maior parte das notícias não passe do género “notícia” ou “breve” (Santos Silva, 2009:99).

Herom Vargas, investigador brasileiro, consegue ter uma visão ainda mais pessimista, defendendo que:

o jornalismo cultural está permanentemente sujeito aos ditames da lógica mercantil, visível na incorporação da dinâmica da publicidade e no consumo e leitura imediatos. A cultura tornou-se um grande negócio e determinados bens culturais são consumidos em função do status que geram (Vargas, 2007).

Neste sentido, torna-se vital que o jornalista cultural não substitua a



abordagem mercantil pela da produção cultural, uma vez que o jornalismo cultural, e consequentemente o de cinema, não se pode cingir apenas aos produtos da cultura *mainstream*, existindo novos panoramas artísticos e culturais à espera de serem também explorados pelo jornalismo (Fernandes, 2015:9).

2.4.4. HÁ LUGAR PARA A CRÍTICA?

Tal como referido anteriormente, a crítica apresenta-se como o género de excelência do jornalismo cultural e no campo do cinema ocupa o mesmo lugar. A crítica constitui-se como um dos géneros mais difíceis do jornalismo²⁷, pois implica um profundo conhecimento da história do cinema, nas suas múltiplas dimensões, do tema que se está a abordar, do criador, do movimento em que se insere, do cruzamento disciplinar, se existir, e ainda uma reflexão sobre a mensagem e os seus valores (Santos Silva, 2014:42).

Ribeiro (2008) identifica o crítico como aquele que “formula questões, ou seja, mais que um mero fornecedor de informações, ele deve actuar como um questionador, promover a reflexão sobre a obra de arte e sobre o próprio conceito de arte” (Ribeiro, 2008:39). Segundo Bourdieu, citado pela autora, é o crítico que atribui valor simbólico às obras de arte.

No entanto, como foi abordado no ponto 1.2., o jornalismo cultural e consequentemente o de cinema, segue a lógica de divulgação dos produtos. Sérgio Gadini (2002) e Ribeiro (2008) concordam ao afirmar que actualmente nos diários portugueses a crítica cultural se encontra entre o ensaio e a informação, uma vez que existe uma crescente propensão à divulgação e ao apelo ao consumo cultural, enquanto que a interpretação, e a análise crítica dos produtos culturais é deixada de lado. Daniel Piza (2003) 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, 2003:12 *apud*. Ribeiro, 2008:41).

²⁷ Relativamente à crítica de cinema enquanto avaliação e interpretação consultar Cunha, T. C. (2013) *Avaliação e Interpretação na Crítica de Cinema*.



Januário propõe uma outra leitura, defendendo que a crítica como “género literário dirigido a estudiosos, exigiria métodos e critérios que a tornam incompatível com a prática do jornalismo diário” (Januário, 2005:27 *apud*. Santos Silva, 2012:98). Desta forma, a crítica estaria presente nas revistas especializadas, nas teses, nos livros e nos suplementos, uma vez que não possui uma função estritamente informativa.

Rodrigo Carreiro (2009), no artigo “História de uma crise: a crítica de cinema na esfera pública virtual”, identifica duas tendências: a) a expansão da crítica semi-amadora, produzida principalmente por cinéfilos, aqueles cujo interesse pelo universo cinematográfico os leva a ler e escrever sobre filmes e encontram na Internet a oportunidade de participar na discussão crítica; b) uma nova forma de crítica profissional, onde os tradicionais críticos, na Internet, não têm constrangimentos de tempo, espaço e editoriais. Nesta nova realidade mediática, o papel social do crítico de cinema tradicional é posto em causa pela nova crítica criada e consumida em ambiente digital, onde os cinéfilos tendem a invadir o espaço do debate crítico profissional. No entanto, há quem defenda que o cibercinéfilo, que impõe o seu papel no espaço de discussão, não difere do cinéfilo que lia a *Cahiers du Cinéma* (Pacheco, 2012:357). Liliana Pacheco (2012) afirma que “todos os cinéfilos podem ser críticos, desde que compartilhem opiniões e participem no debate” (2012:357).

Contudo, com a nova dimensão performativa do jornalismo cultural (também explorada no ponto 1.2.) e com a emergência de uma crítica amadora, “a crítica acaba por perder, infelizmente, o seu espaço, sendo substituída por géneros híbridos, como a *review* e o roteiro, onde os elementos de apreciação da obra, quando existem, são legitimados por juízos de valor do quotidiano” (Santos Silva, 2014:47). Santos Silva dá como exemplo Peter Bradshaw (2013), crítico de cinema do *The Guardian*, que, em Janeiro de 2013, referia que os utilizadores da rede social *Twitter* se tinham tornado nos críticos favoritos da indústria cinematográfica, que usava citações destes anónimos em posters e material promocional em substituição das dos críticos tradicionais (Santos Silva, 2015:66). Esta nova realidade abre um debate sobre qual o valor da crítica actualmente e qual o lugar desta. Santos Silva (2014)



apoia-se na afirmação de Jonathan Jones (2010), crítico de arte do *The Guardian*, “nunca precisámos tanto de críticos”, para ela própria afirmar “que o jornalismo cultural também nunca precisou tanto da crítica para reafirmar o seu lugar” (Santos Silva, 2014:48).

2.4.5. ESPAÇO DA CELEBRIDADE

O cinema está a desaparecer, o que se nota quando um filme nulo como “Mad Max” é entronizado em Cannes como se fosse um Bergman, e as cerimónias e festivais cinematográficos foram engolidos pela indústria da moda chamada passadeira vermelha. A única notícia sobre Cannes foi a dos sapatos rasos (Alves, 2015).

O culto à celebridade é outra das tendências que se tem vindo a acentuar nas últimas décadas. Desenvolvido na imprensa de cinema dos Estados Unidos da América (a partir do início do século XX) rapidamente se difundiu por todo o mundo, tendo lentamente substituído o debate de ideias, as críticas nas páginas culturais e a exploração de novas tendências artísticas, dominando as capas e os destaques (Santos Silva, 2009:96). Deste modo, tornou-se frequente nos media internacionais e nacionais o foco mediático ser dado não ao filme em si, mas à celebridade que está relacionada com ele (a atriz, o realizador, etc.).

Em 1972, Edgar Morin abria o seu livro *As Estrelas de Cinema*, referindo que, até à década de 1950, estavam estabelecidos em Hollywood cerca de 500 correspondentes exclusivos para informações sobre celebridades (Morin, 1980[1972]:14). “Hoje em dia, as fotografias das estrelas continuam a aparecer em primeiro plano nas páginas de jornais e revistas. A sua vida privada é pública, a sua vida pública é publicitária, a sua vida no ecrã é surreal, a sua vida real é mítica” (Morin, 1980 [1972]:14). Um panorama que se acentuou nas últimas décadas, tal como Piza (2003) refere quando diz que a imprensa tende a sobrevalorizar as celebridades, que são entrevistadas de forma banal (Piza, 2003:53). Neste sentido, a dificuldade prende-se em reconhecer entre o que é inerente à área cultural e o que respeita o ícone. Desta forma, o

jornalismo cultural reduz a cultura à perspectiva de lazer e entretenimento, confundindo-se, por vezes, com um jornalismo de variedades.

2.4.6. EXTENSÃO AO DOMÍNIO DIGITAL

O digital veio potenciar muitas das tendências assinaladas. Com a emergência da Internet, os conteúdos das publicações impressas passam a estar online, proliferando-se novas formas de produzir e difundir informações jornalísticas, em novos formatos, como o vídeo, a imagem, o armazenamento de dados, o jornalismo participativo, os blogues, etc. Neste sentido, o jornalismo de cinema passou a ter muitos “adversários”, como os sites, os blogues não jornalísticos, que produzem informação cultural.

Dora Santos Silva (2015) refere o estudo da investigadora brasileira Geane Alzamora, que defende que a emergência da Internet veio provocar uma expansão no campo do jornalismo cultural devido a transformações a nível da comunicação e das mudanças culturais ocorridas. Esta investigadora identifica três paradigmas sobre a informação cultural que circula na Internet:

a) Os *websites* dos meios de comunicação que existem no mercado, tanto na imprensa, como na rádio ou na televisão (por exemplo os *websites* da revista *Empire*, da revista *Total Film* ou o *website Cinemax* da RTP);

b) Publicações não-jornalísticas que cumprem a função tradicional jornalística tais como *websites* que disponibilizam de forma gratuita o cartaz de estreias, crítica de filmes. No entanto, “embora esses formatos não sejam necessariamente jornalísticos, a verdade é que cumprem algumas funções jornalísticas tradicionais” (Santos Silva, 2012:93);

c) Os blogues são um género híbrido de comunicação que se situam entre as esferas da escrita pessoal, do jornalismo e da literatura, recusando os parâmetros editoriais do jornalismo e misturando elementos de comunicação de massas, pessoal e comunidade.

Deste modo, na discussão sobre o jornalismo cultural num ambiente digital há duas abordagens distintas. Por um lado, destaca-se o potencial que o

jornalismo digital representa, tanto a nível do *storytelling*, da distribuição, do público e da inovação para a cultura. Por outro, é referida uma incerteza e uma crise da profissão e do sector provocada pelo contexto digital (Santos Silva, 2015:72).

Outra das consequências apontadas para este fenómeno é a alteração do comportamento dos leitores/espectadores, principalmente no campo cultural, em que estes participam de uma forma mais activa (Santos Silva, 2015:73), o que se reflecte ser uma mudança profunda, pois num ambiente não-digital o comportamento dos leitores/espectadores seria passivo e os jornalistas culturais seriam os principais intermediários da cultura. Hoje, qualquer pessoa pode enviar e partilhar conteúdos sobre cultura (Santos Silva, 2015:73).

Actualmente presenciamos um crescimento de *reviews*, *posts* e discussões nas redes sociais e de comunidades em *websites*, como o *Rotten Tomatoes* e o *IMDB (Internet Movie Database)*, onde o ranking dos filmes é medido consoante as pontuações dadas pelos críticos profissionais e críticos amadores (Santos Silva, 2015:73).

CAPÍTULO 3

CINEBOX: O MAGAZINE DE CINEMA DA TVI24

Uma vez que estagiei na TVI, é pertinente prosseguir com a contextualização da estação televisiva, da sua história, dos seus principais programas informativos e da estrutura da redacção, local onde desenvolvi o estágio. O mesmo se aplica ao canal TVI24, uma vez que o programa em foco na presente investigação faz parte da grelha do canal informativo.

3.1. TVI: TELEVISÃO INDEPENDENTE

A TVI surgiu no início da década de 90, sendo o segundo canal privado e quarto generalista em Portugal. Com ligações à Igreja Católica, através da Universidade Católica Portuguesa, do Santuário de Fátima e da Rádio Renascença, o canal, então designado, “Quatro” iniciou as transmissões a 20 de Fevereiro de 1993, dedicando-se à produção de conteúdos informativos e de entretenimento. O início do percurso foi atribulado, devido a sucessivas mudanças de capital que provocaram substituições permanentes no respectivo Conselho de Administração (Lopes, 2000:2). Estas atribuições fizeram com que o canal alterasse a sua estratégia com a “introdução de um novo conceito de televisão, com uma programação mais agressiva e direccionada para segmentos de públicos pré-identificados. Neste contexto, a TVI irá apostar numa programação diversificada assente na produção de séries e telenovelas

nacionais (oscilando entre formatos importados e originais) e com *reality shows*, como o *Big Brother*” (Cunha e Burnay, 2006:3).

A história da TVI, pode dividir-se em duas fases: antes e após a entrada do grupo Media Capital. Em 1998, este grupo passa a deter quase a totalidade do capital social da TVI. Nesse ano, inicia-se uma reformulação na estação televisiva, o canal “Quatro” passa a chamar-se TVI e a principal aposta recai em séries e telenovelas nacionais, *talk shows* e *reality shows*. Contudo, foi através de futebol e dos espaços informativos que o canal despertou a atenção do público. A 14 de Outubro de 1999, consegue ultrapassar o *share* da RTP1 (Lopes,2000:5). Em 2001, torna-se líder de audiências em horário nobre e em receitas publicitárias, e, em 2005, é líder de audiências, posição que mantinha em Maio de 2016²⁸. Ainda em 2005, é o grupo espanhol Prisa que adquire cerca de 95% do capital do grupo Media Capital, passando a deter o controlo executivo do grupo.



Figura 1 | José Alberto Carvalho é um dos pivôs do Jornal das 8, o principal noticiário da TVI. Fotografia de Nuno Pereira

²⁸ Retirado de: media.iolnegocios.pt/media1201/7f52ad0bda3debc9a4f4396efac4816e/



Actualmente, os espaços informativos da TVI são três: o *Diário da Manhã*, o *Jornal da Uma* e o *Jornal das 8*. O *Diário da Manhã* é o programa informativo da manhã, entre as 6:30h e as 10h de segunda a sexta-feira. Com transmissão em simultâneo na TVI e TVI24. O *Diário da Manhã* arrancou no dia 15 de Setembro de 2003, com Henrique Garcia e Júlia Pinheiro como pivôs. Actualmente com Patrícia Matos como pivô, o *Diário da Manhã* além da cobertura informativa das várias áreas, faz uma constante actualização do estado do trânsito nas cidades de Lisboa e do Porto e da meteorologia dos diversos distritos do país. O *Jornal da Uma* é o programa informativo a meio do dia, entre as 13h e as 14:30h, diariamente. Também com transmissão simultânea na TVI e TVI24. Actualmente, tem como pivôs Cristina Reyna e Paulo Salvador nos dias úteis e Ana Sofia Cardoso ao fim-de-semana. Já o *Jornal das 8* é o principal noticiário da TVI que em 2011 vem substituir o *Jornal Nacional*. O *Jornal das 8* é um programa diário, entre as 20h e as 21:30h com transmissão simultânea na TVI e TVI24, com José Alberto Carvalho e Judite Sousa como pivôs. Neste noticiário há espaço para se transmitirem grandes reportagens, entrevistas, debates, etc. Nas segundas-feiras, por norma, é transmitido o espaço *Repórter TVI*, com uma grande reportagem. Aos sábados, o *Jornal das 8* conta com a rubrica *Simplemente Marisa*, espaço de comentário da actualidade com a deputada europeia Marisa Matias, com moderação de José Alberto Carvalho. Espaço semelhante ao de Marcelo Rebelo de Sousa entre 2011 e 2015, moderado por Judite Sousa. Já nos domingos, há lugar para introduzir o *Estúdio 24*, que após o noticiário segue na TVI24. Este é um espaço dedicado a pequenos concertos em estúdio de vários artistas musicais.

A composição da redacção de informação é constituída pelo director geral de informação da TVI, Sérgio Figueiredo, editores das várias secções e editores do *Jornal da Uma* e das *Oito*. As editorias que compõem a redacção são Sociedade, Política, Economia, Internacional, *Digital Desk*, Desporto e o departamento de Agenda e Planeamento. Cada editoria é composta por vários jornalistas. Abrangendo temáticas desde o saúde, crime, educação, cultura, entre outros, a editoria de Sociedade é a que tem mais jornalistas.

3.2. TVI24



Figura 2 | Imagem promocional da TVI24

Após o aparecimento da SIC Notícias e da RTPN, hoje RTP3, a TVI lançou, em 2009, o terceiro canal português inteiramente dedicado à informação 24 horas. As transmissões do canal tiveram início a 26 de Fevereiro de 2009 exclusivamente para a operadora de televisão por cabo ZON TVCabo. Só a 1 de Setembro de 2010, a TVI24 ficou disponível para outra operadora, a MEO. Desta forma, a TVI fortaleceu a sua cobertura informativa.

A 9 de Janeiro de 2012, a TVI24 renovou a imagem do canal, bem como a grelha de programas do mesmo, com novos espaços informativos e de opinião e novos rostos, como por exemplo o programa *25^a Hora*, então apresentado por João Maia Abreu. Com esta alteração, o canal deixou de ter blocos noticiosos individuais e passaram todos a denominar-se *Notícias 24*.

Actualmente, a TVI24 tem como director de informação Sérgio Figueiredo, que acumula a mesma função na TVI generalista, e Pedro Pinto como coordenador geral. A redacção da TVI24 é a mesma da TVI, uma vez que as reportagens elaboradas são replicadas simultaneamente na TVI e TVI24. A



grelha de programas é vasta com espaços informativos de hora a hora e programas de informação generalista, económica, desportiva, cultural, etc. com momentos de comentários e análise ao estado do país em todas as áreas. Como referido anteriormente, os principais blocos noticiosos do canal generalista são transmitidos em simultâneo na TVI24. A estes acrescem programas como o *Discurso Direto*, com Paula Magalhães, um espaço de interação onde os telespectadores participam sobre diversos temas nas mais variadas áreas; *25^a Hora*, com Ana Sofia Cardoso, onde são revistas as principais notícias do dia e se antevêm as notícias do dia seguinte; *21^a Hora*, com José Alberto Carvalho ou Judite Sousa, onde a notícia ganha diferentes pontos de vista com espaços de debate e comentário; *Observatório do Mundo*, com Paulo Salvador, com grandes reportagens internacionais; *Olhos nos Olhos*, com Judite Sousa a moderar Henrique Medina Carreira num debate de assuntos relacionados com política e economia; *Prova dos 9*, onde Constança Cunha e Sá modera vários convidados num debate sobre a actualidade política; *Governo Sombra*, moderado por Carlos Vaz Marques, com a participação de João Miguel Tavares, Pedro Mexia e Ricardo Araújo Pereira num debate sobre a actualidade; *NEXT O Próximo Passo*, o magazine de tecnologia com Paulo Bastos; e *Cinebox*, o magazine de cinema, com Vítor Moura e Maria João Rosa, que será caracterizado no ponto seguinte; *Ajuste de Contas*, com Pedro Pinto onde entrevista vários empresários e analisa do ponto de vista económico várias empresas.

Contudo, a grelha de programas da TVI24 está fortemente marcada pelos programas relacionados com o desporto, com maior destaque o futebol. Como é o caso do programa *Mais Transferências* com transmissão diária nos dias úteis e o com o programa *Futebol Mais* aos domingos e sextas-feiras.

Em 2015, a TVI24 tinha na sua grelha vários programas com foco em determinadas formas da arte e da cultura: o *Cinebox* com o cinema, *No Tom Certo* com a música, *Palavra de Escritor* com a literatura e *Fotografia Total* com a fotografia. Entretanto, desde o início de 2016, apenas o *Cinebox* se mantém na grelha do canal.



Em Fevereiro de 2016, foi estreado um novo programa: *Estúdio24*, um espaço de concertos de vários artistas portugueses aos domingos. Moderado pelo jornalista José Carlos Araújo e por um animador da Rádio Comercial.

A TVI24 possui ainda um *website* e aplicação para dispositivos móveis actualizados a cada minuto pela editoria *Digital Desk*.

3.3. CINEBOX



Figura 3 | Imagem promocional do programa Cinebox.

“As emoções que nós sentimos na sala de cinema, ou perante uma história, ou perante o desempenho de actores, merece atenção, merece conhecimento e merece divulgação. O Cinebox faz isso e é dos poucos que o faz.”
José Alberto Carvalho²⁹

Procedemos agora à caracterização do Cinebox da TVI24, programa que foi objecto da nossa investigação, no que diz respeito à equipa que dá a cara pelo programa, à sua duração, ao seu historial e à sua estrutura.

O Cinebox é o magazine³⁰ de cinema da TVI24. Com duração de meia-hora, vai para o ar no canal de informação da TVI um novo episódio todas as semanas, aos sábados às 10:30h, com várias repetições ao longo do fim-de-semana. Nas palavras do presidente do comité editorial da TVI, José Alberto Carvalho, o Cinebox “é um dos poucos programas na televisão portuguesa que

²⁹ Retirado de Anexo 3.1.

³⁰ Em televisão, um magazine apresenta notícias 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 por todo o mundo.



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.”³¹ No ar há sete anos, o Cinebox é o programa mais antigo da grelha da TVI24 juntamente com o Mais Futebol³²; é também o magazine de cinema mais antigo que actualmente existe na televisão portuguesa e o único programa informativo dedicado exclusivamente ao cinema.

O Cinebox, como hoje o conhecemos, surgiu em 2009, a partir de uma proposta do jornalista João Maia Abreu³³, na altura director de informação da TVI. No planeamento da programação de conteúdos da TVI24, que então 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. 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 atriz Daniela Ruah; em 2009, o mesmo é recuperado para a nova versão desta vez para a TVI24.

Assim, e até ao presente, a equipa fixa do Cinebox é composta por duas pessoas, Vítor Moura e Maria João Rosa, que dividem as várias tarefas: apresentação, reportagens, entrevistas e a montagem/edição de todas as peças. Contudo, além do Cinebox, há um compromisso tácito com a informação da TVI, para que todas as semanas sejam produzidos conteúdos, não apenas sobre as estreias da semana (que já são trabalhadas para o programa), mas também reportagens e notícias que a actualidade exija e que alimentem simultaneamente os noticiários do canal generalista.

³¹ Ver Anexo 3.1.

³² Programa de comentário e análise de futebol emitido semanalmente na TVI24.

³³ É jornalista na TVI. Foi director de informação entre Junho de 2007 e Setembro de 2009. Actualmente, desenvolve funções de director do gabinete de novos canais na TVI.

Antes do Cinebox, os dois membros da equipa já tinham trabalhado na área do cinema. Vítor Moura no Rádio Clube Português, e na televisão, na TVI, enquanto colaborador do programa Cartaz das Artes³⁴, onde realizava entrevistas a figuras ligadas ao mundo do cinema. Além disso, tinha feito cobertura da Cerimónia de Entrega dos Óscares para a TVI durante 15 anos. Já Maria João Rosa, na editoria de Sociedade da TVI, dedicou-se por diversas vezes à área do cinema, com principal destaque para a cobertura do Festival de Cinema de Cannes. Após três anos de emissão do Cinebox, Maria João Rosa junta-se a Vítor Moura na cobertura da Cerimónia de Entrega dos Óscares. A dupla fez a cobertura do evento durante três anos.³⁵

O primeiro programa foi emitido a 27 de Fevereiro de 2009 e contou com uma entrevista exclusiva ao actor Mickey Rourke a propósito do filme *The Wrestler*, um dos nomeados para os Óscares desse ano.

O principal foco editorial do Cinebox prende-se com a actualidade, dando, por isso, prioridade aos conteúdos dos filmes em estreia. Contudo, também surgem outras informações e conteúdos relevantes no universo do cinema que requerem ser divulgados como o lançamento de *trailers*. Ou seja, 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. Segundo Sérgio Figueiredo, director de informação da TVI, pretende-se que o Cinebox “não seja apenas um magazine que faz uma resenha dos filmes que estão a estrear e que estão em cartaz, mas que os transcreva para os portugueses e sobretudo que alimente a educação e o gosto pelo Cinema para que não se perca.”³⁶

A estrutura do Cinebox é composta pelos seguintes segmentos: antestreia, estreia, retrospectiva, boxoffice, em exibição e exclusivo TVI.

³⁴ Programa da TVI dedicado à Cultura emitido durante sete anos. Apresentado por João Paulo Sacadura, o Cartaz das Artes foi o programa da TVI mais premiado de sempre.

³⁵ Antes de Maria João Rosa, o parceiro de Vítor Moura no comentário ao evento era José Vieira Mendes.

³⁶ Ver Anexo 3.1.



- **ANTESTREIA:** Neste espaço antevêm-se filmes cuja estreia ainda não ocorreu. Regra geral, este momento é utilizado para apresentar *trailers* que foram divulgados durante a semana, ou ainda para antecipar as produções que irão estrear na semana seguinte. É regular em todos os programas.
- **ESTREIA:** Segmento dedicado aos filmes que estreiam na semana. Neste espaço podem ser apresentados *trailers*, entrevistas ou reportagens. É um espaço fixo em todos os programas.
- **RETROSPECTIVA:** Este não é um espaço fixo. Recorre-se a ele quando se pretende recordar a carreira de um actor, de um realizador, ou vários filmes inspirados na mesma história. Desta forma, este segmento revisita vários títulos que sejam pertinentes de acordo com as estreias da semana ou antestreias.
- **BOX OFFICE:** Informa sobre a contagem dos cinco filmes mais vistos da semana de acordo com as informações do ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual). É um espaço fixo em todos os programas.
- **EM EXIBIÇÃO:** Espaço dedicado aos filmes que já estão em cartaz nas salas de cinema. Neste espaço podem ser apresentadas entrevistas ou reportagens sobre os filmes.
- **EXCLUSIVO TVI:** É um segmento de conteúdos exclusivos e únicos do Cinebox. Normalmente entrevistas a actores ou realizadores.

Entre 2012 e 2014, implementou-se o Cinebox Especial Óscares, uma vez que, neste período, a TVI ainda possuía os direitos de transmissão da cerimónia de entrega dos prémios de cinema³⁷. Nestes programas efectuava-se uma cobertura em directo do anúncio dos nomeados aos Óscares com convidados em estúdio, habitualmente críticos de cinema, que comentavam as nomeações daquele ano. Também ao longo da semana que antecede à cerimónia havia programas em directo ao longo da semana dedicados às principais categorias (Melhor Filme, Realizador, Actor e Actriz) também com convidados em estúdio com ligações à sétima arte.

³⁷ A partir de 2015, deixou de possuir os direitos de transmissão da cerimónia de entrega dos Óscares, que passaram para a SIC.

Quanto a audiências, o Cinebox tem 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. É o caso do horário em que o programa é emitido e do número de emissões do programa durante o fim-de-semana (actualmente há três emissões do Cinebox ao fim-de-semana, mas já houve um período em que chegou a emitir seis vezes).

Relativamente à presença digital, o Cinebox está presente no *website* da TVI24, onde estão disponíveis notícias sobre cinema. Estas notícias são redigidas por uma equipa da editoria *Digital Desk*, que se dedica exclusivamente a esta plataforma online. Também são disponibilizados os conteúdos produzidos pelo Cinebox. O mesmo acontece com a aplicação TVIPlayer onde os conteúdos, na íntegra ou separados, estão disponíveis para visualização. A equipado Cinebox administra uma página de Facebook onde são partilhadas notícias e conteúdos do programa. Semanalmente é publicado na rede social um vídeo promocional do programa.

Relativamente aos patrocinadores, o Cinebox conta regularmente com o patrocínio de guarda-roupa e maquilhagem. O programa já foi patrocinado por várias marcas. No entanto, esta tem sido uma opção da direcção comercial da TVI que não tem qualquer impacto na concretização do Cinebox.



