



Jornalismo Cultural: O caso do suplemento *GPS*

Vanessa Pina Santos

Relatório de estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Jornalismo

Orientado pelo Professor Mário Mesquita

Lisboa, Outubro 2017

Declaração anti-plágio

Declaro que sou autora do presente relatório de estágio, umas das condições necessárias para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo. O conteúdo deste trabalho é original e todas as fontes citadas estão devidamente identificadas.

Certifico ainda que tenho consciência que o plágio pode levar à anulação do relatório aqui apresentado.

A candidata,

Resumo

O presente relatório foi elaborado no âmbito do Mestrado em Jornalismo, da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa e tem como objectivo analisar as formas de expressão do jornalismo cultural no suplemento *GPS*, nomeadamente, as fontes e os géneros jornalísticos e, ainda, a abordagem do discurso informativo.

A presente análise resulta de um estágio curricular desenvolvido no suplemento da revista *Sábado*, o *GPS*, desde o dia 10 de janeiro até ao dia 10 de abril. A experiência adquirida durante o período de estágio permitiu observar e recolher dados que foram importantes para perceber algumas das tendências deste suplemento.

Palavras-chave: Cultura; Jornalismo Cultural; Jornalismo de *Lifestyle*; Fontes de informação; Géneros Jornalísticos

Abstract

This report was executed as part of the MA in Journalism at the Higher School of Communication and Media Studies, whose objective is to analyze the forms of expression of cultural journalism in the *GPS* supplement, namely journalistic sources and genres, and the approach of informational discourse.

The present analysis results from a curricular internship developed in the supplement of the *newmagazine* Sábado, the *GPS*, from the 10 of January until the 10 of April. The experience gained during the internship period, allowed us to observe and collect information that was important to understand some of the trends of this supplement.

Keywords: Culture; Cultural Journalism; Lifestyle Journalism; Sources; Journalistic Genres

Agradecimentos

“(...) É o tempo da travessia e, se não ousarmos fazê-la teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos”. (Fernando Pessoa)

Aos meus pais, por sempre terem respeitado e apoiado as minhas decisões - sem eles este percurso nunca teria sido possível.

Ao meu irmão, pelas perguntas inocentes: “Então isso já está?”, “Ainda estás de roda disso?”, que me fizeram ter mais ânimo e força de vontade.

À minha avó, que embora não possa estar presente, vai ser sempre para mim uma fonte de inspiração e força. Sei que olha por mim e que faz figas para que tudo me corra bem.

Ao Ricardo, que para além de namorado é o meu melhor amigo. Obrigada por tudo e por nunca me teres deixado desistir.

Aos meus amigos, em especial à Carla e à Maria que nos momentos menos bons, sempre me ajudaram e motivaram a continuar. Obrigada por me segurarem. Guardo no fundo do coração as memórias que ao longo destes dois anos construímos.

À Raquel e à Joana, por respeitarem os “nãos” que dei em resposta aos seus convites porque tinha que ficar mais um dia a trabalhar neste relatório.

À redacção do *GPS*, por terem sido tão bons colegas. Foi muito gratificante ter trabalhado com todos vós. A todos, um grande obrigado.

À Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, por me ter acolhido nas suas instalações e por me ter dado a oportunidade de ampliar os meus conhecimentos.

À cultura, neste caso à música, que me acompanhou durante a fase de escrita deste relatório.

Obrigada, a todos os que directa ou indirectamente fizeram parte deste processo e me ajudaram a completar mais uma fase da minha vida.

Índice

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO.....	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
AGRADECIMENTOS.....	v
INTRODUÇÃO	6
CAPÍTULO I – O suplemento e o estágio na redação do GPS	8
1.1 O Grupo Cofina.....	9
1.2 Uma breve contextualização das newsmagazines	10
1.3 A revista Sábado	11
1.4 O Suplemento GPS.....	13
1.5 Organização e rotinas de redação.....	14
1.6 Tarefas desempenhadas durante o estágio no GPS	15
CAPÍTULO II - A cultura, o jornalismo e a especialização	19
2.1 A definição de cultura	20
2.2 O Jornalismo Cultural e as suas problemáticas.....	21
2.3 O que é Jornalismo de Lifestyle?	24
2.4 O jornalismo especializado	26
2.5 A evolução do jornalismo cultural	27
2.5.1 O caso de Portugal	28
2.6 Os suplementos culturais	30
2.7 Os géneros jornalísticos na cultura.....	31
2.7.1 Breve	33

2.7.2 Notícia.....	33
2.7.3 Reportagem	33
2.7.4 Entrevista e perfil.....	34
2.7.5 Crítica.....	36
CAPÍTULO III – As formas de expressão do jornalismo cultural no GPS	38
3.1. A análise de conteúdo.....	39
3.2 Os géneros jornalísticos do GPS.....	40
3.2.1 Quando os géneros jornalísticos se confundem	44
3.3 Lifestyle VS Cultura.....	45
3.4 O envolvimento da criatividade VS o distanciamento da imparcialidade	47
3.6 A importância do contacto com as fontes.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
BIBLIOGRAFIA	59
ANEXOS.....	63

Introdução

A cultura é o que de mais importante uma sociedade pode ter. Está em tudo: na música que ouvimos, nos livros que lemos, nos filmes e espetáculos que assistimos, na crítica que fazemos, até na forma de como nos vestimos. Ela está lá, disfarçada, embrenhada nas escolhas de cada um de nós. Se podíamos viver sem cultura? Penso que não. A cultura é tudo aquilo que conseguimos ser.

E o jornalismo? Na sua versão mais romântica, é um dos pilares da democracia, ou pelo menos deveria ser. É um veículo de informação, de conhecimento, de cultura, e tal como esta, é o que leva a população a refletir. Neste sentido, parece que existe uma obrigação do jornalismo e da cultura de andarem de mãos dadas.

O presente relatório tem como objetivo escrutinar a forma de como é feito o jornalismo cultural no suplemento de uma das principais *newsmagazines* de Portugal - a revista *Sábado*. Chama-se *GPS*, tem em média 48 páginas e fala-nos sobre cultura e *lifestyle*. Nesta análise pretende-se investigar algumas questões importantes do jornalismo cultural, nomeadamente, os géneros jornalísticos, para tentar compreender se esta é uma revista com um carácter mais informativo ou mais opinativo, as temáticas que a própria aborda, o tipo de escrita que é utilizado e as fontes onde é mais usual ir buscar a informação.

O relatório está dividido em 3 capítulos. No primeiro capítulo é feita uma apresentação da empresa onde decorreu o estágio, a descrição da organização das rotinas de redação, as tarefas desempenhadas e uma breve contextualização das *newsmagazines*.

No segundo capítulo foi feita uma análise documental sobre as palavras-chave deste relatório. Ou seja, fez-se uma investigação sobre a literatura existente destes temas, nomeadamente, a definição de cultura, de jornalismo cultural, de *lifestyle* e de jornalismo especializado. Neste capítulo também se fala sobre a evolução do jornalismo cultural em Portugal, o papel dos suplementos culturais e sobre os géneros jornalísticos.

No terceiro capítulo foi feita a análise de conteúdo que incidiu sobre 8 revistas do *GPS* (de fevereiro a maio), onde analisámos os géneros jornalísticos e as temáticas predominantes. Neste capítulo, também se analisa as fontes de informação com base na

observação participante, que decorreu durante os três meses de estágio. Por último são apresentadas as conclusões sobre o estágio e sobre o relatório de estágio em questão.

Capítulo I – O suplemento e o estágio na redação do *GPS*

1.1 O Grupo Cofina

A Cofina, cujas instalações se localizam no Alto dos Moinhos, foi fundada em 1995 com um capital de 5 milhões de euros, como uma holding diversificada. Além de operar no sector de media, também “detinha participações em vários negócios, nomeadamente, pasta de papel, aços, entre outros”¹. A estratégia de desenvolvimento do grupo “assenta no crescimento orgânico e no lançamento de novos produtos de media, em todos os segmentos, quer por via de aquisições, quer através de novos lançamentos”². Do conselho de administração fazem parte cinco membros, presididos pelo engenheiro Paulo Fernandes, que também foi um dos fundadores do grupo.

Em 2000, o grupo adquire o Correio da Manhã, o jornal diário que, atualmente, é líder de mercado do seu segmento. Passados cinco anos, a empresa subdivide-se e a Cofina passa a representar apenas as empresas do sector de media.

Do portefólio do grupo fazem parte cinco jornais diários, quatro revistas e um canal de televisão. A representar os jornais diários estão o Correio da Manhã; o Jornal de Negócios que se dedica à economia; o Record, um jornal diário que se dedica à atualidade desportiva; o Destak, o primeiro jornal diário gratuito a ser editado em Portugal, cujo lançamento aconteceu em 2001; o Mundo Universitário, fundado em 2004, que também é um jornal gratuito e tem como público-alvo a comunidade do ensino superior e da formação profissional.

Na área das revistas, a Cofina detém a Máxima e a Vogue, ambas revistas de moda e de *lifestyle*, a TV Guia com conteúdos generalistas e a *newsmagazine* Sábado, que será apresentada no subcapítulo 1.3, de uma forma mais detalhada. Por último, em 2013, a Cofina dá início às emissões televisivas do Correio da Manhã TV.³

No início do ano de 2017, a administração da Cofina anunciou que poderiam ser despedidas entre 70 a 80 pessoas do grupo, apresentando como justificação “uma quebra das receitas publicitárias”⁴. O jornal Destak foi o mais afetado com esta reestruturação. De acordo

¹ Informação disponível em: http://www.cofina.pt/about-cofina/history.aspx?sc_lang=pt-PT

² http://www.cofina.pt/about-cofina/company-profile.aspx?sc_lang=pt-PT

³ Informação disponível em: http://www.cofina.pt/business-overview.aspx?sc_lang=pt-PT

⁴ <https://www.publico.pt/2017/03/28/sociedade/noticia/reestruturacao-na-cofina-inclui-despedimento-de-quase-toda-aredacao-do-destak-1766876>

com o jornal PÚBLICO “serão nove trabalhadores dispensados — um elemento da equipa de gráficos e oito jornalistas”.

1.2 Uma breve contextualização das *newsmagazines*

As *newsmagazines* diferenciam-se das *magazines* não só pelo seu aspeto e apresentação, mas também pela forma de organizar e produzir os conteúdos. A partir de 1920, a especialização e a segmentação impõem-se no mercado das revistas e o público passa a ser analisado como se aglomerasse vários consumidores específicos, que anseiam por produtos concretos (Cardoso, 2014). Para corresponder as exigências desta nova audiência, as *newsmagazines* procuram produzir um conteúdo mais aprofundado, que não se fique apenas pela leveza dos factos, mas que faça uma contextualização da história em questão.

No artigo “Uma história breve do jornalismo do ocidente”, Jorge Pedro Sousa apresenta um conjunto de características que ainda hoje são apresentadas por este género de revista, nomeadamente:

“a) Formato manejável; b) Capa apelativa e cuidada (a cor foi introduzida em 1927); c) Paginação a três (ou quatro) colunas; notícias variadas mas selecionadas, o que evita a profusão de itens dos jornais; d) Atenção centrada na política, na economia e na sociedade; e) Recurso à análise explicativa nos textos noticiosos - as *newsmagazines* promovem o jornalismo explicativo, analítico, a meio caminho entre o estritamente noticioso (“informativo”) e o opinativo; f) Periodicidade semanal, o que permite a seleção, o recuo, a correlação de temas, a investigação, a ordenação e a condensação panorâmica dos assuntos; g) Grafismo cuidado, com recurso comedido às ilustrações e fotografias (as *newsmagazines* não são revistas ilustradas); h) Textos sem intercalações, ao contrário do que acontecia nos jornais, em que muitas vezes um texto saltitava de página em página, com abundantes intercalações de outros textos pelo meio” (Sousa, 2008).

A primeira revista a surgir com estas características foi a revista Time, lançada a 3 de março de 1923, nos Estados Unidos, por Henry Luce e Briton Hadden (Sousa, 2008). Na Europa, este género de revista apareceu mais tarde, “nascendo na maior parte dos casos, de projetos associados a títulos de jornais”, como é o caso da *newsmagazine* britânica The Economist, fundada pelo político liberal James Wilson, com o propósito de defender o comércio livre. (Cardoso, 2014, p. 97). O primeiro exemplo europeu deste género de revista surge na Alemanha em 1948, com a *newsmagazine* Der Spiegel, cujo foco principal era o jornalismo de investigação. “Todos os textos eram submetidos a um cuidado processo de edição e revisão que garantisse reportagens originais, fidedignas e com vida” (Cardoso, 2014, p.104). Depois da Alemanha, em 1953, surge a primeira *newsmagazine* francesa, a L’express

– pautada por um forte caráter político e inspirada nas revistas Time e Der Spiegel (Cardoso, 2014).

Em Portugal, a primeira publicação com características semelhantes à revista Time surge em 1967 com a Vida Mundial, fundada por José Cândido Godinho. A revista ilustrada com periodicidade semanal, partilhava semelhanças com a revista Time e retratava assuntos de informação geral distribuídos pelas secções: Nacional, Entrevista, Documentos, Indústria, Ciência e Técnica, Cinema, Livros, Testemunho e Internacional. Esta revista, por não ser viável economicamente, teve a sua última edição em 1977 (Cardoso, 2014).

Passados quatro anos, nasce a Observador, “a primeira *newsmagazine* portuguesa pensada e criada de raiz, uma vez que a Vida Mundial resulta da transformação de um jornal semanário” (Cardoso, 2014, p.270). Esta revista de 88 páginas, com um design moderno e apelativo manteve-se até à data de 1974.

A maior parte das revistas publicadas entre as décadas de 1970 e 1980, tiveram todas um tempo de vida curto. O panorama político que se vivia na altura aliado à censura da imprensa do Estado Novo, não permitiu que o jornalismo interpretativo se desenvolvesse como aconteceu noutros países (Cardoso, 2014). Depois do regime ditatorial, surgem inúmeras publicações com características próximas do modelo das *newsmagazines*, nomeadamente, a Opção, a Mais, a Grande Reportagem, a Factos, entre outras.

Atualmente, existem duas *newsmagazines* em Portugal, com periodicidade semanal – a Visão e a *Sábado*.

1.3 A revista *Sábado*

“Na história da *newsmagazine* em Portugal, tudo muda a 18 de junho de 1988, com o lançamento da *Sábado*. A nova revista assume por inteiro o conceito de *newsmagazine*, no sentido mais consensual do termo, investido da herança da Time de Briton Hadden e Henry Luce” (Cardoso, 2014).

A *Sábado* veio revolucionar o panorama das *newsmagazines* em Portugal, uma vez que, esta seria a revista portuguesa que mais se aproximou do modelo da *newsmagazine* Time. A

primeira edição foi lançada, sob a direção de Joaquim Letria, mas passado cinco anos, em setembro de 1993, a publicação viria a encerrar (Cardoso, 2014).

No entanto, passados 11 anos (7 de maio de 2004), surge a *Sábado* que se encontra nas bancas nos dias de hoje, dirigida, inicialmente, pelo jornalista João Govern que esteve apenas cerca de um ano na direção. Em 2005, Miguel Pinheiro assume a direção da revista, mantendo-se no cargo até 2013 - posteriormente ocupado por Rui Hortelão até março de 2017. Após a saída de Rui Hortelão, o ex-diretor adjunto do Correio Da Manhã, Eduardo Dâmaso ocupa o cargo de diretor da revista, em março desse mesmo ano.

Considerada como uma *newsmagazine*, que sai para as bancas às quintas-feiras, a *Sábado* apresenta-se como “uma revista semanal de Grande Informação dirigida com total independência política, ideológica, religiosa e económica e escrupulosamente respeitadora da Constituição da República Portuguesa.”⁵

Apesar de ser considerada “uma grande referência do grande jornalismo em Portugal”, os números de vendas em banca e a circulação total da revista *Sábado* têm diminuído. “Em 2016, segundo dados da APCT, a circulação total da *Sábado* foi de 45.438 exemplares, menos 12% que em 2015.”⁶ Na sequência da reestruturação do Grupo Cofina, foram tomadas algumas medidas para contornar este panorama, nomeadamente, o corte de salários de alguns jornalistas da revista *Sábado*, bem como, o corte de custos em alguns serviços e, ainda, uma forte aposta na área do online.

Relativamente à estrutura, a *Sábado* distribui a atualidade nacional e internacional por diferentes secções. Depois do sumário, temos a secção “Bastidores”, onde é apresentado, ao leitor, uma espécie de reflexão sobre o trabalho que foi desenvolvido para a edição. “Mais do que uma mensagem da direção aos leitores, inverte-se o sentido, dirige-se um convite, dá-se acesso, convida-se o público a conhecer o que é pensado para lá do palco das páginas da revista” (Cardoso, 2014, p.586). Segue-se o editorial escrito pelo diretor Eduardo Dâmaso, os espaços para a opinião (que se encontram no início e no meio da revista) e para a crónica (na última página) que contam com a participação do professor e político José Pacheco Pereira, do jornalista Nuno Rogeiro e do cronista João Pereira Coutinho.

⁵ Estatuto editorial da revista Sábado: <http://www.sabado.pt/a-sabado/detalhe/estatuto-editorial>

⁶ Informação disponível em: <http://observador.pt/2017/03/21/rui-hortelao-sai-da-direcao-da-revista-sabado/>

Contudo, as principais secções da revista, ou seja, aquelas que normalmente preenchem mais páginas são: a “Entrevista”, onde todas as semanas é apresentada uma personalidade que revela aspetos sobre a sua vida pessoal e/ou profissional; o “Destaque”, que se define como o tema de capa, que normalmente resulta de um trabalho de investigação; “Portugal” e o “Mundo”, onde se explora a atualidade nacional e internacional; o “Dinheiro”, que se ocupa com as questões relacionadas com a economia; a “Sociedade”, que é a secção que mais páginas ocupa na revista e normalmente aborda temas variados, que se relacionam com comportamentos, religião, sexo, entre outros. Por fim, as últimas páginas da revista são dedicadas às secções “Família”, “Social” e “Desporto”.

Para além destas secções, ainda no interior da revista há um suplemento que se dedica à cultura e ao *lifestyle*, o *GPS*, que será apresentado, de forma mais detalhada, no seguinte subtópico.

Passando do papel para o digital, podemos afirmar que o meio online da revista *Sábado* é relativamente recente, visto que, surgiu apenas em março de 2009, com o objetivo inicial de produzir artigos noticiosos diferentes dos que eram apresentados na revista. No entanto, por falta de recursos humanos para produzir conteúdos suficientes que alimentassem o site diariamente, a maior parte das notícias elaboradas para a revista passaram a ser introduzidas igualmente no site (Fernandes, 2015). Como já foi referido, uma das medidas de reestruturação do Grupo Cofina, no início deste ano, foi a forte aposta no meio online, com a reformulação do site e do *backoffice* da revista *Sábado*. No caso do suplemento *GPS*, por exemplo, foi nomeada uma equipa de jornalistas que, além de ser responsável por colocar os conteúdos da revista no site, também tem a função de produzir, diariamente, conteúdos exclusivos para o site e estar atenta aos acontecimentos de última hora.

A estrutura do site é semelhante à da revista, mantendo as mesmas secções, à exceção da categoria vídeo, onde se pode assistir a pequenos vídeos e a reportagens sobre diversos temas.

1.4 O Suplemento *GPS*

Em substituição do suplemento de lazer e de cultura (*Tentações*), em março de 2015 surge o *GPS* – o novo suplemento de cultura e de *lifestyle* da revista *Sábado*. Inspirado no “sistema

original de posicionamento global”, um guia que “em vez de lhe dizer onde está, vai dizer-lhe onde deve estar.”⁷

Esta nova revista, de 48 páginas, indica ao leitor novos restaurantes, filmes, música, livros, peças de teatro, tendências, viagens, entre outros assuntos. Inicialmente surgiu como uma revista separada da *Sábado*, mas a partir do número 100 começou a sair para as bancas agrafada à própria revista. Com esta mudança, as secções “Artes” e “Free Shop” da *Sábado* passaram a integrar o *GPS*, tendo sido inseridas noutros espaços deste suplemento.

Com um estilo jovem e moderno, consequência da sua redação igualmente jovem, com uma média de idades entre os 23 e os 35 anos, o *GPS* distribui a sua montra de sugestões entre três secções principais: “Gourmet”, onde são apresentados novos restaurantes e outros sítios para comer, novas cartas de chefs e entrevistas a chefs de cozinha prestigiados; “Palco e Plateia”, que apresenta as novidades da cultura nacional e internacional, através do cinema, dos livros, do teatro e da dança, da música e das artes plásticas. Nesta secção, ainda existem outras duas subsecções – “Miúdos”, onde se abordam temas direcionados às crianças e aos pais; “Pets”, onde o assunto é sobre os animais de estimação. Por último, a secção “Style”, que se subdivide em dois – “Shopping”, um espaço que se dedica à moda e às tendências, e o “Provador”, onde o jornalista dá conhecer um produto ou um serviço novo, relatando essa experiência na primeira pessoa.

1.5 Organização e rotinas de redação

A redação do suplemento *GPS* é constituída por oito jornalistas – sendo que três deles são responsáveis por produzir, exclusivamente, para o meio online -, pela editora Ângela Marques, e pela editora adjunta Rita Bertrand. Além disso, o suplemento conta com a colaboração de mais três jornalistas e de onze críticos nas áreas de restauração, música, livros, teatro, artes plásticas e cinema.

Na redação do *GPS*, o dia começa por volta das 11h00 e acaba por volta das 19h00, mas sendo esta uma profissão sem horários, nem sempre os jornalistas saem às horas previstas. Todas as semanas, entre a segunda e a terça-feira, acontece uma reunião de redação onde são

⁷ <http://www.sabado.pt/gps/detalhe/a-sabado-tem-uma-nova-revista-e-chama-se-gps>

discutidos os temas que vão sair na edição da semana seguinte, ficando igualmente decidido quem faz o quê. Normalmente estas reuniões costumam demorar horas e as ideias discutidas resultam de um plano, formulado pelos jornalistas, com sugestões de artigos para cada secção da revista. Após esta primeira reunião e feito um primeiro alinhamento da revista, acontece uma reunião de editores onde é discutido os temas que vão ser abordados não só no suplemento, mas também na revista *Sábado*. Este alinhamento pode ser alterado durante a semana, devido à publicidade ou a eventos que possam ocorrer de ultima hora, e são nestas situações que conseguimos perceber o peso que a publicidade pode ter num meio de informação.

Depois da conclusão dos artigos, estes são vistos e, caso seja necessário, modificados pela editora e pela revisão de texto. Após este processo a revista segue para a gráfica.

1.6 Tarefas desempenhadas durante o estágio no GPS

Era 10 de janeiro e o relógio marcava as 11h00 quando entrei pela primeira vez na redação da revista *Sábado*, mais propriamente do *GPS*. Nesse dia, uma mistura de ansiedade e entusiasmo cobriam o meu estado de espírito. Quando finalmente entrei, fui recebida pela jornalista Ágata Xavier que, com o seu sorriso largo, fez logo questão de me pôr à vontade.

O primeiro dia foi calmo. Fiz apenas um artigo para a secção de shopping sobre gorros e li algumas revistas, de edições anteriores, para me inteirar sobre o estilo de escrita e da organização do suplemento. Nunca me foi dito qual seria o trabalho que iria desempenhar ao longo dos três meses de estágio, apenas me foi explicado a organização da revista e as rotinas da redação. Todas as semanas tinha de levar para a reunião o plano com as sugestões de artigos para cada secção, algumas dessas propostas foram aprovadas, outras já estavam indicadas a outros colegas jornalistas que, geralmente, escreviam sobre esses temas em questão. Facto este, que se reflete na minha produção de conteúdos, que se mostra superior em temas de *lifestyle*, comparativamente aos temas de cultura que escrevi em menor número, porque muito desse trabalho já estava pré-determinado a outros jornalistas.

Além de escrever para o suplemento impresso, também produzi vários conteúdos para o meio online, desde notícias a fotogalerias em dias comemorativos, como por exemplo,

sugestões para o Dia do Pai ou para o Dia dos Namorados. Quando me restava algum tempo, ajudava os jornalistas do online a colocar os artigos da revista no site.

Azáfama, empenho e dedicação são as palavras que melhor definem esta experiência que fiz com que crescesse tanto a nível pessoal como profissional. Durante os três meses de estágio curricular aprendi muito e consegui consolidar a componente teórica do mestrado com a componente prática da redação. Nem sempre colocar em prática o que aprendemos é fácil e nem sempre o que aprendemos é realmente o que se constata no meio do mundo profissional, mas o importante é nunca desistir e tentar encontrar ou manter um propósito. Posso afirmar que tive a sorte de me terem dado a oportunidade de trabalhar de forma igual aos meus colegas jornalistas. Foi-me dada total liberdade para fazer o meu trabalho, o que fez com que tivesse aprendido e crescido muito durante estes três meses.

Tive a possibilidade de realizar entrevistas, de contactar diretamente com as fontes - via telefone e presencialmente -, de assistir a apresentações para a imprensa e, acima de tudo, de sair da redação sozinha. A independência e a responsabilidade que me foram atribuídas foram, sem dúvida, um dos pontos fortes deste estágio curricular. Em três meses saí praticamente todas as semanas da redação, na maior parte das vezes, mais do que uma vez por semana e todas essas saídas resultaram em artigos que depois foram publicados na revista ou no site.

No entanto, essa liberdade que me foi concebida muitas das vezes também a sentia como falta de apoio por parte da minha orientadora de estágio, Ângela Marques, que nem sempre se disponibilizou para me esclarecer certas dúvidas que surgiam. Apesar de ter aprendido bastante, sinto que não foi o suficiente, porque fiquei com algumas dúvidas que se mantiveram por não ter tido o apoio necessário.

Saliento aqui um dos trabalhos que tive o maior gosto em fazer - a entrevista ao realizador de cinema Claude Barras, cujo filme “Ma vie de courgette” esteve nomeado para Óscar de melhor filme de animação deste ano. Esta foi uma experiência sobre a qual estava com receio no início, mas que depois correu da melhor forma. Foi muito gratificante para mim conversar com este realizador e depois ver o resultado final na revista, que dedicou duas páginas a esta entrevista.

Na tabela que se segue estão os artigos por mim realizados, tanto para a revista como para o meio online.