CAPÍTULO 4

O ESTÁGIO NO CINEBOX

Neste capítulo, darei conta das principais experiências profissionais que tive enquanto estagiário no Cinebox. No entanto, este capítulo pretende ser mais do que uma mera descrição das actividades desenvolvidas, mas também uma reflexão crítica de acordo com as teorias do jornalismo. Dividi esta exposição em cinco pontos: no primeiro, irei abordar a integração na equipa do programa; no segundo, explicarei a rotina semanal e todas as fases do processo de montagem de cada episódio; no terceiro, darei a conhecer os trabalhos que executei, explicando os objectivos de cada um, quais as dificuldades, e como foram superadas; no quarto, serão relatadas as reportagens que acompanhei; por fim, no quinto e último ponto, irei apresentar as tarefas do dia 14 de Janeiro, um dos dias mais complexos durante o período de estágio.

4.1. PRIMEIRO CONTACTO E INTEGRAÇÃO NA EQUIPA

Antes de iniciar o estágio, já era um espectador assíduo do Cinebox, pois sempre manifestei um grande interesse pelo cinema e este era um dos poucos programas de televisão com uma abordagem exclusiva ao tema. A própria equipa do Cinebox, o Vítor Moura e a Maria João Rosa, não me era

desconhecida, pois já tinha entrevistado³⁸ cada um e convidado os dois a participarem na conferência “Comunicar o Cinema”.³⁹

No dia 23 de Outubro de 2015, dirigi-me à TVI para reunir com a equipa do programa e prestar uma prova, da qual não tinha referências daquilo que poderia ser, no sentido de poder iniciar o estágio. Tal tinha-me sido comunicado pelo Departamento de Recursos Humanos da estação. Quando cheguei, fui recebido pelo Vítor Moura que me explicou quais seriam as tarefas que teria que desempenhar. O primeiro desafio foi legendar o trailer do filme *A Rapariga Dinamarquesa*⁴⁰, um dos conteúdos do programa daquela semana. Depois de uma breve explicação do *software* que tinha de utilizar e do método de legendagem, procedi a tarefa que me foi proposta. Após ter concluído e “passado” no desafio, foi-me explicado, que este “teste” é necessário uma vez que uma das principais tarefas, entre outras, que viria a realizar, seria legendar todos os conteúdos do programa. Ainda me foram explicadas, de forma muito sumária, outras tarefas que viria a executar. Fui informado que o horário de trabalho seria todos os dias úteis da semana das 14:30h até às 20:00h. Depois desta breve explicação, despedimo-nos até ao dia de início do estágio.

No dia 16 de Novembro de 2015, iniciei oficialmente o estágio. Cheguei à TVI pelas 14:30h, tal como me tinha sido comunicado. Fui recebido pela responsável dos Recursos Humanos com quem tratei da burocracia necessária. Dirigi-me, de seguida ao primeiro piso da redacção da TVI, onde se encontra a equipa do Cinebox. As apresentações já estavam feitas e comecei a inteirar-me a logística da equipa. Outra questão, que já tinha conhecimento antes de iniciar o estágio, mas que merece ser mencionada, é o facto de na

³⁸ Entrevistas publicadas no Jornal Ensino Magazine, a Vítor Moura em Fevereiro de 2012, e a Maria João Rosa em Março de 2013. As mesmas entrevistas estão presentes em *Jaime Lourenço, 10 Anos em Retrospectiva*, do autor deste relatório.

³⁹ A Conferência “Comunicar o Cinema” decorreu no dia 15 de Outubro de 2015, na Escola Superior de Comunicação Social, IPL. O evento, organizado pelo autor da presente investigação, pretendia compreender as opções editoriais do jornalismo de cinema, o papel do jornalista de cinema, os desafios da publicidade e do marketing que trabalham o cinema e o impacto que o cinema tem na sociedade portuguesa.

⁴⁰ Filme norte-americano de 2015, realizado por Tom Hooper e protagonizado por Eddie Redmayne e Alicia Vikander. É um drama biográfico, inspirado nas vidas das pintoras dinamarquesas Lili Elbe e Gerda Wegener. O Filme venceu um Óscar em 2016 na categoria de melhor atriz num papel secundário pela interpretação de Alicia Vikander.

redacção da TVI não existir uma editoria de cultura, sendo que os temas culturais estão integrados na editoria de sociedade à excepção de questões ligadas ao Cinema que são, maioritariamente, tratadas pela equipa do Cinebox.

Tanto o Vítor Moura como a Maria João Rosa têm uma estação de trabalho, existindo ainda uma outra estação com um computador de montagem (o *software* de montagem apenas está disponível em determinados computadores). Percebi desde logo que não iria dispor de uma estação de trabalho, mas sim ocupar uma de outro funcionário da TVI que estivesse ausente. Encontrei logo uma estação com dois computadores (das únicas na redacção), um de trabalho e outro de montagem e este passou a ser o meu local habitual de trabalho.

A relação com a equipa não poderia ter sido melhor. Fui bem recebido e facilmente se criou uma empatia entre os três, bem como um ambiente de trabalho amigável. Durante o período de estágio, a equipa foi ainda composta por mais duas estagiárias, cada uma em momentos distintos, sendo as tarefas divididas entre todos.

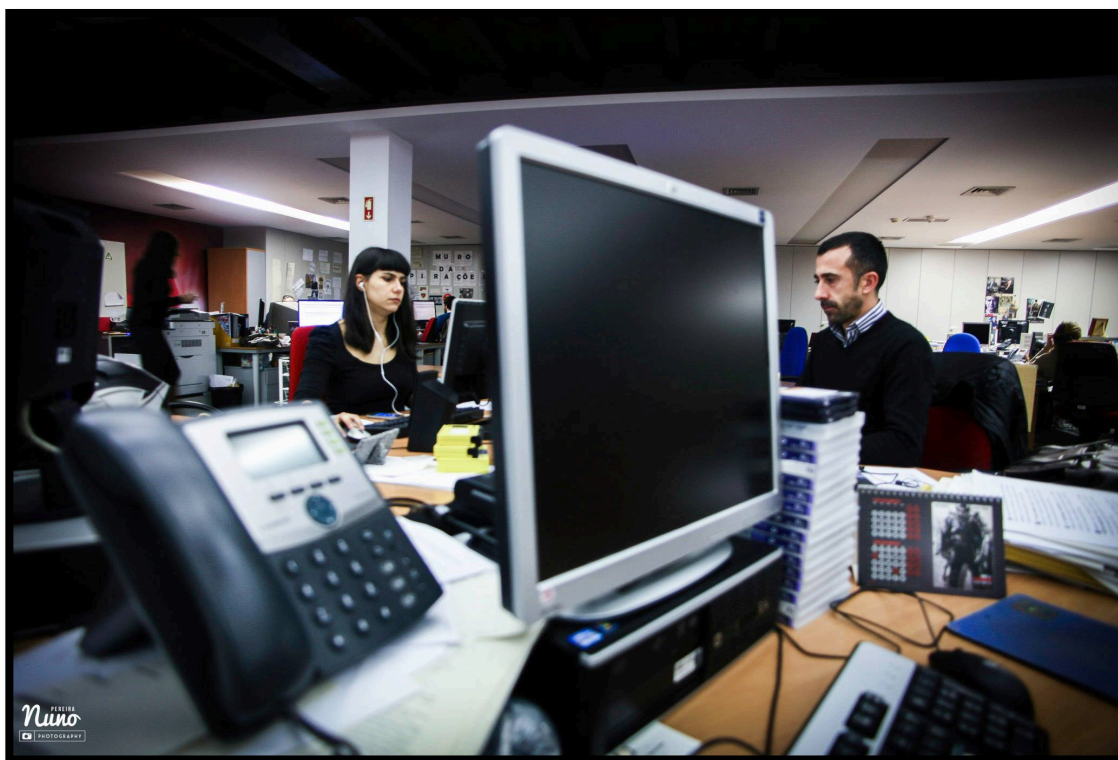


Figura 4 | Maria João Rosa e Vítor Moura na redacção da TVI. Fotografia de Nuno Pereira.



O primeiro dia foi dedicado a perceber como funciona o *software* de montagem, Quantel. Mostraram-me, de uma forma simples e objectiva, as funcionalidades deste sistema e em que situações é utilizado: na montagem do programa e das peças que o constituem, na edição de conteúdos e na visualização destes para a legendagem. Também me explicaram com maior profundidade foi o processo de legendagem de peças, solicitando-me que legendasse um dos conteúdos do programa, uma retrospectiva do filme *El Secreto de sus Ojos*⁴¹, cujo *remake*⁴² era uma das estreias da semana. A língua do filme era o espanhol e a peça era pequena, por isso, o processo de legendagem foi simples.

Outro dos desafios propostos, neste primeiro dia, foi um “teste” onde tinha que redigir um texto para voz-off. Este seria incluído no segmento BoxOffice através dos dados disponibilizados pelo ICA (Instituto do Cinema e Audiovisual) relativos ao fim-de-semana, algo que passaria a fazer todas as quintas-feiras com os dados semanais como veremos no ponto seguinte. Nesta tarefa, as directrizes indicadas foram que o texto teria que ser simples e objectivo, com frases curtas. No final, houve várias críticas e aspectos que deveriam ser melhorados, sendo que a maior crítica que recebi foi a minha forma de escrever ser demasiado formal e que a teria de simplificar.

Outro aspecto que percebi, neste primeiro dia, foi a preocupação que existe para que o programa seja variado ao nível de conteúdos. Era a semana de estreia do último capítulo da saga *Hunger Games*⁴³ e a percepção que tinha era que iria ser dado grande destaque a esta produção, mas este foi apenas um dos vários conteúdos daquele episódio, ocupando o mesmo tempo e número de conteúdos que os restantes filmes tratados naquele episódio.

⁴¹ Filme argentino de 2009, realizado por Juan José Campanella. É um drama baseado no romance “La Pregunta de sus Ojos” de Eduardo Sacheri. O filme ganhou, em 2010, um Óscar na categoria de Melhor Filme Estrangeiro.

⁴² Designação para novas produções e regravações de filmes, séries televisivas, telenovelas ou outras produções de ficção. É quando uma nova produção é baseada numa outra anterior, que, normalmente, foi bem recebida por parte do público.

⁴³ Série de quatro filmes norte-americanos de aventura de ficção científica baseados na obra de Suzanne Collins. O primeiro filme estreou em 2012 e o último em 2015. Jennifer Lawrence interpreta a protagonista desta série de filmes.

4.2. ROTINA SEMANAL

As semanas começam com o Vítor Moura, o editor do programa, a dar a conhecer o alinhamento do episódio da semana, com base na pesquisa que efectuei no final da semana anterior. A partir daí tanto ele como a Maria João Rosa editam os conteúdos. Os conteúdos mais frequentes são *trailers*⁴⁴ ou *featurettes*⁴⁵ sobre os filmes em destaque. Tanto os *trailers* como as *featurettes* são disponibilizados em plataformas online como o Youtube ou o Vimeo das distribuidoras ou estúdios dos filmes. Ainda é possível que hajam conteúdos como entrevistas exclusivas ou peças construídas de origem (o que é comum quando não existem *featurettes*). A edição de *trailers* e *featurettes* é efectuada tendo em conta o tempo que cada peça terá e a relevância do seu conteúdo. Relevância essa que é definida através de valores-notícia, isto é, critérios de noticiabilidade que jornalistas, neste caso o Vítor Moura, editor do programa, recorrem na selecção de conteúdos em detrimento de outros. Estes valores-notícia “são critérios de selecção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redacção. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias e apresentar ao público” (Golding, Elliott, 1979:114). Segundo Wolf (2009), estes critérios de relevância estão “espelhados ao longo de todo o processo de produção” (Wolf, 2009: 196), ou seja, é uma selecção que decorre ao longo do desenvolvimento e construção de cada episódio do Cinebox, seja na edição de cada conteúdo, seja na selecção dos mesmos.

Relativamente ao jornalismo cultural, onde se insere o jornalismo de cinema, alguns valores-notícia surgem com maior relevância. Segundo Santos Silva (2012), “o interesse informativo no âmbito da cultura corresponde em grande

⁴⁴ Vídeo promocional de um filme com cenas deste.

⁴⁵ Vídeo promocional de um filme, com cenas do filme e declarações dos intervenientes no filme (actores, realizador, produtor, etc.). Pode ser dedicado a um tema específico, como uma personagem, ao argumento, à banda-sonora, entre outros.

parte ao nível de serviço público ou satisfação que pode provocar na audiência o conhecimento de um determinado acontecimento cultural” (Santos Silva, 2012:80).

No caso concreto do Cinebox, os principais valores-notícia são a actualidade e a novidade. O critério de noticiabilidade relacionado com a actualidade está presente nos segmentos “Estreia” e “Em Exibição”, onde se registam os filmes a estrear naquela semana, bem como aqueles que estão em cartaz. Importa também salientar o acompanhamento de tendências a que o Cinebox recorre, seja para introduzir diversos temas, seja em momentos finais do programa. Já o critério de novidade está presente essencialmente no segmento antestreia, onde são antecipados vários filmes. Por sua vez, a emotividade e a dramatização são frequentes, por exemplo, em notícias da morte de celebridades (à frente estão detalhados com maior profundidade dois casos de morte de celebridades, no ponto 4.3.8. relativo ao actor Nicolau Breyner e 4.5. relativo ao actor Alan Rickman). Estas situações reforçam outros critérios como a notoriedade ou a celebridade.

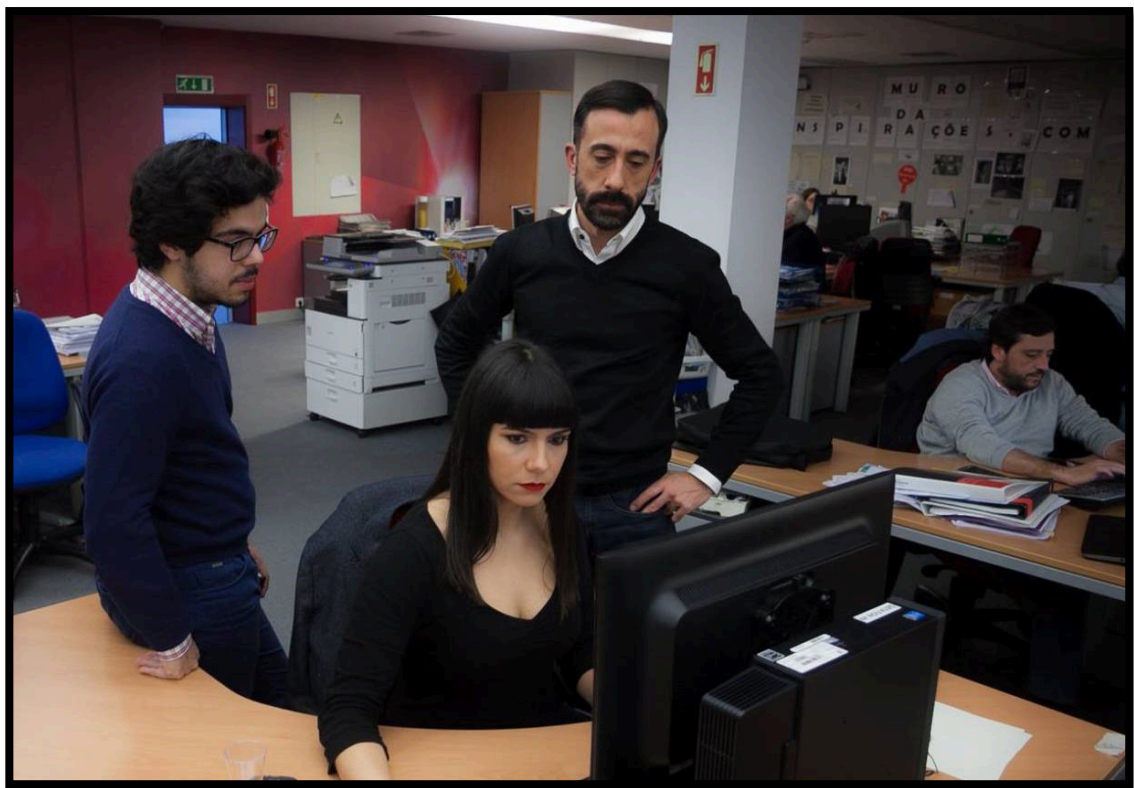


Figura 5 | Eu, Maria João Rosa e Vítor Moura na redacção da TVI. Fotografia de Nuno Pereira.



Segundas- -feiras	<ul style="list-style-type: none">• Legendagem de conteúdos;• Pesquisa para eventuais peças ou reportagens;
Terças- feiras	<ul style="list-style-type: none">• Legendagem de conteúdos;• Pesquisa para eventuais peças ou reportagens;
Quartas- feiras	<ul style="list-style-type: none">• Legendagem de conteúdos;• Pesquisa para eventuais peças ou reportagens;• Construção de peças/Apoio na construção de peças;
Quintas- feiras	<ul style="list-style-type: none">• Construção de peças/Apoio na construção de peças;• Pesquisa dos dados do BoxOffice;• Construção do BoxOffice (texto, voz-off e edição);• Apoio na gravação do episódio;
Sextas- feiras	<ul style="list-style-type: none">• Finalizar tarefas incompletas;• Pesquisa para a próxima semana;• Visualização do episódio.

Quadro 1 | Principais tarefas ao longo da semana.

Após a edição dos conteúdos, a minha tarefa foi a legendagem dos mesmos. Uma vez que grande parte dos conteúdos do Cinebox são em línguas estrangeiras, é essencial que os mesmos sejam legendados. A maioria das peças são faladas em inglês, por isso, é a língua com a qual trabalho todas as semanas. O método de legendagem é bastante simples. À medida que ouvia e via a peça, ia traduzindo aquilo que era dito e todas as palavras estrangeiras que apareciam em grafismo na peça. A grande dificuldade neste processo são os sotaques, principalmente os britânicos, escoceses ou irlandeses, que, por vezes, se tornam difíceis de compreender, o que complica a tarefa. Se o inglês é a principal língua estrangeira das peças no Cinebox, segue-se o francês, o que se tornou um problema, uma vez que não possuo conhecimentos da língua. Por isso, sempre que uma peça era falada em francês, a Maria João Rosa tratava da legendagem. Um dos métodos que utilizei para facilitar o processo de legendagem foi procurar nos canais de *Youtube* das distribuidoras portuguesas os *trailers* já legendados em português. Estes não são a melhor opção, pois nem sempre têm a melhor tradução, mas facilitam o processo. Outra das ferramentas a que recorri com bastante frequência foi o *Google*



*Translator*⁴⁶, para entender e compreender melhor o significado de certas expressões e encontrar sinónimos para determinadas palavras e expressões. A legendagem das peças normalmente decorre no início de cada semana (segunda e terça-feira: ver Quadro 1). Depois de ter efectuado esta tarefa, o trabalho era revisto pela Maria João Rosa, que procedia à legendagem propriamente dita, isto é, a inserção do texto em vídeo, efectuada na mediateca da TVI.

Sempre que no alinhamento da semana estão previstas entrevistas exclusivas, estas tendem ser agendadas para o início da semana, se possível (por vezes, a disponibilidade dos entrevistados não o permite). Já no caso das peças que são construídas de raiz, é iniciada, logo na segunda-feira a pesquisa necessária para a peça que consiste em compreender a informação necessária, normalmente sobre o filme em questão, e isso inclui perceber o argumento, saber quem são os actores, realizador, etc. Além disso, para a construção da peça são necessários *clips* de vídeo, que, ou são solicitados às distribuidoras/produtoras, ou são procurados na internet, normalmente nas plataformas *Youtube* ou *Vimeo*. Uma das características essenciais destes *clips* é a qualidade HD, o que, por vezes, é difícil de encontrar, particularmente quando são filmes antigos (anteriores a 2000). Regra geral, esta pesquisa para peças é efectuada às terças e quartas-feiras.

As quintas-feiras foram sempre os dias de maior actividade da semana. Começava por verificar os dados semanais do Boxoffice, isto é, a contagem dos filmes mais vistos em Portugal elaborada pelo ICA (Instituto do Cinema e Audiovisual), de forma a produzir o segmento “Boxoffice”. Redigia um texto para locução com os cinco filmes mais vistos da semana no país. Nesse texto era mencionado o número de espectadores do filme, o tempo que este se encontrava em cartaz, e quem são os principais actores e realizador. Após as nomeações dos Óscares serem divulgadas, sempre que um filme nomeado estava entre o top cinco, o número de nomeações que este tinha era referido. Depois da redacção deste texto procedia à sua leitura na pós-produção de áudio. A partir daí dedicava-me à montagem do segmento, onde juntava o

⁴⁶ O *Google Translator*, ou Google Tradutor, é um serviço online gratuito da Google de tradução instantânea de texto.

texto que lia às imagens de cada filme. Apesar de esta tarefa poder parecer simples era muito minuciosa, pois a leitura do texto tinha de ser coloquial e fluída e a montagem tinha que ter ritmo uma vez que é um segmento curto.



Figura 6 | Gravação do Episódio n.º363, referente ao 7.º Aniversário do Cinebox.

Ainda neste dia da semana, procedia-se à gravação dos pivôs em estúdio. A gravação decorria no estúdio principal da TVI. Os pivôs eram gravados com o Vítor Moura e a Maria João Rosa em conjunto e separados, apresentando os conteúdos do programa daquela semana. Esta gravação tinha a duração de aproximadamente 40 minutos. Era, ainda neste momento, gravado o vídeo promocional da semana destinado a ser publicado na página de Facebook do programa.

Chegamos assim ao último dia da semana. A minha principal tarefa era pesquisar conteúdos para a semana seguinte. Começava por perceber que filmes estreavam não só na semana seguinte como na outra que se seguia. Regra geral, consultava o Cinecartaz⁴⁷ do jornal *Público* e a página de estreias⁴⁸ do SAPO que contém a agenda de estreias para os próximos meses. A partir da informação que cruzava entre os dois *websites* (que nem sempre coincide), elaborava uma lista com os filmes a estrear nas próximas duas semanas com os respectivos *trailers* e *featurettes*. Procurava estes conteúdos essencialmente no *Youtube* nos canais das distribuidoras e nos estúdios

⁴⁷ <http://cincartaz.publico.pt>

⁴⁸ <http://mag.sapo.pt/cinema/estreias-e-cartaz>

internacionais. Nesta pesquisa também incluía os *trailers* que tinham acabado de ser lançados internacionalmente, que confirmava no IMDB (*Internet Movie Data Base*). Esta lista de conteúdos era enviada ao Vítor Moura para seleccionar conteúdos para a semana seguinte.

Enquanto elaborava esta pesquisa, tanto o Vítor Moura como a Maria João Rosa montavam os destaques do programa e o vídeo promocional para o Facebook, que era publicado ainda na sexta-feira. Após tudo isto, a equipa reunia-se na pós-produção de vídeo onde era visualizada a versão final do programa, onde era ainda possível corrigir pequenos detalhes. Esta foi a rotina que vivi todas as semanas de estágio no Cinebox.

4.3. TRABALHOS REALIZADOS

Neste tópico pretendo apresentar alguns trabalhos que desenvolvi durante o estágio, relatando quais as principais dificuldades encontradas e conhecimentos adquiridos.

4.3.1. BOX OFFICE

O BoxOffice é o segmento do Cinebox que normalmente é confiado aos estagiários. Inicialmente foi-me proposto elaborar este segmento, que consiste nos cinco filmes mais vistos em Portugal naquela semana, segundo as contas oficiais do ICA, enquanto exercício. Este trabalho, semana após semana, permitiu-me exercitar e aprender a melhor forma de redigir um texto para televisão, como colocar a voz nos momentos de locução e como montar a peça final. Uma vez que este segmento é muito curto, a informação necessita de ser sintética e objectiva. Para isso, a redacção do texto necessita de ser executada em função da locução, ou seja, o texto é pensado e estruturado respeitando o discurso oral. Relativamente à locução, pretende-se que esta seja coloquial, mas ao mesmo tempo impactante, o mesmo para a montagem que deve ter ritmo, pois cada filme apresentado tem cerca de 15 segundos.

Este segmento enquanto exercício foi muito enriquecedor para perceber como trabalhar estes aspectos e melhorar ao longo das semanas. A 20 de Fevereiro de 2016, o BoxOffice emitido no Cinebox foi totalmente elaborado por mim, constituindo-se no meu primeiro trabalho emitido na TVI24. (Ver Anexo 2.1.)

4.3.2. RETROSPECTIVA A *LENDA DE TARZAN*

A propósito do lançamento do *trailer* da nova produção *A Lenda de Tarzan*⁴⁹, foi-me proposto elaborar uma retrospectiva enquanto exercício, como se esta fosse destinada ao segmento Retrospectiva, que abordasse os principais filmes

⁴⁹ Filme norte-americano, estreado a 7 de Julho de 2016. Realizado por David Yates e protagonizado por Alexander Skarsgård e Margot Robbie, é uma aventura de acção baseada na personagem criada por Edgar Rice Burroughs.

baseados na personagem Tarzan. Este trabalho, encarado como uma experiência de aprendizagem, incluiu a pesquisa de conteúdos, a redacção de um texto para leitura, a locução e a montagem da peça. Desta forma, a primeira etapa foi perceber quais eram os principais filmes ao longo dos anos, desde 1918, com *Tarzan, o Homem Macaco*⁵⁰, passando pela década de 1930 com os filmes protagonizados por Johnny Weissmuller⁵¹, à produção animada da Disney no final da década de 1990, até aos dias de hoje com as imagens então divulgadas da nova produção. O principal objectivo do texto a redigir era introduzir os filmes de forma a complementar as imagens encontradas, ou seja, um texto onde estivesse presente a informação essencial dos filmes, redigido em função das imagens obtidas.



Figura 7 | Imagem promocional do filme *A Lenda de Tarzan*.

Neste trabalho, um dos principais desafios com que me deparei foi a locução, uma vez que estava muito fixado a uma “leitura mecânica”, e o que se pretendia era algo fluído e coloquial. Relativamente à montagem, tive alguma dificuldade, pois esta era a primeira peça que estava a montar sozinho, sem qualquer tipo de apoio. Tive que ter em atenção os seguintes aspectos: ritmo e estrutura da peça, tomando a decisão de permitir o vídeo “respirar”, isto é, sem ser conjugado com a locução, algo que percebi que deve ser decidido à medida que se redige o texto e não durante a montagem da peça, pois o texto deve funcionar como um guião, onde está presente a locução, mas também as “respirações” do vídeo ou vivos de entrevistados, caso existam.

⁵⁰ Filme norte-americano, de 1918. Realizado por Scott Sidney e protagonizado por Elmo Lincoln e Enid Markey. É a primeira adaptação de Tarzan no cinema, ainda mudo.

⁵¹ Actor americano, reconhecido por interpretar Tarzan em 12 filmes durante as décadas de 30 e 40.

No final, o desafio que me foi proposto foi superado, com alguns ajustes finais e explicações daquilo que poderia melhorar. (Ver Anexo 2.2.)

4.3.3. POLÉMICA NAS NOMEAÇÕES AOS ÓSCARES 2016



Figura 8 | Divulgação dos nomeados aos Óscares a 14 de Janeiro de 2016.

Após a divulgação dos nomeados aos Óscares no dia 14 de Janeiro, que será aprofundado mais adiante, surgiu uma polémica nas redes sociais devido à falta de diversidade racial entre os nomeados nas principais categorias e inclusivé vários pedidos ao boicote da cerimónia de entrega dos prémios da Academia norte-americana. As redes sociais foram invadidas pela *hashtag* “#OscarsSoWhite” como forma de protesto pela falta de diversidade étnica entre os actores nomeados por parte da *Academy of Motion Pictures Arts and Science*.

Foi proposto que elaborasse uma peça sobre esta polémica onde fossem destacadas algumas das personalidades que se estavam a manifestar contra a Academia. Neste sentido, procedi à pesquisa de informação e conteúdo sobre o tema nos principais órgãos de comunicação internacionais sobre cinema, como a *Hollywood Reporter* ou a *Variety*, e fontes de informação com reacções tanto dos manifestantes, como a actriz e produtora Jada Pinkett Smith, ou como a resposta oficial de Cheryl Boone Isaacs, presidente da Academia, e ainda imagens de edições anteriores da cerimónia. Neste sentido,



consideramos que fonte de informação “é a entidade (instituição, organização, grupo ou indivíduo, seu porta-voz ou representante) que presta informações ou fornece dados ao jornalista, planeia acções ou descreve factos, ao avisar o jornalista da ocorrência de realizações ou relatar pormenores de um acontecimento” (Santos, 2006:75). Rogério Santos (1997) refere que as fontes podem definir-se enquanto actores que os jornalistas observam e entrevistam, uma vez que estas fornecem informações. Posto isto, “as fontes oficiais controlam a informação sobre o meio envolvente” (Santos, 1997:26), como é o caso do comunicado emitido pela Presidente da Academia neste caso. Depois de recolher as várias fontes e de estar a par da polémica e dos principais argumentos utilizados, procedi à redacção do texto para locução da peça.

Durante a redacção do texto, a principal dificuldade com que me deparei foi explicar de forma sucinta a polémica e aquilo que cada fonte defendia, intercalando com o “vivo” de cada uma e a ordem em que surgiam. Relativamente à ordem, o critério utilizado foi o da relevância e impacto de cada personalidade. Embora a actriz e produtora Jada Pinkett Smith não seja conhecida pelo grande público, as afirmações dela, que incluíam o pedido ao boicote da cerimónia, eram as mais impactantes, daí a peça ter começado com ela. Desta forma, após o texto estar redigido procedi à locução do mesmo, que embora já não fosse uma “leitura tão mecânica”, continuava a ter um sentimento artificial, pois a colocação da voz e a dicção precisavam de ser melhoradas.

A montagem foi muito mais fácil do que o caso anteriormente explicado, uma vez que já dominava melhor o *software* de montagem e já tinha um guião bem elaborado quando redigi o texto e imagens suficientes para o “pintar”. Deste trabalho, o que retirei foi que necessitava de perceber logo à partida o ângulo a dar à peça e criar uma estrutura a nível de texto e imagem de acordo com a informação pesquisada. (Ver Anexo 2.3.)

4.3.4. ANTESTREIA DE *OS OITO ODIADOS*

A propósito do filme *Os Oito Odiados*⁵², que então estreava em Portugal, foi-me pedido que elaborasse uma peça sobre a antestreia em Los Angeles com base num *feed* da agência *Reuters*. A peça deveria ter as afirmações mais relevantes dos protagonistas e realizador do filme, conjugada com as imagens disponíveis da agência e com uma *voz-off* que deveria redigir e gravar para a peça. Eric Neveu (2001) propõe pensar que “a agência é um meio de meios que desempenha para as empresas de informação e para as redacções pouco desenvolvidas o papel do grossista” (Neveu,2001:44). Aqui percebe-se a dimensão e poder das agências de informação, que Wolf (2009) afirma constituírem-se como “a fonte mais notável de materiais noticiáveis”(Wolf, 2009:231).



Figura 9 | Imagem promocional do filme *Os Oito Odiados*.

Estas agências são essencialmente o principal meio que permite a entrada de determinadas notícias nas redacções. O recurso às agências de informação prende-se essencialmente por uma questão económica, em que é mais

⁵² Filme norte-americano, estreado a 4 de Fevereiro de 2016. Realizado por Quentin Tarantino e protagonizado por Samuel L. Jackson, Kurt Russel e Jennifer Jason Leigh. É um *western* que venceu um Oscar em 2016 na categoria Banda Sonora, composta por Ennio Morricone.



rentável proceder a uma assinatura com uma agência de informação do que manter um correspondente no estrangeiro (Wolf, 2009:232). No caso do Cinebox, o recurso a agências de informação, normalmente a *Reuters*, é comum em caso de antestreias noutros países e quando não houve a possibilidade de um membro da equipa se deslocar ao local como foi o caso da do filme *Os Oito Odiados*.

O facto de ter um *feed* de agência como base para a peça simplificou muito o trabalho, pois continha todas as afirmações, descrições de imagens e proposta de história nas quais nos baseámos. É bastante mais fácil a identificação dos “vivos” e imagens a utilizar, no entanto, também é interessante criar uma peça com informações complementares. É aí que a redacção da *voz-off* se torna um desafio. A primeira preocupação nesta *voz-off* foi identificar o filme, depois as várias personalidades em “vivos” e interligar as várias afirmações, e ainda a introdução de informações complementares, como por exemplo, as nomeações aos Óscares. Durante a montagem da peça, senti necessidade de utilizar outras imagens além das que eram disponibilizadas pela Reuters. Recorri essencialmente ao *trailer* do filme para “pintar” descrições do filme e os protagonistas.

Este trabalho foi essencialmente uma experiência de como elaborar uma peça com base num *feed* de agência, que, por um lado, simplifica o processo em alguns detalhes, por outro, é necessário ser criativo de forma a criar algo com aquela informação mas diferenciado. (Ver Anexo 2.4.)

4.3.5. REPORTAGEM 7º ANIVERSÁRIO CINEBOX

Com a chegada do final do mês de Fevereiro, e consequentemente com o sétimo aniversário do Cinebox, foi-me proposto fazer uma reportagem⁵³ na redacção da TVI e entrevistar os principais rostos da TVI24 sobre o papel do Cinebox na televisão portuguesa. Foi a primeira vez que assumi o papel de entrevistador. Sérgio Figueiredo, José Alberto Carvalho, Pedro Pinto, Cristina Reyna, Paula Magalhães e Marcos Pinto foram alguns dos jornalistas com quem falei. As questões eram muito simples. O maior obstáculo nesta

⁵³ Ver Anexos 3.1. e 3.2.

reportagem foi conciliar o tempo com a disponibilidade dos entrevistados. Embora a entrevista fosse muito rápida, foi complicado alguns dos jornalistas disponibilizarem uns breves minutos à minha reportagem.



Figura 10 | Reportagem do 7º aniversário do Cinebox. Entrevista à jornalista Paula Magalhães na redacção da TVI.

Depois das entrevistas realizadas, foi tempo de rever todo o material que tinha recolhido e seleccionar os momentos mais relevantes. Agora, o desafio era montar três vídeos para passar no episódio de aniversário do programa com as afirmações recolhidas dos vários jornalistas da TVI24. Este processo de selecção mostrou ser rigoroso, uma vez que não eram apenas as respostas a uma ou outra questão, mas sim *soundbytes*, ou seja, pedaços de resposta de cada entrevistado com poucos segundos. A montagem final dos três vídeos foi um trabalho conjunto com o Vítor Moura. O primeiro vídeo resultou na introdução do episódio de aniversário, e os restantes foram intercalados com os conteúdos desses programas. Este foi um trabalho diferente, principalmente porque teve a componente de reportagem/entrevista que até este momento ainda não me tinha sido permitido explorar.

4.3.6. PRESENÇA PORTUGUESA NO FESTIVAL DE BERLIM 2016

Com o anúncio dos filmes em competição e exibição no Festival de Berlim⁵⁴ de 2016, verificou-se que seria o ano com o maior número de produções portuguesas neste Festival. A partir daí foi-me proposto elaborar uma peça sobre os filmes portugueses. Comecei por pesquisar informações relativas a cada uma das oito produções com presença no Festival. A longa-metragem *Cartas da Guerra*, de Ivo Ferreira e as curtas-metragens *Balada de um Batráquio*⁵⁵, de Leonor Teles e *Freud und Friends*, de Gabriel Abrantes eram as principais produções a destacar, uma vez que eram aquelas que estavam em competição. Desta forma, foi bastante simples estruturar a peça, começando por dar a conhecer as produções em competição, e depois as que eram exibidas no Festival.



Figura 11 | Imagem promocional do filme *Cartas da Guerra*. A única longa-metragem portuguesa em competição no Festival de Berlim de 2016.

Na redacção do texto para a *voz-off*, a principal preocupação foi introduzir cada filme de forma objectiva e simples. A locução já melhorou relativamente aos trabalhos anteriores, mas a colocação de voz deveria ser mais coloquial. Quanto à montagem, o trabalho decorreu de forma expedita, uma vez que já dominava o *software* de montagem. O grande desafio deste trabalho foi dar a conhecer oito filmes de forma concisa e enquadrá-los no Festival em apenas um minuto e meio. (Ver Anexo 2.5.).

⁵⁴ O Festival de Berlim, ou *Berlinale*, é um dos principais festivais de cinema da Europa. Ocorre todos os anos em Fevereiro. Os principais prémios são o Urso de Ouro e o Urso de Prata.

⁵⁵ *Balada de um Batráquio* venceu o Urso de Ouro no Festival de Berlim de 2016. Leonor Teles escreveu e realizou a curta-metragem, tornando-se a mais jovem realizadora de sempre a vencer um Urso de Ouro para Melhor curta-metragem neste festival.

4.3.7. REPORTAGEM *POSTO AVANÇADO DO PROGRESSO*



Figura 12 | Imagem promocional do filme *Posto Avançado do Progresso*.

Ainda a propósito do Festival de Berlim, o filme português *Posto Avançado do Progresso*⁵⁶ teve estreia mundial no evento. Motivo acrescido para este ser destacado na semana de estreia em Portugal. Neste sentido, fui desafiado a fazer uma reportagem e elaborar uma peça sobre o filme para fazer parte do episódio daquela semana. Foi o meu primeiro trabalho de reportagem a ser emitido no Cinebox. Com esta proposta senti que tinha ganho a confiança suficiente, tanto do Vítor Moura como da Maria João Rosa, para poder, futuramente, ir sozinho fazer uma reportagem. Comecei por realizar a habitual pesquisa sobre o filme e ainda sobre a presença deste no Festival. Além disso, vi o filme disponibilizado pela distribuidora ao Cinebox. A partir daí, tentei recorrer ao que tinha aprendido nas reportagens que acompanhei, as quais irei relatar no ponto 3.4., de forma a pôr em prática essas aprendizagens.

A Reportagem teve lugar no cinema Monumental, em Lisboa, onde entrevistei os dois protagonistas, bem como o realizador do filme. Como me posicionar junto à câmara, a posição corporal durante a entrevista foram alguns dos aspectos que tinha observado nas reportagens que fui acompanhar. Ao longo das entrevistas, ao ouvir as respostas ia logo pensando no que seria interessante usar como *soundbyte* na montagem da peça, algo que se tornou essencial mais tarde. Entre as questões sobre o filme e sobre as personagens, o

⁵⁶ Filme português, estreado mundialmente no Festival de Berlim de 2016 e em Portugal a 17 de Março de 2016. Realizado por Hugo Vieira da Silva e protagonizado por Nuno Lopes e Ivo Alexandre.



tema Festival de Berlim, não podia ficar de lado. No final, pareceu-me, que todo o processo de entrevistas correu conforme o previsto.

No dia seguinte, comecei a seleccionar os “vivos” a utilizar, bem como a redigir o texto para a *voz-off* e as imagens a utilizar. No processo de montagem, tive a ajuda da Maria João Rosa que me explicou como ajustar as imagens aos “vivos” seleccionados. A reportagem⁵⁷ foi emitida no Cinebox a 19 de Março.

4.3.8. PESQUISA NO ARQUIVO DA TVI

No dia 14 de Março de 2016, o actor Nicolau Breyner faleceu. Foi então solicitado à Maria João Rosa que elaborasse uma peça sobre a carreira do actor no cinema para o Jornal das Oito daquele dia. Durante o período do estágio percebi que, normalmente, as notícias da morte de alguma figura, o momento inesperado alteram a rotina. A Maria João Rosa pediu-me que a auxiliasse na pesquisa de imagens dos vários filmes em que Nicolau Breyner participou, pois é um trabalho demoroso e a peça estava no alinhamento para o Jornal das Oito. Uma das tarefas que realizei foi ir ao arquivo da TVI consultar o filme *O Contrato*⁵⁸ e seleccionar as imagens do actor. Este era um trabalho que nunca tinha feito. Dirigi-me à mediateca da TVI, consultei o filme em sistema próprio e selecionei os minutos pretendidos para a peça. Este foi um trabalho simples, mas que exigiu precisão e rigor, pois era necessário seleccionar os minutos e segundos exactos das imagens pretendidas. No fim, a peça⁵⁹ ficou pronta e foi exibida no Jornal das Oito daquele dia.

⁵⁷ Ver Anexo 3.3

⁵⁸ Filme português, estreado em 2009. Realizado por Nicolau Breyner e protagonizado por Pedro Lima, Cláudia Vieira e Vítor Norte.

⁵⁹ Ver Anexo 3.4

4.4. ACOMPANHAMENTO EM REPORTAGENS

Neste tópico irei dar a conhecer algumas reportagens que acompanhei durante o estágio, relatando quais os principais conhecimentos adquiridos.

4.4.1. GALA PRÉMIOS ÁQUILA 2015



Figura 13 | Tiago Santos, argumentista do filme *Os Gatos não têm Vertigens* de António Pedro Vasconcelos, a receber o Áquila da Melhor Argumento. Fotografia de Sebastião Sabino.

A propósito da 2ª Gala dos Prémios Áquila⁶⁰, referente ao ano de 2015, acompanhei a Maria João Rosa em reportagem durante o evento a 9 de Dezembro de 2015. Esta foi a primeira reportagem que acompanhei. A gala teve lugar na Fundação Calouste Gulbenkian e era precedida por meia-hora de passadeira vermelha. Este é um espaço dedicado a entrevistas rápidas às personalidades convidadas. Neste género de acontecimentos existem sempre muitos convidados com relevância mediática, mas é preciso seleccionar os entrevistados de acordo com o tema da reportagem que estamos a executar. Ou seja, é essencial mantermos o foco e ter uma ideia concisa da reportagem que temos em mãos. Neste sentido, seleccionamos os nomeados nas várias categorias para entrevistas. Entrevistas com perguntas simples sobre as nomeações e sobre o evento. Durante este período tentei apoiar o trabalho da Maria João Rosa, indicando-lhe quem eram os convidados que estavam a

⁶⁰ Troféus que premeiam o melhor do cinema e televisão portugueses cuja votação é feita pelo público.

chegar e ao mesmo tempo me ia apercebendo como me posicionar numa situação de reportagem através de observação e também das dicas que a Maria João Rosa me ia dando.

Após o momento de passadeira vermelha, a Gala teve início. A equipa (eu, Maia João Rosa e o operador de câmara) sentou-se na linha de trás da sala. Durante o evento, a Maria João Rosa explicou-me que o essencial nestas situações é que exista um grande trabalho de cooperação entre o jornalista e o operador de câmara, de forma a indicar-lhe os planos e imagens necessários para a peça final⁶¹. Acompanhar esta reportagem serviu para perceber que a primeira coisa em que tenho de pensar é na estrutura da peça que pretendo fazer e já no local de reportagem funcionar em função dessa estrutura. No entanto, é essencial ter capacidade de adaptação, como foi o caso nesta reportagem em que grande parte dos nomeados nas categorias de cinema não compareceram ao evento.

4.4.2. JUNCKET AMOR IMPOSSÍVEL



Figura 14 | Imagem promocional do filme *Amor Impossível*.

Relativamente à estreia do filme *Amor Impossível*⁶² fui novamente acompanhar a Maria João Rosa em reportagem, neste caso para um *juncket*⁶³. Ocorreu no Altis Grand Hotel e a Maria João Rosa entrevistou os quatro protagonistas Victoria Guerra, Soraia Chaves, José Mata e Ricardo Pereira e o

⁶¹ Ver Anexo 3.5

⁶² Filme português, estreado a 24 de Dezembro de 2015. Realizado por António-Pedro Vasconcelos e protagonizado por Victoria Guerra, Soraia Chaves, José Mata e Ricardo Pereira.

⁶³ Um *juncket* é normalmente organizado pela distribuidora do filme e conta com a presença dos principais actores, realizador e produtor do filme onde se disponibilizam para uma série de entrevistas com os vários órgãos de comunicação social, ou seja, é um encontro de jornalistas com as principais figuras do filme promovido pela distribuidora.

realizador António-Pedro Vasconcelos. Ao acompanhar este juncket, pude observar a posição e o comportamento a adoptar em momentos de entrevista. Outra das aprendizagens que retive foi a forma de actuar durante a entrevista, isto é, quando os entrevistados hesitam em responder a alguma questão e o entrevistador de várias formas tenta abordar a questão para obter uma resposta. O facto de acompanhar esta reportagem serviu essencialmente para, quer através de observação, quer através de indicações que me eram dadas, compreender como me posicionar em ambiente de entrevista. Apesar de ter acompanhado a reportagem, não participei no processo de montagem da peça⁶⁴.

4.4.3. ANTESTREIA AMOR É LINDO... PORQUE SIM



Figura 15 | Imagem promocional do filme *O Amor é Lindo... Porque Sim*.

Mais uma vez, acompanhei a Maria João Rosa em reportagem, desta vez na Antestreia do filme *Amor é Lindo... Porque Sim!*⁶⁵ no cinema São Jorge, em Lisboa. Nesta reportagem destaco a cooperação que tivemos os dois, uma vez que o espaço de entrevistas era reduzido e foi difícil localizar os entrevistados. Neste sentido, tentávamos encontrar os actores de forma a que a Maria João Rosa os pudesse entrevistar. No final, a reportagem resultou em duas peças⁶⁶.

⁶⁴ Ver Anexo 3.6

⁶⁵ Filme português, estreado a 10 de Março de 2016. Realizado por Vicente Alves do Ó e protagonizado por Maria Rueff e Inês Patrício.

⁶⁶ Ver Anexos 3.7 e 3.8

4.5. O DIA 14 DE JANEIRO

O dia 14 de Janeiro foi um dos dias mais complexos de todo o período em análise do estágio, principalmente porque foi o dia em que foram anunciados os nomeados para os Óscares de 2016. Já tínhamos planeado no dia anterior chegar mais cedo para assistirmos em directo ao anúncio e ficarmos logo a par de todas as informações. Ao assistir tentámos anotar cada nomeado em cada categoria, mas ao ritmo que estes eram divulgados tornou-se impossível. Foi neste sentido que, mal terminou a transmissão, a minha principal tarefa consistiu em encontrar a lista completa de nomeados nas páginas oficiais da Academia. Já tínhamos tido uma experiência parecida com esta, aquando do anúncio dos nomeados aos Globos de Ouro, embora não existissem tantas categorias nem existisse a mesma relevância, uma vez que os Óscares são o maior prémio atribuído a um filme. A prova disso é que, a partir do momento em que os nomeados foram conhecidos, sempre que no Cinebox nos referíamos a um filme nomeado, isso era sublinhado. Encontrei a lista completa de nomeados na secção de imprensa da página da Academia. Esta lista não contém apenas a descrição dos nomeados em cada categoria, mas tem também a contabilização do número de nomeações por filme, factos interessantes como o número de vezes que determinado actor esteve nomeado, etc. A partir do momento em que tivemos esta nomeação, a equipa dividiu-se. O Vítor Moura elaborou uma peça⁶⁷ sobre as nomeações em contra-relógio para entrar assim que possível na emissão da TVI24, a Maria João Rosa ficou encarregue de preparar tudo o que era necessário para a gravação do episódio do Cinebox daquela semana, que iria acontecer dentro de poucas horas e eu fiquei encarregue de elaborar o Boxoffice daquela semana juntamente com a outra estagiária que fazia parte da equipa naquela altura. Após isto, procedeu-se a gravação dos pivôs do episódio daquela semana, como habitualmente acontece às quintas-feiras.

⁶⁷ Ver Anexo 3.9



Figura 16 | Divulgação dos nomeados aos Óscares a 14 de Janeiro de 2016.

Depois da gravação foi solicitado à Maria João Rosa uma peça sobre o actor Alan Rickman⁶⁸, que tinha falecido, para o Jornal das Oito daquele dia. A partir daí eu dou-lhe apoio na pesquisa de imagens para a peça e para todos os aspectos que fossem necessários. Foi um trabalho em contra-relógio pois o tempo escasseava. Juntamente com a Maria João, seleccionámos os filmes mais relevantes do actor e, a partir daí, pesquisámos imagens para a peça. Essencialmente cenas e *trailers* de filmes. Assim que possível, dediquei-me a legendar a peça que ficou terminada mas que, por simples segundos, não entrou no Jornal das Oito. Pela primeira vez tinha vivido e experienciado a adrenalina da redacção para que um conteúdo entrasse a tempo no alinhamento. No final, a peça⁶⁹ passou no programa 25^a Hora da TVI24.

⁶⁸ Actor britânico, conhecido por interpretar personagens em filmes como *Die Hard*, *Robin Hood: O Príncipe dos Ladrões* e na saga *Harry Potter*.

⁶⁹ Ver Anexo 3.10

CAPÍTULO 5

CINEBOX EM ANÁLISE

5.1. CINEMA COMERCIAL E CINEMA INDEPENDENTE NO CINEBOX

Iniciamos agora a análise ao Cinebox, começando pela dicotomia cinema comercial/independente, tentando perceber que tipo de produção cinematográfica é privilegiada pelo programa da TVI24: filmes comerciais ou independentes. Entenda-se aqui por cinema comercial os filmes norte-americanos provenientes maioritariamente dos grandes estúdios de *Hollywood*.

Na década de 1930, após a consolidação do cinema sonoro e com o país a recuperar da Grande Depressão, a indústria cinematográfica norte-americana atinge o seu auge, algo que nunca ocorrera até então com qualquer indústria ou forma de espectáculo (Geda, 1998:219). Em poucos anos, o sistema de Hollywood foi implementado e impôs um conjunto de regras que limitavam o trabalho criativo dos cineastas tidos como inovadores. Neste período, a estrutura dos estúdios assentava num oligopólio de oito empresas que controlavam cerca de 90% da actividade cinematográfica americana e mais de 70% da exibição de filmes em todo o mundo (Geda, 1998:219). Este reduzido número de corporações funcionavam em cartel de forma a determinar condições contratuais e comerciais da oferta global de filmes no mercado (Geda, 1998:219). As empresas mais importantes eram a *Paramount*, a

Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), *Warner Bros.*, *20th Century Fox* ou a *Universal*, que ainda hoje lideram o mercado mundial, incluindo o português. Algumas destas empresas integravam numa única organização vertical as três actividades da indústria cinematográfica: produção, distribuição e exibição (Geada, 1998:220). Este sistema de estúdios começou a ser implementado por Adolph Zukor na década de 1910, primeiro na *Famous Players* e mais tarde na *Paramount*, com o intuito de tirar partido da economia de escala a todos os níveis da organização produtiva (Geada, 1998:220). Esta estrutura solidificada da indústria do cinema norte-americano continua, até aos dias de hoje, edificada numa organização vertical que integra a produção e distribuição, detendo assim uma poderosa máquina de marketing para promover os filmes.

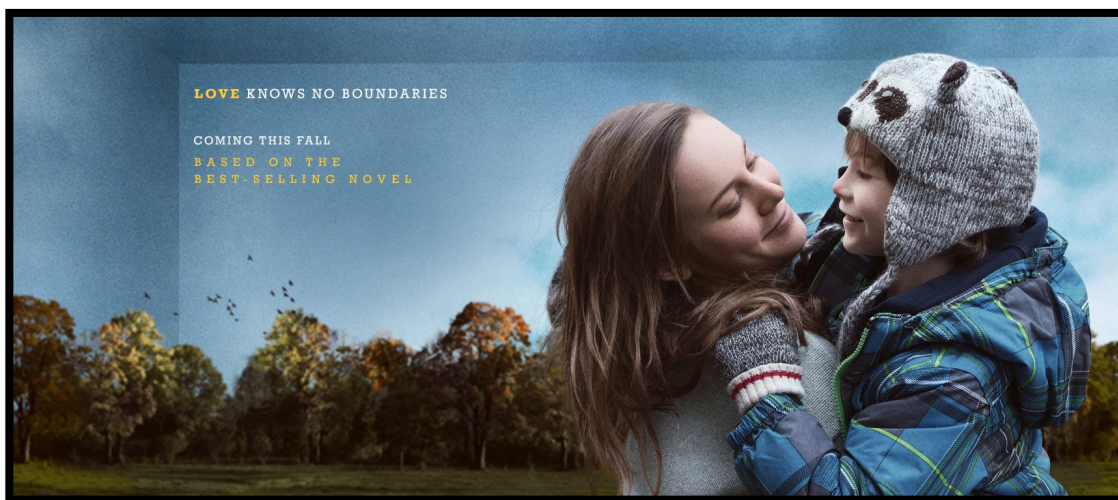


Figura 17 | Imagem promocional do filme *Quarto*. Filme distribuído pela NOS Lusomundo Audiovisuais

Já o cinema designado de independente ou *indie* caracteriza-se, a nível da produção, pela inexistência de uma estrutura industrial, com poucos filmes que apelem a um público amplo⁷⁰ e ainda pela ausência de um *star system*. Por definição, uma companhia independente não está organizada verticalmente, ou seja, não pertence a uma empresa de distribuição, nem detém a sua própria empresa de distribuição (Thompson e Bordwell, 2003:336).