Data da publicação	Artigos realizados
12-01-2017	“Um pouco do sabor Algarvio em Espanha”
19-01-2017	“Gorros? Use e abuse”
19-01-2017	“Molejas? O chef Rui Martina vai cozinhá-las todas”
19-01-2017	“Qual é o melhor mês para cozinhar”
26-01-2017	“100 ideias para pessoas sem ideias” (tema de capa)
28-01-2017	“A Hardcore Fofa quer pôr-nos a bordar pipis”
28-01-2017	“Enólogo Duarte Costa Pereira dá workshop de iniciação ao vinho”
28-01-2017	“Aprenda a produzir livros artesanais”
29-01-2017	“A sua escrita é pouco criativa? Participe neste workshop”
02-02-2017	“Amor a dois, 14 vezes”
02-02-2017	“Dez restaurantes para o Dia dos Namorados”
03-02-2017	“Já pode fazer sushi e aprender mandarim ao mesmo tempo em Cascais”
08-02-2017	“Vinho para todos os gostos no Mercado de Campo de Ourique”
09-02-2017	“Costure por um dia com a Maria Modista”
09-02-2017	“Dezanove hotéis para passar o Dia dos Namorados”
09-02-2017	“Há um bolo que está a renascer na pastelaria portuguesa”
09-02-2017	“Aproveite o melhor do frio” (tema de capa)
10-02-2017	“Saiba como cozinhar um prato saudável e gourmet”
10-02-2017	“Há uma nova cerveja artesanal com aroma a whiskey”
11-02-2017	“Quem quer namorar com Carlão?”
14-02-2017	“O Comboio Presidencial está de volta em Maio”
22-02-2017	“Essência do Vinho: 4 dias para provar mais de 3000 vinhos no Porto”
22-02-2017	“Há uma nova perfumaria de nicho em Lisboa”
22-02-2017	“The Love Food: um mundo vegan, vegetariano e biológico”
23-02-2017	““Provador”: Queime as suas calorias com o Burn It”
23-02-2017	“Delírios de cerveja”
24-02-2017	“Quer aprender a fazer a sua própria cerveja artesanal?”
27-02-2017	“Eles estiveram nos Óscares... e como se divertiram depois?”
02-03-2017	“Fado em Japonês e sushi no Apartamento”

03-03-2017	“Vintage Department Store abre nova loja em Lisboa”
04-03-2017	“Lisbon Cocktail Week regressa com novidades”
06-03-2017	“Conheça o renovado Pavilhão Carlos Lopes”
07-03-2017	“Saiba tudo sobre a 10.ª edição do Peixe em Lisboa”
08-03-2017	“Nove ofertas e promoções para o Dia da Mulher”
14-03-2017	“Há um éclair especial para o Dia do Pai na Leitaria da Quinta do Paço”
15-03-2017	“Dia do Pai: 45 presentes para o melhor pai do mundo”
15-03-2017	“Ténis de corrida: 10 novidades para quem gosta de correr”
16-03-2017	““Alô, Chef”: Entrevista ao chef Nuno Bergonse”
17-03-2017	“Aprenda a plantar bio hortas e jardins na sua varanda”
18-03-2017	“Celebre o Dia do Pai com os programas que lhe sugerimos”
22-03-2017	“Saiba tudo sobre a 10ª Festa do Cinema Italiano”
23-03-2017	““Provador”: Faça desporto sem limitações”
29-03-2017	“Há dois novos pratos no Populi para conhecer”
30-03-2017	“A Lx Factory tem um novo espaço de eco-lifestyle”
30-03-2017	“São horas do pequeno-grande-almoço” (tema de capa)
30-03-2017	“Há um novo Desassossego em Lisboa”
30-03-2017	““Penálti”: Porta da Teira 2011”
30-03-2017	““Provador”: Faça o seu próprio refrigerante”
01-04-2017	“Norwegian Cruise Line: um bilhete de viagem com tudo incluído”
07-04-2017	“Il Mercato do Penha Longa Resort com novo chef e nova carta”
12-04-2017	“Há uma tasca saudável em Lisboa”
12-04-2017	“14 Desculpas para passar a Páscoa fora” (tema de capa)
27-04-2017	Entrevista ao fundador da Rituals, Raymond Cloosterman: “A Ásia e o Médio Oriente respeitam e entendem os rituais”
10-05-2017	Entrevista ao realizador, Claude Barras: “Damos pouco às crianças para as fazer reflectir”
10-05-2017	“Provador”: “Aumente a sua energia”

8

⁸ Os artigos estão disponíveis para visualização em anexo

Capítulo II - A cultura, o jornalismo e a especialização

2.1 A definição de cultura

Antes de partirmos para a definição de jornalismo cultural, é essencial definirmos o conceito de cultura. No entanto, não existe um consenso para a definição deste termo, que tem gerado muita polémica entre os estudiosos desta área. Definir cultura é algo complexo e que pode ser agrupado em várias categorias (Silva, 2012).

Dora Santos Silva, no seu livro “Cultura e Jornalismo Cultural” (2012), apresenta vários autores que definem o conceito através de diferentes áreas do saber, como a filosofia, antropologia, ciências da comunicação e, até, filosofia ou economia, o que dificulta ainda mais uma reflexão mais concreta deste termo. Além disso, este conceito acarreta muitas outras palavras e expressões, nomeadamente, multiculturalismo, cultura empresarial, política cultural, entre outras.

O dicionário de Língua Portuguesa da Porto Editora do ano 2004, define cultura como “um sistema complexo de códigos e padrões partilhados por uma sociedade ou um grupo social e que se manifesta nas normas, crenças, valores, criações e instituições que fazem parte da vida individual e coletiva dessa sociedade ou grupo”. Neste sentido, e de acordo com o poeta T.S. Eliot “a cultura do individuo depende da cultura de um grupo ou classe e a cultura do grupo ou classe depende da cultura da sociedade a que pertence este grupo ou classe” (Silva, 2012, p.23).

Apesar desta visão da cultura como um todo, numa fase inicial, o conceito estava relacionado, apenas, com o indivíduo e não com a sociedade. Segundo Ferin (2002, p.38), “na antiguidade clássica, este termo correspondia à ação que o homem realizava sobre o meio e sobre si mesmo, de modo a aperfeiçoar as suas qualidades e a promover a cultura de espírito” (Apud Silva, 2012, p.24).

Antes da afirmação do capitalismo, existia uma diferença clara entre uma “alta” cultura e uma “baixa” cultura. A primeira é considerada de menor qualidade com pouca exigência e reconhecimento, como por exemplo, as novelas e os *reality shows*. Já a “alta” cultura é merecedora de uma crítica mais aprofundada e possui um maior reconhecimento (Melo, 2007).

Daniel Piza, aponta a dicotomia entre o elitismo e o populismo como um dos problemas inerentes à avaliação de uma produção cultural. Segundo o autor, a maioria das pessoas associa a cultura a algo inatingível e sério, restrita aos que leem muitos livros, sem a descontração de um “filme-passatempo”. Este pensamento é muitas vezes indicado como elitista, mas, segundo o autor, não passa de um pensamento snobe que se traduz num bloqueio à própria cultura. Há que compreender que cada publicação tem o seu público-alvo (Piza, 2003).

Com a proliferação dos meios de comunicação e o desenvolvimento da tecnologia, a cultura ganha novas dimensões – o culto e o popular misturam-se. Nos dias de hoje, “uma pessoa pode ter no seu mp3 uma sinfonia de Beethoven, seguida de uma canção de Van Hale” (Silva, 2012, p.40).

A partir dos finais do século XIX e princípios do século XX, o termo “cultura” foi alargado e ganhou novos significados, passando também a estar relacionado com os modos de vida e as formas de pensamento de uma sociedade ou grupos sociais (Silva, 2012).

Em 1982, na Conferência Mundial sobre Políticas Culturais, realizada no México, houve uma redefinição do conceito de cultura e esta passa a ser entendida como um “conjunto dos traços distintivos – sejam materiais, espirituais, intelectuais ou afetivos – que caracterizam um determinado grupo social. Além das artes, da literatura, contempla, também, os modos de vida, os direitos fundamentais do homem, os sistemas de valores e símbolos, as tradições, as crenças e o imaginário popular” (Melo, 2007, p.4).

2.2 O Jornalismo Cultural e as suas problemáticas

O conceito de jornalismo cultural é tão ou mais difícil de definir como o conceito de cultura, devido à própria complexidade inerente ao termo de cultura e pela carência de estudos teóricos acerca desta área do jornalismo. De um modo geral, a sua definição foi evoluindo, paralelamente, ao conceito de cultura (Silva, 2012).

Segundo o investigador Peter Burke, o jornalismo cultural nasceu na era do pós-renascimento, nomeadamente, no movimento iluminista que caracterizava o século XVIII.

Com a invenção da imprensa, houve um avanço na cultura que levou a que obras importantíssimas, como a bíblia, fossem traduzidas. As primeiras coberturas de cultura ocorreram em França, no século XVIII, através de folhetins que continham críticas literárias, resumos teatrais, entre outros (Silva, 2012).

De acordo com Dora Santos Silva (2012), o jornalismo cultural, tal como o jornalismo económico ou desportivo, é uma área de especialização que segue as mesmas linhas e critérios do jornalismo geral, tendo apenas algumas especificidades do jornalismo especializado e do jornalismo cultural.

Isabelle Anchieta de Melo adianta que este “deve explorar toda a riqueza do fato ou pessoa em questão sem perder de vista a capacidade de dar comunicabilidade à representação simbólica dele ou dela” (Melo, 2007, p.9).

Para a jornalista, o jornalismo cultural deve explorar, preferencialmente, o impacto das obras na sociedade do que reduzir-se a uma agenda de eventos, devendo optar por uma postura mais crítica que não se cinja apenas à divulgação. Quem também defende esta opinião é o jornalista Daniel Piza, que considera a submissão à agenda de eventos um dos principais desafios do jornalismo cultural. O autor do livro “Jornalismo Cultural”, refere que antes e durante a apresentação das obras culturais são feitas inúmeras críticas e notícias, mas após o seu lançamento não existe uma reflexão sobre os efeitos causados na sociedade em geral (Piza, 2003).

Dora Santos Silva também aponta como um dos maiores problemas dos jornalistas culturais, o facto de estes acompanharem quase exclusivamente as agendas de eventos, o que resulta numa falta de conteúdos fora do cartaz. O problema reside na verificação da informação, já que é frequente os jornalistas culturais não questionarem alguma informação contida nos *press releases*. Neste sentido, “os artigos acabam por ser uma versão infopublicitária dos *press releases*, veiculando os elogios que são muitas vezes exagerados” (Silva, 2012, p.96).

Fabio Cypriano (2009), também refere que os jornalistas culturais tendem a transmitir a informação que “agrada a todo o mundo, pois no fim, quanto mais público se quer, menos se deve provocar o choque, a polémica, portanto, o bom jornalismo” (Apud Silva, 2012, p.96).

Outro dos problemas está na atenção que é dada ao artista, que é superior, relativamente à obra de arte ou ao produto que este produz. “A relação entre o jornalismo cultural e a dimensão empresarial é potenciada pela veiculação das várias artes aos seus ícones – celebridades – que absorvem a atenção dos media e adquirem um sentido espetacular” (Silva, 2012, p.97).

É importante que não se reduza o jornalismo cultural a uma perspectiva de lazer e entretenimento, porque a sua principal função, segundo Isabelle Anchieta de Melo é a democratização do conhecimento, ou seja, fazer chegar o conhecimento ao maior número de pessoas possível sem que este fique restrito apenas a uma elite. Para além de ter um carácter reflexivo sobre práticas sociais que o distingue das outras editorias (Melo, 2007).

Segundo Daniel Piza (2003, p.64), “a secção cultural sempre foi um poderoso vértice de identidade do leitor para com a publicação”, e por essa razão, é fundamental que o jornalista seja um bom mediador e que compreenda a obra cultural em questão. Este deve ser capaz de transmitir de “forma simples a complexidade de relações a que cada acontecimento está ligado”, (Melo, 2007, p.9) aperfeiçoando a sua pesquisa e investigação e, acima de tudo, possuir a capacidade reflexiva para identificar os acontecimentos publicamente relevantes. Para que essas metas sejam conseguidas é necessária a conciliação da sensibilidade do jornalista com a sua capacidade reflexiva e crítica, baseada numa formação humanística sólida.

A jornalista Isabelle Anchieta de Mello considera que esta formação humanística, além de ser estritamente necessária nesta área, tem de ser orientada por um sentido forte de ética. Neste sentido, quando a técnica direcciona o jornalista a ser “objetivo” e “imparcial” é esperado que o profissional apresente “todos os lados que envolvem a questão da forma mais equilibrada e justa possível”, (Melo, 2007, p.10) recorrendo a várias fontes de informação e verificando a veracidade dos factos sem tomar partido.

“A representação do real tem que transportar o sujeito para facto, de forma a que este possa revivê-lo. Nesse ponto, a procura pela objetividade jornalística, não está ligada, como pensam e criticam alguns, ao relato frio e burocrático do acontecimento” (Melo, 2007, p. 11).

2.3 O que é Jornalismo de *Lifestyle*?

Para nos pronunciarmos sobre o jornalismo de *lifestyle* temos que definir o conceito de jornalismo para que se possa entender melhor as diferenças entre o jornalismo dito como ‘tradicional’ e o jornalismo de *lifestyle*. Para Nelson Traquina, o jornalismo “inicialmente identificado apenas com a imprensa, deve ser um veículo de informação para equipar os cidadãos com as ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e voz na expressão das suas preocupações” (Traquina, 2005, p.129). Por outras palavras, o jornalismo deve funcionar como uma espécie de guardião da democracia, no sentido em que deve estabelecer uma ponte entre as instituições governamentais e os cidadãos, com o objetivo de alcançar o bem comum para todos.

Tal como o jornalismo cultural, o jornalismo de *lifestyle* também tem as suas particularidades, sendo igualmente difícil de definir. Este tipo de jornalismo está, de certa forma, relacionado a uma cultura de consumo, cujo objetivo passa por indicar bens e serviços que possam satisfazer os interesses dos leitores. O jornalismo de *lifestyle* surge por volta das décadas de 50 e 60 com o culminar de diferentes publicações e quando vários jornais de países desenvolvidos decidem alargar as suas secções, passando a abordar temas que normalmente ficavam de fora das primeiras páginas, como por exemplo, as viagens, a alimentação e a saúde (Hanusch, 2012). O mesmo autor, adianta ainda, que “Increasingly, it seems that newspapers and broadcast news spend less time on hard news, but provide their audiences with more soft-news content, much of which has become known as lifestyle journalism” (2012, p.1).

Para o sociólogo Featherstone (1990), a expressão estilo de vida está relacionada com uma estetização da vida social, onde o “corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc., de uma pessoa são vistos como indicadores de individualidade do gosto e do senso de estilo do proprietário/consumidor” (Featherstone, 1995, p.119). O professor Denis McQuail completa esta ideia referindo-se ao termo *lifestyle* como:

“(...) patterns of personal consumption and tastes of all kinds that are generally self-chosen but also shared with some others. They can be relatively independent of social class and material circumstances

although they are likely to be shaped by a number of external facts, amongst which income is certainly one, along age, education, social milieu and outlook.” (Mcquail, 2000, p.498)

Este tipo de jornalismo é habitualmente criticado por vários especialistas da área e visto com um menor nível de interesse, sendo encarado como *soft news*. O jornalismo de *lifestyle* estabelece uma linha ténue entre a informação e o entretenimento, ou seja, desvia-se das bases do jornalismo tradicional, por não possuir um carácter tão vigente como acontece com os assuntos de política e economia, por exemplo. Esta área do jornalismo possui um papel mais direccionado para o aconselhamento de assuntos básicos do dia-a-dia e como está relacionada a uma cultura de consumo, acaba por ser criticada por essa estreita ligação aos interesses comerciais (Fürsich, 2012).

Na obra *Journalism: critical issues*, os autores Dahlgren e Sparks (2012) defendem que:

“Broadsheet newspapers, customarily described as “quality” and “serious” journals of record, are now constantly revamped to make themselves brighter, livelier, less “stuffy” formal in style, and more populist in their approach to news values.” Franklin (1997) acrescenta: “many critics of this trend have represented it as regrettable move towards a soft, consumerist “lifestyle journalism” among the broadsheets or, worse, as evidence of a wholesale “tabloidization” of newspapers irrespective of their size, format and editorial ethos”. (apud Allan, 2005:126 e 127)

Contudo, Fürsich aborda o facto de o trabalho dos jornalistas desta área não passar só por informar um público sobre um evento ou um produto, mas sim por avaliá-lo e criticá-lo. O autor enfatiza a função da crítica no jornalismo tradicional, como “watchdog role directed against government and other institutions of power” (Fürsich, 2015, p.13) e afirma que a função da crítica do jornalismo de *lifestyle* refere-se a julgamentos de gosto, que para Bourdieu estão relacionados com “wider issues such as class, social mobility and identity” (apud Fürsich, 2015, p.13). Sousa (2001) completa esta opinião ao afirmar que o jornalismo não se relaciona apenas com a vigilância dos agentes do poder, mas que também deve transmitir uma comunicação útil. “Informar, jornalisticamente falando, também significa noticiar sobre todos os acontecimentos, questões úteis e problemáticas socialmente relevantes, estejam ou não relacionados com a acção dos agentes de poder” (Sousa, 2001, p.13).

Apesar de não existir um consenso relativamente a esta área do jornalismo, o que é certo é que esta é uma área que tem vindo a ganhar terreno em diferentes meios de comunicação e que carece de alguma investigação. Com base nas ideias de Sparks e Tulloch “(...) there is common agreement, as well as some empirical evidence, that for

good or ill, journalistic coverage of popular culture is now prominent in newspapers” (apud Allan, 2005, p.127).

2.4 O jornalismo especializado

“Historicamente, a especialização periodística está associada, em sua maioria, à evolução dos meios de comunicação e à formação de grupos sociais consumidores de media cada vez mais distintos” (Tavares, 2010, p. 117).

Por outras palavras, o jornalismo especializado surge com as mudanças de comunicação de massa, ou seja, com uma maior difusão da informação e com o surgimento de vários temas de interesse que, até então, não tinham sido abordados. O desenvolvimento da internet e da televisão por cabo fizeram com que se desenvolvesse uma personalização e uma diferenciação de conteúdos culturais. Esta mudança de paradigma, conduziu à necessidade de uma especialização, uma vez que passam a existir vários grupos de indivíduos com interesses distintos entre si (Abiahy, 2000). “Nesse estágio em que as escolhas individuais prevalecem sobre o engajamento com a coletividade, faz sentido que a informação procure atender às especificidades ao se dirigir aos públicos diferenciados” (Abiahy, 2000, p.5).

A professora Idoia Markina, defende que “la especialización surge, por tanto, de la propia necesidad del ser humano por acotar el campo de su investigación y conocimiento para lograr mayores resultados” (Markina, 2010, p.11). O jornalismo de especialização diferencia-se do jornalismo generalista na medida em que este último trata os factos de uma forma menos aprofundada, deixando para trás a verdadeira essência do assunto em questão. Além de “cultivar fontes privilegiadas”, o jornalista especializado possui uma maior capacidade para interpretar e analisar a temática em que é especialista. Desta forma, os jornalistas especializados “mais do que descrever os assuntos, fazem análises e interpretações.” (Sousa, 2001, p.17)

Segundo Amparo Tuñón, o jornalismo especializado tem na sua índole nove objetivos:

1) ampliar o conceito de atualidade jornalística (tornando fatos, ideias e serviços antes “esquecidos” como objetos de comunicação jornalística); 2) servir como instrumento de mediação e intercâmbio entre os especialistas e as audiências; 3) aprofundar a explicação de fenômenos atuais e novos, tal qual exigem

as aceleradas mudanças sociais, políticas etc.; 4) aumentar a credibilidade dos meios e dos profissionais; 5) melhorar a qualidade da informação jornalística (cuja finalidade é a comunicação sobre o mais significativo da “realidade social”, tanto coletiva como individual); 6) promover o interesse jornalístico como forma de acrescentar a curiosidade pelo conhecimento; 7) possibilitar o aumento de conhecimentos sobre a complexidade crescente do mundo; 8) ampliar e democratizar a cultura; 9) substituir, na medida do possível, a figura do colaborador especialista à do jornalista especializado. (Tuñon, 1993, p.96)

No entanto, há uma discussão em torno desta problemática: qual será a formação base mais indicada para um jornalista? Deverá ser uma licenciatura na área em que este se pretende especializar ou deverá ser o jornalismo?

De acordo com a pesquisa de João Sousa, os órgãos de comunicação social “pretendem preferencialmente licenciados em jornalismo com especialização num medium (televisão, rádio, etc.) e com uma pós-graduação numa dessas áreas do saber ou, inversamente, licenciados nessas áreas do saber com pós-graduações em jornalismo que contemplem uma área de especialização mediática” (Sousa, 1999).

Posto isto, podemos afirmar que uma formação genérica em jornalismo não é suficiente para que o jornalista consiga atingir os objetivos do jornalismo especializado que foram apontados por Tuñon.

No caso da cultura, o jornalista especializado precisa de adquirir mais do que os conhecimentos básicos transmitidos pela típica formação generalizada em jornalismo, visto que, este tipo de jornalismo distingue-se precisamente pelo seu carácter reflexivo. Daniel Piza considera a formação cultural imprescindível para o desempenho do jornalista desta área, porque para chegar a uma avaliação crítica correta, o jornalista tem de compreender a obra ou o tema em questão. (Piza, 2003)

2.5 A evolução do jornalismo cultural

Os jornais “The Transactions of the Royal Society of London e “News of Republic of Letters” foram os primeiros a realizar coberturas a obras culturais em 1665 e 1684. “Ambos faziam a cobertura de obras literárias e artísticas, além de relatarem as novidades sociais. (Melo, 2007, p.2)

Porém, é em 1711, na Inglaterra, com a revista “The Spectator”, que o jornalismo cultural muda e passa a “dirigir-se ao homem da cidade, ‘moderno’, isto é, preocupado com modas, de olho nas novidades para o corpo e a mente, exaltado diante das mudanças

no comportamento e na política.” (Piza, 2003, p.12) Esta revista tinha como objetivo “trazer a filosofia para fora das instituições académicas para ser tratada em clubes e assembleias, em mesas de chá e de café”. (Melo, 2007, p.2)

Na segunda metade do século XX, o jornalismo cultural volta-se para o culto das celebridades, dando uma maior importância ao entretenimento. Este tipo de jornalismo denomina-se como jornalismo popular, não sendo reconhecido como jornalismo cultural. É a partir desta data que, os suplementos culturais começam a abordar temas como a moda, a gastronomia e o design. (Silva, 2012)

As revistas desempenhavam um papel fundamental no jornalismo cultural, incluindo os tabloides literários semanais ou quinzenais, que continham inúmeros ensaios, críticas e reportagens. Como por exemplo, a revista *New Yorker* que impulsionou o jornalismo cultural e a revista *Esquire* que produziu um novo jornalismo inaugurando um estilo que misturava a história verídica com a ficção. (Piza, 2003)

A partir dos anos 50, com a democratização da televisão, a produção de obras culturais teve um impacto sobre os hábitos e os valores da sociedade indiscutível. A produção em massa deu-se no século XX e, a partir daí, deu-se uma ampliação da indústria cultural: as revistas e as secções culturais multiplicaram-se. (Piza, 2003)

2.5.1 O caso de Portugal

Como refere Dora Santos Silva, antes de abordarmos este tema é importante referir que a falta de estudos sobre o jornalismo cultural em Portugal e a problemática que existe em torno do próprio termo, dificultam uma conclusão clara sobre o assunto.

A *Gazeta Literária* ou *Notícias Exactas dos Principais Escritores Modernos*, foi a primeira publicação que surgiu em Portugal, em 1761, no Porto (Carmo, 2006). Durante os anos de ditadura portuguesa apareceram várias publicações culturais que funcionavam “como um refúgio do combate político”, como foi o caso das revistas *O tempo e o modo* ou *a Vértice* (Silva, 2012, p.94). A partir da década de 80 começam a surgir as indústrias culturais em Portugal e, também, uma crescente tendência para a especialização jornalística. Neste sentido, a cultura estende-se a vários jornais generalistas e surgem dois

semanários culturais – Blitz e Se7e – que cobriam o panorama cultural do país e “criavam novas tendências e vanguardas” (Silva, 2012, p. 94).

Embora nos séculos XIX e XX tenham surgido várias revistas de “cultura a pensamento”, caracterizadas por Dora Santos Silva como “umas das principais fontes da história cultural e política portuguesa” (Silva, 2012, p. 94), não se pode afirmar que a cultura tenha uma posição importante nos meios de comunicação social portugueses - o que se verifica através do destaque que lhe é dado e, também, através do número de jornais e revistas dedicados à cultura. Em Portugal, segundo Dora Santos Silva, o *Jornal de Letras, Artes e Ideias* é o único jornal temático dedicado à cultura, com mais de 27 anos de existência. A maior parte dos jornais diários não cedem muito espaço à cultura, sendo esta muitas vezes substituída por jornalismo cultural popular, dedicado às vidas pessoais de figuras públicas. No caso dos semanários, como o *Expresso*, e das *newsmagazines*, como a *Visão* e a *Sábado*, estes apostam em suplementos que se dedicam ao teatro, cinema, música, às tendências e a estilos de vida (Silva, 2012). Cátia Moreira afirma na sua dissertação de mestrado sobre o jornalismo cultural português que, “a maioria dos temas culturais é apenas referenciado na primeira página, não representando, contudo, a importância central da capa e da respetiva publicação” (Moreira, 2015, p. 44).

Resumidamente, em Portugal, a cultura divide-se em duas formas – a primeira está relacionada com o cinema e a música, que são vistos como produtos culturais superiores; a segunda com uma cultura urbana, direcionada para o estilo de vida (Silva, 2012).

De um modo geral, o jornalismo cultural praticado em Portugal possui pouca reflexão e é dependente das indústrias culturais e da agenda de eventos. O jornalista cultural encontra-se “preso” aos *press releases*, e os conteúdos de opinião são substituídos por conteúdos de orientação ao consumo (Silva, 2012). Clara Ferreira Alves (2012) complementa esta opinião, ao afirmar que Portugal possui uma pequena elite consumista de cultura, sendo esta envelhecida e sem sucessores. A jornalista acrescenta ainda: “(...) Por esse mundo fora, a arte tornou-se cópia e reprodução (daí a predominância dos grandes copiadores de coisas, os chineses), tornou-se matéria, tornou-se consumo. Como

bem disse Vargas Llosa, em vez de discutirmos ideias discutimos comida. A gastronomia é uma nova filosofia. Ferran Adriá é o sucessor de Cervantes e de Ortega Y Gasset”⁹.

2.6 Os suplementos culturais

“Os suplementos nasceram com a finalidade de criar nos jornais seções fixas, independentes do caderno principal e com uma temática e continuidade temporais.” (Silva, 2012, p.122)

Na década de 80, os principais jornais diários começam a apostar nos suplementos culturais, com periodicidade semanal, especialmente dedicados à divulgação de eventos do país (Moreira, 2015). Alzamora (2005) também refere que nos anos 80, do século XX, “os jornais começam a segmentar assuntos em cadernos e suplementos, com um projeto gráfico e editorial independentes” (apud Silva, 2012, p.89).

A partir dos anos 90, a moda, a gastronomia e o design passaram a ter uma relevância simbólica. Para responder a esse mercado, várias revistas de renome criaram suplementos específicos para o tratamento destes assuntos, como é o caso da “Style” do jornal “The New York Times” (Piza, 2003).

Daniel Piza, faz uma distinção entre os jornais diários e os suplementos semanais, sendo que os primeiros têm uma abordagem mais superficial (música pop, telenovelas, cinema americano, celebridades, etc); e os segundos “estão presos aos esquemas de resenhas encomendadas a professores universitários (...)” (Piza, 2003, p.53).

Para que não se caia no erro de se ser demasiado elitista ou demasiado populista, estes suplementos culturais têm de ser equilibrados no que diz respeito às temáticas que apresentam (Piza, 2003). Na sua investigação, Dora Santos Silva, refere que:

“as *newmagazines*, o caso da Visão, optam por uma cultura centrada, em grande parte, nas pessoas, nos artistas (...) Os seus suplementos de lazer têm uma abordagem consumista e descontraída, nos quais são apresentados temas da cultura urbana, incluindo viagens, gastronomia, design, sinopses de filmes, exposições e concertos, bem como as agendas de eventos e a programação televisiva” (Silva, 2009, p. 97).

⁹ Disponível em: <http://correntes.blogs.sapo.pt/1465180.html>

Daniel Piza considera positiva esta ampliação do jornalismo cultural a outros assuntos, como por exemplo, as viagens e a gastronomia, porque abre as fronteiras do próprio jornalismo cultural, sendo da sua própria índole refletir sobre os comportamentos e os novos hábitos sociais. Neste sentido, é necessário que os jornais e as revistas apostem nos suplementos, porque além de contribuírem para uma dinamização cultural, também é a partir destes que o leitor se identifica e “extraí as suas referências afetivas” (Piza, 2003).

2.7 Os géneros jornalísticos na cultura

Os géneros jornalísticos são utilizados para caracterizar as várias formas discursivas existentes no jornalismo, ou seja, os “factos/acontecimentos são ‘enquadrados’ a partir de modelos funcionais-argumentativos da linguagem” (Lopes, 2010). A informação é organizada em diferentes qualificações, sendo as notícias, as reportagens, as entrevistas, os artigos de opinião e as crónicas as mais usuais. De uma maneira geral, estes e outros géneros são encaixados em dois grandes grupos – o informativo, onde se dá a conhecer factos através da narração e da descrição; e o opinativo que atribui aos factos juízos de valor e comentários pessoais do jornalista (Lopes, 2010). Esta divisão dos géneros jornalísticos surgiu, pela primeira vez, com o jornal inglês “The Daily Courant”, onde as notícias eram separadas dos comentários para que a informação fosse o mais objetiva possível. O diretor do jornal, Samuel Buckley “acreditava que as informações não deviam ser ‘contaminadas’ pela opinião” (Lopes, 2010, p.9).

Embora exista esta divisão, a dificuldade em delimitar fronteiras entre os variados géneros é uma constante. Por vezes, torna-se difícil “classificar uma determinada peça até porque, consideradas estrategicamente, todas as peças jornalísticas são notícias, especialmente se aportarem informação nova” (Sousa, 2001).

Sendo o jornalismo uma profissão que se encontra em constante mudança e evolução, os géneros e os subgéneros jornalísticos surgem consoante os tempos, variam conforme os contextos sócio-histórico-culturais de uma determinada época. Por esta razão, existem diversas opiniões relativamente à definição dos géneros jornalísticos. (Sousa, 2001)

Relativamente, ao jornalismo cultural, os géneros jornalísticos são essenciais para perceber se este tem um carácter mais informativo ou mais opinativo – se o jornalista analisa e critica de forma fundamentada os factos, ou se cinge apenas à divulgação de eventos, ou seja, à matéria de entretenimento (Silva, 2012). Ao longo do percurso do jornalismo cultural, vários géneros jornalísticos foram sendo associados, de uma forma prioritária, a este tipo de jornalismo, nomeadamente, os géneros jornalísticos que fazem parte do grupo opinativo (Melo, 2007).

Dora Santos Silva, no seu livro *Cultura & Jornalismo Cultural* apresenta a proposta do professor e investigador brasileiro, Marques de Melo, para a classificação dos géneros jornalísticos (Silva, 2012, p.74).

Género	Informativo	Interpretativo	Opinativo	Diversional	Utilitário
Formato	Nota (ou breve) Notícia Reportagem Entrevista	Dossiê Perfil Enquete (sondagens e inquéritos) Cronologia	Editorial Comentário Artigo Resenha Coluna Crónica Caricatura Carta	História de interesse humano História colorida (cartoon ou BD)	Indicador Cotação Roteiro Serviço

Dos géneros apresentados acima, vamos definir apenas a reportagem, a breve, a notícia, a entrevista, o perfil e a crítica - que não se encontra na tabela acima porque o autor faz uma distinção entre resenha e crítica, tendo a resenha um carácter mais descritivo, menos exigente do que a crítica, considerada pelo autor mais factual e mais aprofundada (Cardoso, 2007).

Os géneros jornalísticos apresentados abaixo foram os que mais marcaram presença no suplemento *GPS*, entre o período de fevereiro a maio.

2.7.1 Breve

A breve é, provavelmente, o género jornalístico mais sintético. Geralmente, apresenta um texto objetivo, em que o assunto tratado é atual, cujo objetivo é informar sobre um espetáculo ou um lançamento de um novo produto. A pirâmide invertida é o modelo utilizado pelos jornalistas para escreverem este género jornalístico (Lopes, 2010). De acordo com Marques de Melo a breve “corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração” (Melo, 2010, p.86).

2.7.2 Notícia

A notícia é o género que se segue à breve. Se seguirmos o raciocínio de Marques de Melo, “a notícia é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social” (Melo, 2010). Tal como a breve, a notícia é um género comunicativo ‘rígido’, de carácter informativo, que aspira por uma escrita “objetiva, imparcial, impessoal e estritamente hierarquizada da informação a comunicar” (Sòria, 2005, p.191). É composta por um título, um lead e organizada por blocos e em pirâmide invertida, começando com a informação mais importante e terminando com a informação menos importante. O lead da notícia deve obedecer às seis questões: O quê?, Quem?, Onde?, Quando?, Como? e Porquê? (Oliveira, 2012).

De forma resumida, a notícia é o género base do jornalismo, o que reporta a atualidade de interesse geral. O seu conteúdo pode conter elementos de uma entrevista, como citações de uma fonte que servem para sustentar os factos expostos (Sousa, 2001).

2.7.3 Reportagem

Considerada como o género nobre do jornalismo, a reportagem do jornalismo cultural diferencia-se dos outros tipos de jornalismo, devido às características de “hard news” que estão intrínsecas a este género, mas que são menos evidentes no jornalismo cultural. Geralmente, os temas abordados em reportagem, no jornalismo cultural, dizem respeito a lançamento de livros, a novas tendências, a exposições, a concertos, etc. Embora, o jornalista também possa centrar-se em assuntos como política cultural, como por exemplo, revelando problemas em museus, verbas do estado para a cultura, entre outros assuntos (Piza, 2003).

No caso de apresentação de eventos, serviços ou produtos, a escrita do jornalista deve ser imparcial, mas acima de tudo deve ter um “olhar interpretativo com passagens em tom de comentário” (Piza, 2003, p.81) para que o leitor fique esclarecido sobre algo que desconhece.

Em comparação à notícia, Pastoriza afirma que a reportagem “é um género mais flexível (...) pois não tem que ficar presa a uma normativa rígida em relação à sua estrutura e à sua linguagem, que é rica em denotações, evocadora e simbólica” (apud Lopes, 2010, p.78). Para que o leitor consiga perceber essas denotações e esses símbolos, primeiramente, é necessária uma pré-preparação documental sobre o tema que vai ser explorado, para que o jornalista esteja esclarecido sobre todos os aspetos do assunto em questão. Depois desta fase, a reportagem deve conter elementos de outros géneros, nomeadamente, da entrevista, da notícia, da crónica, de artigos de opinião, de análise, entre outros. (Sousa, 2001).

“Na reportagem, mais do que na notícia, é frequente o jornalista introduzir na história a própria actividade de busca de informação e, se for o caso, de investigação. O acontecimento deve ser o coração da reportagem, o foco da reportagem, mas é usual notar-se a intervenção do jornalista sobre o discurso” (Sousa, 2001, p.260).

O contacto com as fontes também é algo igualmente importante para a elaboração da reportagem – sair para o campo de investigação, observar os factos e conquistar a confiança das fontes são aspetos cruciais para o sucesso da reportagem.

Em suma, uma reportagem deve ser algo para além de uma descrição de factos observados. O repórter deve averiguar as situações, olhar para elas com um sentido crítico e interpretativo, apresentando vários pontos de vista sobre o facto observado.

“Sem dúvida, um bom repórter, além de «boa vista», deverá ter um mundo próprio, rico e vasto, para poder fazer oportunamente comparações e para poder penetrar no interior dos factos e entender a complexa natureza humana dentro da múltipla variedade das formas em que se expressa. Como o historiador – com quem partilha muitas características importantes – o repórter deverá ser um especialista na arte do pormenor, na sabedoria do concreto, e também na capacidade de generalizar” (Sória, 2005, p.192).

2.7.4 Entrevista e perfil

A entrevista é uma das principais técnicas jornalísticas de recolha de informação e, por essa razão, está presente em quase todos os géneros jornalísticos. Digamos, que a entrevista é a técnica base do jornalismo, mas nem sempre o jornalista escolhe este género

jornalístico para expor o conteúdo noticioso. Por outras palavras, a entrevista pode resultar num texto corrido, mas enquanto género jornalístico é apresentado em formato pergunta-resposta, onde o jornalista expõe as perguntas colocadas e as respostas dadas pelo entrevistado. Para Jorge Sousa, “a entrevista enquanto género jornalístico, corresponde à transposição das perguntas e respostas feitas durante a entrevista, enquanto técnica de obtenção de informações, para um determinado modelo de enunciação.” (Sousa, 2001, p. 235).

O jornalista deve optar pelo formato pergunta-resposta quando este realmente se justifica. Para Daniel Piza:

“O que é importante notar é que o formato ‘pingue-pongue’ é adequado para os entrevistados cujas frases sejam boas, marcantes, com bons argumentos ou declarações inéditas. Quando ele não diz nada a não ser lugar comum, é preferível escrever um texto corrido, como um perfil, o qual pode dar muito mais informações e interpretações sobre aquela personagem.” (Piza, 2003, p.86).

Jorge Sousa em *Elementos do Jornalismo* afirma que “a maioria das entrevistas serve, essencialmente para revelar a personalidade de um actor social ou para dar a conhecer o seu ponto de vista sobre uma realidade” (Sousa, 2001, p. 236). Por ser um género que explora a personalidade do entrevistado, muitas vezes, acaba por resultar noutra género jornalístico muito utilizado no jornalismo cultural - o perfil. Este último explora factos relevantes da profissão e da vida do entrevistado que são obtidos pelo jornalista através do próprio entrevistado ou de amigos e familiares próximos. (Piza, 2003)

“O bom perfil nunca esquece que aquele criador está em destaque pelo que fez ou pela reputação que ganhou fazendo o que fez. É intimista sem ser invasivo; e interpretativo sem ser analítico” (Piza, 2003, p.84).

Para Rivera, este género frequentemente utilizado no jornalismo cultural, “não é mais do que a apresentação rápida esquemática e informativa de uma figura literária, artística ou intelectual sobre a qual se deseja informar um público não especializado” (Rivera, 1995, p.118).

Tal como na reportagem, na entrevista ou no perfil é necessário fazer uma pesquisa prévia sobre o entrevistado e sobre o assunto que se quer desenvolver, para que se possa colocar questões pertinentes ao invés de questões fúteis que ficariam respondidas com

uma pequena pesquisa. Se for um artista, o jornalista deve procurar os seus principais trabalhos e ler entrevistas que este já tenha dado anteriormente (Piza, 2003).

A postura do jornalista como entrevistador é importante para um bom resultado da entrevista. Deve ser o jornalista a conduzir a entrevista e não o entrevistado e caso surjam dúvidas na resposta do entrevistado, o jornalista deve voltar a perguntar o que for necessário, até ficar esclarecido. As entrevistas por telefone ou via e-mail só são admissíveis quando a distância e a falta de tempo o justificarem (Sousa, 2001).

2.7.5 Crítica

A crítica é considerada por muitos autores o género nobre do jornalismo cultural. Além de ser uma análise a um produto ou evento cultural, a crítica tem um carácter avaliativo, expressando uma opinião positiva ou negativa em relação ao produto ou evento em questão (Lopes, 2010, p.97).

Para Dora Santos Silva, este género “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” (Silva, 2012, p.77). A crítica pode ser bastante vantajosa para o leitor, porque ajuda-o a perceber se vale a pena – ou não – ir ver um filme ou um espetáculo, ler um livro, entre outros eventos e obras culturais (Piza, 2003).

Daniel Piza, distingue vários tipos de críticas, nomeadamente a impressionista a estruturalista, a informativa e a conteudista. Na primeira, o autor dedica-se a escrever a sua opinião sobre a obra, utilizando adjetivos para qualifica-la. A estruturalista, ocupa-se dos aspetos estruturais da obra, como por exemplo, as características de linguagem. Neste tipo de crítica, é “avaliada a obra consoante as transformações sofridas por aquela arte ao longo do tempo” (Piza, 2003, p. 71). A objetividade inerente a este tipo de crítica faz com que o jornalista se abstenha sobre a importância da leitura ou do visionamento de uma obra. Na crítica informativa, o crítico foca-se apenas no artista, no seu modo de estar, na sua importância e na sua receção pelo o público, ao invés de se focar na sua obra. Por último, a crítica conteudista “está mais interessada em discutir o tema levantado do que a maneira como a obra o levantou” (Piza, 2003, p.71).

Além de conter características de um bom texto jornalístico, como a coerência, clareza e agilidade, para Daniel Piza um bom texto crítico deve:

“(...) informar ao leitor o que é a obra, ou o tema em debate, resumindo sua história, suas linhas gerais, quem é o autor, etc. Terceiro, deve analisar a obra de modo sintético mais sutil, esclarecendo o peso relativo de qualidades e defeitos, evitando o tom de “balanço contábil” ou a mera atribuição de adjetivos. (...) O ideal seria o crítico ir além do objeto analisado, de usá-lo para uma leitura de algum aspecto da realidade, de ser ele mesmo, o crítico, um autor, um intérprete do mundo (Piza, 2003, p.70).

Um bom crítico tem de ser objetivo e, ao mesmo tempo, tem de conseguir - através da linguagem - motivar o leitor para que esta tenha curiosidade em saber mais sobre a obra de arte analisada, evitando o banal e deslumbre sem confundir o autor e a obra. Neste sentido, o crítico tem de ter um forte poder de argumentação e saber defender-se das suas escolhas, não se restringindo apenas a adjetivos e opiniões sem conteúdo justificativo.

Estas características pressupõem uma formação cultural e uma especialização do crítico na área em que este escreve. Daniel Piza, defende que um crítico deve ser um bom conhecedor de várias áreas culturais. Para o autor, “um bom crítico de cinema não o será se desconhecer a boa literatura e a história das artes visuais; e também deve ter noções sólidas sobre os assuntos abordados pelos filmes, como a Guerra do Vietnam, para citar um exemplo comum no cinema” (Piza, 2003, p.78). O que não se verifica muitas vezes no meio jornalístico, onde jornalistas sem qualquer especialização escrevem as críticas culturais. Filipe Pena, autor do livro *Teoria do Jornalismo*, defende que “Quem escreve nos suplementos nem sempre tem a formação adequada para opinar. E mesmo os que a têm podem acabar enquadrados por seus próprios preconceitos e estereótipos” (apud Lopes, 2010, p.100).

A crítica tem um papel muito relevante no jornalismo cultural - forma o leitor e fá-lo pensar em assuntos que não tinha pensado antes, além de o manter informado (Piza, 2003, p.77).

Capítulo III – As formas de expressão do jornalismo cultural no *GPS*

3.1. A análise de conteúdo

No presente capítulo pretende-se analisar as formas de expressão do jornalismo cultural do suplemento *GPS*. Para esse efeito, aliou-se a observação participante que ocorreu durante os três meses de estágio, à análise de conteúdo conseguindo desta forma chegar às conclusões finais e traçar algumas tendências deste suplemento.

A presente análise é feita com o intuito de tentar perceber quais são os géneros jornalísticos que predominam no suplemento (se este tende mais para o género informativo ou para o género opinativo); quais são as temáticas predominantes; quais são as fontes utilizadas; e qual o tipo de escrita utilizada pelo jornalista.

Esta análise incidiu sobre 324 artigos publicados entre o período de fevereiro a maio. Ao todo foram analisadas 8 revistas – duas por cada mês. O mês de janeiro foi deixado de lado, porque os suplementos desse mês ainda tinham o formato antigo, tanto a nível de design, como a nível de alguns aspetos estruturais e, por essa razão, preferi fazer a análise aos suplementos com as características atuais.

3.2 Os géneros jornalísticos do GPS

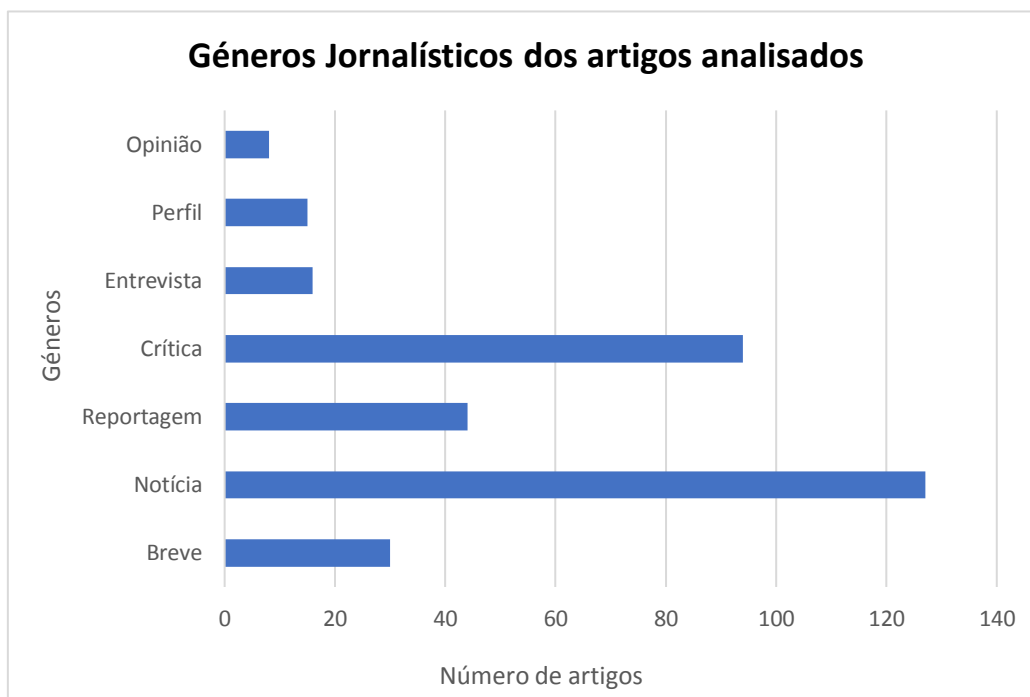


Figura 1

Na figura 1 estão apenas representados os géneros jornalísticos empregues durante os meses de fevereiro a maio. Como podemos verificar, a notícia e a crítica foram os géneros que mais marcaram estes três meses. Num total de 324 artigos, 127 são notícias e 94 são críticas, o que demonstra que pode existir um equilíbrio entre a informação e a opinião.

No entanto, segundo a divisão do jornalista Fábio Gomes, incluem-se nos géneros informativos a breve, a notícia, a reportagem, a resenha e a entrevista. Já, nos géneros opinativos estão o comentário, o ensaio e a crítica (Gomes, 2009). Se seguirmos a lógica de Fábio Gomes, o suplemento *GPS* tem um carácter mais informativo do que opinativo, como podemos verificar no seguinte gráfico:

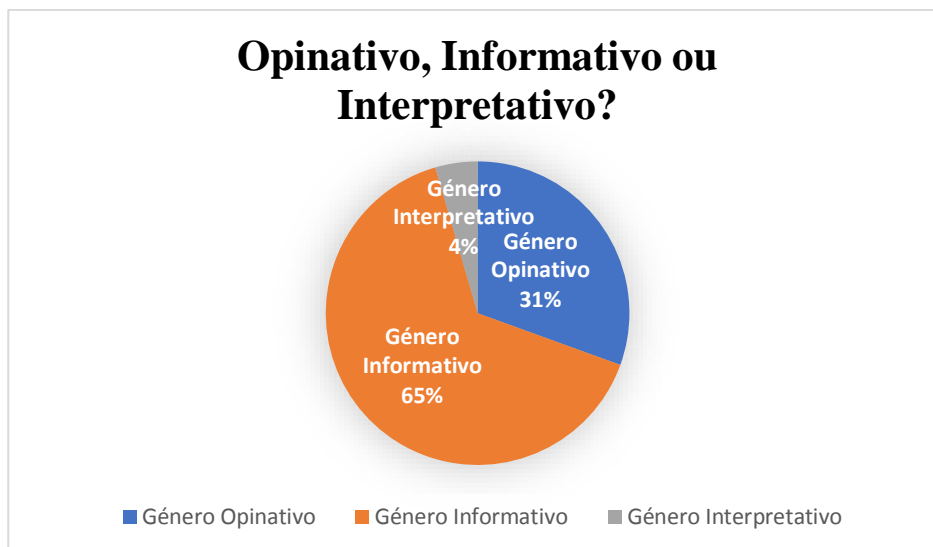


Figura 2

Nos gêneros informativos, principalmente nas breves e nas notícias - que são os gêneros mais próximos da informação pura - observamos que estas exploram mais a agenda cultural do país, nomeadamente, concertos, festivais, estreias de novos filmes e séries, lançamento de livros e espetáculos. As notícias costumam rondar entre os 1000 e os 2 mil caracteres, apesar de existirem notícias maiores, que muitas vezes se confundem com a reportagem – assunto que abordaremos no seguinte tópico. Por norma, todas as notícias de agenda cultural têm uma ficha com as informações sobre o evento, como o dia, a hora e o local onde vai ocorrer e, também o preço.

As notícias e as breves aparecem logo a seguir à abertura de cada secção, acompanhadas pelas críticas. As páginas de abertura de secção geralmente são ocupadas por reportagens, entrevistas ou por notícias maiores.

Apesar de serem igualmente gêneros informativos, a estrutura e o estilo linguístico da reportagem e do perfil possuem um carácter muito mais interpretativo e “livre” quando comparados às notícias e às breves. Por essa razão e seguindo a proposta apresentada, pelo professor Marques de Melo, para a classificação dos gêneros jornalísticos, o perfil está a representar o género interpretativo.

As notícias e as breves seguem a estrutura da pirâmide invertida e contêm apenas a informação essencial para que o leitor fique rapidamente esclarecido em relação ao

evento. A reportagem conta com mais pormenores que convidam o leitor a entrar na história, como por exemplo, características do ambiente ou até, como já referido no capítulo em cima, o relato da própria experiência do jornalista no campo de investigação. Neste sentido, podemos afirmar que a reportagem para além de um género informativo também pode ser um género interpretativo, visto que tem que contextualizar os factos da história e, ainda, captar atenção do leitor.

Relativamente ao perfil, apesar de ser frequentemente utilizado no jornalismo cultural, na presente análise foi um dos géneros que menos se evidenciou. Embora não exista nenhum espaço dedicado a perfis, este género jornalístico adquire uma maior expressão nas rubricas do suplemento, como por exemplo, na rubrica “Actriz e Personagem”, onde é feita uma apresentação da atriz com a sua opinião sobre a personagem que vai representar.

Apesar do foco principal da rubrica ser a nova peça a estrear, o ângulo noticioso é a vida do profissional da atriz e a “ponte” entre a mesma e a sua personagem.

Na rubrica “Tenho dito” talvez seja mais evidente as características do género perfil do que em “Actriz e Personagem”. Esta rubrica apresenta-se com um pequeno texto onde se introduz a conversa com o artista. Normalmente, tal como na rubrica anterior, o pretexto do artigo é uma estreia. A acompanhar o texto estão várias citações do artista que revelam pormenores da vida pessoal do artista. Temos o exemplo na revista 666, com as afirmações de Adriana Calcanhoto: “Ser generosa é dos traços de que mais gosto em mim, mas não sou disciplinada e adoraria ser.” (...) “Do meu pai herdei a calma e ter foco, da minha mãe a independência e os ideais de excelência”.¹⁰

Segundo Muniz Sodré, ao escrever um perfil, o jornalista pode optar por dois tipos de escrita: “ou mantém-se distante, deixando que o focalizado se pronuncie, ou compartilha com ele um determinado momento e passa ao leitor essa experiência” (apud Mandelli, 2007, p.5). É possível observar-se estes dois comportamentos na rubrica “Tenho Dito”, tanto através das citações do artista, como do próprio texto que as acompanha. Na revista 670, na rubrica “Tenho Dito” realizada à realizadora Nicole Garcia, temos um exemplo que demonstra bem esses dois comportamentos, através das

¹⁰ O artigo está disponível no anexo 1

citações da realizadora e de passagens do texto, que passo a citar: “Ao fim de 15 minutos, Nicole aconchega o grosso cachecol azul ao pescoço e despede-se: “Preciso de descansar um bocadinho, passámos o dia inteiro em entrevistas...”¹¹

Existem mais duas rubricas que se podem encaixar no género perfil – “Alô chef” e “5 histórias sobre”. A primeira apresenta-se como uma pequena entrevista com oito perguntas dirigidas a um *chef* de cozinha prestigiado, com uma pequena introdução, onde é descrito, resumidamente, o percurso profissional desse mesmo *chef*. O “Alô *chef*” explora a personalidade do entrevistado com perguntas de cariz mais pessoal, mas que não fogem da esfera da cozinha, como por exemplo: “Qual é o teu prato preferido?”, “O que mais gostas de cozinhar?”, “Qual o melhor elogio que te fizeram?”, “Qual a coisa mais estranha que comeste?”, entre outras. Decidi encaixar o Alô *Chef* no género de perfil, porque apesar de se apresentar como uma entrevista, explora aspetos importantes sobre a profissão e a vida do entrevistado, com perguntas de carácter pessoal. Em “5 histórias sobre” são contadas pequenas curiosidades sobre o artista em questão, que revelam pormenores sobre a vida pessoal do mesmo.

Para além das rubricas, o género perfil evidenciou-se também na revista número 671, cujo protagonista da história é Manuel Alegre. Em duas páginas, o jornalista expôs pormenores sobre a vida pessoal do poeta, desde gostos pessoais, opiniões sobre diversos assuntos, como por exemplo, o acordo ortográfico, até questões políticas.

A crítica, o género nobre do jornalismo cultural, surge mais nas seções de conteúdo cultural do que nas seções dedicadas ao *lifestyle*. Embora sejam feitas algumas críticas a restaurantes, estas estão claramente em menor número quando comparadas às críticas a filmes, livros, álbuns de música, espetáculos e peças de teatro.

A maior parte destas críticas são assinadas por especialistas na área, como é o caso do professor Carlos Vidal, crítico de artes plásticas, que leciona pintura na Faculdade de Belas Artes de Lisboa. No entanto, por vezes, também alguns jornalistas do suplemento escrevem críticas sobre o assunto em que estão mais à vontade.

As entrevistas tal como os perfis e os artigos de opinião estão em menor número, no entanto, este género acaba por estar presente em todos os outros por ser uma técnica de

¹¹ O artigo está disponível no anexo 2

recolha de informação, como já foi anteriormente referido. Durante o estágio, tive a oportunidade de entrevistar o fundador da *Rituals*, Raymond Cloosterman, e a minha primeira intenção foi o formato da entrevista, mas no final acabou por resultar num perfil, porque considerei que as respostas do entrevistado não foram “fortes” o suficiente para que se justificasse expor o texto em formato de entrevista.

Os artigos de opinião destacam-se na rubrica “Provador”, onde o jornalista experimenta um novo produto ou uma nova atividade e conta a sua experiência, dando a sua opinião sobre esse produto ou atividade.

3.2.1 Quando os géneros jornalísticos se confundem

Uma das maiores dificuldades desta análise foi delimitar as fronteiras entre os diferentes géneros jornalísticos, sobretudo entre a breve e a notícia, e a notícia e a reportagem. De acordo com Sousa, “não se podem estabelecer fronteiras rígidas para a notícia, tal como não se podem estabelecer fronteiras rígidas para os restantes géneros jornalísticos” (2001, p.232).

Para facilitar a distinção, foram consideradas reportagens os textos que tinham mais de 2 mil caracteres e os que pressupõem uma investigação, por exemplo, quando existe a saída do jornalista da redação. Basicamente, foram consideradas reportagens os textos que procuram ir mais além do que responder as seis questões base do jornalismo: o quê, como, onde, quem, porquê e quando. No parágrafo abaixo dou o exemplo de uma das situações que me causou dúvidas quanto ao género:

“Nova Carta”: Primeiramente, considerei que esta rubrica fosse uma notícia, uma vez que, o seu principal objetivo é informar e dar a conhecer aos leitores novas cartas de restaurantes do país. Mas, numa segunda análise, decidi caracterizar esta rubrica como sendo uma reportagem, visto que a sua apresentação e a sua escrita são mais “flexíveis” do que seria numa notícia e, acima de tudo, o jornalista para fazer esta reportagem sai para o campo de investigação e tem contacto direto com as fontes. Neste caso, o jornalista é convidado para um almoço ou jantar de degustação dos novos pratos do restaurante, onde depois também elabora uma entrevista ao *chef* do restaurante. Resumindo, na “Nova

Carta” é feita uma descrição pormenorizada dos novos pratos, dando-se destaque a três ou mais pratos que são ilustrados na revista, acompanhados com o respetivo preço. Além disso, o artigo também contém uma ficha com as informações e contactos do restaurante e, ainda, um pequeno apontamento com o percurso profissional do *chef* do restaurante.