A indústria de cinema europeia está mais associada ao cinema independente, caracterizando-se por não ter uma estrutura comercial forte nem estar

⁷⁰ Liliana Pacheco (2012) refere que o público-tipo de filmes independentes é caracterizado por uma faixa etária superior a 30 anos, indiferente à publicidade e ao marketing (Pacheco, 2012: 359).



organizada num sistema integrado, isto é, existem inúmeras empresas independentes que são produtoras, distribuidoras ou exibidoras, enquanto que na indústria norte-americana essas áreas estão integradas. A indústria europeia, onde se insere a portuguesa, teve e tem como principais obstáculos ao seu desenvolvimento a forte dependência do mercado norte-americano e a falta de uma estrutura sólida de distribuição e exibição.

Após as duas Guerras Mundiais na Europa, apesar da crise que se fazia sentir, a indústria cinematográfica europeia ganhou relevância artística e conceptual, numa linguagem focada na realidade e na antropologia. Surgiram várias inovações a nível estético e técnico que aproximavam o filme de ficção do documentário (como se o operador de câmara fosse um jornalista a seguir as personagens) e novas técnicas de montagem (Thompson e Bordwell, 2003:440). Mas a indústria europeia não se edificou num sistema complexo como a norte-americana, formando-se assim dois estilos: um assente no puro entretenimento e outro na intelectualidade e no culto ao autor⁷¹.

Neste sentido, e como afirma Nogueira, enquanto “o *mainstream* tende a privilegiar as estrelas, o *indie* os atores talentosos, ou mesmo os não-atores. O *mainstream* valoriza a ação e a espetacularidade, o *indie* a personagem e o intimismo. O *mainstream* dispõe de grandes orçamentos e sofisticados recursos técnicos, o *indie* tende a ser produzido com baixos custos e equipas pequenas. De um lado, temos, no extremo o *state of the art*, do outro, o *do-it-yourself*” (Nogueira, 2014:163)

Nos EUA, a produção de cinema independente ganhou novos contornos na década de 1950, resultado da crise que o sistema de estúdios de Hollywood vivia após o aparecimento da televisão em 1948. É neste período que uma nova geração de realizadores provenientes da Europa, na qual se inclui Alfred

⁷¹ Na década de 40, os realizadores e argumentistas franceses iniciaram a discussão de quem deveria ser considerado o autor de um filme. Foi neste período que se convencionou que o realizador é a figura central e responsável pela forma do filme, estilo e significado (Thompson e Bordwell, 2003:415). Este foi também o período em que se desenvolveu uma reflexão sobre o cinema e surgiu a revista semanal *Cahiers du Cinéma*.

Hitchcock⁷², se vai afirmar e implementar a sua linguagem cinematográfica. Mais tarde, nas décadas de 1970, 80 e 90, observou-se um aumento de produção independente, tendo os filmes produzidos fora dos grandes estúdios começado a atrair novos espectadores. Alguns desses exemplos foram *Platoon – Os Bravos do Pelotão*⁷³, de 1986 ou *Dança Comigo*⁷⁴, de 1987. Mas um ponto de viragem no cinema independente americano foi *Pulp Fiction*⁷⁵, de Quentin Tarantino, em 1994, onde um filme independente alcançou um público maioritariamente jovem e venceu tanto a *Palma de Ouro* no Festival de Cannes⁷⁶ de 1994, como foi nomeado ao Óscar de Melhor Filme em 1995.



Figura 18 | Imagem promocional do filme *O Filho de Saul*. Filme distribuído pela Midas Filmes.

A indústria cinematográfica portuguesa insere-se no modelo europeu, ou seja, onde os filmes nacionais são produzidos por pequenas empresas e maioritariamente co-financiados pelo Estado Português. Grande parte dos filmes exibidos em Portugal são importados, maioritariamente dos EUA. Também no campo da distribuição, em Portugal são poucas empresas que

⁷² Realizador e produtor britânico, considerado o mestre do *suspense*. Foi pioneiro em vários elementos dos géneros *suspense* e *thriller*. Alguns dos seus filmes mais reconhecidos são *Psico*, *O Corpo que Cai*, *Janela Indiscreta*, *Os Pássaros* ou *Rebecca*, *a Mulher Inesquecível*.

⁷³ Filme norte-americano estreado em 1986. Realizado por Oliver Stone e protagonizado por Charlie Sheen e Willem Dafoe. Venceu quatro Óscares em 1987, incluindo as categorias de Melhor Filme e Melhor Realizador.

⁷⁴ Filme norte-americano estreado a 21 de Agosto de 1987. Realizado por Emile Ardolino e protagonizado por Patrick Swayze e Jennifer Grey. Em 1987 venceu o Óscar de Melhor Canção Original com o tema *I've Had the Time of my Life* interpretado por Bill Medley e Jennifer Warnes.

⁷⁵ Filme norte-americano estreado a 25 de Novembro de 1994. Realizado por Quentin Tarantino e protagonizado por John Travolta, Samuel L. Jackson e Uma Thurman. Venceu o Óscar de Melhor Argumento Original em 1995.

⁷⁶ Actualmente é o festival de cinema mais importante (Nogueira, 2014:126). Fundado em 1946, o certame ocorre anualmente em Cannes. A *Palma de Ouro* é o mais elevado prémio por ele atribuído.



operam no mercado. O Anuário do Instituto de Cinema e Audiovisual de 2015 apresenta um total de 15 distribuidoras a operarem no país (ICA, 2016).

As distribuidoras em Portugal funcionam, assim, como intermediários entre produtoras e exibidores que preparam a estreia do filme. Segundo o Anuário do ICA, as três distribuidoras com maior quota de mercado em 2015 foram a NOS Lusomundo Audiovisuais, a Big Picture 2 Films e a Pris Audiovisuais. Estas são também as distribuidoras que têm em catálogo os grandes estúdios americanos, como a *Universal Pictures*, a *Walt Disney Studios*, a *20th Century Fox*, a *Warner Bros. Pictures*, a *Lionsgate* ou a *Sony Pictures*. A distribuição do chamado cinema independente é também responsabilidade destas distribuidoras, embora a sua expressão em termos de volume de negócio seja diminuta, pois grande parte dos conteúdos que distribuem provêm dos grandes estúdios de Hollywood. Para além das referidas, existem em Portugal, distribuidoras como a Leopardo Filmes, a Midas Filmes, ou a Alambique, cuja actividade está fortemente ligada ao cinema independente. Partindo desta distinção, analisamos de seguida o peso que estes dois tipos de produção cinematográfica têm nas distribuidoras a operar em Portugal.

Passamos a analisar o Gráfico nº2 que nos permite verificar quais as distribuidoras a operar em Portugal que tiveram maior percentagem de filmes estreados durante o período em análise. Estrearam 115 filmes, destes a principal fatia pertence à NOS Lusomundo Audiovisuais que distribuiu quase 40% dos filmes estreados neste período, onde se incluem *Zootrópolis*⁷⁷ (com mais de 391 mil espectadores), *Star Wars: O Despertar da Força* (com mais de 174 mil espectadores), ou *Assalto a Londres* (com mais de 217 mil espectadores); o que fez dela, em 2015, a distribuidora com uma quota de mercado de 72,7%, a maior em Portugal, segundo o Anuário do ICA de 2015. Em segundo lugar, encontra-se a Big Picture 2 Films com 14%. Em terceiro, surge uma distribuidora de cinema independente, a Leopardo Filmes, com 10%. A Leopardo Filmes, segundo o seu *website*⁷⁸, constitui-se como a

⁷⁷ Filme de animação norte-americano estreado a 25 de Fevereiro de 2016. Produzido pela Disney e realizado por Byron Howard, Rich Moore e Jared Bush. Os papéis principais na versão portuguesa foram dobrados por Maria Camões e Diogo Mesquita.

⁷⁸ <http://www.leopardofilmes.com/articles.php?id=6>



“principal distribuidora de cinema independente em Portugal”. Neste período distribuiu filmes como *Minha Mãe*⁷⁹ (com mais de 14 mil espectadores) ou *O Diário de uma Criada de Quarto*⁸⁰ (com mais de dois mil espectadores). É interessante perceber que em terceiro lugar está uma distribuidora que se define também como independente, cujo catálogo é maioritariamente composto por filmes independentes.

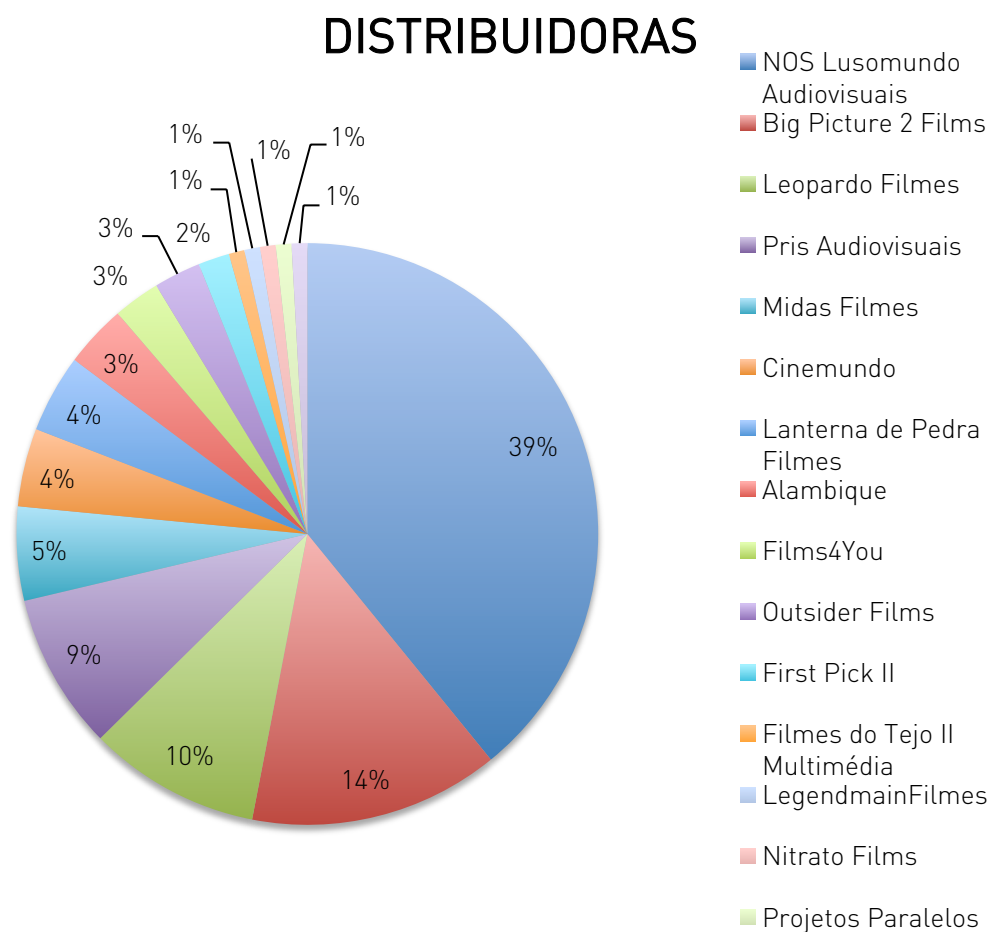


Gráfico 2 | Distribuidoras com filmes estreados durante o período de análise.

⁷⁹ Filme franco-italiano estreado a 26 de Novembro de 2015. Realizado por Nanni Moretti e protagonizado por Margherita Buy e John Turturo. Esteve nomeado para a Palma de Ouro no Festival de Cannes em 2015.

⁸⁰ Filme franco-belga estreado a 31 de Dezembro de 2015. Realizado por Benoît Jacquot e protagonizado por Léa Seydoux e Vincent Lindon.

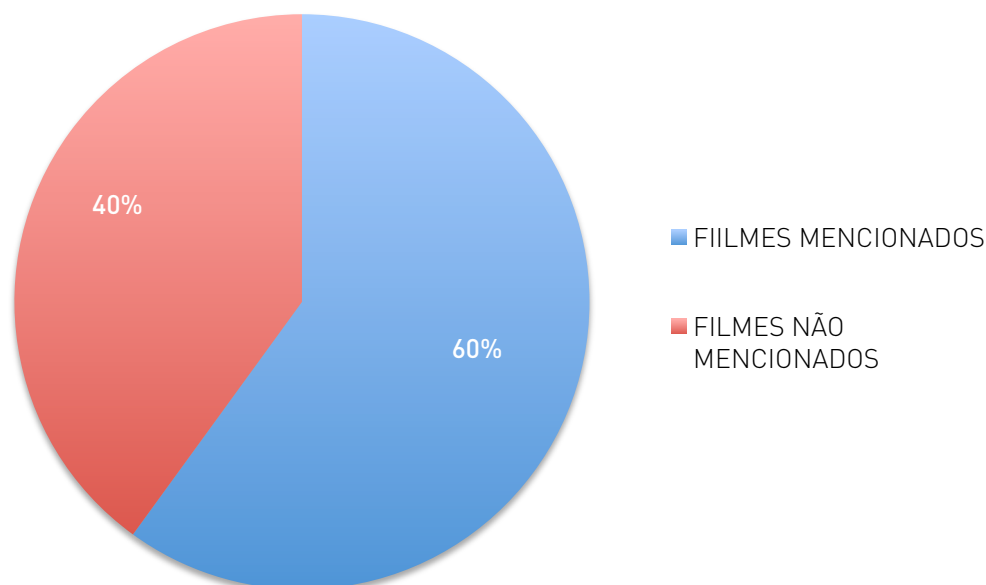


Gráfico 3 | Filmes estreados em Portugal mencionados no Cinebox.

Depois de analisarmos detalhadamente quais as distribuidoras com maior leque de filmes estreados neste período, importa retomar a análise do Cinebox. Para isso, é relevante compreendermos dos 115 filmes estreados durante o período em análise, a percentagem daqueles que foram mencionados no programa da TVI24.

De acordo com o Gráfico nº3, observa-se que 60% dos filmes estreados durante este espaço de tempo foram tratados no Cinebox. No entanto, não deixa de ser curioso que 40% não tenha chegado a ser objecto de análise no programa. Interessa agora perceber quais as principais distribuidoras dos filmes tratados e quais as distribuidoras daqueles que não foram mencionados no programa.

Ao observarmos o Gráfico nº4 percebemos que a distribuidora responsável pelo maior número de filmes tratados pelo Cinebox no período em análise é a líder de mercado, NOS Lusomundo Audiovisuais, com 35 filmes no total. Seguem-se a Big Picture 2 Films e a Pris Audiovisuais, com 14 e 8 filmes respectivamente. Tendo isto em conta, as distribuidoras com filmes tratados no Cinebox são as líderes de mercado, cujo catálogo é composto maioritariamente por filmes comerciais. Note-se que a primeira distribuidora, autocaracterizada como independente, a Leopardo Filmes, surge apenas na

quarta posição, com cinco filmes abordados pelo Cinebox. Analisemos de seguida as principais distribuidoras dos filmes que não foram tratados pelo Cinebox neste período.

FILMES TRATADOS PELO CINEBOX/ DISTRIBUIDORAS

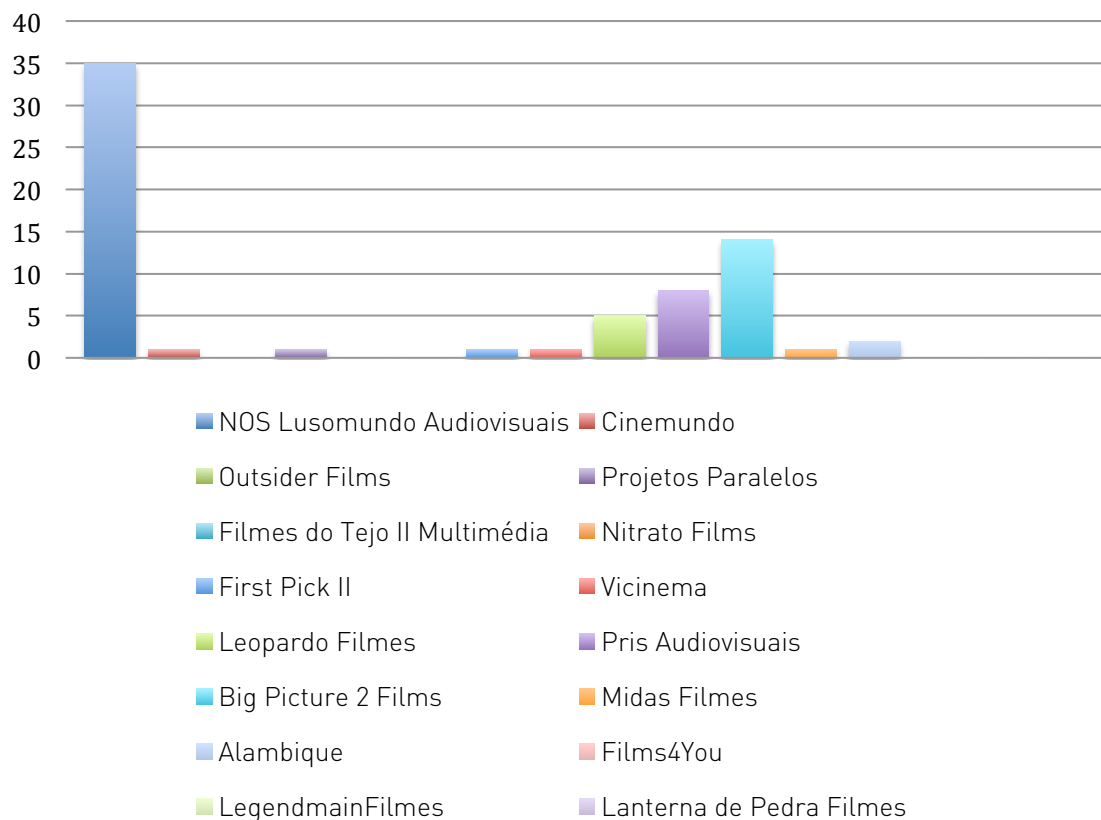


Gráfico 4 | Distribuidoras dos filmes tratados pelo Cinebox.

Como se pode ver no Gráfico nº 5, a NOS Lusomundo Audiovisuais continua a ser a responsável por grande parte dos filmes que estrearam no período em análise, mas não mencionados pelo Cinebox. Segue-se a Leopardos Filmes, com seis filmes que não foram tratados pelo programa da TVI24. Em terceiro lugar, estão a Midas Filmes e a Lanterna de Pedra Filmes, ambas com 5 cada. Fazendo a soma dos filmes estreados por estas duas distribuidoras e os da Leopardos Filmes, percebemos que são maioritariamente os filmes independentes que não são alvo de cobertura por parte do Cinebox. Atente-se que de todo o leque de distribuidoras, 10 são responsáveis por pelo menos dois filmes que não foram tratados no Cinebox, como são o caso da Big Picture 2 Films como da Prisma Audiovisuais.



FILMES NÃO TRATADOS PELO CINEBOX/DISTRIBUIDORA

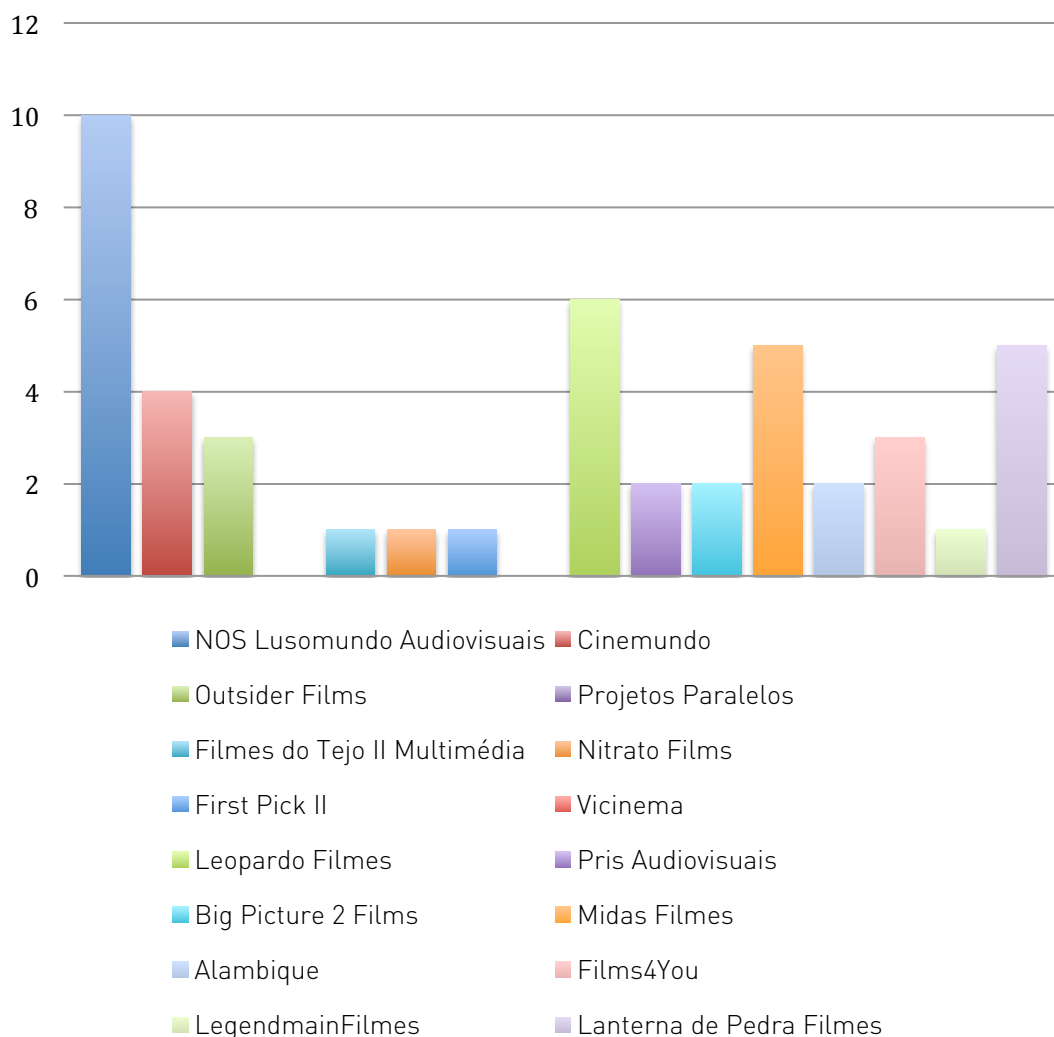


Gráfico 5 | Distribuidoras dos filmes que não foram tratados pelo Cinebox.

Podemos assim concluir que o Cinebox tende a cobrir fundamentalmente cinema comercial, uma vez que, como referido anteriormente no Gráfico nº4, os filmes objecto de tratamento pelo programa foram maioritariamente distribuídos pelas três líderes de mercado. Esta análise põe a descoberto que a maioria dos filmes independentes não são mencionados pelo programa. Desta forma, a questão que fica é: Como se justifica esta opção?

Para encontrar justificações, seria necessário realizar uma investigação mais aprofundada que obrigaria a ter em conta as opções editoriais do canal, as relações empresariais/comerciais entre o canal e as distribuidoras, etc. No



entanto, e numa primeira e necessariamente incipiente análise a esta realidade, duas possíveis justificações podem ser enunciadas: não deixa de ser perceptível o poder de negociação que as grandes distribuidoras têm com os órgãos de comunicação social. Os departamentos de marketing daquelas alimentam em fluxo contínuo os meios de comunicação com informações e conteúdos promocionais dos filmes que têm em catálogo. Desta forma, o Cinebox acaba por ser, em grande medida, um programa de transmissão dos interesses das distribuidoras no sentido em que reproduz conteúdos disponibilizados por aquelas e pelos próprios estúdios, ainda que sejam objecto de edição pelo programa. Esta relação de dependência é assinalada por Santos Silva (2015) quando refere que a dependência a indústrias, como a cinematográfica, por parte do jornalismo, marca há vários anos o debate sobre o tratamento editorial de matérias culturais. A mesma posição é partilhada por outros (Piza, 2003; Carmo, 2006; Baptista, 2013; Faro, 2014). Para Faro (2014) esta realidade tem como consequências o empobrecimento da agenda cultural, uma abordagem superficial dos factos, a perda de substância nas reportagens e o sucesso dos marketeers e dos departamentos de marketing (Faro, 2014).

A pressão a que está sujeito o programam por via de uma máquina de marketing poderosa e com muitos meios, leva a que o próprio canal não equacione reforçar a equipa do programa. Para uma maior autonomia e produção própria de conteúdos seria necessário aumentar a equipa de profissionais alocados ao programa. Note-se que a equipa fixa é composta por apenas duas pessoas: o Vítor Moura e a Maria João Rosa, que têm a seu cargo a apresentação, reportagens, edição de todas as peças, etc. de forma a assegurar um programa semanal de meia-hora. Esta situação impossibilita os dois jornalistas de produzir os próprios conteúdos, investigando e promovendo novos ângulos de abordagem, acabando por cingir-se em grande parte a materiais promocionais (*trailers, featurettes*, etc.), que embora sejam editados, são os que os estúdios e distribuidoras disponibilizam.

5.2. STAR WARS E THE REVENANT NA LINHA DA FRENTE

Uma vez identificado o tipo de produção cinematográfica mais frequente no Cinebox, procuramos perceber qual o filme mais tratado pelo programa da TVI24 durante o período de estágio. Entre 21 de Novembro de 2015 e 19 de Março de 2016, os filmes mais tratados no Cinebox foram as grandes produções *Star Wars: O Despertar da Força*⁸¹ e *The Revenant: O Renascido*⁸² (Quadro 2).

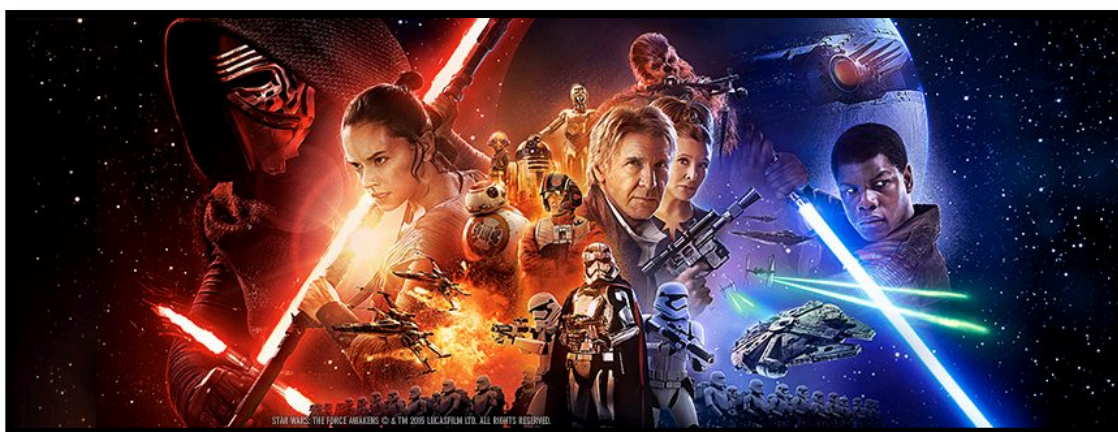


Figura 19 | Imagem promocional do filme *Star Wars: O Despertar da Força*.