3.3 *Lifestyle* VS Cultura

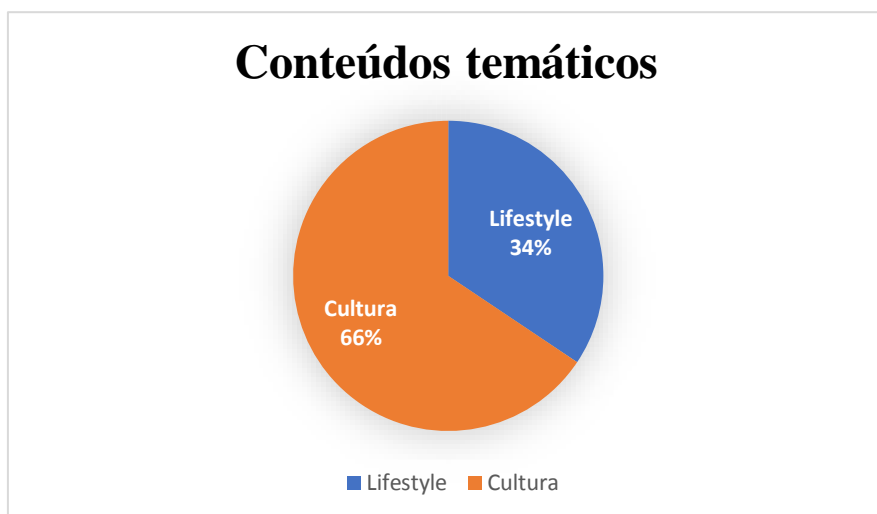


Figura 3

Para que melhor se perceba quais são os conteúdos produzidos no suplemento *GPS* foi feita uma distinção entre os temas de cultura e de *lifestyle*. Com esta análise conseguimos perceber quais é que são os assuntos que predominam.

De acordo com o gráfico 3, chegamos à conclusão que os conteúdos produzidos são maioritariamente de cultura. Na temática de cultura, inserem-se as seguintes seções: Artes Plásticas, Teatro e Dança, Música, Cinema e Livros. As restantes duas seções da revista, *Gourmet* e *Style* inserem-se na seção de *lifestyle* e representam, consoante a amostra aplicada, 34% do conteúdo do suplemento.

Apesar da cultura ocupar a maior parte da revista, os temas de capa pertencem maioritariamente ao *lifestyle*, como podemos constatar no seguinte gráfico. Dora Santos Silva, no seu livro *Cultura & Jornalismo Cultural*, chama a atenção para o critério de

utilidade ou de serviço público que, para a autora, “está também muito marcado no jornalismo cultural, nomeadamente, na agenda cultural e na informação sobre como preencher o tempo livre, realidade que faz com que o critério de entretenimento venha a adquirir cada vez mais importância” (Silva, 2012, p.80).

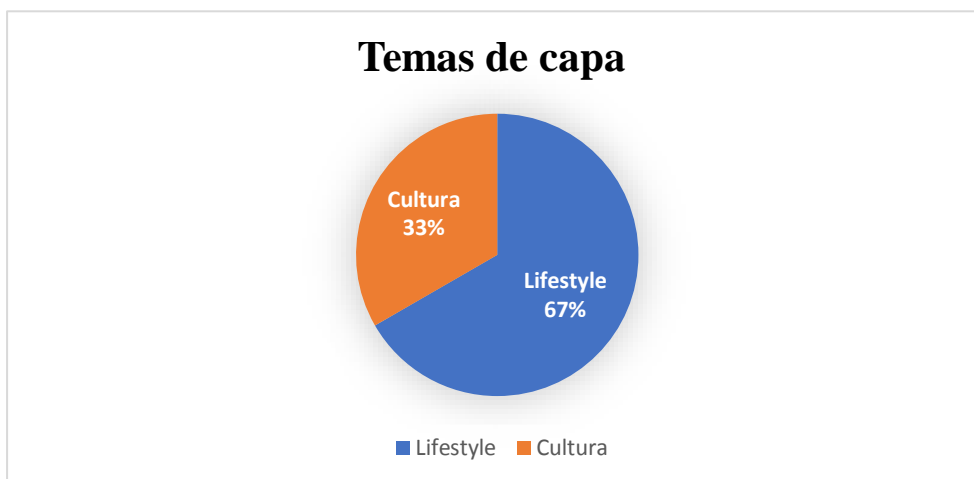


Figura 4

A maior parte dos temas de capas analisados nos oito suplementos dizem respeito a conteúdos da seção Gourmet, sendo esta a seção que ocupa mais páginas da revista como podemos constatar no seguinte gráfico.

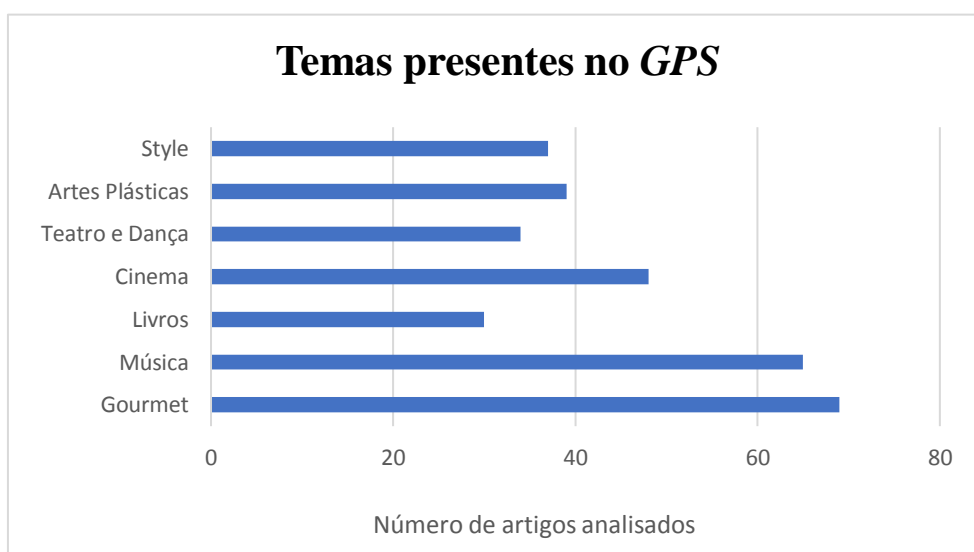


Figura 5

Depois da seção de Gourmet a que predomina é a de Música, talvez porque a maior parte da informação cultural esteja subordinada a uma agenda cultural. Já a seção de livros é a que tem menos notoriedade. Nas oito revistas analisadas só há registo de uma reportagem e os géneros jornalísticos que predominam nesta seção são as críticas e as notícias, cujo o critério noticioso é quase sempre a novidade, ou seja, o lançamento de um novo livro.

Embora o conteúdo cultural seja predominante, nas reuniões de edição apreendi que um dos objetivos da revista é possuir um equilíbrio entre os conteúdos de *lifestyle* e de cultura. No entanto, é de notar a forte dependência do jornalismo cultural à agenda de eventos. Nas reuniões de edição, os temas da agenda cultural tinham prioridade sobre outros. Muitas vezes, alguns eventos não são considerados por não captarem a atenção de uma grande audiência. No caso do *GPS*, era dada uma maior importância aos eventos que ocorriam em Lisboa e no Porto.

Nos conteúdos de *lifestyle* é de notar uma maior liberdade para a escolha dos temas, por não estarem tão subordinados a uma agenda de eventos como acontece com a cultura. O seu carácter mais direcionado para o aconselhamento de assuntos básicos do dia-a-dia e para o consumo, acaba também por permitir essa maior liberdade.

3.4 O envolvimento da criatividade VS o distanciamento da imparcialidade

O jornalismo e a literatura têm uma estreita relação. Segundo o professor Enric Sòria, o texto produzido pela imprensa tem como objetivo “uma descrição objetiva, neutra e imparcial dos factos, onde a opinião, os gostos e os interesses do redator não se manifestem”. Neste sentido, o texto não poder ter “adjetivos rebuscados” ou qualquer comentário ou sugestão - tem de seguir as regras da imparcialidade (Sòria, 2005, p.190).

Relativamente ao texto literário, o mesmo autor afirma que:

“É literário o escrito que para além da informação comunicada, importa o estilo. Então, o que se entende por estilo? Para abreviar poderíamos dizer que *estilo* é a forma pessoal de escrever um texto. O conjunto de recursos efectivamente utilizados por uma pessoa na hora de comunicar, ou de sugerir, ou de explorar um tema; para persuadir, dissuadir ou realizar qualquer outra das operações que a linguagem escrita

permite. Em síntese, é literário o texto em que mais importante do aquilo que se diz é a forma como se diz (Sòria, 2005, p.189).

Dentro dos vários géneros informativos, existem uns que são mais rígidos e outros que são mais flexíveis, como já foi anteriormente referido. Neste sentido, Sòria classifica os géneros informativos como sendo mais rígidos do que os opinativos. A crónica e a reportagem são os dois subgéneros que para o autor “se parecem quanto à escrita e não quanto à atitude” (2005, p.191). Na crónica, os factos apontados pelo jornalista não são os protagonistas da história, mas sim, os recursos literários que este utiliza para que consiga alcançar um estilo linguístico próprio. Em relação à reportagem, o autor partilha a mesma opinião, afirmando que “uma boa reportagem pode requerer muita habilidade literária do seu autor tanto pela capacidade de captação do acontecimento como pela da sua expressão –, como na mais densa das novelas” (2005, p.192).

Fazer jornalismo cultural implica por parte do jornalista uma escrita mais criativa, mais próxima das características do jornalismo literário. Segundo Daniel Piza, o jornalista desta área para além de ter que dominar o assunto e ser imparcial no seu discurso, tem que ser criativo na abordagem (Piza, 2003).

Ser flexível e criativa na abordagem do meu discurso foi uma das principais dificuldades com que me deparei no início do estágio. Cheguei à redação com uma escrita muito objetiva, com pouca adjetivação e com a estrutura da pirâmide invertida na cabeça. Depois de ter escrito uma das minhas primeiras notícias e da mesma ter sido vista pela editora Ângela Marques, fui aconselhada em relação à estrutura da notícia: “Tens de contar uma história – fazer um lead que pisque o olho ao leitor (que o faça querer saber mais sobre o que lhe vais contar e depois contar a história. Pensa que estás a contar a um amigo (...) não tenhas medo de arriscar. Escreve como achares melhor, é preferível arriscares e depois teres de travar do que não chegares a arriscar só para fazeres um texto certinho. Sem pressão. Tens é de te divertir”.

Esta conversa fez-me perceber que para praticar este género de jornalismo tinha que ter uma escrita mais flexível e, que acima de tudo, não podia ficar presa a um modelo. Cardoso também refere que “a notícia ‘nua e crua’ nunca teve lugar de destaque nas revistas” (Cardoso apud Scalzo, 2014, p.41). O leitor precisa de compreender a obra que está em análise e, para tal, o jornalista tem de ser sensível em relação à obra em questão para que esta não perca a sua força (Melo, 2007).

A maior parte das reportagens, perfis e entrevistas analisados no *GPS* seguem esta linha de discurso. Tomemos como exemplo o seguinte excerto da rubrica “Tenho Dito” à realizadora Nicole Garcia:

“Vão andando para o jardim, preciso só de retocar o cabelo”, disse, momentos antes de conversar com o GPS, a francesa, Nicole Garcia, realizadora de *Um Instante de Amor* (estreia esta quinta-feira, 2). A conversa ia decorrer no jardim da Embaixada Francesa, em Lisboa, a seu pedido: ‘É mais bonito’. De facto, era. Já ‘apresentável para as fotografias’, como disse, chegou e sentou-se elegantemente, ao lado de uma mesa de pedra muito antiga (terá mesmo sido onde D. Sebastião tomou a sua última refeição, antes de rumar a Alcácer-Quibir?)”.

Como podemos verificar através deste excerto, a abordagem do discurso é rica em adjetivos e em pormenores que conseguem transmitir ao leitor traços da personalidade da realizadora e, também, do momento em si.

Daniel Piza defende que o jornalista “seja criativo no texto e na edição. Para este autor, “nenhuma objetividade jornalística implica não usar metáforas, riqueza verbal, humor” (2003, p.83).

No entanto, o jornalismo cultural continua a ser em primeiro lugar, jornalismo. Apesar da liberdade do discurso ser maior neste género, é necessário seguir um conjunto de regras intrínsecas a esta função. Para Isabelle Anchieta de Melo, há que procurar por um equilíbrio, sem perder o foco central da informação, apresentando várias fontes de informação e verificando sempre a informação. Há que dar a conhecer um artista pela dimensão do seu trabalho. Nesse sentido, “a representação do real tem que transportar o sujeito para o facto, de forma a que este possa revivê-lo. Nesse ponto, a procura pela objetividade jornalística, não está ligada, como pensam e criticam alguns, ao relato frio e burocrático do acontecimento”. (Melo, 2007, p.11)

3.6 A importância do contacto com as fontes

O trabalho jornalístico, seja em que área for, está dependente das fontes de informação. Sem elas não há história para contar. Para Sousa, “toda e qualquer entidade que possua dados suscetíveis de ser usados pelo jornalista no seu exercício profissional pode ser considerada uma fonte de informação. Existem assim vários tipos de fontes: humanas, documentais, eletrónicas, etc.” (Sousa, 2001, p.62).

O autor do livro *Fontes de Notícias – ações e estratégias das fontes no jornalismo*, complementa a definição de Jorge Sousa, ao afirmar que:

“Fontes de notícias são pessoas interlocutoras de organizações e de si próprias ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma *media*” (Schmitz, 2011, p.9)

Para Dora Santos Silva, as fontes do jornalismo cultural provêm das indústrias culturais, como os produtores de cinema, companhias de teatro; das instituições públicas, como o Ministério da Cultura, ou como as fundações e as salas de exposições (Silva, 2012, p.81). No entanto, as fontes do jornalista cultural também podem ser documentais, como por exemplo, os próprios trabalhos do jornalista ou, ainda, livros de arte.

Através da agenda de eventos das indústrias culturais, os media conseguem planejar parte da sua agenda a médio prazo. Além de recorrer a esta agenda, o jornalista tem de “estar constantemente atento às manifestações e tendências culturais, enfim, à sociedade que o rodeia – essa é a sua principal fonte” (Silva, 2012, p. 82).

No caso do suplemento *GPS*, verificámos que as fontes de informação podem ser provenientes de *press releases*, conferências de imprensa, de outros meios de comunicação, de agências noticiosas, como a Lusa, mas principalmente de fontes humanas, neste caso de artistas.

Para que se obtenha resultados mais concisos, foi feita uma análise às fontes de informação dos artigos que realizei durante o período de estágio, ou seja, de janeiro a abril. Na tabela abaixo estão apresentados os artigos realizados com a informação relativa às fontes utilizadas durante esse período.

Data da publicação	Artigos realizados	Fonte de informação
12-01-2017	“Um pouco do sabor Algarvio em Espanha”	Press Relese
19-01-2017	“Gorros? Use e abuse”	Internet
19-01-2017	“Molejas? O <i>chef</i> Rui Martins vai cozinhá-las todas”	Fonte humana – entrevista via telefone
19-01-2017	“Qual é o melhor mês para cozinhar”	Press relese e o próprio livro de receitas
26-01-2017	“100 ideias para pessoas sem ideias” (tema de capa)	Internet e fonte humana
28-01-2017	“A Hardcore Fofo quer pôr-nos a bordar pipis”	Internet
28-01-2017	“Enólogo Duarte Costa Pereira dá workshop de iniciação ao vinho”	Internet
28-01-2017	“Aprenda a produzir livros artesanais”	Internet
29-01-2017	“A sua escrita é pouco criativa? Participe neste workshop”	Internet
02-02-2017	“Amor a dois, 14 vezes”	Internet e fonte humana
02-02-2017	“Dez restaurantes para o Dia dos Namorados”	Internet e fonte humana
03-02-2017	“Já pode fazer sushi e aprender mandarim ao mesmo tempo em Cascais”	Internet

08-02-2017	“Vinho para todos os gostos no Mercado de Campo de Ourique”	Press relese
09-02-2017	“Costure por um dia com a Maria Modista”	Internet
09-02-2017	“Dezanove hotéis para passar o Dia dos Namorados”	Internet e fonte humana
09-02-2017	“Há um bolo que está a renascer na pastelaria portuguesa”	Fonte humana - entrevista presencial
09-02-2017	“Aproveite o melhor do frio” (tema de capa)	Internet e fonte humana
10-02-2017	“Saiba como cozinhar um prato saudável e gourmet”	Internet
10-02-2017	“Há uma nova cerveja artesanal com aroma a whiskey”	Fonte humana – entrevista presencial
11-02-2017	“Quem quer namorar com Carlão?”	Press relese
14-02-2017	“O Comboio Presidencial está de volta em Maio”	Press relese
22-02-2017	“Essência do Vinho: 4 dias para provar mais de 3000 vinhos no Porto”	Press relese
22-02-2017	“Há uma nova perfumaria de nicho em Lisboa”	Fonte humana – entrevista presencial
22-02-2017	“The Love Food: um mundo vegan, vegetariano e biológico”	Fonte humana – entrevista presencial
23-02-2017	“Provador”: “Queime as suas calorias com o Burn It”	Fonte humana – entrevista presencial
23-02-2017	“Delírios de cerveja”	Fonte humana – entrevista presencial
24-02-2017	“Quer aprender a fazer a sua própria cerveja artesanal?”	Internet

27-02-2017	“Eles estiveram nos Óscares... e como se divertiram depois?”	Internet
02-03-2017	“Fado em Japonês e sushi no Apartamento”	Press relese
03-03-2017	“Vintage Department Store abre nova loja em Lisboa”	Fonte humana – entrevista presencial
04-03-2017	“Lisbon Cocktail Week regressa com novidades”	Fonte humana – entrevista presencial
06-03-2017	“Conheça o renovado Pavilhão Carlos Lopes” (fotogaleria)	
07-03-2017	“Saiba tudo sobre a 10.ª edição do Peixe em Lisboa”	Fonte humana – entrevista presencial
08-03-2017	“Nove ofertas e promoções para o Dia da Mulher”	Internet
14-03-2017	“Há um éclair especial para o Dia do Pai na Leitaria da Quinta do Paço”	Press relese
15-03-2017	“Dia do Pai: 45 presentes para o melhor pai do mundo” (fotogaleria)	Internet
15-03-2017	“Ténis de corrida: 10 novidades para quem gosta de correr” (fotogaleria)	Internet e press relese
16-03-2017	“Alô, Chef”: Entrevista ao chef Nuno Bergonse	Fonte humana – entrevista presencial
17-03-2017	“Aprenda a plantar bio hortas e jardins na sua varanda”	Internet
18-03-2017	“Celebre o Dia do Pai com os programas que lhe sugerimos”	Press relese e Internet
22-03-2017	“Saiba tudo sobre a 10ª Festa do Cinema Italiano”	Fonte humana – entrevista presencial

23-03-2017	“Provador”: “Faça desporto sem limitações”	Fonte humana – entrevista presencial
29-03-2017	“Há dois novos pratos no Populi para conhecer”	Fonte humana – entrevista presencial
30-03-2017	“A Lx Factory tem um novo espaço de eco-lifestyle”	Fonte humana – entrevista presencial
30-03-2017	“São horas do pequeno-grande-almoço” (tema de capa)	Internet e fonte humana
30-03-2017	“Há um novo Desassossego em Lisboa”	Fonte humana – entrevista presencial
30-03-2017	“Penákti”: “Porta da Teira 2011”	Fonte humana – entrevista presencial
30-03-2017	“Provador”: “Faça o seu próprio refrigerante”	Press release
01-04-2017	“Norwegian Cruise Line: um bilhete de viagem com tudo incluído”	Fonte humana – entrevista presencial
07-04-2017	“Il Mercato do Penha Longa Resort com novo chef e nova carta”	Fonte humana – entrevista presencial
12-04-2017	“Há uma tasca saudável em Lisboa”	Fonte humana – entrevista por telefone
12-04-2017	“14 Desculpas para passar a Páscoa fora” (tema de capa)	Internet e fonte humana
27-04-2017	Entrevista ao fundador da Rituals, Raymond Cloosterman: “A Ásia e o Médio Oriente respeitam e entendem os rituais”	Fonte humana – entrevista presencial
10-05-2017	Entrevista ao realizador, Claude Barras: “Damos pouco às crianças para as fazer reflectir”	Fonte humana – entrevista presencial

10-05-2017	“Provador”: “Aumente a sua energia”	Fonte humana – entrevista presencial
------------	-------------------------------------	--------------------------------------

Figura 6



Figura 7

Ao todo assinei 54 artigos enquanto estive a estagiar no *GPS*. Durante o estágio, a editora do suplemento, Ângela Marques, referiu muitas vezes a importância da fonte humana e do contacto com as fontes. Alertando-me para o facto de que, sempre que fosse possível, deveria falar com a fonte de informação. Na minha opinião, uma boa reportagem, um perfil ou uma grande entrevista, por exemplo, não se pode fazer sem que haja um contacto pessoal com as fontes. O contacto com as fontes de informação é imprescindível para que se consigam elementos interpretativos que vão para além da informação transmitida pelo entrevistado, como por exemplo, aspetos do meio envolvente que vão “pintar” uma reportagem ou gestos que podem enriquecer um perfil. A minha experiência no *GPS* comprova-me isso mesmo e todas as saídas da redação resultaram em reportagens ou em entrevistas. Quando não existia a possibilidade de manter o contacto com a fonte pessoalmente, fazia uma chamada para confirmar a informação.

Como o meu trabalho incidiu mais sobre o conteúdo *lifestyle*, também analisei as fontes de informação nas oito revistas que são a amostra da análise de conteúdo. Dessa análise verifiquei, tal como já foi referido, que a maior parte dos artigos têm citações da fonte e as reportagens e entrevistas envolveram o contacto direto com as fontes de informação. No entanto, de uma forma geral, nessa análise também me deparei com a falta de mais de uma fonte de informação nos artigos noticiosos. Várias fontes de informação podem ser uma mais valia, uma vez que, aprofundam a informação e dão a conhecer ao leitor opiniões e lados diferentes da história. Maria Clara Barradas, no seu relatório de estágio sobre o “Teatro na comunicação social portuguesa”, defende que “as fontes do jornalismo cultural são poucas e reduzem-se, regra geral, aos criadores/artistas responsáveis pelo produto cultural em análise” (Barradas, 2010).

Considerações finais

Uma das principais conclusões que retirámos desta análise é acerca dos géneros jornalísticos do suplemento *GPS*. Apesar de possuir uma grande quantidade de críticas produzidas por especialistas na área, o género predominante é o informativo. Há uma falta de géneros opinativos e interpretativos que são necessários no jornalismo cultural. Este tipo de géneros, nomeadamente, a entrevista, o perfil, o artigo de opinião e a reportagem, permitem uma maior liberdade para o aprofundamento de temas e para a reflexão. Neste sentido, “a cultura é subordinada ao puro acto da informação e /ou divulgação, sem espaço para a crítica ou interpretação” (Silva, 2012, p.134).

Relativamente aos temas, verificámos que existe uma forte dependência de uma agenda cultural, o que não permite falar sobre outros assuntos que sejam igualmente importantes. Facto este que se reflete depois nos assuntos abordados na parte da cultura, em que são privilegiados muito mais os produtos culturais do que propriamente a economia ou a política da cultura. Faz-se muita divulgação sobre os eventos ou lançamento de produtos, mas depois da sua concretização e lançamento, a reflexão sobre o que esses eventos/produtos culturais significaram para a sociedade é pouca.

Os temas predominantes são os de carácter cultural, nomeadamente, a música, o cinema, o teatro e as artes plásticas, embora nos temas de capa o *lifestyle* seja predominante e a seção Gourmet ocupe a maior parte da revista. Os temas de *lifestyle* funcionam muito bem como sendo um roteiro, onde os leitores podem encontrar sugestões sobre o que fazer para ocupar os tempos livres, sobre as tendências dominantes, entre outras informações úteis para o dia-a-dia.

A abordagem do discurso segue os parâmetros considerados ideais, no jornalismo cultural, pelos autores apresentados neste relatório de estágio. O discurso é rico em pormenores e adjetivos que cumprem uma função “puramente sensível, mas também política e reflexiva” (Melo, 2007, p. 11).

Outra das principais conclusões que retiro deste relatório de estágio é a importância das fontes de informação humanas. No *GPS*, consoante a amostra aplicada, a maior parte das fontes são humanas e, na maior parte dos casos, o jornalista tem um contacto pessoal

com a fonte, o que contribui para um bom jornalismo. Apesar de se praticar um jornalismo de agenda, a informação é veiculada por fontes de informação humana.

Relativamente à minha experiência pessoal na redação do suplemento posso qualifica-la como muito satisfatória, como já referi anteriormente, foi muito gratificante e aprendi bastante durante esse período.

Como principal dificuldade deste relatório aponto para a falta de disponibilidade de alguns jornalistas para responderem a entrevistas que seriam cruciais para um melhor aprofundamento da investigação. Na minha opinião, esta é uma atitude de lamentar, uma vez que o próprio trabalho jornalístico depende do contributo e da boa vontade das fontes de informação.

Bibliografia

ABIAHY, C. (2000) O jornalismo especializado na sociedade da informação. Biblioteca online de ciências da comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf> [Consult. 20 de abril de 2017].

ALLAN, S. (2005) Journalism: critical issues, Glasgow, McGraw-Hill International.

ALVES, C. (2012) “É a Falta de Cultura, estúpido!”. *Jornal Expresso*. Disponível em: <http://correntes.blogs.sapo.pt/1465180.html> [Consult. 20 de Maio de 2017].

BARRADAS, M. (2010) O teatro na comunicação social portuguesa – O caso do Público. Dissertação de Mestrado. Universidade Nova de Lisboa.

CARDOSO, C. (2014) A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do conceito. Tese de Doutoramento. Universidade Nova de Lisboa.

CARDOSO, E. (2007) Crítica de um enunciador ausente: A configuração da opinião no jornalismo cultural. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1167-1.pdf> [Consult. 5 de Junho de 2017].

CARMO, T. (2006) Evolução portuguesa do jornalismo cultural. Janus Anuário. Disponível em: https://www.janusonline.pt/arquivo/2006/2006_2_2_9.html#topo [Consult. 30 de abril de 2017].

FEATHERSTONE, M. (1995) Cultura de consumo e pós-modernismo, São Paulo, Studio Nobel.

FERNANDES, V. (2015) Do impresso ao on-line: o caso da revista Sábado. Relatório de estágio para obtenção do grau de mestre em jornalismo. Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa.

FÜRSICH, E. (2012) Lifestyle Journalism as Popular Journalism. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233277778_LIFESTYLE_JOURNALISM_AS_POPULAR_JOURNALISM [Consult. 8 de maio de 2017].

GOMES, F. (2009) *Jornalismo Cultural*. Disponível em: <http://www.jornalismocultural.com.br/jornalismocultural.pdf> [Consult. 8 de Junho de 2017].

HANUSCH, F. (2012) Broadening the focus: the case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry, pp. 2-11. Disponível em https://eprints.qut.edu.au/68296/1/2012_-_Hanusch_-_JP_-_Broadening_the_focus.pdf [Consult. 5 de maio de 2017].

LOPES, I. (2010) *Jornalismo Cultural nas redações*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

LOPES, P. (2010) *Gêneros literários e gêneros jornalísticos - Uma revisão teórica de conceitos*. Repositório Institucional Camões. Universidade Autónoma de Lisboa. Disponível em: <http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/196/1/Generos%20literarios%20e%20generos%20jornalisticos.pdf> [Consult. 5 de Junho de 2017].

MANDELLI, M. (2007) *O Perfil Jornalístico – Um Gênero Em Discussão Na Obra De Joel Silveira*. Universidade Estadual Paulista. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2175-1.pdf> [Consult. 8 de Junho de 2017].

MARKINA; I. (2010) *La especialización en el periodismo – Formarse para informar*, Sevilla, Comunicación Social.

MCQUAIL, D. (2000) *Mass communication theory*. London, SAGE.

MELO, I.A. (2007) *Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura*. Biblioteca online de ciências da comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf> [Consult. 10 de novembro 2016].

MELO, M.J. (2010) *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo, Editora Metodista.

MOREIRA, C. (2015) *o papel da cultura e a cultura no papel: um olhar sobre o jornalismo cultural português através das páginas do jornal de letras artes & ideias*. Tese de Mestrado. Universidade de Lisboa – Faculdade de Letras. Disponível em:

http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/25627/1/ulfl199980_tm.pdf [Consult. 15 de Maio de 2017].

OLIVEIRA, D. (2012) A cultura na imprensa regional – os casos do litoral e do interior. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior.

PIZA, D. (2003) Jornalismo Cultural. 4ª ed. São Paulo, Contexto.

RIVERA, J. B. (1995). El periodismo cultural. Buenos Aires: Paidós.

SCHMITZ, António (2011). Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Combook. Disponível em: http://iscom.com.br/wpcontent/uploads/eBook_fontes_noticias_Aldo_AntonioSchmitz.pdf [Consultado em 10 de Junho de 2017]

SILVA, D. S. (2012) Cultura & Jornalismo Cultural, 1ª ed, Lisboa, Media XXI.

SÓRIA, E. (2005) O Jornalismo literário – ou a imprensa veículo da literatura moderna. Caleidoscópio, Revista de Comunicação e Cultura. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2258> [Consult. 8 de Junho de 2017].

SOUSA, J. (1999) “O Desejado – Para um perfil do candidato a jornalista pretendido pelos órgãos de Comunicação Social”. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousajorge-pedro-odesejado.html> [Consult. 24 de abril de 2017].

SOUSA, J. (2008) Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Biblioteca online de ciências da comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf> [Consult. 5 de Junho de 2017].

SOUSA, Jorge Pedro (2001) Elementos do Jornalismo Impresso. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf> [Consult. 10 de maio de 2017].

TAVARES, F. (2010) O jornalismo especializado e a especialização periodística. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf> [Consult. 5 de maio de 2017].

TRAQUINA, N. (2005) Teorias do Jornalismo – porque as notícias são como são, 2ª. Ed. Florianópolis, Insular.

TUÑON, A. (1993) L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma. Cadernos de comunicação e cultura. Disponível em: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41188/89143> [Consult. 20 de abril de 2017].

Anexos

Anexo 1

“Tenho dito” da edição número 666 de 2 a 8 de fevereiro de 2017



TENHO DITO

Falamos com Adriana Calcanhotto sobre o seu regresso a Portugal, em que vai dar concertos e... aulas na Universidade de Coimbra

ADRIANA CALCANHOTTO

DAS ROSAS
FUNDAÇÃO GULBENKIAN, LISBOA
6.º, 3/2, 21h • €30

TEATRO ACAD. GIL VICENTE, COIMBRA
Sab., 4/2, 21h30 • €22

CASA DA MÚSICA, PORTO
Dom., 5/2, 21h30 • €25

“Estudar é do que mais gosto na vida, desde sempre, mas larguei a vida académica cedo, para fazer música e porque sempre achei que, sozinha, aprendia mais e mais rápido

“De todos os poetas, sou mais íntima de Mário de Sá-Carneiro, estudei mais sobre ele e ter musicado alguns de seus poemas cria um vínculo mais forte com o poeta. Desfruto também da obra de Pessoa, mas Sá-Carneiro estudo, até hoje.

“Os concertos que vou dar têm o foco na língua portuguesa, na canção de amor e na interação luso-brasileira. Têm D. Dinis, Camões, Pessoa, Vinícius de Moraes, Gregório de Matos, Chico Buarque...

“Do meu pai herdei a calma e ter foco, da minha mãe a independência e os ideais de excelência.

“Não serei uma professora severa ainda que os professores mais rigorosos sejam aqueles que guardamos em nossas memórias.

“A possibilidade de ter as bibliotecas da Universidade de Coimbra à minha disposição por um semestre foi o que me fez aceitar no mesmo minuto o convite para ser professora convidada.

“Houve dois livros que me marcaram muito: A Mulher que Matou os Peixes, de Clarice Lispector, que é um livro para miúdos mas foi o primeiro que li onde não era tratada pela autora como miúda mas como leitora e aquilo mexeu comigo; o outro foi Moby Dick, que vou relendo... É um livro obrigatório.

“Ser generosa é dos traços de que mais gosto em mim, mas não sou disciplinada e adoraria ser.

“Adoro tar canções em trilhas de novelas, que é um género interactivo, comandado pelo público. Neste momento, tenho duas em A Lei do Amor: Não Demora e Era Pra Ser.

MÚSICA

15

FOI EM 2015 que Adriana Calcanhotto criou *Das Rosas*, um concerto com poemas da língua portuguesa musicados (e não só), para celebrar os 725 anos da Universidade de Coimbra, de que é embaixadora no Brasil. Agora regressa a Portugal para voltar a apresentá-lo (na companhia de Arthur Nestrovski, à guitarra) - em Lisboa, no Porto e de novo em Coimbra, onde o estreou e onde estará até Junho como professora convidada. Mas afinal o que se espera da embaixadora da mais antiga universidade portuguesa? A brasileira, que pretende dar aulas “deliciosamente diversas e heterogéneas”, em que vai “sugerir links e textos” e desafiar os alunos a fazer trabalhos literários em casa, explica: “A ideia é aproximar a Universidade dos novos estudantes e desmistificar as lendas que fazem com que os candidatos brasileiros desistam antes mesmo de tentar.”

TEXTO RITA BERTRAND

Anexo 2

“Tenho dito” da edição número 670 de 2 a 8 de março



“

NICOLE GARCIA

UM INSTANTE DE AMOR

ESTREIA 2 DE MARÇO

“Realizar, para mim, é uma felicidade valiosa de conhecer a fundo o território cinematográfico. Mesmo assim, gosto muito dos seus filmes, há um entusiasmo muito grande em ser-se actriz

“O mundo inteiro procura o amor absoluto, não tenho dúvida. Até tu [risos]. Toda a gente procura o absoluto, nunca se acomoda. Acho que o filme espelha muito bem a eterna procura do Homem pelo êxtase - seja ele amoroso, sexual ou sagrado. Acho que muita gente não consegue alcançar, e friso quando isso não acontece

“Ela [Gabrielle, a personagem de Marion] sente que o amor sentimental e sexual são uma coisa quase religiosa, muito séria

“Foi uma ótima experiência trabalhar com a Marion e o Louis, trabalhamos muito bem em conjunto e eles os dois fazem uma dupla espectacular

“Ela [Milena Agus, escritora de livro que inspirou o filme] adora o sexo, é uma alegria imensa. Ela compreende que ao adaptar uma história há sempre qualquer coisa de passado que passa a existir. Acho que ela percebeu que a mensagem da sua história continua lá, mas agora mostrada da forma como eu a entendi

CINEMA

27



TENHO DITO

A poucos dias da estreia do filme *Um Instante de Amor* - que deslumbrou a crítica no Festival de Cannes e chega às salas portuguesas esta quinta-feira, 2 -, Nicole Garcia, a sua realizadora, falou com o GPS sobre o amor, a experiência de trabalhar com Marion Cotillard e Louis Garrel - e muito mais

“Venho muitas vezes a Portugal, acho que já posso dizer que conheço bem o vosso país, principalmente Lisboa. Da próxima vez que cá vier quero conhecer melhor o interior

“Filmar um livro não é fácil - é por isso que esta é uma adaptação muito livre, quando comparada com a obra original. Um filme conta uma história que começa no ponto A e acaba no B, a literatura não é assim, tem muitos saltos entre o passado e o futuro, por exemplo

“Nunca tinha trabalhado com a Marion, mas assim que li o argumento pensei logo nela para o papel: escolhi-la foi o melhor para mim, para ela e para o filme

“A importância de conhecer o amor, de olhar para ele, e estar lá para qualquer pessoa, sem dúvida

“O meu pai era espanhol e também se chamava José, como o marido de Gabrielle. Eu avisei-te que este era um filme muito pessoal! [Risos]

CINEMA

28

“VÃO ANDANDO PARA O JARDIM, preciso só de retocar o cabelo”, disse, momentos antes de conversar com o GPS, a francesa Nicole Garcia, realizadora de *Um Instante de Amor* (estrea esta quinta-feira, 2). A conversa ia decorrer no jardim da Embaixada Francesa, em Lisboa, a seu pedido: “É mais bonito”. De facto era. Já “representável para as fotografias”, como disse, chegou e sentou-se, elegantemente, ao lado de uma mesa de pedra muito antiga (está mesmo sido oride D. Sebastião tomou a sua última refeição, antes de rumar a Alcácer-Quibir?).

A ténue barreira linguística (“se falares em inglês devagarinho, eu percebo tudo”, disse antes de começarmos) não impediu que falasse do processo do seu novo filme.

“Conheci esta história quase por acaso”, revela logo no início da entrevista. O seu *Um Instante de Amor* (protagonizado por Marion Cotillard e Louis Garrel) surge de um livro best-seller da italiana Milena Agus.

“Um amigo aconselhou-me e li-o quase todo de uma assentada, num voo entre Paris e Marselha”, conta. Por sorte, os direitos da história ainda estavam disponíveis, por isso não descansou até os garantir - “queria muito contar esta história”.

O enredo gira em torno de Gabrielle (Cotillard), que vive numa luta constante para encontrar o amor. Ele não aparece logo, por isso, uma aparente loucura acaba por tornar conta da sua vida, especialmente a partir do momento em que se vê obrigada a casar com José (Alex Brendemühl) para satisfazer o desejo da mãe, que a queria internar num manicócio.

Já casada, acaba por ir parar à Suíça, a uma estân-

cia onde se curam problemas renais. É lá que conhece André (Garrel), um militar que acaba por lhe dar aquilo com que sempre sonhou.

“A mulher é o centro da história, e isso é muito forte para mim”, conta a realizadora, que já assinou 10 filmes, e do outro lado da câmara, como actriz, já entrou em 83 títulos.

“Ao fim de 15 minutos, Nicole acorda o grosso do cachorro azul ao pescoço e despede-se: “Preciso de descansar um bocadinho, passámos o dia inteiro em entrevistas...”

TEXTO INOÇO LOPES

Anexo 3 - Alguns exemplos de artigos elaborados para a revista

Artigo publicado na edição 678 de 27 de abril a 3 de maio

“A Ásia e o Médio Oriente respeitam e entendem os rituais”

Raymond Cloosterman, fundador da Rituals, esteve em Lisboa - o homem que acha que nos esquecemos de aproveitar as coisas mais simples da vida falou com o GPS

TEXTO VANESSA SANTOS

CORPO
44

Depois de desempenhar diferentes cargos na Unilever durante 13 anos, Raymond Cloosterman começou a trabalhar em novas ideias e negócios. “A partir desse momento, iniciei uma viagem de autodescoberta com o objectivo de conhecer sitios e pessoas que me inspirassem”, conta.

Depois de três meses em viagens, durante as quais andou pelo comércio local à procura de ideias para o seu novo projecto, criou, em 2000, a Rituals, em Amesterdão, com produtos de cosmética para a casa e para o corpo, inspirados na Ásia e no Médio Oriente, “por serem culturas que respeitam e entendem os rituais, a antiguidade e os pormenores”.

“Desde pequeno que estou habituado a ter certos rituais na minha vida. Cresci num país predominantemente católico e frequentava a igreja onde havia muitos rituais. Para mim, isso também é uma inspiração, uma procura pelo equilíbrio.”

Apesar de muitas vezes não ter tempo para fazer aquilo de que mais gostaria, Raymond Cloosterman define-se como um “homem de pequenos rituais” e diz que tenta começar o dia de uma forma agradável: ao acordar, ignora o telemóvel, toma um duche que termina com água fria - algo que faz já há uns anos e que detesta, mas que descreve como sendo uma forma de



despertar o corpo e a mente. Só depois de beber uma chávena de chá é que pega no telemóvel. Quando regressa a casa do trabalho, gosta de acender velas para criar um bom ambiente e de desfrutar de um copo de vinho branco na companhia da família. “Não são propriamente três horas de ioga por dia, é uma mistura”, diz, rindo-se.

Para o futuro, o homem que acredita que se tem que viver a vida ao máximo, desfrutando das pequenas coisas, assume que ainda tem muito que explorar e muitos países onde quer levar a sua marca. “Espero continuar a fazer o que faço nos próximos 20 anos. Vamos ver onde chegarei!”

+500
É o número de lojas da Rituals no mundo

23
É o número de lojas da Rituals em Portugal

S

STYLE

VIAGENS

38

SARA MATOS



14 DESCULPAS PARA PASSAR A PÁSCOA FORA

O pretexto é santo: nesta Páscoa, em família ou com amigos, aproveite para experimentar os mais recentes hotéis no país

TEXTO ÁGATA XAMER, INÊS MENDES OLIVEIRA E VANESSA SANTOS

Com o fim-de-semana prolongado à porta, o **GPS** seleccionou 14 hotéis a cheirarem a novo para celebrar a Páscoa em família ou com amigos. Se pouco lhe dizem as tradições pascoais mais conservadoras, faça a mala (sem esquecer os insubstituíveis folares, pães doces ou pães-de-ló) e escolha um destes hotéis.

De norte a sul, as opções são muitas: nos centros urbanos ou no campo, na montanha ou de pés na água, escape da rotina e vá conhecer os alojamentos mais recentes do País. Gostava de experimentar dormir num antigo armazém de ferro do século XIX? Ou prefere fugir da era industrial e dormir em sintonia com a natureza em quartos de madeira? Se nenhuma destas ideias lhe agrada, nada como acordar ao ritmo da cidade com uma vista de 180º de uma das avenidas mais movimentadas de Lisboa.

Alie as comodidades de espaços novos ao bom tempo que se tem feito sentir e quem sabe não terá a oportunidade de dar o seu primeiro mergulho do ano. ●



PORTO + NORTE

De Bragança a Vila Real, passando por Chaves e rumando ao Porto, o norte de Portugal é a opção ideal para quem quer viver um pouco das tradições da Páscoa, como o compasso pascal, ou mesmo saboreá-las com o pão-de-ló de Margaride de Felgueiras.



CASAS NOVAS COUNTRYSIDE HOTEL

R. Visconde do Rosário, 1, Redondelo (Chaves), 276 300 050
€75 (quarto duplo)

"Produzimos mais de metade da energia que consumimos", explica orgulhoso Fernando Moura, o director da propriedade que ocupa três hectares perto de Chaves - e a 15 quilómetros de Espanha. A aldeia do Redondelo, onde fica, não conta

mais de 60 habitantes, e tem muitos trilhos para explorar. Por este solar barroco passaram nobres dos séculos XVIII e XIX. Passaram, igualmente, as equipas do Moreirense, Estoril-Praia ou Belenenses, em estágio antes dos jogos. O Casas Novas Countryside Hotel, um quatro estrelas em contexto campestre, tem 27 quartos distribuídos pelo solar antigo, que inclui arcadas romanas, e pela zona nova. O spa inclui piscina, zona de massagens, jacuzzi e sauna. Já o restaurante serve comida local (com as doses a reflectirem a generosidade transmontana habitual) como o bacalhau à Viscondessa do Rosário e o cordeiro dos Lameiros do Barroso grelhado.

ARMAZÉM LUXURY HOUSING

Largo de São Domingos, 74, Porto
223 402 090
€200 (quarto duplo)

Antes de ser um hotel, foi um armazém de ferro. Agora conta já com dois séculos de existência e compromete-se a armazenar experiências. O espaço soma nove quartos (twin, duplos e suítes), cada um com uma decoração moderna a contrastar com os elementos industriais do século XIX: madeira, ferro e pedra. Os quartos têm uma vista

privilegiada para o Largo de São Domingos.

O Armazém Luxury Housing vai ser aumentado nos próximos tempos. Vai contar com apartamentos e ainda com um serviço de bar e um terraço com vista para os pontos mais emblemáticos do Porto.



VIAGENS

39



PALÁCIO FENZIA

Rua Fernandes Tomás,
215, Porto
225 371 303
€126 (quarto duplo)

O Porto está cheio de pérolas arquitectónicas e este palácio é mais uma que data do século XIX. No centro da cidade, o Palácio Fenizia tem cinco grandes suítes, dividi-

das entre o rés-do-chão e o piso 1, todas diferentes mas com a decoração em comum: paredes em estuque decoradas com motivos tradicionais portugueses. Além dos quartos, o espaço inclui ainda uma galeria e loja de revenda de produtos de autor nacionais e internacionais de design contemporâneo.

GARÇA REAL HOTEL & SPA

Rua José Laranjeiro
Lopes de Almeida
Meãs Do Campo,
Montemor-o-Velho
239 495 150
€77 (quarto duplo)

Neste hotel (que ainda nem tem um ano) pode desfrutar do silêncio do campo e ainda dos tratamentos de spa com jacuzzi, sauna e banho turco. O espaço convida à descontração e pode

sempre fazer-se acompanhar de um livro da biblioteca do hotel.

Com 36 quartos (singles, twin, duplos e deluxe), todos com varanda privativa, tem uma vista desocupada para os campos do baixo Mondego e para a piscina.

Se a ideia é ainda embrenhar-se nas tradições da zona, prove arroz carolino e pato no restaurante Dona Raquel.



CENTRO

De Castelo Branco a Aveiro, o centro de Portugal oferece uma série de paisagens diferentes – entre a Serra da Estrela e as praias da Figueira da Foz, a Páscoa pode ser passada na montanha ou com os pés no mar, mas sempre com o foliar à mesa.



AQUA VILLAGE HEALTH RESORT & SPA

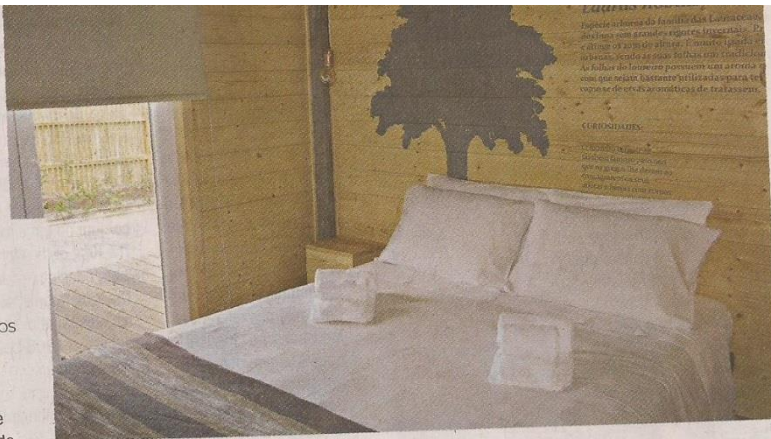
Avenida Principal, 1,
Caldas de São Paulo,
Oliveira do Hospital
238 249 040
€175,50 (T1)

Abriu em Setembro e o seu spa já é uma referência na zona. Numa das margens do rio Alva, o Aqua Village, hotel de cinco estrelas, tem apartamentos *deluxe* (T1 e T2) e uma suite, uma piscina exterior, uma piscina hidrodinâmica com águas termais e ainda uma terceira piscina semicoberta aquecida com jacuzzi. Se procura um programa relaxante, aqui tem um spa com janela para o jardim.

ÓBIDOS WOOD VILLAS

R. dos Arneiros,
Olho Marinho, Óbidos
969 041 622
€130 (quarto duplo)

No meio da aldeia de Olho Marinho, perto de Óbidos, estão quatro villas (T2) todas em madeira, com painéis solares para aquecer a água de casa – ideais para quem quer passar uma férias em família. Relativamente perto deste turismo rural há campos de golfe. Se preferir, pode ir até às praias de Peniche e ter aulas de *surf* ou de *paddle*. Se for amante de bicicletas não deixe de fazer alguns dos trilhos de BTT disponíveis, com ou sem guia. Se não quiser sair da villa, aproveite a piscina e o jacuzzi exterior com capacidade máxima para cinco pessoas.



PURALÁ – WOOL VALLEY HOTEL & SPA

R. Alameda Pêro
da Covilhã, Covilhã
275 330 400
€116 (quarto duplo)

Na Covilhã, terra dos lanifícios, está o hotel Puralá, onde os fios e a lã são os principais protagonistas – a começar desde logo pela fachada do edifício, que se apresenta com as três cores (cru, castanho escuro e castanho claro) associadas a este tecido. Os quartos são todos em tons neutros: suítes, duplos, singles ou familia-

res. No Natura Clube & Spa há piscina interior aquecida, jacuzzi, sauna e banho turco, ginásio e massagens de corpo inteiro com aplicação, através da lã, de um óleo quente biológico à base de azeite extra virgem da Beira Baixa.



VIAGENS

41

HISTÓRIAS POR METRO QUADRADO

Travessa do Rossio, 1,
Aveiro
234 420 289
€70 (quarto duplo)

Com apenas dois meses, este é o mais recente alojamento local de Aveiro. No quarto (foto à esquerda) virado para a varanda, o sol faz a vez do despertador. O Histórias

por Metro Quadrado tem um total de oito quartos – quatro duplos e quatro twins – e ainda um restaurante, o Armazém da Alfândega. Este novo projecto no edifício da antiga Alfândega foi levado a cabo por Maria João Lincho, proprietária. Se os seus planos incluem visitar a ria de Aveiro, tirar uma fotografia nas típicas casas da Costa Nova ou aproveitar um pouco do mar nas praias do centro, o Histórias por Metro Quadrado trata do seu alojamento.



LISBOA + SUL

Se é o verdadeiro amante de praia e do calor, saiba que a previsão da temperatura para este fim-de-semana prolongado ascende aos 24 graus. Aproveite as praias do Algarve ou o descanso total num monte alentejano.



VIAGENS

42

CASA DA TOCHA

R. Senhora da Tocha,
24, Portimão
282 424 144

€60 (quarto duplo);

€25 (beliche)

O centro de Portimão viu nascer um hostel com três quartos: uma suíte e dois quartos com quatro camas cada um. Com a capacidade máxima de 10

pessoas, fica num edifício histórico reabilitado, a Casa da Tocha. Ainda cheira a novo porque abriu a 7 de Abril, numa inauguração que contou com um concerto, um DJ set e uma performance de *live drawing* da artista Inês Barracha. No rés-do-chão fica o restaurante, uma mistura de taberna com mercearia,

que serve petiscos locais, como raia grelhada, bochechas de porco preto ou feijoada de lingueirão – acompanhados pelo vinho da região –, tendo sempre uma opção *vegan*. O *hostel* da Casa da Tocha inclui ainda uma cozinha, uma sala de estar, uma casa de banho comum e um pequeno pátio.

TIVOLI CARVOEIRO

Vale do Covo, 8401-911,
Carvoeiro; 282 351 100
€184 (quarto duplo)

Após uma renovação total que permitiu ao hotel atingir a classificação de cinco estrelas, o Tivoli Carvoeiro, sobre a pequena praia de Vale Covo, no Algarve, passa a ter quartos mais amplos com varandas e vista para o mar, e uma nova categoria de Family Rooms que permite às famílias de quatro ficarem hospedadas no mesmo quarto (a partir de €292). Além dos quartos remo-

delados, destacam-se três novos restaurantes, onde pode provar comida tradicional portuguesa e um bar ao pé da piscina. Para os adeptos de vida saudável, o hotel tem um centro de *fitness* e, claro, um spa.



1908 HOTEL

Lg. do Intendente
Pina Manique, 6, Lisboa
218 804 000
€240 (quarto duplo)

Abriu portas em Fevereiro, num edifício que foi Prémio Valmor em 1908, atribuído ao arquitecto Adães Bermudes, e a sua decoração tem vários elementos naturalistas mas também algumas referências industriais. Ao longo do hotel vêem-se obras de artistas portugueses como Bordalo II, Vanessa Teodoro (que pintou um mural no saguão e que acompanha o percurso do elevador), David Oliveira e os Irmãos Marques, a marca de móveis We Wood e as cobertas de cama da Vida Portuguesa. Numa estéti-

ca minimalista, os 36 quartos têm nomes diferentes – The Square Rooms, voltados para o Largo do Intendente; The Avenue Rooms, que dão para a Avenida Almirante Reis; The Attic Rooms, com uma zona de estar comum no terceiro piso; The King of the Dome, a suíte principal; e ainda The King Rooms, os maiores. Resumindo: se gosta de arte, o 1908 Lisboa Hotel poderá ser o ideal para passar este fim-de-semana prolongado.



MONTE DA ESTRELA COUNTRY HOUSE & SPA

Póvoa de São Miguel,
Moura, Beja
919 373 733
€180 (quarto duplo)

Num monte alentejano de Moura, em Beja, fica o Monte da Estrela Country House & Spa. Com sete quartos com chão de xisto alentejano (que é aquecido), este pode ser

ILHAS

Entre os arquipélagos da Madeira e dos Açores há muito para fazer. Não se esqueça de beber uma poncha no Funchal e relaxar nas águas quentes da ilha de São Miguel



PESTANA CR7 FUNCHAL

Av. Sá Carneiro.
Funchal
291 140 480
€140 (quarto duplo)

O novo hotel de Cristiano Ronaldo, o Pestana CR7, tem 48 quartos com um design contemporâneo e desportivo e com vista

para a marina do Funchal, na Madeira. Todo o hotel é adaptado ao universo Cristiano Ronaldo – nos elevadores há touch screens onde pode ver ou rever os principais momentos da vida do jogador; nas paredes dos quartos estão emolduradas T-shirts com o número 7 da selecção portuguesa. Se procura animação, saiba que as festas e os DJ sets acontecem no terraço do hotel – onde pode beber um cocktail ou um copo de champanhe.



43



NTRY
A
Miguel.

o)

tejano
eja, fica o
a Country
om sete
ão de
o (que é
e pode ser

o refúgio ideal para quem gosta do sossego do campo. Do quarto pode passar directamente para o alpendre, onde pode relaxar numa cama de rede com vista para os jardins e para a piscina do hotel.

Se a temperatura permitir, pode aproveitar e passar a tarde na

piscina ou dar um passeio de bicicleta em família, pelos nove hectares de olival com vista para o Alqueva. O hotel tem ainda um salão de jogos – com uma mesa de snooker e uma televisão –, uma biblioteca e um spa onde as ofertas variam entre massagens de relaxamento, jacuzzi e sauna.

AZOR HOTEL

Av. Dr. João Bosco
Mota Amaral.
Ponta Delgada
296 249 900
€129 (quarto duplo)

O Azor Hotel abriu no Verão na ilha de São Miguel, nos Açores, com 123 quartos com vista para o mar, uma piscina e um bar panorâmico.

O quarto familiar é composto por dois quartos comunicantes com varanda e com capacidade para seis adultos ou quatro adultos e duas crianças (€260).

No restaurante do hotel, o À Terra, são servidos pratos cozinhados em for-

no de lenha com produtos da região. Além disso, há também um lobby market com queijos açorianos, vinhos, gelados e outros produtos da região. Se quiser praticar desporto tem um ginásio à sua disposição 24 horas por dia.



ALÔ, CHEF

Qual é o seu prato favorito?
É um prato italiano: *gnocchi* de batata clássico com molho de tomate.

Para quem é que gosta mais de cozinhar?
Para todas as pessoas que gostam de comer, mas entre essas, prefiro cozinhar para as que têm as mesmas ideologias que eu.

Quem é a pessoa que mais admira, no ramo da cozinha?
Digo sempre que é a minha mãe, porque, se não fosse ela, não estava neste mundo e, se não fosse ela, não tinha sido alimentado como fui. Tenho a sorte de ter uma mãe que é uma excelente cozinheira.

Qual é o seu utensílio de cozinha preferido?
É uma faca, claro. É a extensão do meu braço.

Prefere pizza ou marisco?
Prefiro uma boa pizza a uma lagosta de porcaria.

O que é que seria incapaz de experimentar?
Nada. Experimento tudo, para saber a que sabe.

Qual é o ingrediente que gosta mais de cozinhar?
Primeiro, seja qual for, tem de ser de extrema qualidade e fresca. Tendo isso assegurado, talvez prefira cozinhar legumes: gosto muito de cozinha vegetariana.

O que gostaria de provar, que ainda não conhece?
Não sei. Já provei tudo o que queria provar. Mas continuo atento; obviamente, vão aparecer coisas na minha vida capazes de me surpreender.