No total, ambos os filmes foram mencionados 13 vezes ao longo dos vários programas nos diversos segmentos e tratados de forma variada. Relativamente ao total de filmes apresentados naquele período (69), os dois filmes representam 9,6%, ou seja, os dois filmes mais abordados no Cinebox ocuparam, cada um, 4,3% do total de filmes apresentados.

“VM: «O Despertar Da Força» é o sétimo episódio da saga «Star Wars». E depois de muito secretismo, está finalmente nos cinemas com uma das maiores produções do ano, assinada pelo super fã J.J.Abrams.”

Cinebox nº 353, emitido a 19 de Dezembro de 2015.

⁸¹ Filme norte-americano, estreado a 17 de Dezembro de 2015. Realizado por J. J. Abrams e protagonizado por Daisy Ridley, John Boyega e Harrison Ford. É o sétimo capítulo da saga *Star Wars* e esteve nomeado em cinco categorias dos Óscares de 2016.

⁸² Filme norte-americano, estreado a 21 de Janeiro de 2016. Realizado por Alejandro González Iñárritu e protagonizado por Leonardo DiCaprio. O filme é baseado no romance de Michael Punke e venceu 3 Óscares em 2016, incluindo Melhor Realizador, Melhor Actor num papel principal e Melhor Fotografia.



OS FILMES MAIS ABORDADOS NO CINEBOX	
	Frequência
A Queda de Wall Street	6
A Rapariga Dinamarquesa	6
A Viagem de Arlo	6
Assalto a Londres	6
Deadpool	7
Joy	6
O Leão da Estrela	6
Salve, César!	7
Star Wars: O Despertar da Força	13
The Hunger Games: A Revolta - Parte 2	6
The Revenant: O Renascido	13
Zootrópolis	6

Quadro 2 | Os 10 Filmes mais abordados no Cinebox.

Star Wars: O Despertar da Força é o sétimo capítulo da saga *Star Wars*, considerado pelo Cinebox como “uma das maiores produções do ano” e um dos filmes mais aguardados. Este foi o primeiro filme não realizado pelo criador da saga, George Lucas⁸³, depois de este ter anunciado o fim da sua carreira como realizador, em 2012, e depois de ter vendido a sua produtora, *LucasFilm* (responsável por todos os capítulos da saga *Star Wars* e *Indiana Jones*) à *Disney* (Alves, 2016: 46). No entanto, *Star Wars* não deixa de ser uma obra cinematográfica percussora do género de ficção científica no cinema e dos *blockbusters*⁸⁴ americanos, uma vez que os três filmes originais (*Uma Nova Esperança*, de 1977, *O Império Contra-Ataca*, de 1980 e *O Regresso de Jedi*, de 1983) conquistaram o melhor resultado de bilheteira global até então e de terem sido um sucesso entre público e críticos.

Star Wars é, antes de tudo o resto, uma marca de grande popularidade. Independentemente de lhe reconhecermos ou não qualidades cinematográficas excepcionais, a verdade é que um pouco por todo o lado legiões de fãs farão filas nas salas de cinema para descobrir os mistérios escondidos em O Despertar da Força, cuja trama os trailers e restante material promocional tanto têm feito para manter em segredo. Bilhetes já

⁸³ Produtor, argumentista e realizador americano. Os seus trabalhos mais conhecidos são as sagas *Star Wars* e *Indiana Jones*.

⁸⁴ São filmes que obtiveram um elevado sucesso financeiro, sendo populares entre o público.



foram vendidos com meses antecedência, brinquedos já foram comprados por pais que este Natal querem transmitir aos seus filhos os prazeres e as emoções da Força (Costa, 2015 : 4)

Neste sentido, enquanto continuação de um dos maiores fenómenos populares cinematográficos, *Star Wars: O Despertar da Força* tornou-se num dos filmes mais aguardados de 2015.

STAR WARS: O DESPERTAR DA FORÇA

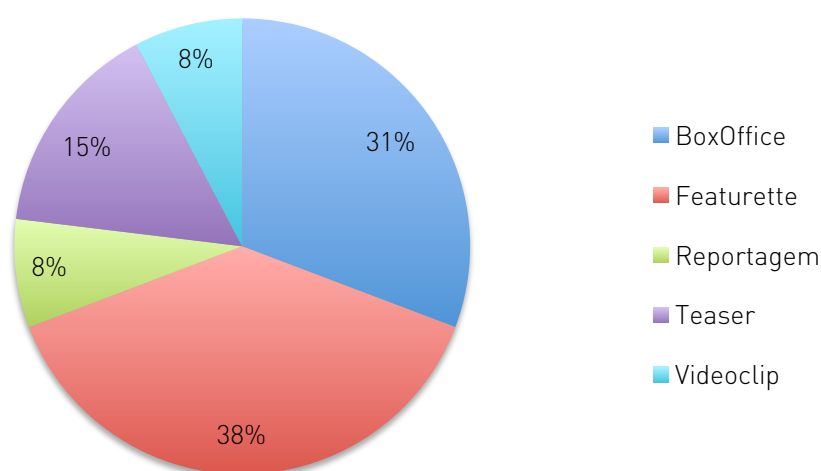


Gráfico 6 | Conteúdos do Cinebox relativamente ao filme *Star Wars: O Despertar da Força*.

Na medida em que o Cinebox é um programa de divulgação cinematográfica de um canal privado, destinado a um público alargado e não especializado, compreende-se que tenha dado destaque significativo a *Star Wars* em vários dos seus conteúdos (Gráfico 6). Maioritariamente por *featurettes* (38%), normalmente disponibilizadas pelos estúdios ou distribuidoras, que se focam em vários aspectos do filme, como a história, as personagens, o realizador, etc. Segue-se o BoxOffice, com 31%, resultante do número de semanas em que o filme foi um dos cinco mais vistos no país. Importa ainda mencionar a reportagem, realizada por Maria João Rosa, inserida no programa emitido a 19 de Dezembro de 2015, que incluía entrevistas a vários fãs da saga e procurava perceber quais as expectativas destes em relação ao novo filme.



“MJR: «*The Revenant*» - ou «*O Renascido*» na tradução portuguesa, foi o grande vencedor da noite dos Globos de Ouro. Para além dos prémios de melhor filme e melhor realizador, também valeu a Leonardo DiCaprio o prémio de Melhor Ator Dramático.

VM: Nomeações para os Óscares, são 12. Mesmo que nenhuma delas se confirme, está visto que este é um dos filmes incontornáveis da temporada de prémios em que estamos. No princípio do argumento, esteve uma história real da América do século XIX.”

Cinebox nº 357, emitido a 16 de Janeiro de 2016.



Figura 20 | Imagem promocional do filme *The Revenant: O Renascido*.

O outro filme que se destacou no Cinebox foi *The Revenant: O Renascido*, o filme com o maior número de nomeações aos Óscares em 2016, 12 no total incluindo as categorias de Melhor Filme, Melhor Realizador, e Melhor Actor num papel Principal (ver Anexo 6). *The Revenant* era o filme do mesmo realizador, Alejandro González Iñárritu⁸⁵, que tinha ganho, no ano anterior, o Óscar de Melhor Realizador, com *Birdman ou (A Inesperada Virtude da Ignorância)*⁸⁶ e protagonizado por Leonardo DiCaprio⁸⁷, actor que até então era considerado como ignorado pela Academia por nunca ter ganho um Óscar apesar de já ter sido nomeado quatro vezes. Também o facto de ter sido o grande vencedor dos Globos de Ouro, prémios atribuídos pela Associação de

⁸⁵ Realizador, argumentista e produtor mexicano. Venceu duas vezes consecutivas o Óscar de Melhor Realizador em 2015 e 2016. Na sua carreira estão filmes como *21 Gramas*, *Babel*, *Biutiful*, o vencedor do Óscar de Melhor Filme em 2015, *Birdman ou (A Inesperada Virtude da Ignorância)* e *The Revenant: O Renascido*. Iñárritu foi o terceiro realizador de sempre a vencer um Óscar de Melhor realizador por um segundo ano consecutivo.

⁸⁶ Filme norte-americano estreado a 8 de Janeiro de 2015. Realizado por Alejandro González Iñárritu e protagonizado por Michael Keaton. Venceu os Óscares de Melhor Filme, Melhor Realizador, Melhor Argumento Original e Melhor Fotografia em 2015.

⁸⁷ Actor e produtor americano. Foi protagonista de filmes como *Titanic*, *A Origem*, *O Aviador*, *Django O Libertado*, *O Lobo de Wall Street*, *O Grande Gatsby*, *Romeu + Julieta* e *The Revenant: O Renascido*. Venceu o Óscar de Melhor Actor num papel principal em 2016 com *The Revenant: O Renascido*.

Imprensa Estrangeira de Hollywood, e ganhou nas categorias de Melhor Filme Dramático, Melhor Realizador e Melhor Actor Dramático, fomentou a expectativa por parte do público.

THE REVENANT: O RENASCIDO

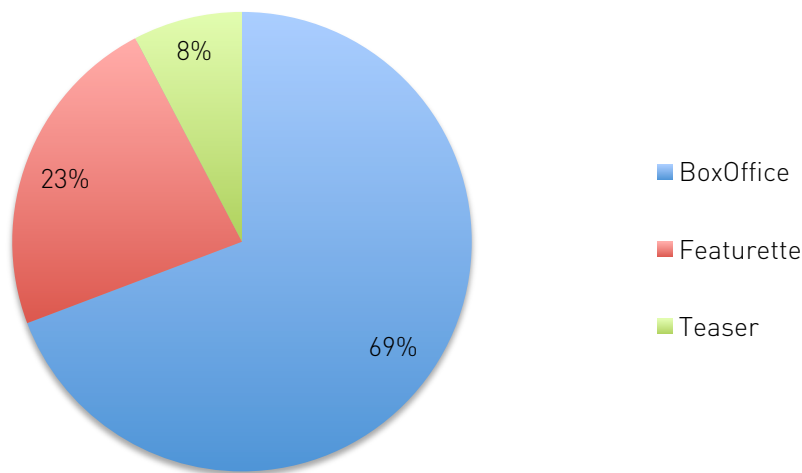


Gráfico 7 | Conteúdos do Cinebox relativamente ao filme *The Revenant: O Renascido*.

Analisando o Gráfico 7, percebemos que o conteúdo BoxOffice foi o que dedicou maior cobertura (69%) a *The Revenant*, resultante do número de espectadores do filme. Seguem-se as *featurettes* com 23%. Importa relacionar este gráfico com o anterior, em que se observa que, enquanto *The Revenant* esteve presente em conteúdos como o BoxOffice, a *featurette* ou o *teaser*, *Star Wars* foi também abordado em outros conteúdos como a reportagem e o videoclip.

Importa ainda verificar a presença dos dois filmes, nos vários segmentos do Cinebox (Gráfico 8), onde se percebe que no caso de *Star Wars* houve uma maior cobertura no que diz respeito à estreia do filme, enquanto que *The Revenant* teve uma maior cobertura no BoxOffice (como um dos filmes mais vistos em Portugal durante seis semanas). No segmento antestreia, *The Revenant* esteve à frente de *Star Wars*.



SEGMENTOS STAR WARS E THE REVENANT

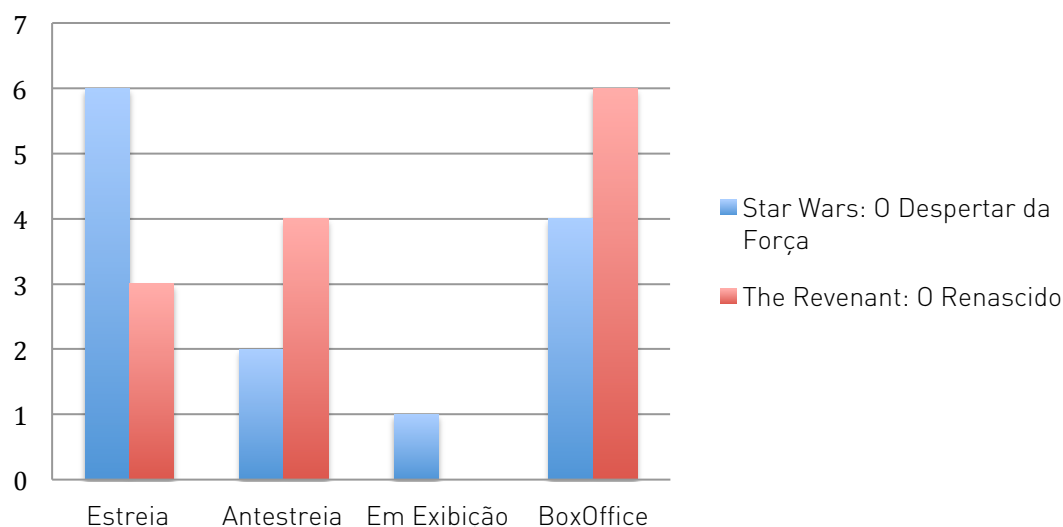


Gráfico 8 | Segmentos do Cinebox em que estiveram inseridos os filmes *Star Wars: O Despertar da Força* e *The Revenant: O Renascido*.

“VM: É uma das grandes incógnitas da maior festa do cinema. Será desta que Leonardo DiCaprio ganha o primeiro Óscar da carreira? É já a sexta vez que está nomeado... Mas, por mérito da concorrência, demérito próprio ou até preconceito da Academia de Hollywood, ficou sempre pelo caminho. MJR: É uma história de aparente injustiça que volta a dar muito que falar. Na internet, já há mesmo quem peça a deus que dê o Óscar a Leonardo DiCaprio!”
Cinebox nº 363, emitido a 27 de Fevereiro de 2016.

Além da cobertura focada no filme *The Revenant: O Renascido*, o Cinebox incluiu no alinhamento vários conteúdos sobre Leonardo DiCaprio, que embora não estejam directamente ligados ao filme, dizem respeito sobretudo à nomeação do actor ao Óscar, como as declarações de Kate Winslet⁸⁸ sobre a nomeação, ou dois momentos de retrospectiva da carreira do actor. Este é um caso em que o foco na celebridade⁸⁹ funciona como um complemento de informação, ou seja, compreendemos a dimensão da carreira do actor através

⁸⁸ Actriz, co-protagonista com Leonardo DiCaprio em *Titanic*, de 1997 e *Revolutionary Road*, de 2008. Em *Titanic* formaram um casal que se viria a tornar um dos mais conhecidos do cinema.

⁸⁹ Entendemos que as celebridades “são indivíduos que são notáveis pela sua identidade nos media. Em termos gerais, podem ser oriundos de qualquer área – música, desportistas, modelos, criminosos, personalidades do cinema, televisão e rádio” (Hartley 2004: 39 *apud*. Jorge, 2014:30).

das duas retrospectivas e a dimensão desta nomeação ao maior prémio do cinema americano.

Este destaque resulta do estatuto de “celebridade” que o actor tem vindo a conquistar nas últimas décadas. No campo do cinema a celebridade, apesar de não ter surgido logo aquando a criação do cinema, foi alvo de um sistema instituído, o *star system*, com funções económicas e culturais. A função económica deriva da fidelidade 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 (Cazeneuve, 1996 [1976]:67). No Cinebox as celebridades são destacadas em conteúdos como entrevistas, inseridas no segmento Exclusivo TVI, tal como o realizador Jonathan Demme⁹⁰ ou a atriz Vitória Guerra⁹¹. No entanto, o segmento onde são destacadas mais celebridades no programa da TVI24 é a Retrospectiva, onde se traça o percurso de determinado actor ou realizador. Alvos disso foram os actores Leonardo DiCaprio, Morgan Freeman⁹², Sacha Baron Cohen⁹³ (realizada pelo autor deste relatório com o apoio da Maria João Rosa) e Nicolau Breyner, e dos realizadores Michael Bay⁹⁴ e Quentin Tarantino.

⁹⁰ Realizador, produtor e argumentista norte-americano. A sua carreira é marcada por filmes como *O Silêncio dos Inocentes*, *Filadélfia*, *O Casamento de Rachel* ou *Ricki e os Flash*. Venceu o Óscar de Melhor Realizador por *O Silêncio dos Inocentes* em 1991.

⁹¹ Atriz portuguesa. Entrou em filmes como *As Linhas de Wellington*, *Variações de Casanova*, *Cosmos* ou *Amor Impossível*. Em 2016 recebeu o Sophia de Melhor Atriz num papel principal por *Amor Impossível* e o Globo de Ouro de Melhor Atriz de Cinema também por *Amor Impossível*.

⁹² Actor e produtor norte-americano. Entrou em filmes como *Miss Daisy*, *Os Condenados de Shawshank*, *Invictus*, *Robin Hood: O Príncipe dos Ladrões*, *Bruce O Todo Poderoso* ou *O Cavaleiro das Trevas*. Venceu o Óscar de Melhor Actor num papel secundário por *Million Dollar Baby – Sonhos Vencidos*.

⁹³ Actor e argumentista britânico. Protagonizou filmes como *Ali G*, *Borat*, *Bruno*, *O Ditador* e entrou em filmes como *Sweeney Todd: O Terrível Barbeiro de Fleet Street*, *Hugo* e *Os Miseráveis*. Em 2007 venceu um Globo de Ouro por *Borat* na categoria de Melhor Actor numa Comédia ou Musical.

⁹⁴ Realizador e produtor norte-americano. A sua carreira é marcada por filmes como *Pearl Harbor*, a saga *Transformers* e *13 Horas: Os Soldados Secretos de Benghazi*.

5.3. NA CORRIDA AOS ÓSCARES



Figura 21 | A cerimónia de entrega dos Óscares de 2016 teve lugar no *Dolby Theater*, em Los Angeles. A apresentação esteve a cargo de Chris Rock.

Ao analisar os filmes que foram alvo de maior cobertura por parte do Cinebox, demo-nos conta do peso que a nomeação para os Óscares tem no destaque que lhes é dado. Por essa razão e porque a Cerimónia de Entrega dos Óscares decorreu durante o período em análise, consideramos de toda a relevância dar conta da cobertura que o Cinebox fez desta cerimónia.

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*, 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*, normalmente denominada Academia norte-americana, que detêm o maior prestígio e atenção mediática. A cerimónia de entrega dos Óscares é um dos maiores eventos televisivos mundiais em que mais de um bilião de pessoas assiste em directo à cerimónia.

Estes prémios alcançaram uma legitimidade de elevadas proporções em todo o mundo, sendo considerados, segundo a Academia norte-americana, como o maior símbolo de prestígio da cultura cinematográfica. O realizador Martin Scorsese⁹⁵ afirma: “*When people see the label Academy Award Winner, they go to see that movie*” (Levy, 2001). Neste sentido, a marca “Óscar” funciona como um meio de certificação de qualidade do filme, seja em relação ao desempenho de actores, do realizador, ou das várias categorias.

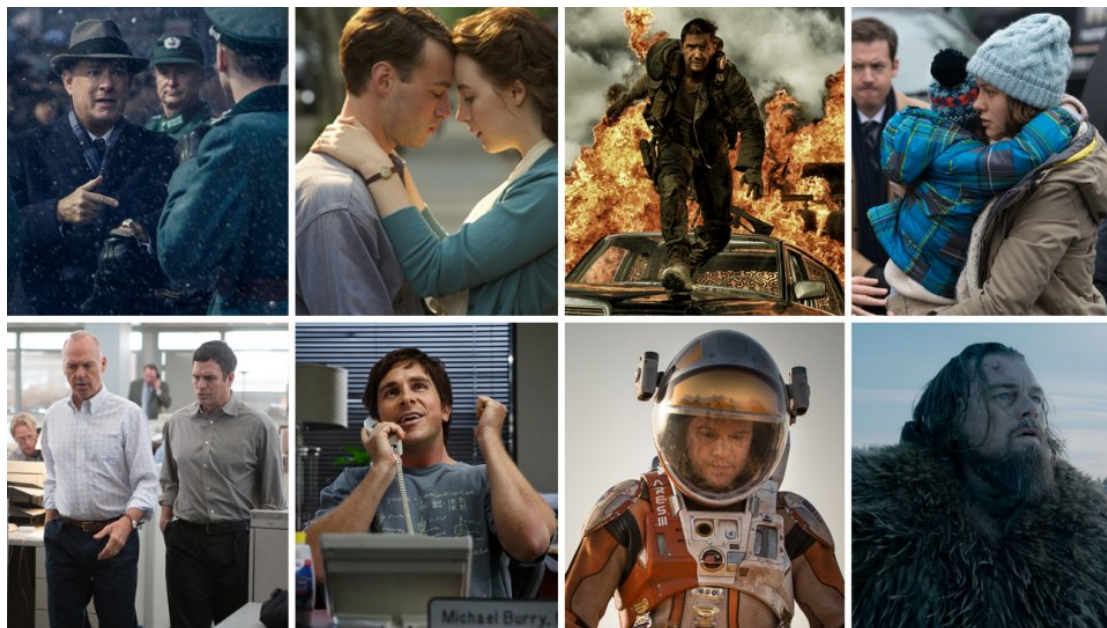


Figura 22 | Filmes nomeados ao Óscar de Melhor Filme em 2016. A Ponte dos Espiões, Brooklyn, Mad Max: Estrada da Fúria, Quarto, O Caso Spotlight, A Queda de Wall Street, Perdido em Marte e The Revenant: O Renascido.

A primeira entrega destes prémios ocorreu a 16 de Maio de 1929 no Hotel Roosevelt, em *Hollywood*. Até hoje, as obras cinematográficas que venceram o maior número de Óscares foram *Ben-Hur*⁹⁶, em 1960, *Titanic*⁹⁷, em 1998, e *O Senhor dos Anéis: O Regresso do Rei*⁹⁸, em 2004, ambos com um total de 11

⁹⁵ Realizador, produtor e argumentista norte-americano. Os seus trabalhos mais conhecidos são *Taxi Driver*, *O Aviador*, *The Departed – Entre Inimigos* (com o qual venceu o Óscar de Melhor Realizador em 2006), *Hugo* e *O Lobo de Wall Street*.

⁹⁶ Filme norte-americano, estreado a 25 de Outubro de 1960. Realizado por William Wyler e protagonizado por Charlton Heston. Este filme épico teve o maior orçamento e os maiores cenários construídos para cinema até então. O filme venceu onze Óscares em 1960, incluindo as categorias de Melhor Filme, Melhor Realizador e Melhor Actor num papel principal.

⁹⁷ Filme norte-americano, estreado a 16 de Janeiro de 1998. Realizado por James Cameron e protagonizado por Leonardo DiCaprio e Kate Winslet. *Titanic* foi o primeiro filme a alcançar mais de 1 bilião de dólares de receita. Venceu onze Óscares em 1998, incluindo Melhor Filme e Melhor Realizador.

⁹⁸ Filme co-produzido nos EUA e na Nova-Zelândia, estreado a 17 de Dezembro de 2003. Realizado por Peter Jackson e protagonizado por Elijah Wood, Viggo Motensen e Ian McKellen. É o terceiro e último capítulo da saga *O Senhor dos Anéis*, baseado na obra de J. R. R. Tolkien. Venceu onze Óscares em 2004, incluindo Melhor Filme e Melhor Realizador.

Óscares. A personalidade que mais vezes foi nomeado (59 vezes no total) e mais recebeu troféus da Academia americana (22) foi o produtor Walt Disney⁹⁹. Segue-se o compositor John Williams¹⁰⁰ como a segunda personalidade mais vezes nomeada na história dos Óscares com um total de 50 nomeações.

Na cobertura dos nomeados ao Óscar de Melhor Filme por parte do Cinebox, todos os nomeados, à exceção de *Mad Max: Estrada da Fúria*¹⁰¹ e *Perdido em Marte*¹⁰² que estrearam fora do período em análise, foram mencionados nos vários episódios do programa. Passamos agora a analisar a tipologia de conteúdo relativamente aos filmes nomeados para Melhor Filme estreados dentro do período em estudo.

NOMEADOS MELHOR FILME/TIPO DE CONTEÚDO

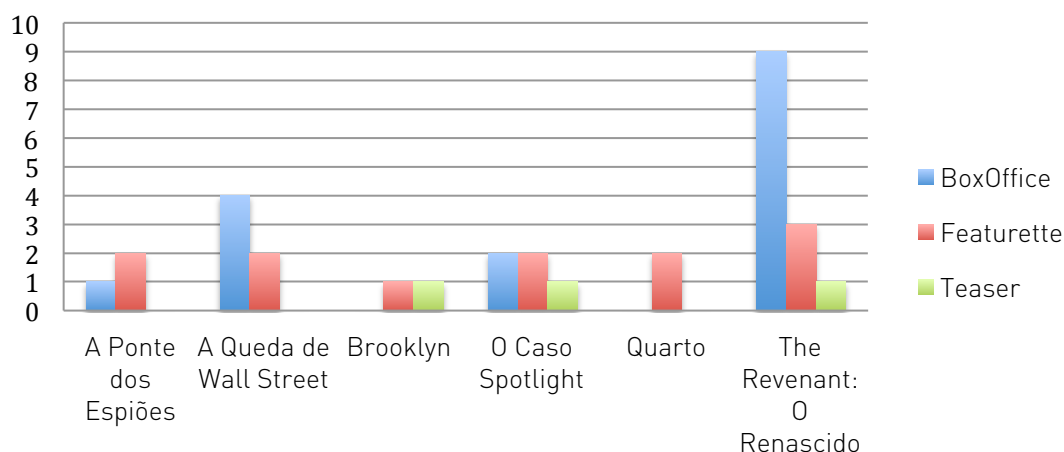


Gráfico 9 | Tipo de conteúdo nos filmes nomeados para o Óscar de Melhor Filme.

⁹⁹ Foi produtor, cineasta, argumentista e co-fundador da *The Walt Disney Company*. Tornou-se conhecido no cinema animado, principalmente com as personagens Mickey e Donald. A sua primeira longa-metragem animada foi *Branca de Neve e os Sete Anões*, em 1937.

¹⁰⁰ Compositor norte-americano reconhecido principalmente por bandas-sonoras. Os seus trabalhos mais conhecidos são os temas de filmes como *E.T. O Extraterrestre*, *Star Wars*, *Indiana Jones*, *Harry Potter*, *Superman: O Filme*, *Tubarão*, ou *A Lista de Schindler*.