RESTAURANTES

4

NUNO BERGONSE

ESTUDOU na Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa, especializando-se, mais tarde, em Técnicas de Cozinha e Pastelaria. Com apenas 28 anos, já passou por algumas cozinhas de referência, do Moo (Barcelona, com duas estrelas Michelin) ao Polana (em Maputo), do Penha Longa ao Ritz e do Eleven ao Vírgula. Foi ainda co-fundador do Pedro e o Lobo e, em 2015, abriu o Duplex e a pizzaria La Puttana, em Lisboa, que entretanto deixou.

A preparar novos projectos, ainda em segredo, revelou ao **GPS** algumas das suas preferências culinárias.

TEXTO VANESSA SANTOS



Amor a dois, 14 vezes

**Já a pensar no Dia dos
Namorados mostramos-lhe
14 hotéis para uma
escapadinha a dois - o difícil
vai ser escolher**

TEXTO **MARIANA BRANCO E VANESSA SANTOS**

O Dia dos Namorados este ano é a uma terça-feira mas isso não quer dizer que não possa aproveitar para passar um dia romântico a dois - os hotéis que vai encontrar nas próximas páginas têm programas para 14 de Fevereiro mas, querendo, pode antecipar ou adiar a celebração e fazer uma escapadinha durante o fim-de-semana. De norte a sul há programas para todos os gostos, com jantares preparados por *chefs*, champanhe e morangos, quartos à luz das velas e circuitos de spa com massagens incluídas. O melhor é que não tem de se preocupar com nada - é só chegar ao hotel, alguém tratará do resto.



QUINTA DAS LÁGRIMAS

R. António Augusto Gonçalves, Coimbra
239 802 380
€275

Até 28 de Fevereiro, passe uma noite na Quinta das Lágrimas e entre no ambiente romântico que guarda a história de Pedro e Inês. O programa inclui espumante e morangos com chocolate à chegada, jantar no Arcadas a cargo do chef Vítor Dias, *check-out* tardio e 30% de desconto nas massagens Pedro e Inês (€120 por 50 minutos).



HERDADE ÁGUA D'ALTE

Aldeia da Serra, 14, Redondo
266 989 170
€230

No Redondo, em Évora, a Herdade Água d'Alte preparou um programa de Valentim que pode aproveitar durante todo o mês de Fevereiro – há champanhe e morangos no quarto, um jantar

à lareira, uma noite passada numa suíte da herdade, pequeno-almoço *buffet* até ao meio-dia e *late check-out*. Pode ainda aproveitar para fazer um passeio num balão de ar quente ou visitar o Mercado de Estremoz.

MACDONALD MONCHIQUE RESORT & SPA

Lugar do Montinho, 8550-232, Monchique
282 240 100
€200

No alto da Serra de Monchique há uma estância de luxo com um programa relaxado de São Valentim. De 13 a 15 de Fevereiro, pode reservar a Sala de Relaxamento VIP – com sauna e jacuzzi privados, acompanhado de uma garrafa de champanhe e de uma massagem (€200 para duas pessoas) e, para terminar o dia, há um jantar de degustação do chef Louis Anjos, no Mon-Chic (disponível apenas dia 14), com ostras da ria de Alvor com coco e ananás de entrada (€42,50 por pessoa, com prato de peixe e carne).



CASAS NOVAS COUNTRYSIDE HOTEL SPA & EVENTS

R. Visconde do Rosário, 1, Redondelo
276 300 050
€120

Neste hotel vai poder começar o dia de São Valentim mais cedo, entre 10 e 12 de Fevereiro, com um programa especial que inclui duas noites de alojamento com pe-

queno-almoço incluído, acesso ao circuito do spa, um jantar romântico e um tratamento de massagens a dois. Para o dia 14, o hotel tem um programa com jantar temático, música ao vivo e uma fonte de chocolate (€25/pessoa). Também pode optar pelo jantar e por uma noite em quarto duplo (€120).



VIAGENS

45



HOTEL PALÁCIO ESTORIL

R. Particular, Estoril II
214 648 000
€240

Para celebrar o dia, o Palácio Estoril preparou um *pack* romântico com espumante e trufas à chegada, jantar no Grill Four Seasons, acesso ao Banyan Tree Spa (com banho turco, sauna, ginásio, piscina e jacúzi), pequeno-almoço (se preferir, servido no quarto) e *check-out* até às 15h.



SOLAR DOS CÁCERES

Pç. Dr. Carlos Figueiredo Nunes, Fornos de Algodres 271 708 225
€85

De 11 a 14 de Fevereiro pode escolher uma noite para passar no hotel Solar dos Cáceres, em Fornos de Algodres, perto da serra da Estrela. Além dos mimos especiais que o hotel promete, como champanhe, morangos e chocolate, pode tomar o pequeno-almoço no quarto (€85). No clássico jantar à luz de velas tem carne estufada com batata e esparregado, espetada de fruta com chocolate e mousse de chocolate para terminar a noite (€30/pessoa).



QUINTA DOS MACHADOS

E.N 8, Barras, Mafra
261 961 279
€139

Caso escolha a Quinta dos Machados (perto de Mafra) para ter um dia romântico, saiba que à chegada vai ser recebido com uma flûte de champanhe. Além de uma noite de alojamento com pequeno-almoço incluído, vai poder provar uma selecção de azeites, pão regional de Mafra, novilho na tábua acompanhado por sangria, vinho branco ou tinto e ainda um "encanto de chocolate" para sobremesa. Para relaxar, aproveite o spa equipado com jacúzi, sauna e banho turco (tudo por €139).



INTERCONTINENTAL ESTORIL

Av. Marginal, 8023, Estoril
218 291 100
€257,5

O InterContinental Estoril tem um *pack* digno dos casais mais apaixonados. Depois de estacionar num lugar privado, suba até ao quarto com vista para o mar (flores e espumante estarão à espera). Jante no restaurante do hotel - há um menu especial (€120/2 pess.). Se a noite correr como o dia, vai gostar de saber que está incluído sem custos o *late-check out*.



EPIC SANA ALGARVE

Aldeia da Falésia, Albufeira
289 104 300
€117

Na costa algarvia, a Sana vai organizar um programa especial para o Dia dos Namorados (pode escolher entre dias 10, 11, 14, 17 de Fevereiro) com um *pack* de alojamento com bebidas incluídas, acesso ao Sana Wellness Spa e pequeno-almoço *buffet*. Nos dias 11, 14 e 18 de Fevereiro haverá também animações no hotel.

VIAGENS

46



PENHA LONGA RESORT

Estrada da Lagoa Azul, Sintra
219 249 011
€200

Para o dia dos namorados, o Penha Longa em Sintra tem quartos duplos a partir de €200 por noite e menus especiais para jantar. No restaurante Il Mercato pode provar vitela branca, puré de beterraba, espargos atados e presunto com rebentos de ervilha (€52). Já o Midori vai ter um menu de degustação com lollipop de sashimi de salmão com película de tangerina, pimenta sansho e caldo de frango tostado (€67).



RINOTERRA MINHO

R. da Costa, 15, Caminha
258 724 442
€195

No Minho, uma antiga quinta foi transformada num boutique-hotel de luxo, o Rinoterra. É lá que entre 11 e 19 de Fevereiro encontra um *pack* para o Dia dos Namorados que inclui

uma noite no hotel, jantar, acesso ao spa (sauna e jacúzi), um passeio num carro ecológico, pequeno-almoço e *late check-out*. Se preferir apenas jantar, o Rinoterra também disponibiliza essa opção (€60/duas pessoas, com bebidas).



MONTE DO GIESTAL

Cova do Gato, Abela, Santiago do Cacém
269 902 068
€118

O campo é sempre romântico e se estivermos no litoral alentejano ainda mais. De 10 a 14 de Fevereiro, o Monte do Giestal propõe uma noite com pequeno-almoço e jantar incluído e uma tarde romântica no spa. Além disso, fora do programa tem inúmeras actividades que o hotel organiza para ocupar o seu tempo livre, como, por exemplo, aulas de pintura a óleo no campo.



HOTEL QUINTA DA MARINHA RESORT

Quinta da Marinha, Cascais
214 860 141
€185

O Hotel Quinta da Marinha, na vila de Cascais, tem dois programas para o Dia dos Namorados. Pode escolher entre um jantar com música ao vivo e bebidas incluídas (€60/duas pessoas) ou aproveitar e ficar uma noite no hotel - há espumante e morangos à chegada, jantar, acesso ao *health club* (sauna, banho turco, piscina interior e ginásio) e pequeno-almoço *buffet* (€185).



S

STYLE

VIAGENS

40

CÃO SERRA DA ESTRELA
A raça é original da serra da Estrela e sempre foi o melhor amigo dos pastores que precisavam de proteger os rebanhos

APROVEITE O MELHOR DO FRIO

Escolhemos quatro destinos - a Serra da Estrela, os Pirenéus, os Alpes Suíços e a Serra Nevada - onde pode passar as suas férias da neve

TEXTO INÉS MENDES OLIVEIRA, MARIANA BRANCO E VANESSA SANTOS
ILUSTRAÇÕES RUI RICARDO

A estação mais fria do ano não deve ser uma desculpa para ficar em casa. Seja em Portugal, em Espanha ou na Suíça aproveite o frio da melhor maneira e tire partido daquele que será, provavelmente, um dos fenómenos climáticos mais bonitos do mundo - a neve. Nas próximas páginas, há pistas cobertas de neve para os aventureiros que procuram um desafio e programas abrigados do frio para quem prefere observar a paisagem enquanto bebe um copo de champanhe. Aproveite também para ficar a conhecer mais sobre estes destinos e não se esqueça de provar o típico arroz de zimbro da serra da Estrela e de comprar o tradicional canivete suíço. ❖

SERRA DA ESTRELA

O QUE FAZER SEM NEVE?

Para os que também gostam de ficar longe do frio e conhecer o que a serra da Estrela tem para oferecer, uma boa opção é visitar o Museu do Pão, em Seia, onde pode observar o ciclo do pão e como ele é confeccionado.

EM PORTUGAL Continental é o ponto mais alto – só a Montanha do Pico, nos Açores, ultrapassa os 1.993 metros de altitude da serra da Estrela. Para quem quer umas férias na neve mas não gosta de perder muito tempo em viagens, a serra da Estrela, a menos de 300 quilómetros de Lisboa, é uma boa opção. A noite pode passá-la em Manteigas, a 1.500 metros de altitude, na Casa das Penhas Douradas – tem 17 quartos e uma suite e piscina interior, todos com vista panorâmica (€125/quarto duplo). Os Chalés da Montanha, perto da Covilhã, são uma boa escolha para quem quiser passar uns dias na neve com os amigos – há 27 chalés com três quartos duplos cada (€127/quarto duplo). Em Gouveia, perto do Parque Nacional da Serra da Estrela, passe a noite na Quinta Madre de Água (€120/quarto duplo).

SOUVENIR

Quase se pode considerar crime passar pela serra da Estrela e não trazer o clássico queijo da Serra

PRATO TÍPICO

As bagas de zimbro são utilizadas como tempero ou aromatizante (no *gin*, por exemplo) e o arroz de zimbro faz parte da lista de pratos típicos da região da serra da Estrela. É a especialidade da casa no Varanda da Estrela (Penhas da Saúde, 221, Covilhã).

VIAGENS

41

950

São os metros que tem a única pista preta (a mais difícil) da estância de esqui da Serra da Estrela. Há 12 vermelhas, quatro azuis e duas verdes (em dificuldade decrescente)

7

Para que a serra chegasse aos 2.000 metros, foi construída a Torre da Serra da Estrela, com sete metros de altura

15

A meio de Janeiro comemora-se o Dia Mundial da Neve. Na serra da Estrela não nevou neste dia, mas a estância de esqui produziu neve artificial para celebrar o dia

PIRENÉUS

PRATO TÍPICO

Chama-se *trinxat* e é um prato com receita à base de couve, batata e alho, servido com toucinho.

A semelhança com o verbo *trinxar* não é por acaso, já que é o particípio passado do verbo *trinxar*, em catalão, com o mesmo significado.



VIAGENS



200

A maior estância de esqui dos Pirenéus, Grandvalira, tem mais de 200 km de pistas, das mais fáceis (verdes, 19) e azuis (49), às mais desafiantes, as vermelhas (41) e (pretas, 19).

3.404

O pico Aneto é o mais alto dos Pirenéus, com 3.404 metros de altitude. O Aneto está no lado espanhol da cordilheira.

361

As lojas em Andorra estão abertas 361 dias por ano e até se celebra o Andorra Shopping Festival. A explicação é simples. Em Andorra não se cobra IVA e é tudo bem mais barato.

O QUE FAZER SEM NEVE?

Até 30 de Março, as freguesias de Ordino e La Massana vão receber a 21.ª edição do Ciclo de Cinema de Montanha e de viagens, no total de oito filmes documentados em espanhol, catalão e inglês.



SOUVENIR

Só as mulheres da família sabem a receita secreta do licor artesanal Ratassia de la Carmeta, à base de ervas medicinais e nozes.

SÃO A FRONTEIRA montanhosa que se para a Península Ibérica de França, ao longo de 400 km. Nos Pirenéus (isto é a forma correcta de escrever, apesar de a fonía parecer indicar outra grafia), o sítio de excelência para umas férias na neve é o principado de Andorra. Para uma experiência rústica, nada como ficar alojado na casa Mariola, de pedra e madeira, na aldeia de Ordino, com capacidade para cinco pessoas por €178,50/ noite. Para uma experiência autêntica, antílope-se a dormir a 2.350 metros de altitude, numa verdadeira casa de gelo, na Igloo Hotel, com capacidade para seis pessoas (€396/noite). Se a estadia perfeita inclui um spa termal, o Andorra Park Hotel oferece um pacote com entrada na Caldea, um dos maiores spas da Europa (€250/quarto duplo).

CÃO

O cão de montanha dos Pirenéus, mais conhecido por o Gigante Branco, faz jus ao nome: branco, de pelo comprido e porte grande.



ALPES

PRATO TÍPICO

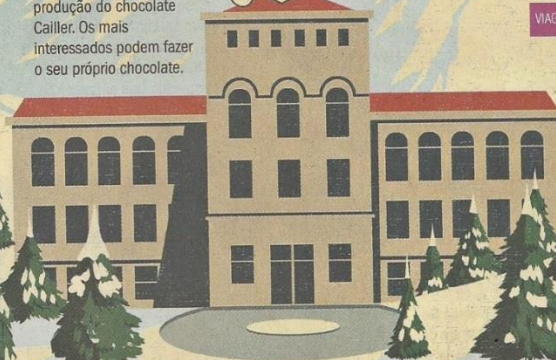
O rosti é um bolo achatado de batatas cozidas (com casca) ou cruas raladas, que pode ser frito em manteiga ou gordura animal. Pode ser acompanhado por carne, ovo, queijo ou salada.



O QUE FAZER SEM NEVE?

Em Broc, no cantão de Friburgo, está a casa Cailler, uma fábrica de chocolates onde pode ficar a conhecer as diferentes fases de produção do chocolate Cailler. Os mais interessados podem fazer o seu próprio chocolate.

Cailler



NO PAÍS DO CHOCOLATE e dos relógios fica parte das maiores cordilheiras da Europa: os Alpes Suíços. Aos seus pés, no cantão de Valais, estão 15 iglus acolhedores que se fundem completamente com a paisagem. O Whitepod Eco-Luxury Hotel (€647/noite) tem 7 quilómetros de pistas onde pode fazer esqui. Já a 79 quilómetros, numa vila onde os carros estão proibidos, Zermatt, pode passar a noite no Boutique Hotel Monte Rosa (€398/noite) que já hospedou vários alpinistas conhecidos, como Edward Whymper – o primeiro a escalar a montanha Matterhorn. Se preferir estar ainda mais longe da civilização, pode optar pelo Hotel Pilatus-Kulm (€300/noite), no monte Pilatus, a 2.132 metros acima do nível do mar e com vista para o lago de Lucerna.

SOUVENIR

Grande, médio ou de bolso, o canivete suíço é o *souvenir* indicado para uma pessoa prática.



CÃO

O boiadeiro de Appenzell, descendente do mastim inglês, é conhecido por pastorear o gado e guardar fazendas.



235

A maior estância de esqui dos Alpes Suíços – Davos – tem 235 quilómetros de pistas, das mais fáceis (as verdes e azuis, com 64 km, e as vermelhas, com 128) às mais desafiantes (as pretas, com 45).

60

Os Alpes cobrem mais de metade da superfície total do país (60%).

10

Cada habitante da Suíça consome 10 quilos de chocolate por ano.

VIAGENS

43

SERRA NEVADA

PRATO TÍPICO

Chamam-se *patatas a lo pobre* (batatas à pobre) e são um acompanhamento típico da Andaluzia feito com batatas, cebola, pimento e alho. O prato tem este nome porque começou por ser cozinhado com ingredientes baratos que houvesse na despensa.



O QUE FAZER SEM NEVE?

Está numa das pistas da estação de esqui da Sierra Nevada, que também foi pensada para quem não se arrisca a pôr uns esquis nos pés - o Clicquot Nevada Terrace tem tapas, música ao vivo e copos de champanhe para relaxar enquanto vê a paisagem.

A 840 quilómetros de Lisboa, a Sierra Nevada é um destino de neve muito apreciado por quem gosta de deslizar por encostas cheias de neve - há pistas abertas de Novembro a Maio e, como é o ponto mais meridional da Europa, sol não falta. Tem-se tornado cada vez mais popular, tanto que este ano, de 8 a 15 de Março, vai receber o Campeonato do Mundo de Freestyle Ski e Snowboard. Passe a noite no Mellá Sierra Nevada, na Praça de Pradoliano (€171/quarto duplo) e relaxe no YHI Wellness depois de um dia na neve. O Kenia Nevada fica no Parque Nacional da Sierra Nevada, a 100 metros dos teleféricos de esqui (€382/quarto duplo) e o Víncci Selección Rumaykiyya está aberto de Dezembro a Abril e tem acesso directo ao teleférico para Pradoliano (€397/quarto duplo).

VIAGENS

44

124

A Sierra Nevada Ski Station, a 30 km da cidade de Granada, tem 124 pistas: 19 verdes, 41 azuis, 50 vermelhas e sete pretas, estas últimas para os mais aventureiros.

1986

Nesse ano, a serra Nevada foi considerada Reserva da Biosfera pela UNESCO.

3

É a terceira maior cadeia montanhosa da Europa, depois do Cáucaso e dos Alpes. O pico mais alto, do Mulhacén, chega aos 3.482 metros de altitude.



SOUVENIR

O copo Spiegelau, com um design fora do comum, foi pensado especialmente para beber cerveja.

CABRA

A *Capra pyrenaica* ou cabra montesa é natural de zonas de alta montanha - vive entre os 500 e os 2.500 m de altitude.



SHOPPING

CAPACETE SALOMON

O capacete de neve Cruiser 4D, de perfil baixo, oferece grande protecção contra o choque e é indicado para esquiar na montanha. €79,99



ÓCULOS HUBBLE

Com sistema de ventilação e uma protecção anti-riscos, estes óculos protegem contra os raios UV e permitem uma visão periférica de 160°. €159,95



LUVAS BERG OUTDOOR

Luvas quentes e impermeáveis com um padrão colorido para proteger as mãos da neve. €12,99



RELÓGIO TOM TOM ADVENTURER

Com monitorização por GPS, bússola e barómetro e modos multidesportos, este relógio é o seu guia na neve. €289,99

CAPACETE WED'ZE

Este capacete tem uma robustez reforçada para resistir aos choques mais violentos. €29,99



RAQUETE DE NEVE QUECHUA

Ideal para caminhadas na neve sem correr o risco de se afundar. €49,99



TROTINETE DE NEVE STIGA

Andar de trolinete não tem idade. Para adultos e crianças com mais de 6 anos, esta trolinete de neve adapta-se ao terreno para que possa deslizar sem barreiras. Com regulador ajustável em altura. €39,99



CASACO ROXY

Sendo à prova de água e, ao mesmo tempo, respirável, este casaco adapta-se a todos os desportos de Inverno. €199,95



CALÇAS DEEPLY

Estas calças para a neve combinam a leveza para actividades na cidade e o conforto para a montanha. €49,99

CAMISOLA LÃ WED'ZE

Esta camisola com 20% de lã garante calor natural que, combinada com poliéster, oferece ventilação e conforto. €19,99



CASACO QUIKSILVER

Com um design colorido, este casaco tem uma tecnologia que controla a humidade no interior e no exterior para um conforto adicional. €139,96



CALÇAS BERG OUTDOOR

Calças técnicas impermeáveis com polaina interior e suspensórios, ideais para actividades desportivas e outdoor. €59,99



VIAGENS

45



g
GOURMET

RESTAURANTES

2

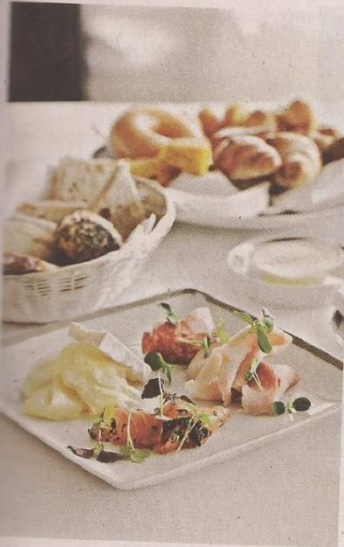
São horas do pequeno-grande-almoço

A refeição matinal que dura até à tarde até um restaurante com estrela Michelin conquistou. Além desse novo *brunch*, provámos outros - eis os 35 melhores, de Lisboa e do Porto

TEXTOS: ÂNGELA MARQUES, RODRIGO AFFREIXO E VANESSA SANTOS

O GPS pensou nos que gostam de sair à noite e suspiram por um banquete, sem trabalho, ao acordar, e também nos que passam as semanas a levantar-se com as galinhas e, nas folgas, se levantam tarde e preferem juntar o pequeno-almoço e o almoço numa só refeição. Para uns e outros, fomos à procura do melhor *brunch* e encontramos seis novos, em Lisboa e no Porto, e mais 29 que valerm a pena. Pelo meio descobrimos que a primeira vez que o termo apareceu impresso foi em 1895, na revista de caça *Hunter Weekly*, onde se propunha que substituisse por ser mais leve, "os pesados repastos de domingo". Mais tarde, os hotéis adoptaram-no, chamando os comensais que queriam almoçar fora ao domingo e não tinham onde, por ser dia de folga para muitos restaurantes. Isto nos Estados Unidos, onde o *brunch* é popular há mais de meio século. A Portugal, a moda chegou tímida, com ar de pequeno-almoço, mas tem crescido tanto na última década que hoje há variantes que parecem almoçadas e incluem bifes, *sushi* e camarões. ●

FOTOS DE



ELEVEN

R. Marquês da Fronteira, Jardim Amália Rodrigues.
Lisboa • 213 862 211 • Brunch: sáb, 12h30-15h
€29 (com bebidas)

De uma cozinha de onde sai todos os dias comida com carimbo "uma estrela Michelin" pode sair tudo. Da cozinha do Eleven começou a sair em Março um *brunch* com tiques de menu de degustação. Ele começa bem e acaba melhor: entre o sumo de laranja, o café com ou sem leite, a selecção de pães (com nozes e passas e sementes, como manda o século XXI) e bolos (miniaturas de bolas-de-berlim e *croissant* francês) do início e o *brownie* de chocolate, o *pão-de-ló* com doce de ovos e os *churros* com caramelo do fim, há ainda um desfile de charcutaria e queijos, salmão marginado com endro, fruta e iogurte com muesli, ovos mexidos com cebolinho e salsichas frescas, minitostas de queijo (que acompanham lindamente os ovos), um *cassoulet* de vegetais e favas com carne. Ao longo de toda a refeição há um cuidado por parte de quem serve: o sumo de laranja natural não pode faltar. Ao longo de toda a refeição deve haver outro cuidado, este por parte de quem é servido: aproveitando alguma demora entre pratos, aprecie a morada privilegiada do restaurante. ●

RESTAURANTES

3

SÓ AOS SÁBADOS

GRANDE LISBOA

CAFÉ COM CALMA
R. Açúcar, 10 • 218 680 398 • Brunch: 12h-16h
€14,90

Brunch variado, com ovos mexidos, sopa, hambúrguer e iogurte natural.

E ainda outras duas opções de menu: vegetariano (€14,90) e para crianças (€8).

JARDINS DE BENFICA

Alam. Padre Alvaro Proença, 8 • 218 279 307 • Brunch: 11h-16h
€13

Aqui há duas versões de *brunch* - Flower e Garden. O primeiro (€6) é pouco mais que um pequeno-almoço

tradicional e custa €6; o segundo é mais substancial: inclui *scones*, ovos mexidos, mini-hambúrguer, salsichas e panquecas.

39 DEGRAUS

R. Barata Salgueiro, 39
308 802 935
• Brunch: 12h30-16h
€14

Dentro da Cinemateca Portuguesa, está o restaurante 39 degraus, onde pode deliciar-se com um *brunch* em regime de *buffet*. Pães variados, sumo de laranja e ovos são alguns dos ingredientes básicos que completam o menu.

ESTEFÂNIA CAFÉ

Lg. Afonso Albuquerque, 11, Sintra
219 244 787 • Brunch:
10h30-16h • €10

O *brunch* do Estefânia tem mais de pequeno-almoço do que de almoço - inclui pão, ovos mexidos, uma fatia de bolo ou um iogurte, sumo de laranja e café.

Se quiser mais alguns extras, como por exemplo *bacon*, o preço passa a €12.



MAD MARY CUISINE

R. Rodrigues Sampaio, 29 • 213 540 317
• Brunch: 12h-16h
€12,50

Pode começar pelo pão e pelo queijo fresco e requeijão. Depois, para completar o menu, tem ovos mexidos ou estrelados, salada do dia e iogurte com granola (em regime *buffet*).

PORTO

URBAN CICLE CAFE
Pç. Bom Sucesso, 18
220 981 308
• Brunch: 10h-14h
€6,80

Leve a sua bicicleta e coma um *brunch* que

inclui torrada com compota, presunto, bolor e sumo.

PIQUENIQUE

R. José Falcão, 167
914 318 708
• Brunch: 12h-16h
€10

No Piquenique, o *brunch* inclui bebida quente, *scone*, manteiga de framboesa, granola com iogurte, *creme* de legumes, prato salgado (que muda todas as semanas) e sobremesa.



RESTAURANTES



FOTOS: D.R.

TOPO CHIADO

Lg. do Carmo, Lisboa
213 420 626
Brunch: sáb. e dom., 12h-17h
€15

Nos Terrços do Carmo (inaugurados em 2015, segundo o projecto de recuperao do Chiado - na sequncia do incndio de 1988 - assinado pelo arquitecto Siza Vieira), com uma das mais interessantes vistas sobre Lisboa, o Topo Chiado no podia chamar-se outra coisa. Aos sbados, domingos e feriadoss; o brunch que ali se serve , talvez, aquele que tem melhor relao qualidade-preo, em Lisboa, neste momento. Entre as 12h e as 16h, o brunch Chiado inclui sumo natural de cenoura, laranja e ananás ou uma bebida quente (galho, cappuccino ou ch), um sortido de pães, croissant e pao de Deus, ovos mexidos, estrelados ou Benedict, um sortido de enchidos e queijo, iogurte e granola, mada lenas e salame de chocolate. E vegetariano? No h problema: o brunch vegetariano (ao mesmo preo) troca os enchidos por salada de rcula e cogumelos e o salame ou as mada lenas pelo brownie de batata-doce. Para as crianas, h menu infantil (€7,50): sumo natural, um sortido de pães, pao de Deus e croissant com doces e ovos mexidos, estrelados ou Benedict.

Prefere outra vista? Encontra brunch idntico, ao mesmo preo e nos mesmos dias, noutra Topo - o do Martim Moniz.

SÓ AOS DOMINGOS

LISBOA

AURA

Pç. do Comrcio,
Ala Poente • 213 469 447
• Brunch: 12h30-15h
€25

O brunch do Aura tem tanto de doce como de salgado - queijos, ovos, wraps, cheesecake e pastéis de nata fazem parte do menu.



DOM ALIMADO

Av. Repblica, 46
• 210 730 104
• Brunch: 12h-15h30
€23

Há um novo brunch no restaurante do Hotel Júpiter, em Lisboa. Servido em buffet, com os típicos pães, croissants, compotas, bolos e fruta. Tem ainda pratos quentes, que estão sempre a mudar, e uma fonte de chocolate.

VILLA TAMARIZ UTOPIA

Praia Tamariz - R. Olivença,
Estoril • 910 127 990
• Brunch: 11h30-16h
€25

Há buffet frio, a incluir mexilhões, e também quente - tudo numa sala com ampla vista para o mar.

GLASS TERRACE

R. das Palmeiras, 5,
Quinta da Marinha, Cascais
• 214 829 100 • Brunch: 12h-16h
€29

No Sheraton Cascais Resort, além dos ovos mexidos e da selecao de pães, também há uma "estao de comidas do mundo" e um balcao de grelhados. Para as crianas, há buffet especial, com cachorros, mini pizzas e hambúrgueres.

PORTO

VÍCIOS DE MESA

R. de Passos Manuel, 178
- 937 202 918 • Brunch: 12h-16h
€30

O brunch do espaço cultural Maus Hábitos inclui *quesadillas*, panquecas, tomate confitado, creme de legumes e mousse gelada de chocolate. A dose - e o preço - é para dois.

HOTEL CROWNE PLAZA

Av. Boavista, 1466
• 226 072 500
• Brunch: 12h30-15h30
€22

Este brunch é dedicado à gastronomia portuguesa, e todas as semanas são alterados os pratos de carne e de peixe.

PORTO PALÁCIO CONGRESS HOTEL & SPA

Av. Boavista, 1269
• 226 086 600
• Brunch: 12h-15h30
€30

Começa com um *welcome drink* e depois seguem-se os iogurtes, os cereais, os ovos mexidos, as panquecas, os *muffins* e os pratos quentes.

CHAMPANHERIA DA BAIXA BISTRÔ

R. de Sá da Bandeira, 467
• 223 235 254 • Brunch: 13h-16h
€22,50

À descrição, aqui há de legumes recheados até doces de copo e à fatia. Para beber, pode ir muito além do café e dos sumos naturais: o brunch inclui espumante, sangria e vinho.



GRANDE HOTEL DO PORTO

R. de Santa Catarina, 197
• 222 076 690 • Brunch: 12h-15h
€16

Sinta-se um rei e tome o brunch, em estilo *buffet*, no restaurante D. Pedro II, no Grande Hotel. Além dos clássicos ovos e panquecas, também há cogumelos salteados, taboas de queijos, salmão marinado e *sushi*.



MICHAEL ROUSE

RESTAURANTES

5

MARTINHAL CASCAIS FAMILY HOTEL

Quinta da Marinha,
R. do Clube, Cascais
211 149 900
Brunch: sáb. e dom. 12h-17h
€35 (com bebidas)



Não há um *resort* com a assinatura Martinhal (Sagres, Quinta do Lago, Chido e Cascais) que não seja orientado para a família. Sendo assim, o Martinhal Cascais tinha de ter um *brunch* - e tem. Em regime de *buffet*, dá ares de almoço que põe um pé no ambiente de copo-d'água de casamento (tal a fartura) e o outro nas festas de aniversário de crianças (tal a brincadeira à volta). Está lá a clássica selecção de pães, *croissants* e bolos, mas também saladas quentes e frias que servem de entrada a pratos como caldeirada de peixe aromatizada com coentros ou rolo de carne recheado com espinafres e *bacon*. As sobremesas são mais que muitas, de bolos de pêra e amêndoa, a *brulée* pistácio ou tortas de chocolate. Para os miúdos há estações de gelados, algodão-doce e panquecas. Se há necessidade de pedir mais? Não há. O Martinhal Cascais ainda oferece, no entanto, os *baloços* - para uma digestão acelerada.

RESTAURANTES

6



JORGE MIGUEL GONÇALVES



PONTO 2

Av. de França, 202, Porto
919 257 911 Horário: 7h30-19h30 (Fecha dom.);
Brunch: sáb. e feriados, 11h-16h

€7

É novíssimo: abriu em 13 de Março, perto dos acessos à estação de metro da Casa da Música. E é o segundo ponto da Leza, uma confeitaria (e unidade de fabrico) sediada em Leça da Palmeira, já com 12 anos, que agora decidiu investir no Porto. Com um *look* industrial mas muita luz natural, o novo espaço, de 145 metros e com uma apetecível esplanada, é amplo, tranquilo, bem decorado e tem uma vasta oferta de pão, pastelaria, salgados e biscoitos caseiros. Aos sábados e feriados, por €7, disponibiliza um "Pequeno-almoço de Campeões" ("aqui evitamos usar palavras estrangeiras", explica Lara Lucas), que é servido entre as 11h e as 16h. Inclui um cesto com pão e *croissants*, manteiga e compota, iogurte com fruta e granola, sumo de fruta ou meia-de-leite ou chá, fatia de quiche salgada, café e uma miniatura doce, que pode ser um brigadeiro. Nos outros dias, além de funcionar normalmente como uma padaria/pastelaria, o Ponto 2 também serve almoços.

AOS FINS-DE-SEMANA

LISBOA

THE DECADENTE

R. São Pedro de Alcântara, 81
213 461 381 • Brunch: 12h-16h

€13

Inclui entrada, prato principal, sumo e café. O brunch inicia-se com um cesto de pães e *croissants*, servidos com manteiga e compotas.



KAFFEEHAUS

R. Anchieta, 3 • 308 803 790
• Brunch: 11h-19h

A partir de €11,90

No Kaffeehaus há vários menus de brunch, que incluem pão austriaco, bolo, salsichas vienenses, ovos mexidos e *ricotta* com manjeriço.

PORTO

TERRELLA

R. Ofélia Diogo da Costa, 105
• 910 659 368 • Brunch: 11h30-15h30

€16

Este brunch combina o típico pequeno-almoço inglês com um *buffet* que inclui scones, fruta e ainda um prato quente.

MARIA BOLA

R. de Cedofeita, 516 • 223 199 294
Brunch: 12h-16h

€12,50

Para fazer jus ao nome, a bola tinha de ser a rainha deste brunch. Além de tábuas com as ditas, também são servidos bolos, um prato quente e salada fresca.

ROSA ET AL

R. Rosário, 233 • 916 000 081
Brunch: 12h-16h

€20

O menu inclui scones, pão, iogurtes e, ainda, três pratos quentes - carne, peixe e vegetariano. Para picar, à carta, tem panquecas, ovos e 38 variedades de chá.

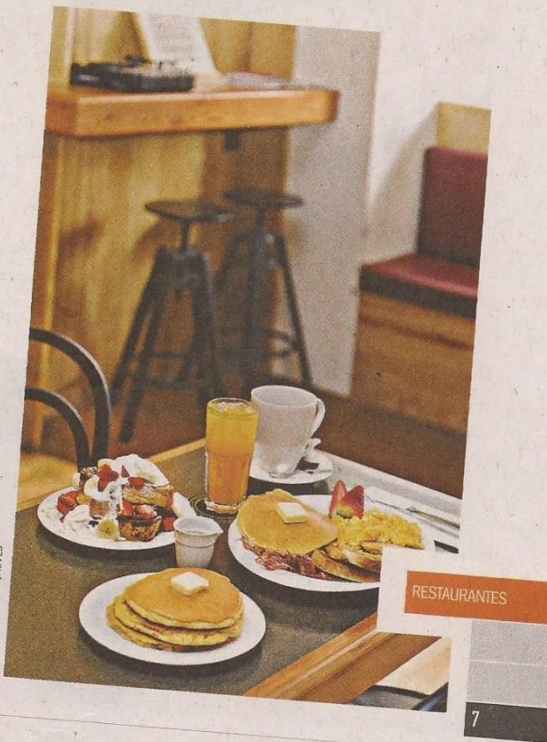
BOP CAFÉ

R. da Firmeza, 575, Porto
222 001 732

Brunch: 11h-1h (diariamente); sáb. e dom., 10h-1h
€8,50 a €12

Este café temático - onde há uma vasta colecção de álbuns em vinil e sempre um a ser reproduzido, com a respectiva capa à vista - tem ar de bar nocturno, mas quando se entra cheira a eucalipto: é todo forrado a madeira e lá dentro não se fuma. E abre cedo, sobretudo ao fim-de-semana, quando disponibiliza, logo a partir das 10h, os seus dois menus de pequeno-almoço - um autêntico *brunch*, que ainda por cima se pode pedir até à meia-noite - o Bop fecha à 1h. O primeiro (na foto) custa €12 e inclui chá ou café, sumo natural, ovos mexidos, *bacon*, *hashbrowns* (uma espécie de "pataniscas" de batata e cebola, fritas em manteiga), torrada e *french toast* ou panquecas. O segundo (€8,50) inclui café ou chá, sumo natural, *bagel* com recheio, cereais com leite e tigela de fruta com iogurte. Para parcimoniosos, há outras opções: só panquecas (€5) - com xarope de açúcar e manteiga ou chocolate derretido (se forem de banana, custam mais €0,70); ou a *french toast* (€4,90), duas rabanadas ao estilo norte-americano, com xarope de açúcar, natas batidas e fruta laminada.

JORGE MIGUEL GONÇALVES



7

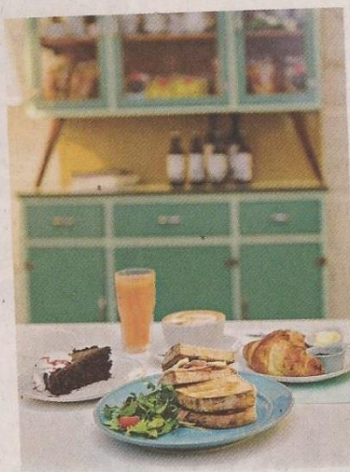


RESTAURANTES

8

BRANDO

Av. Rodrigues de Freitas, 147,
Porto • 911 038 393
• 9h-19h (Fecha dom.)
• Preço médio: €3; brunch: €9,90



Nesta cafeteria, que abriu no início de Janeiro mesmo ao pé da Faculdade de Belas-Artes, há muitas variedades de café mas também muito por onde optar, na categoria das "refeições ligeiras". Mas a sua coroa de glória é o *brunch*, que é servido todos os dias (menos domingo), ao longo de todo o dia. Inclui uma tosta à escolha (e as três disponíveis são de presunto com queijo brie e mel, de mozzarella e manjeriço ou de atum), um sumo natural ou um iogurte grego com fruta e granola, um *croissant* e um *scone* com manteiga e compota, uma fatia de bolo e uma bebida quente. Além do *brunch*, o novo espaço disponibiliza menus ligeiros, tostas (também há uma vegetariana) e "uma área vasta de bebidas", segundo Gabriela Almeida, a proprietária, que inclui cafés de várias proveniências e aromas, sumos naturais ou leite de soja. O espaço é claro e confortável. Mais uma aposta na alimentação saudável e mais um investimento na Av. Rodrigues de Freitas, que começa a ter cada vez mais novos negócios. ●

JORGE MIGUEL GONÇALVES

TODOS OS DIAS

LISBOA WISH

LX Factory, Lisboa
• 213 933 036 • Brunch:
12h-17h • €24
O *brunch* Ibérico (para dois) traz tábua de queijos e enchidos, pão, iogurtes e, ainda, *pizza-muffin*, que na versão mini (€7) vira *poetterjes* (minipanquecas).

TARTINE

R. Serpa Pinto, 15A
• 213 429 108
Brunch: 8h-12h • €14
O *brunch* do Tartine tem *croissants*, pão de chocolate e brioche, granola caseira com iogurte biológico e um

prato com fiambre, queijo doce e manteiga.

MUSEU DO ORIENTE

Av. Brasília, Doca Alcântara Norte • 213 585 228
• Brunch: 12h-16h30
€20

Com vista sobre o Tejo, este *brunch* tem tanto de pequeno-almoço como de almoço. Além dos *croissants*, pães, carnes frias e queijos, tem sempre pratos quentes.



LEITARIA

R. Artilharia 1, 87-A
• 215 944 943 • Brunch:
10h-16h • €18
Na Leitaria tem duas opções de *brunch* - o Alfacinha (€12) e o Leitaria (€18). Além de iogurtes, *croissants* e requeijão, este último inclui salmão fumado e queijo de cabra.

PORTO

THE BIRD

R. da Agra, 143
• 223 216 591 • Brunch:
11h-19h • €12
Para comer o dia todo, no The Bird, há ovos mexidos e *bacon*, *scones*, bolo,

chá ou *cappuccino* e, ainda, sumo de laranja.

THE TRAVELLER CAFFE

R. de Passos Manuel, 165
• 222 083 476
• Brunch: 8h45-17h
€14,85

O *brunch* desta *coffee house* inclui ovos mexidos com *bacon*, *muffins* ou *brownies*, taça de açaí ou a opção *fitness*, de iogurte de aveia, frutos vermelhos ou banana com mel.

CASINHA BOUTIQUE CAFE

Av. Boavista, 854
• 934 021 001
• Brunch: 9h-19h
€10,95
O *brunch* diário inclui sopa

ou iogurte com compota e uma sanduíche à escolha (de carne desfiada, húmus, presunto, salmão ou queijo e fiambre).

O DIPLOMATA

R. José Falcão, 32
• 222 050 482
• Brunch: 9h30-16h
€6 a €10

Se gostar de panquecas, o *brunch* do Diplomata é o ideal para si. São a base de todos os menus - e todos incluem uma bebida fria, outra quente e ovos mexidos com *bacon*. Já a taça de açaí, só está presente na versão mais cara, de €10.



CINEMA

22

YOHANNE LAMOLLER

“Damos pouco às crianças para as fazer reflectir”

Claude Barras, o realizador de *A Minha Vida de Courgette*, falou com o GPS a propósito do filme que chega a Portugal a 11 de Maio

TEXTO VANESSA SANTOS

Ao estilo de Tim Burton, foi em *stop motion* que Claude Barras decidiu fazer a sua primeira longa-metragem. *A Minha Vida de Courgette* conta a história de um menino que, após a morte da mãe, vai para um orfanato onde encontra crianças com problemas semelhantes aos seus. A história baseada no livro *Autobiografia de uma Courgette*, de Gilles Paris, já não é nova mas está longe de cair no banal. Claude Barras conseguiu reinventá-la e criar um filme “agridoce”, não só para crianças, mas principalmente sobre elas, onde são abordados temas como o abandono, o sexo e o amor – tudo de uma forma realista com a promessa de emocionar miúdos e graúdos.

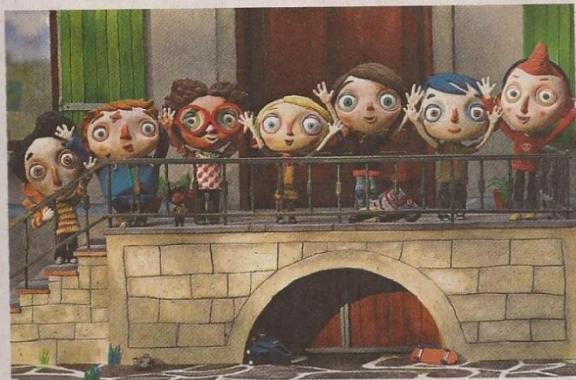
O realizador contou ao GPS como foi produzir este filme, que se estreou, em 2016, no Festival de Cannes e que ganhou, recentemente, o Grande Prémio do Monstra, o festival de animação de Lisboa. Nomeado para o Óscar de Melhor Filme Estrangeiro em 2016, garantiu a distribuição comercial em mais de 30 países, incluindo Portugal, onde chegará a 11 de Maio.

Este filme é baseado num livro. Esse livro é para crianças?

Não. É um livro para adultos, em que a personagem principal fala na primeira pessoa. No livro há mais crianças com histórias muito mais duras e descritivas sobre a infância, mas a ideia do olhar da criança sobre o mundo manteve-se.

Porque é que escolheu a infância como tema?

Porque penso que ainda temos todos uma parte da infância dentro de nós e, portanto, para os adultos, funciona. Depois, porque damos muitas coisas às crianças para as divertir, mas pouco para as acompanhar e para as fazer reflectir sobre o mun-



O FILME É A HISTÓRIA DE UM MENINO QUE APÓS A MORTE DA MÃE SE VÊ OBRIGADO A IR PARA UM ORFANATO ONDE ENCONTRA CRIANÇAS COM PROBLEMAS

do. Por isso, penso que este filme lhes permitirá compreender que a violência e a dificuldade não são suficientes para nos fazerem parar e que podemos ultrapassar isso tudo.

O filme foge um pouco àquilo que seria um filme para crianças. É duro...

Este é o tipo de filme que eu via quando era criança e que já não vemos muito. Talvez seja por isso que funciona bem em família, porque aos adultos lembra-lhes filmes que viram em crianças, e permite-lhes assim partilhar emoções com os seus filhos de uma forma directa.

Foi difícil retratar os aspectos emocionais?

Sim. Trabalhámos muito os diálogos para misturar sempre as emoções quando estas eram difíceis. Procurámos ter sempre um elemento que fizesse rir. Tirando o início, que é muito duro, temos o diálogo sobre o sexo, onde sentimos que a sala se liberta e há muita gente que ri. É este equilíbrio entre as coisas mais duras, o riso e as coisas mais construtivas, que tentamos criar com a argumentista Céline Sciamma.

Como foi o trabalho de elaboração do guião?

Muito moroso, porque houve a necessidade de criar este equilíbrio nos diálogos. No próprio livro há pequenos episódios com uma criança diferente de cada vez, portanto, há muito mais personagens. Tivemos de escolher as personagens - às quais nos mantivemos muito fiéis - e reconstruir uma história. No fim, juntámos algumas pequenas coisas para construir uma só.

Como foi ser nomeado para um Óscar?

Foi um grande trabalho também. A Suíça escolheu-nos para a representar no Melhor Filme Estrangeiro e, por essa razão, tivemos algum financiamento do país e de alguns patrocinadores

que se interessaram pelo filme. Fomos dois meses para Hollywood para mostrar como é que o filme foi feito. Estivemos nos estúdios da Pixar, da Disney, Sony Pictures e DreamWorks, e tínhamos também connosco dois agentes que conheciam as pessoas que votam. Não foi por acaso que fomos seleccionados. É, de facto, necessário um enorme trabalho e tivemos a sorte de poder fazer, este ano, graças à Suíça.

O que acha que faltou para ganhar o Óscar?

Faltou que o filme fosse visto. Porque os filmes que ganham são sempre dos estúdios Pixar e Disney, e são filmes que são vistos por toda a gente nos Estados Unidos. Há 6.000 votantes e penso que nós tínhamos 1.000 votantes que tinham visto o filme, portanto, não tínhamos qualquer hipótese desde o início.

Quais são os seus filmes preferidos?

Em animação, pelo menos, é *A Princesa Mononoke* de Miyazaki, mas também *O Túmulo dos Pirlampos* de Isao Takahata. Também gosto muito de *Homem Morto* de Jim Jarmusch e dos filmes de Ken Loach, nomeadamente o último - *Eu, Daniel Blake*.

Em relação aos figurinos e ao desenho como foi todo o processo?

Fizemos três meses de testes com um manipulador de bonecos, para simplificar o trabalho de animação e, mais tarde, encontrar técnicas de montagem, porque utilizámos pequenos elementos. Portanto, foi imenso trabalho para preparar, mas depois a animação foi bastante simples de manipular. Todo este processo foi pensado para que o próprio animador tivesse uma verdadeira empatia com a personagem e que pudesse divertir-se com ele.

CRÍTICA
A MINHA VIDA DE COURGETTE
O ORFANATO

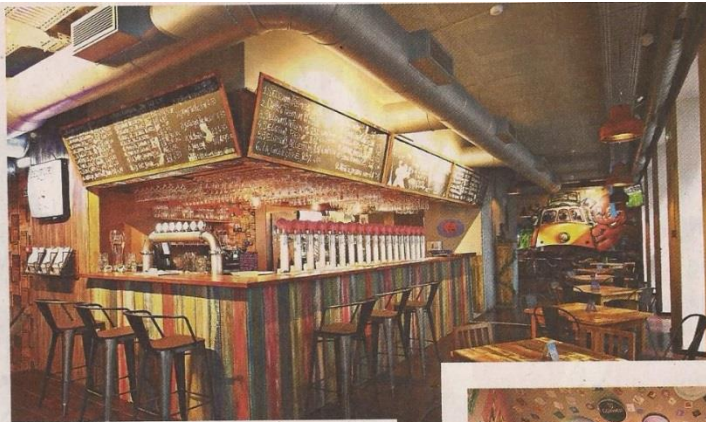
Que ninguém se engane com a magnífica animação de *A Minha Vida de Courgette*; um prodígio de *stop-motion*, nem pelas suas crianças de cabelo azul ou laranja com enormes olhos e orelhas e narizes vermelhos. E que o título, tão engraçado, também não leve os pais a pensar que é uma boa oportunidade para levar os putos ao cinema. Porque esta primeira longa-metragem de Claude Barras não é mesmo para crianças.

CINEMA

23

O próprio realizador avisa que estamos em território de Ken Loach. Courgette, Camille, Simon são alguns dos órfãos ou abandonados que encontram num orfanato aquilo que nunca tiveram: empatia, amizade, amor e segurança. Barras e Céline Sciamma (que adapta o livro de Gilles Paris; ela que, em 2014, escreveu e realizou o magnífico *Bando de Rapaigas*) nunca tentam suavizar o violento passado das suas jovens e tão reais personagens, permitindo assim, e citando livremente Leonard Cohen, que a luz que escapa pelas falhas na escuridão brilha mais forte. Apesar da sua curta duração, e de algumas soluções narrativas que parecem demasiado fáceis, *A Minha Vida de Courgette* tem o ritmo certo e um compromisso com a verdade que é apenas quebrado pela melhor das razões: a esperança de um dia de sol.

DE CLAUDE BARRAS
Fra • Animação
• M12 • 66m
• Com as vozes de Gaspard Schlatter e Sixtine Murat



O espaço tem capacidade para 110 pessoas sentadas

Delírios de cerveja

A famosa marca belga produzida pela fábrica Huyghe chegou a Lisboa. O bar que acolhe esta e outras cervejas tomou-lhe o nome. No Delirium Café há 25 torneiras do precioso líquido

BARES

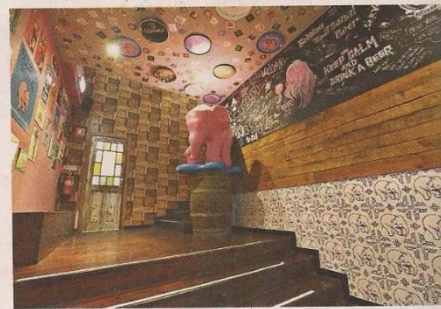
6

TEXTO VANESSA SANTOS

Verónica Fernandes e Neko Pedrosa são o casal responsável por este novo espaço de Lisboa. Em Maio de 2016 decidiram sair do Brasil devido à violência no país, e escolheram rumar a Lisboa, não só pela facilidade da língua mas por serem apaixonados por Portugal. "Gostamos muito de viajar pela Europa e já conhecíamos Lisboa. Curiosamente, o primeiro lugar em que ficámos, em 2012, foi na Rua do Carmo, mesmo aqui ao lado", diz-nos Verónica no bar da Calçada do Sacramento.

No Brasil tinham uma empresa de produção artística, mas há muito que pensavam abrir um bar de cerveja – nos anos 90, Neko tinha tido uma cervejaria com três amigos em Itália e, mais tarde, em Espanha; durante esse período fez cursos e *workshops*. Aqui, optaram pelo conceito da cerveja Delirium já que em Portugal não existia qualquer bar da marca.

O Delirium Café está em sistema de *soft opening* desde 26 de Janeiro, e até ao fim de Fevereiro o menu estará em teste. Para já, inclui a Delirium Nocturnum (com passas e chocolate), a Delirium Red (de frutos vermelhos), a Chimay Triple (a cerveja feita pelos monges trapistas na Bélgica), cervejas com sabor a fruta, como a Floris Apple, a Floris Framboise, a Mongozo Banana e a



Verónica e Neko chegaram do Brasil

DELIRIUM CAFÉ
CALÇADA NOVA DE SÃO FRANCISCO, 2A, LISBOA
De 2ª a dom, 15h-1h
(6ª e sáb, fecha às 2h)
• €4 (preço médio)

FOTOS INACIO PEREIRA

BREVEMENTE, O ESPAÇO TERÁ UM MENU DE HARMONIZAÇÃO DE COMIDA E CERVEJA

Mongozo Coconut e outras sazonais, como a Noel, produzida no Inverno. O preço vai dos €3,90 aos €36 (a belga Deus).

Além de 25 cervejas de pressão, há marcas em garrafa da Alemanha, Argentina, Escócia, Espanha, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Itália, Japão, México, Noruega e República Checa. De Portugal há quatro à venda: Dois Corvos, Musa, Passarola e Mean Sardine.

Brevemente, o espaço terá um menu de harmonização entre comida e cerveja. "A ideia é termos tábuas de degustação com seis cervejas acompanhadas por seis pequenas porções de comida que combinem com o tipo de cerveja que vem na tábua", diz Verónica Fernandes. Também nos próximos meses será aberta uma esplanada. ●

JÁ ABRIU!

Há um novo Desassossego em Lisboa

3 VANESSA SANTOS

Mesmo em frente à Casa Fernando Pessoa, em Lisboa, Isabel Maurício e o *chef* Cortez Pereira contam-nos como surgiu a ideia de abrir o restaurante Desassossego *by chef* Cortez Pereira – uma pequena petiscaria que quando vê o Sol põr-se se enche de velas. “Sou responsável pelo Snooker Club Lisboa. Numa altura em que ficámos sem *chef*, sugeriram-me o *chef* Cortez Pereira. Gostei tanto e tão pouco dele, que um dia estávamos os dois a jantar, às onze da noite, e decidi perguntar-lhe e se abrissemos um restaurante? Exactamente três meses depois estávamos aqui. Este foi o início do nosso desassossego”, conta Isabel, rindo. Isabel Maurício trata da comunicação do Des-

assossego e o *chef* Cortez Pereira, que antes de ser *chef* foi empregado de mesa, trata das chamuças de coelho, das empadinhas de caça e de todos os outros pratos que são servidos. “Inicialmente quis aprender cozinha para ser um bom empregado de mesa, mas entretanto acabei por me apaixonar pela cozinha”, diz Cortez Pereira, que entretanto já passou pelas cozinhas do Mezzaluna, Bica do Sapato e Eleven.

No Desassossego dominam os petiscos típicos portugueses, ideais para dividir, mas também há espaço para pratos principais como a perna de borrego, o bacalhau fresco e o bife da vazia. Em resumo: comida tradicional portuguesa de “um modo reinventado”.

Os alimentos são de pequenos produtores portugueses que não vendem para as grandes superfícies. “Há neles um cunho de genuinidade que dificilmente se encontra numa grande superfície e, acima de tudo, sabemos que os produtos não são industriais”.

A carta é renovada com muita frequência, mas há dois pratos que não saem da ementa – o pica-pau de canguru e o coco recheado com gambas e cogumelos. “Costumamos dizer que a nossa cozinha é para palatos curiosos e atrevidos”, conta Isabel na esplanada. Além disso, o Desassossego também é palco de eventos vários, que podem ser sessões de fado, de sevilhas ou de poesia.