¹⁰¹ Co-produção norte-americana e australiana estreado a 14 de Maio de 2014. Realizado por George Miller e protagonizado por Tom Hardy, Charlize Theron e Nicholas Hoult. O filme integrou o 68º Festival de Cannes, mas fora da competição oficial. Venceu 6 Óscares em 2016.

¹⁰² Filme norte-americano estreado a 1 de Outubro de 2015. Realizado por Ridley Scott e protagonizado por Matt Damon e Jessica Chastain. O filme venceu o Globo de Ouro de Melhor Filme Comédia ou Musical e esteve nomeado para sete Óscares em 2016, incluindo Melhor Filme e Melhor Realizador.



Figura 23 | Imagem promocional do filme *O Caso Spotlight*. O filme que venceu o Óscar de Melhor Filme em 2016.

De acordo com o Gráfico nº9, o tipo de conteúdo mais recorrente na cobertura dos filmes nomeados à principal categoria dos Óscares é a *Featurette*. Mais uma vez, este tipo de conteúdo normalmente foca-se num tema relativo ao filme e é constituído por depoimentos das principais figuras do filme (actores, realizador, produtor, etc.). Os seis filmes foram tratados pelo Cinebox através de *featurettes*, destacando-se *The Revenant* com três peças deste tipo. Note-se que aquele que viria a ser o vencedor do Óscar de Melhor Filme, *O Caso Spotlight*, é o único filme com estes três tipos de conteúdo. Contudo, o *teaser* foi utilizado já depois da cerimónia de entrega dos Óscares de forma a introduzir uma retrospectiva de filmes que venceram os Óscares.

Relativamente aos segmentos em que estes filmes se inserem, como é observado no Gráfico nº 10, cinco dos seis filmes são tratados pelo Cinebox na sua semana de estreia. Apenas *A Queda de Wall Street*¹⁰³ foi abordado em antestreia.

¹⁰³ Filme norte-americano estreado a 14 de Janeiro de 2015. Realizado por Adam McKay e protagonizado por Christian Bale, Steve Carell, Ryan Gosling e Brad Pitt. Esta comédia venceu o Óscar de Melhor Argumento Adaptado.

NOMEADOS MELHOR FILME/ SEGMENTO

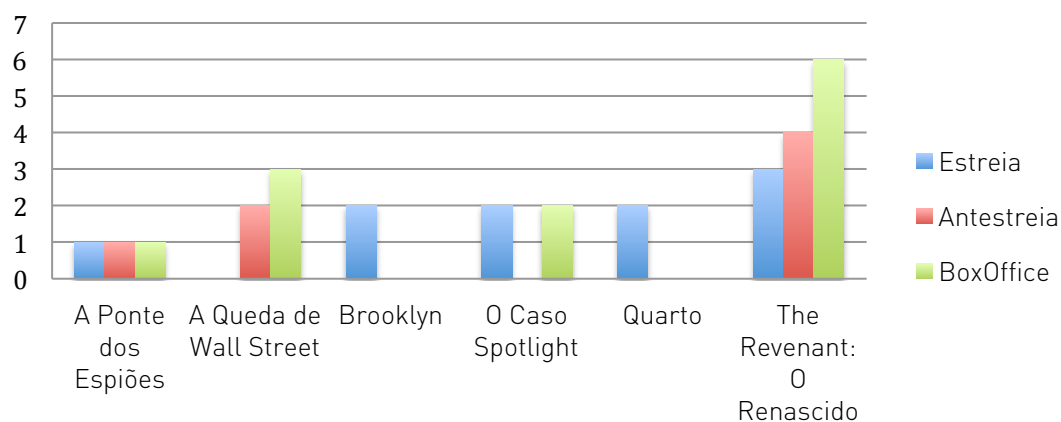


Gráfico 10 | Segmento nos filmes nomeados para o Óscar de Melhor Filme.

Note-se ainda que é no segmento **BoxOffice**, que depende do número de espectadores de cada filme, que grande parte do filme *The Revenant* está presente, como já tinha sido verificado no ponto 4.2.

Além desta análise, importa ainda referir as duas peças elaboradas pelo Vítor Moura de antecipação à cerimónia dos Óscares. Uma a propósito do anúncio dos nomeados, emitida a 16 de Janeiro de 2016, onde são dados a conhecer os nomeados das principais categorias Melhor Filme, Melhor Realizador, e Melhor Actriz e Actor num papel principal. A outra peça, emitida a 27 de Fevereiro de 2016, antevê a noite de entrega dos Óscares, recordando os candidatos ao Óscar de Melhor Filme. Nesta peça foram referidos os outros prémios já atribuídos como indício daquilo que se pode esperar na entrega dos Óscares, à expectativa da vitória de Leonardo DiCaprio e ainda à polémica racial de que a Academia foi alvo. Desta forma, percebe-se que existe uma preocupação por parte do Cinebox 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.

5.4. O CINEMA PORTUGUÊS NO CINEBOX

Observamos de seguida a cobertura do cinema português por parte do Cinebox. Embora o panorama da produção cinematográfica nacional seja bem menor ao nível de filmes produzidos, comparativamente a países como os EUA, o Reino Unido ou a França, nos últimos anos têm surgido alguns sucessos de bilheteira. Contudo, estes sucessos são escassos quando tentamos comparar o número total de estreias de filmes estrangeiros em salas nacionais com o número de estreias de produções portuguesas. Note-se que apenas em 2015 uma produção portuguesa - *O Pátio das Cantigas*, do realizador Leonel Vieira - entrou na lista dos dez filmes mais vistos do ano em território nacional, tornando-se o filme português mais visto de sempre, com mais de 600 mil espectadores, ultrapassando *O Crime do Padre Amaro*¹⁰⁴, de Carlos Coelho da Silva, de 2005.



Figura 24 | Imagem promocional do filme *O Leão da Estrela*. O filme português mais referido no Cinebox durante o período de análise.

É só a partir de 2005 que se começam a verificar influências por parte da televisão no cinema nacional, quer pelo público-alvo, quer pelo género telenovela, surgindo assim uma “confusão de géneros que se debatem entre linguagem televisiva e cinematográfica, num país em crise, que

¹⁰⁴ Filme português estreado a 27 de Outubro de 2005. Realizado por Carlos Coelho da Silva e protagonizado por Jorge Corrula e Soraia Chaves. É uma adaptação da obra homónima de Eça de Queirós. Foi o filme português mais visto de sempre até 2015.



desesperadamente tenta arranjar soluções para a questão do cinema” (Tavares, 2012:56). Relativamente ao cinema independente nacional, o seu peso é diminuto, apesar de ser reconhecido internacionalmente, veja-se os casos recentes *Balada de um Batráquio*, de Leonor Teles ou a trilogia *As Mil e Uma Noites*¹⁰⁵, de Miguel Gomes, entre outros. Sobre esta questão António (2009) refere que:

Hoje, em Portugal, não há quase qualquer preocupação em produzir-se cinema de autor para o grande público. Por duas razões: por um lado, cinema de autor que o grande público entenda e ame deixa de ser cinema de autor para uma grande parte da inteligência nacional (que julgo ter muito pouco de inteligente, neste caso); por outro lado, o cinema comercial puxa da pistola quando ouve falar de cultura ou de autoria. O que pretende é rentabilidade a qualquer preço (António, 2009:149).

Seja comercial ou independente, o cinema nacional não consegue competir com o cinema norte-americano, que domina o cartaz de estreias em Portugal. Quanto a isso, Vítor Moura, em entrevista ao site *A Televisão*, refere que “embora nem sempre haja filmes portugueses no cartaz das estreias, tentamos dar voz a quem os faz tanto quanto possível. Estamos atentos às rodagens, às participações em festivais, às homenagens que vão surgindo e até às dobragens de animações estrangeiras. Já vai em muitas dezenas o número de

FILMES PORTUGUESES ABORDADOS NO CINEBOX		
	Origem	Abordado no Cinebox
Amor Impossível	PT	Sim
Cosmos	PT, FR	Sim
Gelo	PT	Sim
Jogo de Damas	PT	Sim
Lisbon Revisited	PT	Não
Montanha	PT, FR	Sim
O Amor é Lindo... Porque Sim!	PT	Sim
O Leão da Estrela	PT	Sim
Posto-Avançado do Progresso	PT	Sim
Quatro	PT	Não

Quadro 3 | Filmes portugueses mais abordados no Cinebox.

¹⁰⁵ Trilogia de filmes portugueses, realizados e com argumento do Miguel Gomes. O primeiro volume – *O Inquieto* – estreou a 27 de Agosto de 2015, o segundo – *O Desolado* – a 24 de Setembro de 2015, e o último – *O Encantado* a 8 de Outubro de 2015.

protagonistas do cinema nacional que passaram pelo Cinebox com pequenos testemunhos ou entrevistas de fundo.”¹⁰⁶

Ao observarmos o quadro nº3, percebemos que a grande maioria (8 em 10) das produções e co-produções portuguesas que estrearam no período em análise foram mencionadas no Cinebox. Apenas dois filmes portugueses não foram mencionados.

FILMES PORTUGUESES/TIPO DE CONTEÚDO

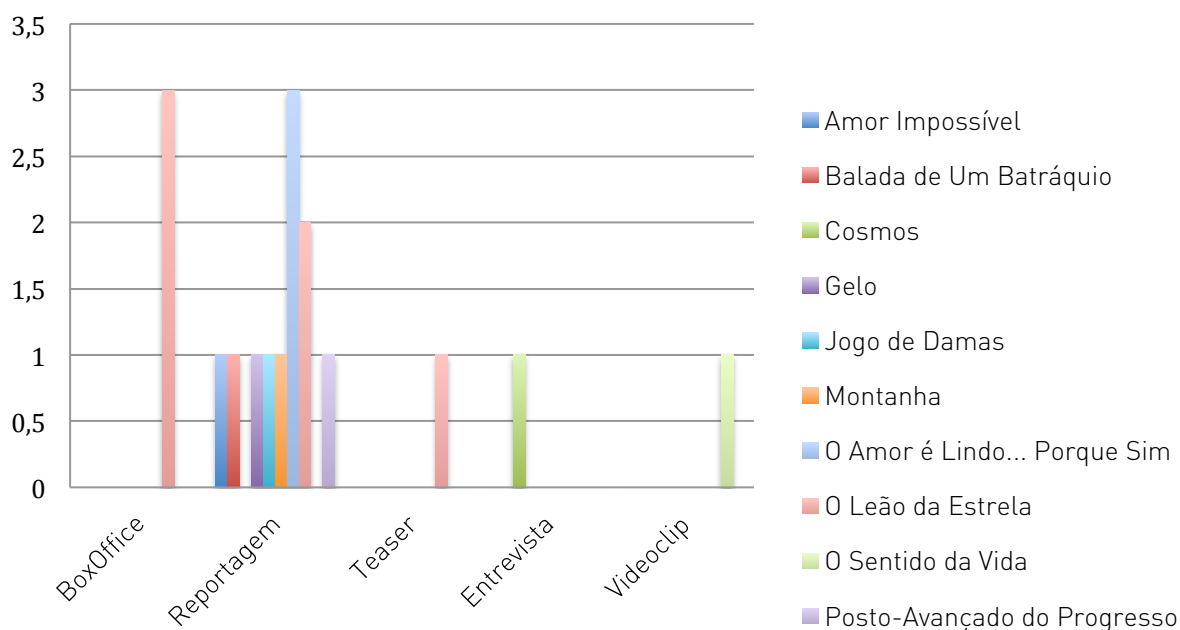


Gráfico 11 | Tipo de conteúdo recorrido na cobertura dos filmes portugueses.

Segundo o Gráfico nº11, é perceptível que o filme português mais mencionado durante o período em estudo foi *O Leão da Estrela*¹⁰⁷, de Leonel Vieira, cuja cobertura recorreu a vários conteúdos como o *teaser*, duas reportagens realizadas pela Maria João Rosa e o lugar no top dos filmes mais vistos durante três semanas. Este gráfico (8) inclui todos os filmes com produção e co-produção portuguesa tratados pelo Cinebox durante o período em estudo.

¹⁰⁶ <http://www.atelevisao.com/rubricas/a-entrevista/a-entrevista-vitor-moura-nao-estamos-sozinhos-mas-somos-o-formato-veterano/>

¹⁰⁷ Comédia portuguesa estreada a 26 de Novembro de 2015. Realizado por Leonel Vieira, com argumento de Tiago Santos e protagonizado por Miguel Guilherme e Sara Matos. É o *remake* do filme homónimo de 1947 realizado por Arthur Duarte.



Observando ainda o mesmo gráfico, percebemos que o tipo de conteúdo mais recorrente na cobertura de filmes portugueses é a reportagem, sendo todos os filmes em análise, à exceção de *Cosmos*¹⁰⁸ e *O Sentido da Vida*¹⁰⁹, alvo desse tipo de cobertura. Estas reportagens, todas realizadas pela Maria João Rosa, à exceção da referente ao filme *Posto-Avançado do Progresso* (que como vimos no ponto 4.3.7. foi realizada por mim) incluem entrevistas ao realizador e principais actores dos filmes. O filme que obteve um maior número de peças de reportagem foi *O Amor é Lindo... Porque Sim*, com um total de três. Importa ainda referir a entrevista realizada pelo Vítor Moura à actriz Victória Guerra a propósito do filme *Cosmos*.

Desta forma, percebemos que no que toca à cobertura de filmes portugueses o tipo de conteúdos mais recorrente é a reportagem, que normalmente inclui entrevista às principais figuras do filme. Tal fica a dever-se à proximidade e facilidade em realizar as reportagens, mas também com o facto de a indústria cinematográfica portuguesa não possuir uma máquina de marketing forte como os grandes estúdios norte-americanos que não produzem e distribuem materiais promocionais como *featurettes* para que os meios de comunicação possam recorrer. Nestes casos a produção própria do programa é substancialmente superior.

¹⁰⁸ Co-produção franco-portuguesa estreada a 3 de Dezembro de 2015. É um drama escrito e realizado por Andrzej Zulawski e produzido por Paulo Branco. O filme esteve em competição no Festival Internacional de Cinema de Locarno onde recebeu o prémio de Melhor Realização. A actriz portuguesa Victória Guerra faz parte do elenco.

¹⁰⁹ Documentário de Miguel Gonçalves Mendes com estreia prevista para 2017.

CONCLUSÃO

O relatório de estágio que aqui se apresentou começou com o objectivo de perceber qual a dimensão do jornalismo de cinema na televisão portuguesa, e analisar o único programa de televisão de cariz informativo dedicado ao universo cinematográfico, o Cinebox. De seguida iremos apresentar as conclusões deste relatório em 3 dimensões: desde a experiência do estágio, passando pela agenda que domina o Cinebox e à cobertura de que são alvo as grandes produções.

O ESTÁGIO: UMA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM

O estágio no Cinebox revelou-se uma experiência enriquecedora, quer a nível de aprendizagem profissional, quer a nível de observação e reflexão. Esta experiência traduziu-se num somatório de aquisições e de contacto com uma realidade que até então desconhecia: o trabalho de uma redacção jornalística. Permitiu-me perceber o funcionamento de uma redacção, o processo do jornalismo televisivo e ter um papel participativo na redacção. A nível de aquisições, tenho que destacar as tarefas que me foram confiadas: desde perceber como escrever para televisão, ler uma voz-off, montar peças ou mesmo o trabalho de pesquisa. Outro aspecto positivo foi não ter ficado limitado ao trabalho burocrático de secretária. Foi-me facultada a possibilidade de acompanhar as reportagens da Maria João Rosa (como referido no ponto 4.4.) e a sair sozinho em reportagem (4.3.7.). Além disso, aprendi a lidar com a pressão e adrenalina característica de uma redacção, principalmente com as notícias de última hora, como as da morte de



personalidades como os actores Nicolau Breyner (4.3.8.) e Alan Rickman (4.5.). Mas a riqueza desta experiência deve-se em grande medida ao acompanhamento que tive por parte do Vítor Moura e da Maria João Rosa, que semana após semana elevavam o nível de exigência de forma a que eu adquirisse mais competências e realizasse as tarefas que me eram destinadas de forma cada vez mais aperfeiçoada. Isto verificou-se nos trabalhos de teste que comecei por fazer como o segmento BoxOffice (4.3.1.) ou outras peças detalhadas no ponto 4.3.

Contudo, apesar de todos os factores positivos mencionados, houve vários aspectos que observei e que na fase conclusiva desta investigação merecem ser assinalados. Como referimos no ponto 4.1., a redacção da TVI não possui uma editoria de Cultura, o que leva a que o Cinebox funcione muitas vezes como se de uma editoria se tratasse: garante um programa de meia-hora todas as semanas, ao mesmo tempo que é também solicitado para a elaboração de peças para os noticiários da TVI e TVI24. Nestas circunstâncias, fica-se com a percepção que a uma equipa tão pequena se está efectivamente a exigir demasiado. Como se afirmou em capítulos anteriores, carece de recursos humanos, pois para um programa semanal de meia-hora conta apenas com dois jornalistas e um estagiário, que concebem o programa por completo, entre entrevistas, apresentação, montagem de todas as peças, etc. Assim se compreende que o principal recurso do programa sejam materiais promocionais divulgados pelos estúdios e distribuidoras (ainda que editados), pois não há capacidade de produzir todas as peças de raiz.

CINEBOX: UM JORNALISMO DOMINADO PELA AGENDA DAS DISTRIBUIDORAS

A agenda pela qual o Cinebox se orienta é essencialmente estipulada pelos estúdios e distribuidoras que definem a data de estreia dos filmes, quando anunciam determinadas informações sobre estes ou divulgam materiais promocionais como *trailers* ou *featurettes*. Neste sentido, o Cinebox é estruturado em função do calendário definido pelos estúdios e distribuidoras. Partilhamos, portanto, de Santos Silva (2015), que refere que “the media itself



is rarely the driving force behind the news; many of the items belong to the agenda and dissemination of planned activities”¹¹⁰ (Santos Silva, 2015:65). Desta forma, o programa da TVI24 é, em grande medida, refém da agenda imposta pelos estúdios e distribuidoras. A esta realidade soma-se a influência e o poder de negociação que resulta da relação entre as distribuidoras e o Cinebox, correndo o risco de se aproximar a um discurso publicitário (Baptista, 2013), onde se dá lugar aos interesses das distribuidoras e estúdios de forma a que o jornalismo de cinema possa vir a ser encarado como um jornalismo de divulgação cinematográfica. Para escapar este cenário, o Cinebox deveria evitar que o seu principal recurso fossem *featurettes*, mas sim conteúdos próprios, produzidos de forma a promover novos ângulos de abordagem, algo que só é possível se a equipa fixa do programa fosse ampliada. A esta visão acrescenta o facto de o jornalismo de cinema não se poder cingir apenas aos filmes comerciais ou *mainstream*. É neste sentido que o editor do programa tem um papel fundamental na selecção de conteúdos e temas a tratar, pois não se deve cingir apenas aos filmes *mainstream*, mas também a filmes independentes e novos panoramas cinematográficos. Note-se que apesar de o Cinebox cobrir, em grande medida, cinema comercial, tenta dar espaço a outras opções que não a *mainstream*. Todas estas temáticas devem ser tratadas de acordo com um ângulo democratizador do conhecimento, em que o jornalismo de cinema torne acessíveis obras cinematográficas ao público em geral promovendo uma reflexão sobre as obras em questão (Melo, 2010).

De assinalar ainda que o Cinebox, no seu alinhamento, não prevê nenhum espaço de crítica. Sendo um programa exclusivo sobre cinema e a crítica um género de excelência no âmbito do jornalismo cultural, o Cinebox carece de uma visão crítica sobre os filmes que destaca. Note-se, no entanto, que quando a TVI detinha os direitos de transmissão da cerimónia de entrega dos Óscares, eram feitos programas especiais de cobertura dos prémios em que havia momentos de crítica com convidados.

¹¹⁰“Os media raramente são a força condutora por trás das notícias; muitos dos conteúdos pertencem à agenda e disseminação de actividades planeadas”.



Relativamente à presença do Cinebox em ambiente digital, esta assenta maioritariamente na secção de cinema do *website* da TVI24, assegurado pela editoria *Digital Desk* e pela página de Facebook do programa. No entanto, Santos Silva refere que os jornalistas de cultura estão neste momento à procura de novas formas e ferramentas para cativar públicos, “due to technological ability to transmit multimedia messages arts journalists write, photograph, record sound and video and have the skills to cover a story with only a backpack full of equipment or even just a smartphone”¹¹¹ (Santos Silva, 2015:72). Nesta linha, o Cinebox também tem procurado novas alternativas no ambiente digital. É o caso da cobertura do Festival de Cannes de 2016, que apesar de já não estar inserido no período em análise merece ser aqui referido. Nesta cobertura foram realizados vários directos via Facebook através de um *smartphone* com entrevistas rápidas a actores na passadeira vermelha. Além disso, foi criada uma página¹¹² no *website* da TVI24 que acompanhava ao minuto os acontecimentos do festival. Desta forma, o Cinebox procura inovar e estar inserido no meio digital.

CONTEÚDOS DO CINEBOX: O DOMÍNIO DAS GRANDES PRODUÇÕES

Após a análise presente no capítulo 5, podemos concluir que o Cinebox tende a cobrir fundamentalmente cinema comercial e que a maioria dos filmes independentes não são mencionados pelo programa da TVI24. Isto deve-se essencialmente ao facto de a indústria de Hollywood deter uma poderosa máquina de marketing que produz e disponibiliza aos órgãos de comunicação conteúdos como *trailers* e *featurettes*. No caso do programa da TVI24, estes conteúdos chegam mesmo a constituir a maioria de um episódio, pois, como já foi referido, numa equipa com apenas dois jornalistas não há capacidade para produzir conteúdos de raiz. Por isso, o cinema comercial ganha destaque essencialmente devido à máquina de marketing a que está associado, enquanto que o cinema independente não detém essa capacidade promocional.

¹¹¹“Devido à habilidade tecnológica de transmitir mensagens multimédia, jornalistas de arte escrevem, fotografam, gravam som e vídeo e têm competências de cobrir uma história apenas com uma mochila às costas ou mesmo só um *smartphone*.”

¹¹² <http://www.tvi24.iol.pt/aominuto/5730bffbocf2cfe9fiodco5b>



Entre os filmes mais tratados no Cinebox encontramos as mais aguardadas e mediatizadas produções, *Star Wars: O Despertar da Força* e *The Revenant: O Renascido*. Estes filmes obtêm cobertura meses antes da estreia, pois no caso de *Star Wars*, é um marco de grande popularidade, já *The Revenant*, pelo facto de ser realizado pelo vencedor do Óscar de Melhor Realizador do ano anterior e por ser protagonizado por Leonardo DiCaprio a quem estava associada a maior expectativa em vencer o primeiro Óscar de Melhor Actor num papel principal. Estes são filmes que logo desde a sua fase de produção são mediatizados e obtêm grande cobertura por parte dos meios de comunicação, tal como se verificou no Cinebox. Além desta antecipação mediática, também é contabilizado o tempo que estes filmes estão nas salas de cinema, daí que a grande maioria das vezes em que estes foram mencionados no Cinebox foi no segmento BoxOffice, já após a estreia.

Durante a análise percebemos que as celebridades, principalmente actores e realizadores, têm um espaço no jornalismo de cinema e conseqüentemente no Cinebox. Estas são personalidades notáveis no universo cinematográfico e sempre que seja relevante são mencionadas, seja em entrevistas, em retrospectivas à sua carreira, etc. Um exemplo da análise efectuada no capítulo 5 é o de Leonardo DiCaprio. Outro momento em que as celebridades ganham espaço no Cinebox é o da morte de uma personalidade, como aconteceu com o actor Nicolau Breyner.

As cerimónias de entrega de prémios constituem-se como os eventos do universo cinematográfico mais mediatizados. Os de maior relevo são os prémios da *Academy of Motion Picture Arts and Science*: os Óscares. Esta cerimónia acaba por receber uma cobertura alargada pelos órgãos de comunicação, em particular pelo jornalismo de cinema, onde se insere o Cinebox (apesar de desde 2015 a TVI não deter os direitos de transmissão da cerimónia). Esta cobertura começa na antevisão dos nomeados aos prémios, passa pelo anúncio dos nomeados (4.5.), pela previsão dos vencedores e pelo anúncio dos vencedores. No entanto, o Cinebox não dá destaque apenas aos Óscares, também são destacados os Globos de Ouro, prémios da Associação de Imprensa Estrangeira ou prémios nacionais como os Prémios Áquila (4.4.1.).



Relativamente ao cinema português, o Cinebox tem o cuidado de cobrir a maioria das produções nacionais, como nos mostram os dados do período em análise. Esta cobertura incluiu sempre reportagens e entrevistas aos principais actores e realizadores dos filmes (4.3.7; 4.4.2 e 4.4.3). Não tendo a indústria cinematográfica nacional a dimensão da norte-americana nem o mesmo poder e influência por parte das distribuidoras, o Cinebox ganha aqui um espaço de maior liberdade criativa, com a oportunidade de explorar diferentes ângulos de abordagem. Tal deve-se ao factor proximidade e facilidade em contactar com as produtoras nacionais, actores e realizadores.

Tal como referido na introdução deste relatório de estágio, a literatura sobre jornalismo de cinema é escassa, pelo que a presente investigação se revelou um desafio ao se constituir como uma das pioneiras neste campo. Actualmente é inquestionável a importância e a presença que o universo cinematográfico tem nos meios de comunicação social. Por isso, partindo do pressuposto que o jornalismo de cinema está enquadrado no quadro conceptual do jornalismo cultural, podemos afirmar que o jornalismo de cinema é uma especialização com um tipo específico de cobertura e lógicas diferenciadas que possui as características do jornalismo cultural: a necessidade de democratizar o conhecimento, o carácter reflexivo e a dimensão performativa.

Este pode ser o ponto de partida para futuras investigações no âmbito do jornalismo de cinema, quer a análise de outros meios especializados em cinema, quer novas concepções da própria definição de jornalismo de cinema.



BIBLIOGRAFIA

- Adorno, T. (2003 [1974]) *Transparências sobre o Cinema*. In *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra, Angelus Novus Editora. Pp. 181-190.
- Adorno, T. [1968] *A indústria cultural*. In Cohn, G. (1987) *Comunicação e Indústria Cultural*. 5^a ed. T. A. Queiroz Editor, São Paulo, pp. 287-295.
- Adorno, T. e Horkheimer, M. (1985[1947]) *A Dialética do Esclarecimento Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Alves, C. F. (2012) *É Falta de Cultura, Estúpido!* [Internet] Disponível em: <http://correntes.blogs.sapo.pt/1465180.html> (consult. 2 Novembro 2015).
- Alves, C. F. (2015) *Kardashianismo*. E – Revista do Expresso, ed 2223, 6 de Junho, pp. 3.
- Alves, S. (2016) *Star Wars O Despertar da Força. A Origem do Filme*. Revista Metropolis, Janeiro 2016 pp.44-52 [Internet] Disponível em: http://metropolis.galodosovosdouro.pt/books/Metropolis_n34/index.html (consult. 19 Junho 2016).
- Andrade, H. (2010) *Jornalismo de Cinema: a independência da cobertura jornalística com foco no cinema em relação à esfera de abrangência do dito Jornalismo Cultural*. Monografia de Bacharelato. Universidade Estácio de Sá.