Num futuro próximo, o *chef* Cortez e Isabel Maurício pretendem abrir mais dois espaços (o Desvario e o Delírio) e uma garrafeira com vinhos, enchidos, azeites e compotas – sempre de pequenos produtores nacionais. ●

DESASSOSSEGO BY CORTEZ PEREIRA
R. COELHO DA ROCHA ZIA, LISBOA
12h-2h (aberto todos os dias) • €25 (preço médio)

RESTAURANTES

9



FOTO: FRANCISCO MONTES



Gambas enroladas com fio de batata (€10,50) e o coco recheado com cogumelos e gambas (€12,50), uma das especialidades

! PENÁLTI



JOÃO BARBOSA diz preferir produzir "menos, mas me hor vinho". Neto do fundador das Caves Dom Teodosio, abriu a sua empresa familiar em 1997, com as marcas Ninfa no Tejo e Lapa dos Gaivões



ONDE COMPRAR
Em Lisboa: Garrafeira Baco Alto – R. Norte, 41, Lisboa
No Porto: Garrafeira das Artes – R. Miguel Bombarda, 648, Porto
Preço: €39

A ROSA AZUL

A imagem de marca da empresa é a Rosa Azul, que foi escolhida pela sua simbologia: representa a procura da perfeição

Porta de Teira 2011

COM UMA PAISAGEM sobre o vale e sobre as salinas de sal-gema de Rio Maior, a Adega Porta de Teira, no Alto da Serra, é feita de seis hectares de vinhos "difíceis", alguns que vão envelhecendo lentamente na garrafa e não indicados para quem gosta de vinhos mais leves. É de lá que vem o vinho tinto topo de gama Porta de Teira 2011, produzido de forma integrada e biológica – um vinho de autor, fresco e de longevidade. Criado com a casta Touriga Nacional e de notas violeta, é um néctar produzido "à moda antiga" pela empresa João M. Barbosa Vinhos: todos os membros da família Barbosa (e amigos) participam na sua criação – da vindima ao engarrafamento. "A nossa primeira vindima foi feita com amigos, não tínhamos dinheiro para pagar a trabalhadores de fora. E também não tínhamos para pagar a uma adega, por isso levámos as uvas para a adega de um amigo, em Leiria", contou ao GPS Teresa, que é filha de João Barbosa e responsável pelas vendas em Lisboa. A tradição de vindimar com os amigos não se perdeu e continua, agora apenas ao fim-de-semana. É que, devido à maturação das uvas (que não é toda igual) e ao aumento da produção, a família viu-se obrigada a contratar pessoas para trabalhar na vindima. O Porta de Teira 2011, tal como os restantes vinhos da empresa, não está à venda nas grandes superfícies "porque aí não é possível levar a cabo a relação pessoal que a família tenta preservar, com os consumidores", diz ainda Teresa Barbosa.



PORTA de TEIRA
1997 - 2011

TEXTO VANESSA SANTOS



PROVADOR

QUEIME CALORIAS COM O BURN IT

Esta nova modalidade divide-se em dois formatos: Burn It Força e Burn It Cardio. Os objectivos são a tonificação, a perda de gordura e a aceleração metabólica.

BURN IT
CENTROS VIVAFIT
WWW.VIVAFIT.PT/
€39,90

PROVADOR
46

VERDADE SEJA DITA, nunca fui muito virada para o desporto ou preocupada com o corpo perfeito para o Verão. A minha mãe conta sempre que comecei a andar tarde e a minha professora de Educação Física ainda se lembra de mim, principalmente graças às aulas de ginástica. Sempre gostei mais de desportos colectivos e nunca tive grande paciência para a ginástica ou para o atletismo - se tinha de fazer desporto pelo menos que fosse em grupo.

Frequentei ginásios em determinadas alturas da vida mas só para contrariar a pouca vontade que tinha de me mexer - resisti seis meses no último. Depois disso, acabei por aceitar o facto de não ser uma pessoa muito física.

Não fosse o VivaFit ter lançado uma nova modalidade de aulas em grupo, para mulheres, com apenas 30 minutos (o Burn It), teria continuado na abstinência de exercício físico. Esta nova modalidade foi criada para atender às necessidades das mulheres, especialmente daquelas sem tempo para se dedicarem ao ginásio.

Os objectivos são a tonificação, a perda de gordura e a aceleração metabólica. Inspirado em modalidades clássicas, como a ginástica localizada, o Burn It divide-se em dois formatos (ambos com 30 minutos de duração): o Burn It Cardio que tem como finalidade a perda de gordura e onde são trabalhados o tronco, os braços e o core; e o Burn It Força, que serve para tonificar o corpo e onde se exercitam os glúteos, os abdominais e as pernas.

Já em fato de treino entrei na sala do VivaFit e juntei-me às cinco mulheres que lá estavam para iniciarmos o aquecimento. Com a típica "música fitness", começou o treino onde intercalámos e repetimos agachamentos, flexões, abdominais misturados com pranchas laterais e, de seguida, exercícios com o elástico para fortalecer os braços. O plano da aula seguiu o método da Tabata, com circuitos de quatro minutos, um conjunto de exercícios realizados durante 20 segundos e pausas de dez segundos entre eles.

Apesar da intensidade do treino, senti que estas aulas são acessíveis para qualquer pessoa, porque os exercícios não são impossíveis. O peso do meu próprio corpo, elásticos, halteres e, principalmente, boa disposição e força de vontade foi tudo aquilo de que precisei para fazer os exercícios. O mais complicado foi ter resistência para tudo.

Os resultados começaram a fazer-se sentir logo no dia seguinte - as dores no corpo mostraram que até os músculos mais adormecidos podem voltar ao trabalho.

TEXTO VANESSA SANTOS

PROVADOR

FAÇA DESPORTO SEM LIMITAÇÕES

O novo *soutien* da Asics, o Zero Distraction Bra, permite uma redução de 60% do movimento do peito e um melhor ajuste e conforto graças aos 21 tamanhos disponíveis

ZERO
DISTRACTION
BRA
WWW.ASICS.COM
€60

PROVADOR

46

CORRER E ESTAR CONFORTÁVEL

não são obviamente sinónimos, mas a relação entre os dois estados tem ficado mais próxima com todo o material e *gadgets* para os amantes da corrida que surgiram nos últimos anos. Os *soutiens* de desporto, por exemplo, são hoje os melhores amigos das mulheres que gostam de correr de uma forma mais leve e até menos constrangedora.

O problema fica para quem tem maminhas a mais e só consegue encontrar três tamanhos deste tipo de *soutiens* à venda (como é o meu caso). Nunca me senti muito confortável a correr por sentir tudo a abanar o tempo todo.

Para quem tem o peito volumoso, já é complicado arranjar um *soutien* que se adapte, quanto

mais se for específico para fazer desporto. Encontrar o tamanho ideal, um bom suporte, a elasticidade perfeita e ainda conjugar todas estas características parece ser uma tarefa quase impossível.

O novo *soutien* da Asics, o Zero Distraction Bra, fez com que cal-

çasse os ténis de desporto e saísse para a rua com o objectivo de testar a minha resistência.

Criado por especialistas da marca, o *soutien* promete fazer frente à actividade de alto impacto e assegurar a concentração da atleta, para que esta (e qualquer

pessoa à volta) não se distraia com outros movimentos dispensáveis à prática desportiva. A marca diz que o modelo permite uma redução de 60% do movimento do peito e um melhor ajuste e conforto graças aos 21 tamanhos disponíveis.

A experiência não correu nada mal. Primeiro: o clássico estiramento (quase um aquecimento para o treino) para conseguir entrar no *soutien* de desporto não aconteceu e este ajustou-se lindamente. Por último: a corrida quase que podia ser filmada em câmara lenta que o movimento do peito a abanar não ficaria registado. Reconheço que, com as maminhas (quase) adormecidas, apetece-me muito mais correr, saltar, fazer qualquer coisa que envolva desporto e que, no fundo, aperte a minha resistência - que se mostrou também um pouco adormecida.

TEXTO VANESSA SIMÕES

PROVADOR

FAÇA O SEU PRÓPRIO REFRIGERANTE

Para fazer o refrigerante em casa, só tem de gaseificar a água da sua torneira na máquina SodaStream Source e depois adicionar o sabor que preferir - há desde limão a ginger ale.

SODASTREAM SOURCE
HIPERMERCADOS CONTINENTE
€129,99

PROVADOR
46

NUM MUNDO onde é mais fácil conhecer pessoas através do Facebook do que pessoalmente, onde se consegue descobrir o título daquela música que ouvimos por aí com um clique numa aplicação, é justo que também possamos fazer, descontraidamente e sem muito trabalho, água com gás em casa. Quantas vezes descobriu que a deixou acabar em casa quando, depois de uma refeição, precisava mesmo de uma? Ou apenas para se refrescar - com estilo e sem álcool? Abrir a torneira e transformar água em água gaseificada, em poucos segundos, é possível com a SodaStream Source. Mas não é só prático: a máquina também permite criar refrigerantes com sabores - e foi o que fiz, em plena redação. Prefiro limão e ginger ale às outras alternativas: cola, frutos vermelhos, toranja e maçã vermelha.

Antes, porém, tive de montar a máquina, processo que inicialmente me pareceu complexo, se-

não mesmo perigoso: assim que vi a garrafa de gás, temi logo que estoirasse. Mas tudo se revelou mais fácil do que esperava: coloquei o gás no local certo, cuidadosamente, e não lhe mexi mais; enchi a garrafa própria para a água, até ao limite indicado, através de um mecanismo de bloqueio simples; e por fim pressionei um botão no topo da máquina e escolhi o nível de carbonatação (ou gás), que é representado por leds. Optei pelo nível mais forte, o terceiro, para obter um efeito mais borbulhante.

Adicionei então de uma garrafa mais pequena o sabor a limão e, de outra, o de ginger ale. Depois, foi só servir-me e distribuir. As opi-

niões coincidiram na maioria com a minha: a gasosa de limão deixou um trazo a comprimido efervescente, o ginger ale ficou demasiado doce - o que poderia ter sido corrigido com cubos de gelo. Para a próxima, já sei: com água mais fresca e menos sabor, a bebida não ficará tão forte.

Conclusões? Concordo com o que Scarlett Johansson diz, num anúncio da marca: é ótimo controlar o açúcar do refrigerante que bebo e não o consumir em mais uma embalagem poluidora da Terra. Mas... - desculpa, Scarlett - o sabor não consegue ser tão autêntico, como, por exemplo, o de uma limonada caseira com hortelã.

TEXTO VANESSA SANTOS





PROVADOR

AUMENTE A SUA ENERGIA

A vitamina B Plus é o novo suplemento alimentar da Nutrilite composto por oito vitaminas B, com diferentes velocidades de absorção, que alegadamente ajudam a combater a fadiga

VITAMINA B PLUS
WWW.AMWAY.PT
€22,50

PROVADOR
46

HÁ QUEM ASSOCIE a fadiga ao estilo de vida, à falta de nutrientes ou, sendo hipocondríaco, a uma doença rara. Eu ainda não descobri o que me leva a acordar cansada, com olheiras até à boca e vontade de voltar para a cama, mas desconfio que a culpa seja casada com o estilo de vida que levei nos últimos dois anos.

De facto, trabalhar e estudar pode ser um desafio - acordar às 7h da manhã, rezar para que o autocarro não se atrasasse e para que houvesse um lugarzinho disponível no metro, fazer oito horas de trabalho e depois voltar novamente à azáfama dos transportes, chegar à universidade onde passava mais cinco horas, e por fim, chegar a casa às 23h30 e só ter tempo para dormir, pelo menos, seis horas, é um desafio. Tudo isto, claro, a somar aos trabalhos da universidade.

Quando, nos últimos meses, o ritmo abrandou fiquei convencida de que o cansaço iria embora, mas a ressaca da agitação não demorou a chegar e, com ela, os meus 25 anos transformaram-se em 52.

Nessa altura decidi ponderar a segunda causa do cansaço: a falta de nutrientes. Decidi também experimentar tomar vitaminas - e, por fim, juntando o útil ao agradável, decidi experimentar um novo produto da Nutrilite, a vitamina B Plus de dupla acção.

Este novo suplemento alimentar, descobri na embalagem, é composto por oito vitaminas B, que alegadamente ajudam a combater a fadiga e contribuem para o rendimento energético normal do metabolismo.

Estes comprimidos são de libertação instantânea das vitaminas B2 e B12, e de libertação mais lenta das restantes seis vitaminas. Todo este processo promete a absorção de todas as oito vitaminas B por um período de oito horas.

Para cortar logo o mal pela raiz, tomei um comprimido em jejum, logo ao acordar, como a Nutrilite recomenda. Sendo suposto começar a sentir resultados após sete dias de toma, estive atenta. Infelizmente já se passou quase um mês e, de facto, a vitamina B Plus fez menos por mim do que um Red Bull. Até à hora de fecho desta edição, continuava com vontade de voltar para a cama.

TEXTO VANESSA SANTOS

Anexo 4 - Alguns exemplos de artigos elaborados para o site

Artigo disponível em: <http://www.sabado.pt/gps/detalhe/ha-um-bolo-que-esta-a-renascer-na-pastelaria-portuguesa>

The screenshot shows the top of a news article on the 'SÁBADO' website. The header includes the 'gps' logo and navigation links for 'RESTAURANTES', 'CINEMA', 'LIVROS', 'MÚSICA', 'ARTES PLÁSTICAS', and 'TEATRO & DANÇA'. The article title is 'Há um bolo que está a renascer na pastelaria portuguesa'. Below the title, it indicates the date '09.02.2017 15:04' and the author 'por Vanessa Santos'. The sub-headline reads: 'A Trança ganhou nova vida: com recheios originais, é uma marca portuguesa criada por uma ex-jornalista e um designer'. The main text begins with: 'O Ricardo e a Mafalda são dois jovens empreendedores com um projecto doce – rejuvenescer a trança, bolo que ambos estavam habituados a comer nos almoços de família ao fim-de-semana. A ideia surgiu da grande paixão que ambos têm pela cozinha, essencialmente pela pastelaria, e pela vontade que tinham de dar à trança tradicional um pouco de mais graça – por exemplo com recheios que normalmente não se encontram na pastelaria tradicional. Antes de criar a marca A Trança, Mafalda foi jornalista e trabalhou numa agência de comunicação. Sentia, no entanto, que no campo da criatividade estava estagnada. "Não tinha

Artigo disponível em: <http://www.sabado.pt/gps/detalhe/a-lx-factory-tem-um-novo-espaco-de-eco-lifestyle>

The screenshot shows the top of a news article on the 'SÁBADO' website. The article title is 'A Lx Factory tem um novo espaço de eco-lifestyle'. Below the title, it indicates the date '30.03.2017 19:00' and the author 'por Vanessa Santos'. The sub-headline reads: 'No Therapist tanto pode comer um hambúrguer de bacalhau como ter uma sessão de acupunctura ou, melhor ainda, uma consulta de biblioterapia'. The main text begins with: 'Na passada sexta-feira, 24, o edifício cor-de-rosa ao fundo da rua principal da Lx Factory abriu com três novos espaços – The Therapist, Boa Safra e Organii Concept Store & Organii Day Spa – todos eles com produtos e serviços ecológicos, sustentáveis e, tanto quanto possível, de origem biológica. Neste novo pólo de eco-lifestyle (com ligações entre as três lojas sem portas a separar) vai poder encontrar diversos produtos e serviços, que vão desde a decoração à cosmética, da alimentação às medecinas alternativas. No Therapist pode comer um hambúrguer de bacalhau (€8,50), ter uma sessão de acupunctura (€30) ou, melhor ainda, uma consulta de biblioterapia (€60) – mas já lá chegamos. Este projecto, que já andava na cabeça da responsável Joana Teixeira há muitos anos, é um espaço que alia a alimentação biológica, sem açúcares refinados, com a medicina alternativa – como a tradicional chinesa, a naturopatia, a ayurveda e a terapia quântica. A grande novidade desta cafetaria é a biblioterapia. Neste espaço os livros são autênticos "medicamentos". Primeiramente, são feitas "consultas", com direito a um diagnóstico ao paciente, onde é criado um plano de leitura adequado aos problemas e aos hábitos de leitura de cada um.

Iniciar

Artigo disponível em <http://www.sabado.pt/gps/style/shopping/detalhe/ha-uma-nova-perfumaria-de-nicho-em-lisboa>



The screenshot shows a news article with the following content:

Há uma nova perfumaria de nicho em Lisboa

22.02.2017 11:00 | por Vanessa Santos 48

A Embassy Niche Perfumery fica na Avenida da Liberdade e tem perfumes exclusivos

Exclusivos, excêntricos e com uma história por trás. É desta forma que Ricardo Claudino, o responsável pela perfumaria Embassy Niche Perfumery, inaugurada a 19 de Dezembro na Avenida da Liberdade, define os perfumes de nicho.

O principal objectivo de Ricardo Claudino é democratizar este mercado de luxo em Portugal. "Os preços não serem acessíveis é um mito. Na Embassy pode encontrar perfumes com vários preços, abaixo dos 100 euros. Numa perfumaria comercial os preços de um perfume de 100ml são entre os 100 e os 300 euros. Claro que as matérias-primas raras são mais caras, também temos perfumes que chegam aos 500 euros", diz o manequim da Elite Lisbon.

Para Ricardo Claudino, a falta de divulgação de projectos como a Embassy é um entrave à democratização do produto. Existem poucas lojas em Portugal porque o português não as conhece, avança. "Geralmente são os mais jovens e as pessoas que viajam mais que encontram estes produtos. A minha ambição é que esta loja esteja aberta a qualquer amante de perfumes", afirmou.

RELACIONADO Nesta loja pode encontrar fragrâncias das

Artigo disponível em: <http://www.sabado.pt/gps/gourmet/restaurantes/detalhe/lisbon-cocktail-week-regressa-com-novidades>



The screenshot shows a news article with the following content:

Lisbon Cocktail Week regressa com novidades

04.03.2017 15:00 | por Vanessa Santos 28

A segunda edição da Lisbon Cocktail Week começa já no próximo mês de Abril e tem lugar marcado em mais de 60 espaços de Lisboa

Durante nove dias, de 21 a 29 de Abril, os *cocktails* vão invadir Lisboa. Este ano, a segunda edição do evento *Lisbon Cocktail Week*, organizado pela Edições do Gosto e pela The Bottle Affair, vai contar com mais de 60 bares e restaurantes (no ano passado foram 54) que se comprometeram a incluir, durante este período, três novos *cocktails* na sua carta. Na lista estão locais como o Ritz Hotel ou um pequeno bar na bica.

A grande novidade na rota deste ano vão ser os *cocktails* clássicos, como o *Daiquiri* ou o *Old Fashioned*, que no ano passado ficaram para trás, dando lugar aos *cocktails* de autor. Também haverá *mocktails*, que podem entrar no concurso de melhor *cocktail* sem álcool de Lisboa.

Durante esta celebração ao *cocktail*, onde vão ser feitos *workshops*, harmonizações

Artigo disponível em: <http://www.sabado.pt/gps/palco-plateia/artes-plasticas/detalhe/conheca-o-renovado-pavilhao-carlos-lobes>

Conheça o renovado Pavilhão Carlos Lopes

06.03.2017 19:04 | por Vanessa Santos  7

O pavilhão, no Parque Eduardo VII, foi criado na década de 1920 e encerrou em 2003. A 18 de Fevereiro inaugurou com nova cara

 Depois de 14 anos ao abandono, o Pavilhão Carlos Lopes, no Parque Eduardo VII em Lisboa reabriu ao público a 18 de Fevereiro com uma nova cara. Os trabalhos de requalificação incidiram na preservação de alguns traços históricos do edifício, nomeadamente, dos azulejos e de peças decorativas.

O pavilhão é agora um espaço que poderá ser utilizado para iniciativas comerciais, culturais e desportivas como já acontecia no ano passado. Neste momento, o Pavilhão Carlos Lopes acolhe duas exposições. A primeira é permanente e de homenagem a Carlos Lopes, o primeiro campeão olímpico português. Esta exposição, disponível no Torreão principal do pavilhão, é composta por 300 peças alusivas à carreira do atleta, como troféus e roupa desportiva.

Outra das exposições assinala os 20 anos da Associação de Turismo de Lisboa – instituição encarregue pelo espaço – e vai estar disponível até 19 de Março.

Artigo disponível em: <http://www.sabado.pt/gps/detalhe/saiba-tudo-sobe-a-10-festa-do-cinema-italiano>

   116   

Saiba tudo sobre a 10ª Festa do Cinema Italiano

22.03.2017 19:00 | por Vanessa Santos  12

Este ano, o evento de cultura e de cinema italiano ocorre em quatro cidades ao mesmo tempo – Lisboa, Porto, Coimbra e Setúbal

 A 10.ª Festa do Cinema Italiano acontece de 5 a 13 de Abril e, pela primeira vez, ocorre em quatro cidades ao mesmo tempo: Lisboa, Porto, Coimbra e Setúbal. Depois deste primeiro momento, a festa continua em mais de 10 cidades portuguesas e em três países: Brasil, Angola e Moçambique.

No evento, que este ano é dedicado à cidade de Nápoles, serão exibidas longas e curtas-metragens produzidas no último ano e filmes seleccionados por festivais de cinema. Em Lisboa, as exhibições de mais de 50 filmes vão acontecer no Cinema São Jorge, nos Cinemas UCI – El Corte Inglés e na Cinamateca Portuguesa – Museu do Cinema.

A selecção deste ano inclui a antestreia nacional de *Fai bei sogni* (*Sonhos cor de rosa*) de Marco Bellocchio, um drama sobre a superação do luto e a necessidade de amar.

ciar

Artigo disponível em: <http://www.sabado.pt/gps/detalhe/the-love-food-um-mundo-vegan-vegetariano-e-biologico>

The Love Food: um mundo vegan, vegetariano e biológico

22.02.2017 19:05 | por Vanessa Santos  88

The Love Food é uma empresa portuguesa de comida biológica, sem corantes nem conservantes

 Maria de Oliveira Dias é de Viseu, terra de enchidos, mas aos 12 anos já era vegetariana e hoje é vegan. A ex-atriz e fundadora da empresa vegan e biológica, The Love Food, desde pequena que achava muito aflitivo "ter de comer carne e peixe".

 Sempre gostou de cozinhar para os outros e de colecionar livros de receitas, mas nunca tinha pensado em ter um negócio próprio. "Fui atriz durante dez anos e achei que iria ser para sempre, mas quando regresssei a Portugal senti que a minha vida não tinha sentido", conta a CEO.

Depois de seis anos fora do país, a mestre em Estudos de Teatro, regressou a Viseu e criou, em 2010, o blogue The Love Food, onde escrevia receitas, partilhava dicas caseiras e até



Artigo disponível em: <http://www.sabado.pt/gps/detalhe/vintage-department-store-abre-nova-loja-em-lisboa>

Vintage Department Store abre nova loja em Lisboa

03.03.2017 11:00 | por Vanessa Santos  127

O novo espaço tem mais de 300 metros quadrados e quatro salas

 A Vintage Department Store no Príncipe Real, em Lisboa, deixou de ser uma pequena loja no primeiro andar da Entretanto (uma galeria comercial que reúne 30 marcas independentes de moda e design) para passar a ocupar todo o rés-do-chão do edifício, com novos designers e artigos de decoração.

 A Vintage Department Store passa assim a ter uma área seis vezes superior àquela que tinha inicialmente. Ao todo são quatro salas que mais parecem uma galeria de arte, com mobiliário vintage e peças decorativas que remontam às décadas 40, 50, 60 e 70.

Os responsáveis pelo projecto são o holandês Alma Mollemans e a inglesa Emily Tomé, filha de pai português. Ambos adoram coleccionar peças que encontram nos países por onde viajam e a loja que nasceu na Alemanha, no final de 2013, foi a solução que encontraram para reunir a sua colecção. "Adoramos o que fazemos. Isto começou por ser um *hobbie*, tínhamos imensas coisas em casa", contou Emily Tomé na inauguração do espaço.

RELACIONADO

 **Novas Lojas em Lisboa e no Porto**

Em Março de 2014, o casal decidiu trazer a loja para o Príncipe Real e começou a fazer projectos de design de interiores para bares, restaurantes e hotéis, dividindo o tempo entre feiras em Paris, Bruxelas e

Artigo disponível em: <http://www.sabado.pt/gps/detalhe/um-pouco-do-sabor-algarvio-em-espanha>



The screenshot shows the top of a GPs website article. The header includes the GPs logo and navigation links for RESTAURANTES, CINEMA, LIVROS, MÚSICA, ARTES PLÁSTICAS, and TEATRO & DANÇA. Below the header is a social media sharing bar with icons for Facebook, Twitter, and a red heart icon with the number 180. The main title is 'Um pouco do sabor algarvio em Espanha' in large, bold black font. Below the title, it says '12.01.2017 17:48 | por Vanessa Santos' and a share icon with the number 8. The introductory text reads: 'Os sabores mediterrânicos do Algarve vão invadir a FITUR para mostrar o que de melhor tem a cozinha algarvia (e não só)'. Below this is another social media bar with Facebook and Twitter icons, followed by text: 'De 18 a 22 de Janeiro, os visitantes da Feira Internacional de Turismo (FITUR 2017), em Madrid, vão poder assistir a showcookings - do restaurante Tertúlia Algarvia - e provar vários pratos típicos do Algarve como a cataplana.'

Artigo disponível em: <http://www.sabado.pt/gps/gourmet/restaurantes/detalhe/vinho-para-todos-os-gostos-no-mercado-de-ourique>



The screenshot shows the top of a GPs website article. The header includes the GPs logo and navigation links for RESTAURANTES, CINEMA, LIVROS, MÚSICA, and ARTES PLÁSTICAS. Below the header is a social media sharing bar with icons for Facebook, Twitter, and a red heart icon with the number 549. The main title is 'Vinho para todos os gostos no Mercado de Campo de Ourique' in large, bold black font. Below the title, it says '08.02.2017 15:00 | por Vanessa Santos' and a share icon with the number 85. The introductory text reads: 'O Mercado de Campo de Ourique, em Lisboa, recebe a segunda edição do Mercado do Vinho de 10 a 12 de Fevereiro'. Below this is another social media bar with Facebook and Twitter icons, followed by text: 'O Mercado de Campo de Ourique vai receber a segunda edição do Mercado do Vinho, com uma programação que contará com workshops e provas deste licor dos deuses, a 10, 11 e 12 de Fevereiro.' Below that is a plus icon and a square icon, followed by text: 'A promover estas iniciativas vinícolas vão estar: Casa Santos Lima, Espaço Delux, Casa Passarella, Vinicom, João Portugal Ramos, Spirit Grape Iberica, Quinta Vale do Olmo, Cascas Wines, Lx Flavours, José Maria da Fonseca e Herdade do Peso.'

Artigo disponível em: <http://www.sabado.pt/gps/detalhe/saiba-tudo-sobre-a-10-edicao-do-peixe-em-lisboa>

Saiba tudo sobre a 10.^a edição do Peixe em Lisboa

07/03/2017 11:00 | por Vanessa Santos  3

O festival gastronómico realiza-se de 30 de Março a 9 de Abril. Conheça todas as novidades desta edição



O Peixe em Lisboa está de volta de 30 de Março a 9 de Abril, mas desta vez deixou o Pátio da Galé para ocupar o mais recente renovado Pavilhão Carlos Lopes. Na 10.^a edição deste festival gastronómico, como já é habitual, vai poder assistir a tertúlias, harmonizações enogastronómicas e sessões de *showcooking* – tudo com peixe e marisco à mistura.

Nesta edição há estreias nos restaurantes que irão marcar presença nos 10 dias do evento: o Alma, do *chef* Henrique Sá Pessoa, o Boi-cavalo com a cozinha de Hugo Brito e o Rabo d'Pêxe com a cozinha oriental de Paulo Morais. Já A Taberna da Rua Das Flores, o Chapatô à Mesa, de Bertílio Gomes, a cozinha francesa do Ritz Four Seasons Hotel Lisboa, o Arola do Penha Longa, o *chef* Kiko Martins com as sugestões dos seus restaurantes O Talho, a Cevicheria e d'O Asiático e o Ribamar do *chef* Hélder Chagas voltam a marcar presença no festival.

Nos concursos, a grande novidade é a *Prova de Pataniscas* (3 de Abril), onde os participantes têm de apresentar pataniscas cozinhadas à moda lisboeta. A esta novidade juntam-se as habituais provas do festival, como o *ADN de Pasteleiro* (31 de Março), com alguns *chefs* pasteleiros a trabalhar em Portugal a competir perante um jurado presidido pelo gastrónomo