- António, L. (2009) Caminhos e atalhos do cinema e do audiovisual português [Internet] Disponível em: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/08.-Lauro-António.pdf> (consult. 2 Julho 2016).
- Azevedo, C. (2014) Contributos para uma Definição das Funções de Jornalista de Cultura a partir de um Estudo de Caso do Jornal Diário de Notícias. In Baptista, C, Cultura na Primeira Página: O lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo – Caderno de Reflexões. 1ª ed. Lisboa, Mariposa Azul. pp. 65-77.
- Balsemão, F. P. (1993) O Jornalismo sobre Cinema. In Expresso (org.), Jornalismo e Cinema. Cinemateca Portuguesa. pp. 9-10.
- Baptista, C. (2013) Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal – os primeiros resultados de um estudo focado nos jornais diários e semanários [Internet] Disponível em: http://culturaprimeirapagina.fcs.unl.pt/pdf/CONF_INTERCALAR_Carla_Batista.pdf (consult. 2 Novembro 2015).
- Baptista, C. (2014) Cultura na Primeira Página: O lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo – Caderno de Reflexões. 1ª ed. Lisboa, Mariposa Azul.
- Batista, S. (2014) Os Bastidores da Informação no Cinema: Os casos de Network (1976) e Wag the Dog (1997). Tese de Mestrado. Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra.
- Barroso, E. (2008) A Locomotiva dos Sonhos. 1ª ed. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Bazin, A. (1992 [1958]) O que é o Cinema? Lisboa, Livros Horizonte.
- Belanciano, V. (2010) Cultura x3 [Internet] Disponível em: <http://www.publico.pt/opiniao/jornal/cultura-x-3-19373333> (consult. 2 Novembro 2015).
- Bell, D. (1971 [1962]) Modernidade e Sociedade de Massa: Variedade da Experiência Cultural. In [s.n.] A Indústria da Cultura. Lisboa, Editora Meridiano, pp. 19-66.



- Benjamin, W. (1992 [1955]) A Obra de Arte na Era da Sua Reprodutibilidade Técnica. In Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política. Lisboa, Relógio D'Água Editores.
- Bettencourt Pires, M. L. (2004) Teorias da Cultura. Lisboa, Universidade Católica Editora.
- Bourdieu, P. (2010) A distinção: uma crítica social da faculdade do juízo. Lisboa, Edições 70.
- Bourdieu, P. (1993) The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature. Cambridge, Polity Press.
- Bradshaw, P. (2013) How Twitter users became the film industry's favourite critics. [Internet] Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/shortcuts/2013/jan/16/twitter-users-film-industrys-critics> (consult. 19 Junho 2016).
- Brody, R. (2016) Why Movies Still Matter [Internet] Disponível em: http://www.newyorker.com/culture/richard-brody/why-movies-still-matter?utm_source=pocket&utm_medium=email&utm_campaign=pockethits (consult. 1 Setembro 2016)
- Burke, P. (2004) Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Cardoso, J. A. (2016) O Cinema nunca fez tanto dinheiro como em 2015 [Internet] Disponível em: <https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/o-cinema-nunca-rendeu-tanto-em-todo-o-mundo-quanto-em-2015-1719090> (consult. 12 Junho 2016).
- Carmo, T. M. (2006) Evolução Portuguesa do Jornalismo Cultural [Internet] Disponível em: http://janusonline.pt/2006/2006_2_2_9.html (consult. 2 Novembro 2015).
- Carreiro, R. (2009) História de uma crise: a crítica de cinema na esfera pública [Internet] Disponível em: <http://www.cinereporter.com.br/artigos/Artigo%20Contemporanea%202009.pdf> (consult. 19 Junho 2016).



- Cazanueve, J. (1996 [1976]) Guia Alfabético das Comunicações de Massas. Lisboa, Edições 70.
- Chinita, F. (2016) Meta-cinematic Cultism: Between High and Low Culture [Internet] Disponível em: http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6403/1/Metacinematic_Cultism_Between_High_Low_Culture_%28FINAL%29.pdf (consult. 8 Julho 2016).
- Correia, J. C. (2011) O Admirável Mundo das Notícias, Teorias e Métodos [Internet] Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110524-correia_manual_noticial.pdf (consult. 19 Junho 2016).
- Corrigan, T. (2012 [1987]) A Short Guide to Writing About Film. 8ª ed. Estados Unidos da América, Pearson.
- Costa, J. (2015) A Força está Connosco. Revista Take Cinema Magazine, nº41 2015 pp. 4 [Internet] Disponível em: <https://issuu.com/take/docs/take41> (consult. 19 Junho 2016).
- Cunha, I. F. e Burnay, C. (2006) “Ficção televisiva em Portugal” Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferin-isabel-burnay-catarina-ficcao-televisiva-portugal.pdf> [Consultado a 12 de Junho de 2016].
- Cunha, P. (2008) A crítica que mudou a crítica de cinema na imprensa portuguesa: o Caso Diário de Lisboa, 1968 [Internet] Disponível em: https://www.academia.edu/2574413/A_cr%C3%ADtica_que_mudou_a_cr%C3%ADtica_de_cinema_na_imprensa_portuguesa_o_caso_Di%C3%A1rio_de_Lisboa_1968_2008 (consult. 21 Novembro 2015).
- Cunha, T. C. (2013) Avaliação e Interpretação na Crítica de Cinema [Internet] Disponível em: <http://aim.org.pt/atas/pdfs-Atas-IIEncontroAnualAIM/Atas-IIEncontroAnualAIM-14.pdf> (consult. 17 Novembro 2015).
- Eco, U. (1984 [1968]) Apocalípticos e Integrados. 8ª ed. Espanha, Editorial Lumen.
- Eliot, T. S. (1996 [1948]) Notas para uma Definição de Cultura. Lisboa, Século XXI.



- Faro, J. (2012) Jornalismo e crítica da cultura: a urgência da nova identidade [Internet] Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/download/fe m.2012.143.02/1182> (consult. 2 Novembro 2015).
- Faro, J. (2014) Jornalismo cultural: informação e crítica, mais que entretenimento [Internet] Disponível em: <https://www.dropbox.com/sh/scslxedba8eoxcy/me4Cy29kz ?preview =Jornalismo+Cultural+informação+e+cr%C3%ADtica+mais+que+entr etenimento+J.S.Faro.pdf> (consult. 2 Novembro 2015).
- Fernandes, J. (2015) Jornalismo Cultural na Era Digital: o caso do Expresso. Tese de Mestrado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa .
- Gadini, S. (2002) Tematização e Agendamento Cultural nas páginas dos diários portugueses. [Internet] Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/gadini-sergio-jornalismo-cultural-diar ios-portugueses.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/gadini-sergio-jornalismo-cultural-diar-ios-portugueses.pdf) (consult. 2 Novembro 2015).
- Geada, E. (1998) Os Mundos do Cinema. 1ª ed. Lisboa, Editorial Notícias.
- Giner, S. (1979) Sociedad Masa: Critica del pensamiento conservador. 1ª ed. Barcelona, Ediciones Península.
- Golding, P. e Elliot, P. (1979) Making the News. Londres, Longman.
- Grilo, J. M. (2010) As Lições do Cinema: manual de filmologia. 4ª ed. Lisboa, Edições Colibri/Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Horkheimer, M e Adorno, T. (2002 [1947]) A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação de massas. pp 169-214 In Lima, L. C. (2002) Teoria da Cultura de Massa. São Paulo, Paz e Terra.
- Instituto do Cinema e do Audiovisual (2016) Longas Metragens estreadas em 2015 [Internet] Disponível em: http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/filmes_estreados_2015_1617802965568bd56f7 2e95.pdf (consult. 19 Junho 2016).



- Instituto do Cinema e do Audiovisual (2016) Listagem de Códigos de Filmes 2015 [Internet] Disponível em: http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/listagem_de_codigos_2015_1017819937568bd5f8149d3.pdf (consult. 19 Junho 2016).
- Instituto do Cinema e do Audiovisual (2016) Longas Metragens estreadas em 2016 [Internet] Disponível em: http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/filmes_estreados_2016_65640274157c01291e9718.pdf (consult. 19 Junho 2016).
- Instituto do Cinema e do Audiovisual (2016) Listagem de Códigos de Filmes 2016 [Internet] Disponível em: http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/listagem_de_codigos_2016_48739865857c012ae0738e.pdf (consult. 19 Junho 2016).
- Instituto do Cinema e do Audiovisual (2016) Cinema de Portugal [Internet] Disponível em: http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/catalogo2016_versaoweb_ica_jun15_2_192870797057516e18b567a.pdf (consult. 19 Junho 2016).
- Jones, J. (2010) Critics? You need us more than ever [Internet] Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2010/feb/22/critics-need-us> (consult. 19 Junho 2016).
- Jorge, A. (2014) O que é que os Famosos têm de Especial? – A Cultura das Celebidades e os Jovens Portugueses. 1ª ed. Alfragide, Texto Editores.
- Levy, E (2001) Oscar Fever: The History & Politics of the Academy Awards [Internet] Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/longterm/books/chap1/oscarfever.htm> (consult. 19 Junho 2016).
- Lopes, F. (2000) O Panorama Audiovisual Português. O passado recente e o futuro próximo. Comunicação apresentada no 4º Encontro Lusófono de Ciências de Comunicação, São Vicente. Brasil.



- Macdonald, D. (1957) A Theory of Mass Culture [Internet] Disponível em:
<https://is.muni.cz/el/1421/jaro2008/ESBO32/um/5136660/MacDonald - A Theory of Mass Culture.pdf> (consult. 20 Julho 2016)
- Mangorrinha, J. (2014) Cinema: semanário cinematográfico [Internet] Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/Cinema.pdf> (consult. 20 Outubro 2015)
- Maria Mendes, J. (2012) Que Coisa é o Filme. Amadora, Escola Superior de Teatro e Cinema.
- Mattelart, A. e Neveu, E. (2006) Introdução aos Cultural Studies. Porto, Porto Editora.
- Mesquita, M. (2001) A cultura na primeira página [Internet] Disponível em: <http://www.publico.pt/espaco-publico/jornal/a-cultura-na-primeira-pagina-157678> (consult. 2 Novembro 2015).
- Melo, I. A. (2010) Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura [Internet] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf> (consult. 20 Outubro 2015).
- Metz, C. (1980 [1977]) O Significante Imaginário – Psicanálise e Cinema. Lisboa, Livros Horizonte.
- Morin, E. (1980 [1972]) As Estrelas de Cinema. Lisboa, Livros Horizonte.
- Morin, E. (1997 [1956]) O Cinema ou o Homem Imaginário. Lisboa, Relógio d'Água.
- Morin, E. (2002 [1962]) Cultura de Massas no Séc. XX, O Espírito do Tempo – 1. 9ª ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- Neveu, E. (2001) Sociologia do Jornalismo. Porto, Porto Editora.
- Nogueira, L. (2014) Manuais de Cinema V: Histórias do Cinema [Internet] Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150629-2014_manuais_cinema_v.pdf (consult. 20 Outubro 2015).



- Pacheco, L. (2012) Marketing, recepção e crítica cinematográfica na era digital [Internet] Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-18.pdf> (consult. 20 Outubro 2015).
- Pereira, M. (2001) Edgar Morin, o arquitecto do pensamento [Internet] Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n3_MiguelPereira.pdf (consult. 20 Agosto 2016).
- Piza, D. (2003) Jornalismo Cultural. 4ª ed. São Paulo, Contexto.
- Raftery B. (2016) Could this be the Year Movies Stop Mattering [Internet] Disponível em: <http://www.wired.com/2016/08/do-movies-still-matter-2016/> (consult. 1 Setembro 2016).
- Ramos, J. L. (2015) O ano em que 700 mil foram ver Leonel Vieira [Internet] Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/cultura/2015-12-19-O-ano-em-que-700-mil-foram-ver-Leonel-Vieira> (consult. 12 Junho 2016).
- Ribas, F. (2011) Star Wars Remidiated. Tese de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa.
- Ribeiro, M. F. L. (2008) Reflexões sobre o Jornalismo Cultural: mudanças no modo de informar. Tese de Mestrado. Universidade do Minho.
- Santos, M. (2009) Um olhar sobre o Jornalismo: Análise da Representação do Jornalismo no Cinema Hollywoodiano, de 1930 a 2000. Tese de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Santos, R. (1997) A Negociação entre Jornalistas e Fontes. 1ª ed. Coimbra, Minerva Editora.
- Santos, R. (2006) A Fonte não quis Revelar. 1ª ed. Porto, Campo das Letras.
- Santos Silva, D. (2009) Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal [Internet] Disponível em: http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/434/432 (consult. 17 Outubro 2015).



- Santos Silva, D. (2011) Possibilidades políticas do jornalismo cultural digital na perspectiva da democracia deliberativa [Internet] Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-06.pdf> (consult. 2 Novembro 2015).
- 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. In Baptista, C, Cultura na Primeira Página: O lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo – Caderno de Reflexões. 1ª ed. Lisboa, Mariposa Azul. pp. 37-49.
- Santos Silva, D. (2015) Cultural Journalism in a Digital Environment. New Models, Practices and Possibilities. Tese de Doutoramento. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa .
- Sontag, S. (1996) The Decay of Cinema [Internet] Disponível em: <https://www.nytimes.com/books/00/03/12/specials/sontag-cinema.html> (consult. 1 Agosto 2016).
- Sousa, J. P. (2008) Uma Breve História do Jornalismo no Ocidente [Internet] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf> (consult. 1 Agosto 2016).
- Subtil, F. (2006) Compreender os Media As Extensões de Marshall McLuhan. Coimbra, Minerva Coimbra.
- Tavares, D. (2012) A Produção Cinematográfica no Contexto Académico. Tese de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa.
- Thompson, K. e Bordwell, D. (2003) Film History: An Introduction. 2ª ed. Nova Iorque, McGraw-Hill Companies.
- UNESCO (2002) Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural [Internet] Disponível em: <http://portal.unesco.org/images/0012/001271/12716opor.pdf> (consult. 2 Novembro 2015).



- Universitat Autònoma de Barcelona e Think Thank on European Film and Film Policy (2015) Showing Films and other audiovisual content in european Schools: Obstacles and Best Practices [Internet] Disponível em:
<https://www.dropbox.com/sh/kmtvo8hjc3dor7u/AAAi4nhmeVAqFY2GoZE7Tr-9a/REPORT%20FilmEd.pdf?dl=0> (consult. 23 Novembro 2015).
- Vala, J. (1999) A Análise de Conteúdo. In Santos Silva, A. e Madureira Pinto, J. 10^a ed. Edições Afrontamento, Porto, pp.101-128.
- Varandas, M. V. C. (2013) Críticas de Cinema na Imprensa Portuguesa. Tese de Mestrado. Faculdade de Letras, Universidade do Porto.
- Vargas, H. (2007) Reflexões sobre o jornalismo cultural contemporâneo [Internet] Disponível em:
<https://xa.yimg.com/kq/groups/22040972/649425459/name/Texto+05+-+Jornalismo+cultural+-+H.+Vargas.doc>. (consult. 2 Novembro 2015)
- Vargas Llosa, M. (2015) A Civilização do Espetáculo. 2^a ed. Lisboa, Quetzal Editores.
- Williams, R. (1981) Culture. Glasgow, Fontana Paperbacks.
- Wolf, M. (2009) Teorias da Comunicação. 10^a ed. Barcarena, Editorial Presença.



ANEXOS

1. Declaração Estágio | pág. 139
2. Trabalhos realizados | pág. 140
3. Lista de links de reportagens | pág. 141
4. Lista de Filmes estreados no período em análise | pág. 142
5. Lista de Conteúdos Cinebox no período em análise | pág. 146
6. Lista de Nomeados Óscares 2016 | pág. 154
7. Guiões Cinebox | pág. 158



ANEXO 1. DECLARAÇÃO DE ESTÁGIO



DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos, declaramos que Jaime Manuel Pires Lourenço realizou um estágio na Direção de Informação da TVI, editoria Cinebox, no período de 16/11/2015 a 15/03/2016 num total de 530 horas.

TVI-TELEVISÃO INDEPENDENTE, S.A.
Sede: Rua Mário Castelhano, 40 - QUELUZ DE BAIXO
2749-502 BARCARENA PORTUGAL
Capital Social: 15.410.000 Euros
Matrikulada no Cons. Reg. Comercial do Oeiras, nº 10201
Pessoa Colectiva nº 502 529 750

Departamento de Recursos Humanos

ANEXO 2. TRABALHOS REALIZADOS

Trabalhos depositados em CD.

Anexo 2.1. | BoxOffice de 4 de Fevereiro de 2016

Anexo 2.2. | Retrospectiva *A Lenda de Tarzan*

Anexo 2.3. | Polémica nas Nomeações aos Óscares 2016

Anexo 2.4. | Antestreia de *Os Oito Odiados*

Anexo 2.5. | Presença Portuguesa no Festival de Berlim



ANEXO 3. LINKS DE REPORTAGENS

Anexo 3.1 | Reportagem 7º Aniversário Cinebox (1ª Parte):

<http://www.tvi24.iol.pt/videos/cinema/7-anos-de-emissoes/56d199d10cf221dcc3cf8ac>

Anexo 3.2 | Reportagem 7º Aniversário Cinebox (2ª Parte):

<http://www.tvi24.iol.pt/videos/cinebox/mensagens-de-parabens-ao-cinebox/56d197360cf221dcc3cf8a6>

Anexo 3.3 | Reportagem Posto Avançado do Progresso:

<http://www.tvi24.iol.pt/videos/cinema/posto-avancado-do-progresso/56edf45c0cf221dcc3d1aca2>

Anexo 3.4 | Peça Retrospectiva Nicolau Breyner:

<http://www.tvi24.iol.pt/videos/cinema/nicolau-breyner-foi-tambem-uma-estrela-do-cinema/56e72bd30cf26820264a2012>

Anexo 3.5 | Reportagem Prémios Águila:

<http://www.tvi24.iol.pt/videos/cinema/premios-aquila-2015/566c4fbb0cf228689bb8ba0a>

Anexo 3.6 | Reportagem Amor Impossível:

<http://www.tvi24.iol.pt/videos/cinema/amor-impossivel/56802cbb0cf27219a2b12e79>

Anexo 3.7 | Reportagem 1 Amor é Lindo... Porque Sim!:

<http://www.tvi24.iol.pt/videos/cinema/o-amor-e-lindo-porque-sim/56e330f00cf25dc1853c7146>

Anexo 3.8 | Reportagem 2 Amor é Lindo... Porque Sim!:

<http://www.tvi24.iol.pt/videos/o-amor-e-lindo-porque-sim/o-amor-e-lindo-porque-sim/56e45a980cf25dc1853c7c79>

Anexo 3.9 | Peça Nomeados Óscares 2016:

<http://www.tvi24.iol.pt/videos/cinebox/nomeados-para-os-oscares-2016/569adecb0cf2582ec87949fc>

Anexo 3.10 | Peça Retrospectiva Alan Rickman:

<http://www.tvi24.iol.pt/videos/cinema/morreu-o-ator-que-deu-vida-ao-professor-snape-na-saga-harry-potter/569841e20cf2257f82d92703>



ANEXO 4. FILMES ESTREADOS NO PERÍODO EM ANÁLISE

ESTREIA	TÍTULO	ORIGEM	DISTRIBUIDORA	CINEBOX	ÓSCARES
19/nov/15	A Canção de Uma Vida	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Não	Não
19/nov/15	Amnésia	FR, CH	Leopardo Filmes	Não	Não
19/nov/15	Da Natureza	NO	Alambique	Não	Não
19/nov/15	Deus Não Está Morto	TR	Films4You	Não	Não
19/nov/15	Montanha	PT, FR	Midas Filmes	Sim	Não
19/nov/15	More	FR, DE, LU	Leopardo Filmes	Não	Não
19/nov/15	O Segredo dos Seus Olhos	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
19/nov/15	Perdida em Mim	DE	LegendmainFilmes	Não	Não
19/nov/15	Profissionais da Crise	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
19/nov/15	The Hunger Games: A Revolta - Parte 2	EUA	Pris Audiovisuais	Sim	Não
26/nov/15	A Ponte dos Espiões	EUA, DE, IN	Big Picture 2 Films	Sim	Sim
26/nov/15	A Viagem de Arlo	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
26/nov/15	Minha Mãe	FR, IT	Leopardo Filmes	Sim	Não
26/nov/15	O Leão da Estrela	PT	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
03/dez/15	A Modista	AU	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
03/dez/15	A Última Noitada	EUA	Big Picture 2 Films	Sim	Não
03/dez/15	Cosmos	PT, FR	Leopardo Filmes	Sim	Não
03/dez/15	Krampus: O Lado Negro do Natal	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
03/dez/15	O Principezinho	FR	Pris Audiovisuais	Sim	Não
03/dez/15	Que Horas Ela Volta?	BR	Alambique	Sim	Não
03/dez/15	Segredos Obscuros	EUA	Lanterna de Pedra Filmes	Não	Não
10/dez/15	A Juventude	FR, IT, CH, GB	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Sim
10/dez/15	Amor Polar	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Não	Não
10/dez/15	Anacleto: Agente Secreto	ES	Cinemundo	Não	Não
10/dez/15	Hotel Transylvania 2	EUA	Big Picture 2 Films	Sim	Não
10/dez/15	No Coração do Mar	GB	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
10/dez/15	Os Coopers São o Máximo	EUA	Pris Audiovisuais	Sim	Não
17/dez/15	Lolo	FR	NOS Lusomundo Audiovisuais	Não	Não
17/dez/15	Muito à Frente	FR, IT, CN, BE	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
17/dez/15	Star Wars: O Despertar da Força	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Sim
24/dez/15	Amor Impossível	PT	Big Picture 2 Films	Sim	Não



24/dez/15	Coração de Cão	EUA, FR	Leopardo Filmes	Não	Não
24/dez/15	Snoopy e Charlie Brown - Peanuts: O Filme	EUA	Big Picture 2 Films	Sim	Não
24/dez/15	Um Presente do Passado	EUA, AU	NOS Lusomundo Audiovisuais	Não	Não
24/dez/15	Só Podiam Ser Irmãs	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
31/dez/15	Diário de uma Criada de Quarto	FR, BE	Leopardo Filmes	Sim	Não
31/dez/15	45 Anos	GB	Alambique	Sim	Sim
31/dez/15	A Rapariga Dinamarquesa	EUA, DE, GB	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Sim
31/dez/15	Creed: O Legado de Rocky	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Sim
31/dez/15	Solace: Premonições	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Não	Não
07/jan/16	Raparigas de Fogo	FR, CA	Midas Filmes	Não	Não
07/jan/16	99 Casas	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
07/jan/16	Joy	EUA	Big Picture 2 Films	Sim	Sim
07/jan/16	Heidi	DE, CH	Cinemundo	Sim	Não
07/jan/16	Point Break - Caçadores de Emoções	EUA, DE, CN	Pris Audiovisuais	Sim	Não
14/jan/16	Brooklyn	CA, IE, GB	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Sim
14/jan/16	Mediterrânea	EUA, FR, IT, DE, QA	Outsider Films	Não	Não
14/jan/16	Sítio Certo, História Errada	KR	Leopardo Filmes	Não	Não
14/jan/16	A 5ª Vaga	EUA	Big Picture 2 Films	Sim	Não
14/jan/16	A Queda de Wall Street	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Sim
14/jan/16	Polícias em Grandes Apuros	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Não	Não
14/jan/16	Norm - O Herói do Ártico	EUA, IN	Pris Audiovisuais	Sim	Não
21/jan/16	O Super-Formiga	DK	Projetos Paralelos	Sim	Não
21/jan/16	The Revenant: O Renascido	EUA	Big Picture 2 Films	Sim	Sim
21/jan/16	Anomalisa	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Sim
21/jan/16	Chloe & Theo - Uma Missão Para Salvar o Mundo	EUA, CA	Lanterna de Pedra Filmes	Não	Não
21/jan/16	The Canal - Entidade Sinistra	IE, GB	Lanterna de Pedra Filmes	Não	Não
21/jan/16	Um Avô Muito à Frente	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
21/jan/16	Umrika - Em Busca do El Dorado	IN	Outsider Films	Não	Não
28/jan/16	Quatro	PT	Filmes do Tejo II Multimédia	Não	Não
28/jan/16	O Caso Spotlight	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Sim
28/jan/16	Jogo de Damas	PT	Leopardo Filmes	Sim	Não
28/jan/16	Goosebumps: Arrepios	EUA, AU	Big Picture 2 Films	Não	Não
28/jan/16	Regressão	CA, ES	NOS Lusomundo Audiovisuais	Não	Não
28/jan/16	13 Horas: Os Soldados Secretos de Benghazi	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não



04/fev/16	Horas Decisivas	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
04/fev/16	Alvin e os Esquilos: A Grande Aventura	EUA	Big Picture 2 Films	Sim	Não
04/fev/16	Os Oito Odiados	EUA	Pris Audiovisuais	Sim	Sim
04/fev/16	Carol	EUA, GB	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Sim
11/fev/15	Nostalgia de la Luz	EUA, FR, DE, ES, ICL	Midas Filmes	Não	Não
11/fev/15	Um Encontro às Cegas	FR	Films4You	Não	Não
11/fev/15	Lisbon Revisited	PT	Nitrato Films	Não	Não
11/fev/15	O Botão de Nácar	FR, ES, CH	Midas Filmes	Não	Não
11/fev/15	Quarto	CA, IE	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Sim
11/fev/15	As Cinquenta Sombras de Black	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
11/fev/15	Amor em Roma	EUA, IT	Cinemundo	Não	Não
11/fev/15	Uma Escolha por Amor	EUA	Pris Audiovisuais	Não	Não
11/fev/15	Deadpool	EUA, CA	Big Picture 2 Films	Sim	Não
11/fev/15	Como Ser Solteira	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
18/fev/16	Mustang	FR, DE, TR, QA	Outsider Films	Não	Não
18/fev/16	A Floresta	EUA	Big Picture 2 Films	Não	Não
18/fev/16	Trumbo	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Sim
18/fev/16	Zoolander 2	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
18/fev/16	O Julgamento - Fronteira de Esperança	DE, BG, HR	Lanterna de Pedra Filmes	Não	Não
25/fev/16	Left Behind - A Última Profecia	EUA, CA	First Pick II	Não	Não
25/fev/16	Os Deuses do Egito	EUA, AU	Pris Audiovisuais	Sim	Não
25/fev/16	Salve, César!	EUA, GB	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
25/fev/16	Triplo 9	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
25/fev/16	Zootrópolis	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
25/fev/16	O Filho de Saul	HU	Midas Filmes	Não	Sim
03/mar/16	Gelo	PT	Vicinema	Sim	Não
03/mar/16	Muito Amadas	FR, MA	Leopardo Filmes	Não	Não
03/mar/16	The Boy - Segue as Regras	EUA, CA, CN	Cinemundo	Não	Não
03/mar/16	A Força da Verdade	EUA, AU, GB	Big Picture 2 Films	Sim	Não
03/mar/16	Assalto a Londres	EUA, BG, GB	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
03/mar/16	Cavaleiro de Copas	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
03/mar/16	Meu Rei	FR	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
10/mar/16	Outcast - O Último Templário	EUA, FR, CA, CN	First Pick II	Sim	Não
10/mar/16	O Amor é Lindo... Porque Sim!	PT	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
10/mar/16	Difret	EUA, ET	Films4You	Não	Não



10/mar/16	Irmãos e Espiões	AU, GB	Big Picture 2 Films	Sim	Não
10/mar/16	Três Recordações da Minha Juventude	FR	Leopardo Filmes	Não	Não
10/mar/16	O Jovem Messias	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Não	Não
10/mar/16	Da Série Divergente: Convergente	EUA	Pris Audiovisuais	Sim	Não
10/mar/16	Pod: Terror e Parnóia	EUA	Lanterna de Pedra Filmes	Não	Não
10/mar/16	Ride - Na Onda	EUA	Pris Audiovisuais	Não	Não
10/mar/16	Deus Existe e Vive em Bruxelas	FR, BE, LU	Alambique	Não	Não
17/mar/16	Posto-Avançado do Progresso	PT	Leopardo Filmes	Sim	Não
17/mar/16	A Senhora da Furgoneta	GB	Big Picture 2 Films	Sim	Não
17/mar/16	A Assassina	FR, CN, HK, TW	Midas Filmes	Não	Não
17/mar/16	O Panda do Kung Fu 3	EUA, CN	Big Picture 2 Films	Sim	Não
17/mar/16	Orgulho e Preconceito e Guerra	EUA, GB	NOS Lusomundo Audiovisuais	Sim	Não
17/mar/16	Pai Há Só Um!	EUA	NOS Lusomundo Audiovisuais	Não	Não
17/mar/16	Jardins Selvagens	IE	Cinemundo	Não	Não
17/mar/16	Uma História de Amor e Trevas	IL	NOS Lusomundo Audiovisuais	Não	Não



ANEXO 5. CONTEÚDOS DO CINEBOX NO PERÍODO EM ANÁLISE

PGM	TEMA/FILME	CONTEÚDO	SEGMENTO
349	The Hunger Games: A Revolta - Parte 2	Featurette	Estreia
349	The Hunger Games: A Revolta - Parte 2	Featurette	Estreia
349	Profissionais da Crise	Reportagem	Estreia
349	A Viagem de Arlo	Teaser	Antestreia
349	A Viagem de Arlo	Reportagem	Antestreia
349	A Viagem de Arlo	Featurette	Antestreia
349	Jonathan Demme (Entrevista)	Entrevista	Exclusivo TVI
349	O Segredo dos Seus Olhos	N/D	N/D
349	O Segredo dos Seus Olhos	Featurette	Estreia
349	Julia Roberts (Entrevista)	Entrevista	N/D
349	O Panda do Kung Fu 3	Trailer	Antestreia
349	Mune o Guardiã da Lua	N/D	BoxOffice
349	As Sufragistas	N/D	BoxOffice
349	Steve Jobs	N/D	BoxOffice
349	O Último Caçador de Bruxas	N/D	BoxOffice
349	007 Spectre	N/D	BoxOffice
349	Montanha	Reportagem	Exclusivo TVI
349	A Ponte dos Espiões	Featurette	Antestreia
350	O Leão da Estrela	Teaser	Estreia
350	O Leão da Estrela	Reportagem	Exclusivo TVI
350	A Ponte dos Espiões	Featurette	Estreia
350	O Panda do Kung Fu 3	Trailer	Antestreia
350	Minha Mãe	Reportagem	Exclusivo TVI
350	O Caçador e a Rainha do Gelo	Trailer	Antestreia
350	O Leão da Estrela	Reportagem	Exclusivo TVI
350	Cem Anos	Featurette	Antestreia
350	As Sufragistas	N/D	BoxOffice
350	O Último Caçador de Bruxas	N/D	BoxOffice
350	O Segredo dos Seus Olhos	N/D	BoxOffice
350	007 Spectre	N/D	BoxOffice
350	The Hunger Games: A Revolta - Parte 2	N/D	BoxOffice
350	Os 33	Featurette	Estreia
350	Miss Piggy imita Adele	Videoclip	N/D
350	O Príncipezinho	Trailer	Antestreia
351	O Príncipezinho	Featurette	Estreia
351	O Príncipezinho	Featurette	Estreia
351	No Coração do Mar	Featurette	Antestreia



351	Cosmos	Entrevista	Exclusivo TVI
351	Capitão América: Guerra Civil	Trailer	Antestreia
351	Comic Con Portugal	Reportagem	N/D
351	Batman v Super-Homem: O Despertar da Justiça	Teaser	Antestreia
351	A Última Noitada	Featurette	Estreia
351	A Vida Secreta dos Nossos Bichos	Teaser	Antestreia
351	A Modista	Featurette	Estreia
351	A Ponte dos Espiões	N/D	BoxOffice
351	007 Spectre	N/D	BoxOffice
351	O Leão da Estrela	N/D	BoxOffice
351	A Viagem de Arlo	N/D	BoxOffice
351	The Hunger Games: A Revolta - Parte 2	N/D	BoxOffice
351	Star Wars: O Despertar da Força	Teaser	Antestreia
351	Hotel Transylvania 2	Featurette	Antestreia
352	Os Coopers são o Máximo	Teaser	Estreia
352	Os Coopers são o Máximo	Featurette	Estreia
352	Os Deuses do Egípto	Trailer	Antestreia
352	A Juventude	Featurette	Estreia
352	Star Wars: O Despertar da Força	Featurette	Antestreia
352	Prémios Áquila	Reportagem	N/D
352	Krampus: O Lado Negro do Natal	Featurette	Em Exibição
352	Carol	Trailer	Antestreia
352	Bons Rapazes	Trailer	Antestreia
352	A Que Horas Ela Volta?	Trailer	Em Exibição
352	007 Spectre	N/D	BoxOffice
352	O Príncipezinho	N/D	BoxOffice
352	O Leão da Estrela	N/D	BoxOffice
352	A Viagem de Arlo	N/D	BoxOffice
352	The Hunger Games: A Revolta - Parte 2	N/D	BoxOffice
352	Hotel Transylvania 2	Trailer	Estreia
352	Hotel Transylvania 2	Videoclip	Estreia
353	Star Wars: O Despertar da Força	Teaser	Estreia
353	Star Wars: O Despertar da Força	Featurette	Estreia
353	Star Wars: O Despertar da Força	Reportagem	Estreia
353	Monstros Fantásticos e Onde Encontrá-los	Teaser	Antestreia
353	A Lenda de Tarzan	Trailer	Antestreia
353	Star Wars: O Despertar da Força	Featurette	Estreia
353	Star Wars: O Despertar da Força	Featurette	Estreia
353	Muito à Frente	Reportagem	Estreia
353	X-Men: Apocalypse	Trailer	Antestreia
353	A Viagem de Arlo	N/D	BoxOffice
353	The Hunger Games: A Revolta - Parte 2	N/D	BoxOffice



353	O Leão da Estrela	N/D	BoxOffice
353	No Coração do Mar	N/D	BoxOffice
353	Hotel Transylvania 2	N/D	BoxOffice
353	Só Podiam Ser Irmãs	Featurette	Antestreia
353	Star Wars: O Despertar da Força	Videoclip	Estreia
354	Snoopy e Charlie Brown: Peanuts - O Filme	Featurette	Estreia
354	Snoopy e Charlie Brown: Peanuts - O Filme	Featurette	Estreia
354	Snoopy e Charlie Brown: Peanuts - O Filme	Featurette	Estreia
354	Best of 2015	N/D	Retrospectiva
354	Amor Impossível	Reportagem	Estreia
354	Star Wars: O Despertar da Força	Featurette	Em Exibição
354	Best of 2015	N/D	Retrospectiva
354	A Rapariga Dinamarquesa	Featurette	Antestreia
354	A Rapariga Dinamarquesa	Featurette	Antestreia
354	X-Men: Apocalypse	Trailer	Antestreia
354	Best of 2015	N/D	Retrospectiva
355	Creed: O Legado de Rocky	Teaser	Estreia
355	Creed: O Legado de Rocky	Featurette	Estreia
355	Antevisão 2016	N/D	N/D
355	Joy	Featurette	Antestreia
355	Diário de Uma Criada de Quarto	Reportagem	Estreia
355	Obrigado da Academia	N/D	N/D
355	Cegonhas	Teaser	Antestreia
355	Antevisão 2016	N/D	N/D
355	A Rapariga Dinamarquesa	Featurette	Estreia
355	45 Anos	Featurette	Estreia
355	Snoopy e Charlie Brown: Peanuts - O Filme	Videoclip	Em Exibição
356	Joy	Featurette	Estreia
356	Joy	N/D	N/D
356	Point Break: Caçadores de Emoções	Teaser	Estreia
356	Point Break: Caçadores de Emoções	Featurette	Estreia
356	A Queda de Wall Street	N/D	N/D
356	A Queda de Wall Street	Featurette	Antestreia
356	A Queda de Wall Street	Featurette	Antestreia
356	Steve Carell (Estrela no Passeio da Fama)	N/D	N/D
356	Heidi	Teaser	N/D
356	Heidi	Trailer	Estreia
356	Heidi	N/D	Retrospectiva
356	Snoopy e Charlie Brown: Peanuts - O Filme	N/D	BoxOffice
356	A Rapariga Dinamarquesa	N/D	BoxOffice
356	Hotel Transylvania 2	N/D	BoxOffice
356	Creed: O Legado de Rocky	N/D	BoxOffice
356	Star Wars: O Despertar da Força	N/D	BoxOffice



356	99 Casas	Featurette	Estreia
356	O Amigo Gigante	Teaser	Antestreia
356	Joy	Teaser	Estreia
357	The Revenant: O Renascido	N/D	Antestreia
357	The Revenant: O Renascido	Featurette	Antestreia
357	Nomeações Óscares	Reportagem	N/D
357	Brooklyn	Teaser	Estreia
357	Brooklyn	Featurette	Estreia
357	Norm, o Herói do Ártico	Featurette	Estreia
357	The Revenant: O Renascido	N/D	Antestreia
357	The Revenant: O Renascido	Featurette	Antestreia
357	Elvis & Nixon	Trailer	Antestreia
357	A 5ª Vaga	Featurette	Estreia
357	Creed: O Legado de Rocky	N/D	BoxOffice
357	Point Break: Caçadores de Emoções	N/D	BoxOffice
357	A Rapariga Dinamarquesa	N/D	BoxOffice
357	Joy	N/D	BoxOffice
357	Star Wars: O Despertar da Força	N/D	BoxOffice
357	Salve, César!	Trailer	Antestreia
357	Fifty Shades Darker	Teaser	Antestreia
357	As Cinquenta Sombras de Black	Trailer	Antestreia
358	Um Avô Muito à Frente	Teaser	Estreia
358	Um Avô Muito à Frente	Featurette	Estreia
358	A Vida Secreta dos Nossos Bichos	Trailer	Antestreia
358	The Revenant: O Renascido	Teaser	Estreia
358	The Revenant: O Renascido	Featurette	Estreia
358	The Revenant: O Renascido	N/D	Estreia
358	Leonardo DiCaprio	N/D	Retrospectiva
358	Money Monster	Trailer	Antestreia
358	Anomalisa	Teaser	Estreia
358	Anomalisa	Featurette	Estreia
358	A Rapariga Dinamarquesa	N/D	BoxOffice
358	Joy	N/D	BoxOffice
358	Star Wars: O Despertar da Força	N/D	BoxOffice
358	A 5ª Vaga	N/D	BoxOffice
358	A Queda de Wall Street	N/D	BoxOffice
358	O Super-Formiga	Trailer	Estreia
358	Nomeados Óscares Melhor Actor	N/D	N/D
358	Kate Winslet sobre a nomeação de Leonardo DiCapr	N/D	N/D
358	Leonardo DiCaprio	N/D	Retrospectiva
359	13 Horas: Os Soldados de Benghazi	Teaser	Estreia
359	13 Horas: Os Soldados de Benghazi	Featurette	Estreia



359	Michael Bay	N/D	Retrospectiva
359	Jogo de Damas	Reportagem	Estreia
359	Esquadrão Suicida	Trailer	Antestreia
359	À Procura de Dory	Teaser	Antestreia
359	O Caso Spotlight	Featurette	Estreia
359	O Caso Spotlight	Featurette	Estreia
359	Carol	Featurette	Antestreia
359	Star Wars: O Despertar da Força	N/D	BoxOffice
359	A 5ª Vaga	N/D	BoxOffice
359	A Queda de Wall Street	N/D	BoxOffice
359	Um Avô Muito à Frente	N/D	BoxOffice
359	The Revenant: O Renascido	N/D	BoxOffice
359	Os Oito Odiados	Teaser	Antestreia
359	Os Oito Odiados	Featurette	Antestreia
359	Quentin Tarantino	N/D	Retrospectiva
359	O Sentido da Vida	Videoclip	Antestreia
360	Monstros Fantásticos e Onde Encontrá-los	Featurette	Antestreia
360	Os Oito Odiados	N/D	Estreia
360	Os Oito Odiados	Featurette	Estreia
360	Alvin e os Esquilos: A Grande Aventura	Featurette	Estreia
360	Horas Decisivas	Featurette	Estreia
360	Batman v Super-Homem: O Despertar da Justiça	Trailer	Antestreia
360	Carol	Teaser	Estreia
360	Kubo e as Duas Cordas	Featurette	Antestreia
360	10 Anos Estúdios Laika	Featurette	Retrospectiva
360	A 5ª Vaga	N/D	BoxOffice
360	A Queda de Wall Street	N/D	BoxOffice
360	Um Avô Muito à Frente	N/D	BoxOffice
360	O Caso Spotlight	N/D	BoxOffice
360	The Revenant: O Renascido	N/D	BoxOffice
360	Festival de Berlim	Reportagem	N/D
360	Salve, César!	Featurette	Antestreia
360	E Tudo o Vento Levou	N/D	Retrospectiva
360	E Tudo o Vento Levou	N/D	N/D
361	Zoolander 2	Teaser	Antestreia
361	Zoolander 2	Featurette	Antestreia
361	Quarto	Featurette	Estreia
361	Quarto	Featurette	Estreia
361	Deadpool	Teaser	Estreia
361	Deadpool	Trailer	Estreia
361	A Idade do Gelo: O Big Bang	Trailer	Antestreia
361	Como Ser Solteira	Featurette	Estreia



361	Southpaw: Coração de Aço	Featurette	Antestreia
361	O Caso Spotlight	N/D	BoxOffice
361	Um Avô Muito à Frente	N/D	BoxOffice
361	Os Oito Odiados	N/D	BoxOffice
361	The Revenant: O Renascido	N/D	BoxOffice
361	Alvin e os Esquilos: A Grande Aventura	N/D	BoxOffice
361	Festival de Berlim	Reportagem	N/D
361	Eddie, a Águia	Featurette	Antestreia
361	O Livro da Selva	Trailer	Antestreia
362	Southpaw: Coração de Aço	Featurette	Estreia
362	Cantar!	Teaser	Antestreia
362	Trumbo	Trailer	Estreia
362	Trumbo	Featurette	Estreia
362	Caça-Fantasmas	Teaser	Antestreia
362	Caça-Fantasmas	Featurette	N/D
362	Zoolander 2	Trailer	Estreia
362	Zoolander 2	Featurette	Estreia
362	Uptown Funk	Videoclip	N/D
362	Alvin e os Esquilos: A Grande Aventura	Videoclip	Em Exibição
362	As Cinquenta Sombras de Black	N/D	BoxOffice
362	Como Ser Solteira	N/D	BoxOffice
362	The Revenant: O Renascido	N/D	BoxOffice
362	Alvin e os Esquilos: A Grande Aventura	N/D	BoxOffice
362	Deadpool	N/D	BoxOffice
362	Star Wars: Episódio 8	Teaser	Antestreia
362	Zootrópolis	Trailer	Antestreia
363	Aniversário Cinebox	N/D	N/D
363	Zootrópolis	Reportagem	Exclusivo TVI
363	Zootrópolis	Featurette	Estreia
363	Salve, César!	Teaser	Estreia
363	Salve, César!	Featurette	Estreia
363	Óscares	Teaser	N/D
363	Óscares	Reportagem	N/D
363	Uma Diva Fora de Tom	Teaser	Antestreia
363	Aniversário Cinebox	N/D	N/D
363	Balada de Um Batráquio	Reportagem	N/D
363	Triplo 9	Featurette	Estreia
363	As Cinquenta Sombras de Black	N/D	BoxOffice
363	Zoolander 2	N/D	BoxOffice
363	The Revenant: O Renascido	N/D	BoxOffice
363	Alvin e os Esquilos: A Grande Aventura	N/D	BoxOffice
363	Deadpool	N/D	BoxOffice
363	Óscares	Teaser	N/D



363	Leonardo DiCaprio	N/D	N/D
363	Absolutely Fabulous	Teaser	Antestreia
363	Aniversário Cinebox	N/D	N/D
364	Assalto a Londres	Teaser	Estreia
364	Assalto a Londres	Featurette	Estreia
364	Assalto a Londres	Featurette	Estreia
364	Presidentes dos EUA	N/D	Retrospectiva
364	Gelo	Reportagem	Exclusivo TVI
364	Cavaleiro de Copas	Featurette	Estreia
364	À Procura de Dory	Trailer	Antestreia
364	O Caso Spotlight	Teaser	N/D
364	Vencedores Óscares	N/D	N/D
364	Salve, César!	Teaser	Em Exibição
364	Salve, César!	Featurette	Em Exibição
364	Meu Rei	Reportagem	Estreia
364	The Revenant: O Renascido	N/D	BoxOffice
364	Salve, César!	N/D	BoxOffice
364	Deuses do Egípto	N/D	BoxOffice
364	Deadpool	N/D	BoxOffice
364	Zootrópolis	N/D	BoxOffice
364	A Força da Verdade	Featurette	Estreia
364	Assalto a Londres	Teaser	Estreia
364	Morgan Freeman	N/D	Retrospectiva
365	Irmãos e Espiões	Reportagem	Exclusivo TVI
365	Sacha Baron Cohen	N/D	Retrospectiva
365	Alice do Outro Lado do Espelho	Trailer	Antestreia
365	Capitão América: Guerra Civil	Teaser	Antestreia
365	O Amor é Lindo... Porque Sim	Reportagem	Estreia
365	O Amor é Lindo... Porque Sim	Reportagem	Estreia
365	O Panda do Kung Fu 3	Teaser	Antestreia
365	O Panda do Kung Fu 3	Featurette	Antestreia
365	Irmãos e Espiões	Reportagem	Exclusivo TVI
365	Capitão América: Guerra Civil	Teaser	Antestreia
365	The Boy - Segue as Regras	N/D	BoxOffice
365	Deuses do Egípto	N/D	BoxOffice
365	Deadpool	N/D	BoxOffice
365	Assalto a Londres	N/D	BoxOffice
365	Zootrópolis	N/D	BoxOffice
365	Capitão América: Guerra Civil	Trailer	Antestreia
365	Caça-Fantasmas	Trailer	Antestreia
366	A Casa da Senhora Peregrine	Trailer	Antestreia
366	O Panda do Kung Fu 3	Featurette	Estreia
366	A Senhora da Furgoneta	Featurette	Estreia



366	Negócio das Arábias	Trailer	Antestreia
366	O Amor é Lindo... Porque Sim	Reportagem	Em Exibição
366	Posto-Avançado do Progresso	Reportagem	Estreia
366	Orgulho e Preconceito e Guerra	Featurette	Estreia
366	Da Série Divergente: Convergente	Featurette	Em Exibição
366	Irmãos e Espiões	N/D	BoxOffice
366	Deadpool	N/D	BoxOffice
366	Assalto a Londres	N/D	BoxOffice
366	Zootrópolis	N/D	BoxOffice
366	Da Série Divergente: Convergente	N/D	BoxOffice
366	Nicolau Breyner	Reportagem	N/D
366	Nicolau Breyner	Reportagem	Retrospectiva



ANEXO 6. NOMEADOS AOS ÓSCARES 2016

MELHOR FILME

A Ponte dos Espiões
A Queda de Wall Street
Brooklyn
Mad Max: Estrada da Fúria
Perdido em Marte
The Revenant - O Renascido
Quarto
O Caso Spotlight (VENCEDOR)

MELHOR ACTOR PRINCIPAL

Bryan Cranston, *Trumbo*
Matt Damon, *Perdido em Marte*
Leonardo DiCaprio, *The Revenant - O Renascido* (VENCEDOR)
Eddie Redmayne, *A Rapariga Dinamarquesa*
Michael Fassbender, *Steve Jobs*

MELHOR ACTRIZ PRINCIPAL

Cate Blanchett, *Carol*
Brie Larson, *Quarto* (VENCEDORA)
Jennifer Lawrence, *Joy*
Saoirse Ronan, *Brooklyn*
Charlotte Rampling, *45 Anos*

MELHOR REALIZADOR

Adam McKay, *A Queda de Wall Street*
George Miller, *Mad Max: Estrada da Fúria*
Alejandro G. Iñárritu, *The Revenant - O Renascido* (VENCEDOR)
Lenny Abrahamson, *Quarto*
Tom McCarthy, *O Caso Spotlight*

MELHOR ACTRIZ SECUNDÁRIA

Jennifer Jason Leigh, *Os Oito Odiados*
Alicia Vikander, *A Rapariga Dinamarquesa* (VENCEDORA)
Kate Winslet, *Steve Jobs*
Rooney Mara, *Carol*
Rachel McAdams, *O Caso Spotlight*

MELHOR ACTOR SECUNDÁRIO

Christian Bale, *A Queda de Wall Street*
Tom Hardy, *The Revenant - O Renascido*
Mark Ruffalo, *O Caso Spotlight*
Mark Rylance, *A Ponte dos Espiões* (VENCEDOR)
Sylvester Stallone, *Creed: O Legado*



MELHOR FILME ESTRANGEIRO

Embrace of the Serpent (Colómbia)
Mustang (França)
Son of Saul (Hungria) (VENCEDOR)
Theeb (Jordânia)
A War (Dinamarca)

MELHOR ARGUMENTO ORIGINAL

A Ponte dos Espiões
Ex Machina
Divertida-Mente
O Caso Spotlight (VENCEDOR)
Straight Outta Compton

MELHOR ARGUMENTO ADAPTADO

A Queda de Wall Street (VENCEDOR)
Brooklyn
Carol
Perdido em Marte
Quarto

MELHOR BANDA SONORA ORIGINAL

A Ponte dos Espiões
Carol
Os Oito Odiados (VENCEDOR)
Sicario
Star Wars: The Force Awakens

MELHOR DIRECÇÃO DE ARTE

A Ponte dos Espiões
A Rapariga Dinamarquesa
Mad Max: Estrada da Fúria (VENCEDOR)
Perdido em Marte
The Revenant - O Renascido

MELHORES EFEITOS ESPECIAIS

Ex Machina (VENCEDOR)
Mad Max: Estrada da Fúria
Perdido em Marte
The Revenant - O Renascido
Star Wars: O Despertar da Força

MELHOR EDIÇÃO

A Queda de Wall Street
Mad Max: Estrada da Fúria (VENCEDOR)
The Revenant - O Renascido
O Caso Spotlight
Star Wars: O Despertar da Força



MELHOR DOCUMENTÁRIO

Amy (VENCEDOR)
Cartel Land
The Look of Silence (O Peso do Silêncio)
What happened, Miss Simone
Winter on Fire

MELHOR CURTA-METRAGEM

Ave Maria
Day One
Everything Will Be Ok
Shok
Stuturer (VENCEDOR)

MELHOR CANÇÃO ORIGINAL

Fifty Shades of Gray - Earned It
Racing Extinction - Manta Ray
Youth - Simple Song #3
The Hunting Ground - Til It Happens To You
Spectre - Writing's On The Wall (VENCEDOR)

MELHOR FOTOGRAFIA

Carol
Os Oito Odiados
Mad Max: Estrada da Fúria
The Revenant - O Renascido (VENCEDOR)
Sicario

MELHOR GUARDA ROUPA

Carol
Cinderela
A Rapariga Dinamarquesa
Mad Max: Estrada da Fúria (VENCEDOR)
The Revenant - O Renascido

MELHOR EDIÇÃO DE SOM

Mad Max: Estrada da Fúria (VENCEDOR)
Perdido em Marte
The Revenant - O Renascido
Sicario
Star Wars: O Despertar da Força

MELHOR MISTURA DE SOM

A Ponte dos Espiões
Mad Max: Estrada da Fúria (VENCEDOR)
Perdido em Marte
The Revenant - O Renascido
Star Wars: O Despertar da Força

MELHOR MAQUILHAGEM E CABELO

Mad Max: Estrada da Fúria (VENCEDOR)
The 100 Year Old Man (O Centenário que Fugiu pela Janela e Desapareceu)
The Revenant - O Renascido



MELHOR CURTA DE ANIMAÇÃO

Bear Story (VENCEDOR)
Prologue
Sanjay's Super Team
We Can't Live Without Cosmos
World of Tomorrow

MELHOR FILME DE ANIMAÇÃO

Anomalisa
O Menino e o Mundo
Divertida-Mente (VENCEDOR)
A Ovelha Choné - O Filme
Quando a Marnie Estava Lá

MELHOR DOCUMENTÁRIO DE CURTA-METRAGEM

Body Team 12
Chau, beyond the Lines
Claude Lanzmann: Spectres of the Shoah
The Girl on the River: The Price of Forgiveness (VENCEDOR)
Last Day of Freedom



ANEXO 7. GUIÕES CINEBOX

Este Anexo encontra-se depositado em CD.

