

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Relatório de Projeto
Curso de Segundo Ciclo de Estudos
Média e Sociedade
2021/2022

SPOILER: uma nova plataforma de Jornalismo
Cultural

Aluno: 19217 – Matilde Belchiorinho Castanho
Docente(s): Professora Doutora Adriana Guimarães
Portalegre

Constituição do júri:

Presidente: Prof. Doutor Joaquim Luís Rodrigues Bonixe;

Arguente: Profa. Doutora Sónia Judite Bravo Lamy;

Orientador: Profa. Doutora Adriana Mello Guimarães

“A minha única vantagem como repórter é que sou tão pequena fisicamente, tão temperamentalmente discreta e tão neuroticamente inarticulada que as pessoas tendem a esquecer que a minha presença é contrária aos seus melhores interesses. E isso acontece sempre. Essa é uma última coisa a ser recordada: os escritores estão sempre a vender alguém.” – Joan Didion

Resumo

O presente relatório pretende refletir, descrever e analisar a monitorização efetuado nos processos de criação, acompanhamento e adaptação do projeto SPOILER, conduzido no intuito da conclusão do segundo ciclo de estudos, no Mestrado em Média e Sociedade.

Enquanto portal de jornalismo cultural e de moda, SPOILER assume-se como uma plataforma que privilegia a cobertura e a investigação no setor artístico e de produção cultural, num contexto em que esta atravessa um período de carência nacional, de acordo com investigadores e profissionais na área da informação.

Neste cenário, procura-se fazer um estudo sobre o estado atual da temática, contemplado na revisão de literatura, seguido de uma exposição detalhada de todos os estágios de desenvolvimento do projeto, que se apresenta e expressa através das linguagens e formatos típicos do jornalismo digital.

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo Cultural, Jornalismo de Moda, Arte, Cultura

Abstract

The following report intends to reflect, describe, and analyze the monitoring carried out during the processes of creation, follow-up, and adaptation of the project SPOILER, conducted with the aim of completing the second cycle of studies, in the Masters of Media and Society.

As a cultural and fashion journalism portal, SPOILER assumes itself as a platform that privileges the coverage and research in the artistic and cultural production sector, in the context of national shortage in which it is going through, according to researchers and professionals in the field of the information area.

In this scenario, we seek to make a study of the current state of the subject, contemplated in the literature review, followed by a detailed exposition of all stages of development of the project, which is presented and expressed through the typical languages and formats of digital journalism.

Keywords: Journalism; Cultural Journalism, Fashion Journalism, Art, Culture

Índice

Introdução	1
Capítulo I – O Projeto	4
1.1.- A temática: Jornalismo cultural e de moda	4
1.2. – O produto: SPOILER.....	5
Capítulo II – Enquadramento Teórico	9
2.1. – Jornalismo cultural e revistas de moda	9
2.1.1. – Noções sobre jornalismo cultural.....	9
2.1.2. – Contextualização histórica	10
2.1.3. – Objetos de interesse do jornalismo cultural	13
2.1.4. – Linguagem do jornalismo cultural	14
2.1.5. - A nível nacional	15
2.2. – Ciberespaço e cibercultura	17
2.3. – Migração do jornalismo para as plataformas digitais.....	18
2.3.1. – Potencialidades das plataformas digitais.....	20
2.3.2. – As revistas de moda na internet.....	21
Capítulo III – Spoiler	24
3.1. – Questionário	24
3.2. – Caracterização do projeto	26
3.2.1. – Identidade e Imagem	26
3.2.2. – Estatuto editorial	27
3.2.3. – Objetivos do projeto	28
3.1.4. – Site e plataformas digitais	29

3.3. – Produção de conteúdos	30
3.3.1. – Conteúdo jornalístico	30
3.3.2. – Conteúdo promocional	35
3.4. – Estratégia de comunicação.....	38
3.4.1 – Calendarização	38
3.4.2 – Ação, acompanhamento e adaptação	39
 Conclusões	 40
 Referências Bibliográficas	 43
 Anexos.....	 48

Índice de figuras

Figura 1 - Logotipo oficial do SPOILER..... 27

Figura 2 - Imagem de perfil do SPOILER na rede social Instagram 27

Tabela 1- Publicações do Portal SPOILER no Instagram..... 35

Introdução

Durante a década de 80, do século XX, inicia-se o processo de introdução da informática no exercício das redações e diversas organizações jornalísticas. Esta reorganização da área, realizada de forma mais violenta a partir dos anos 2000, provocou diversas alterações económicas e laborais no seio da indústria. O surgimento dos novos média e das novas plataformas digitais forçou o jornalismo a formar novas linguagens e a alterar rotinas e modos de criação/ divulgação de informação. A internet e as suas potencialidades fizeram com que muitos órgãos de comunicação realizassem um êxodo para este novo meio, ou acrescentassem uma presença digital ao seu formato prévio – rádio, imprensa e televisão.

A possibilidade de utilizar texto, som e imagem simultaneamente, acrescida à facilidade na obtenção de *feedback* foram uma novidade, bem como a origem de uma nova forma de comunicar: o hipertexto. No entanto, este novo paradigma também provocou alterações nas exigências dos consumidores/ leitores, que esperam mais rapidez e rigor, bem como uma boa integração da multimédia na construção das diferentes notícias e narrativas jornalísticas.

A introdução de novos elementos não-textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimédia. O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimédia de cariz jornalístico – *web* jornalista. (Canavilhas, 2003:70)

O jornalismo especializado na área cultural e de moda revela-se um caso particular, devido à sua intrínseca ligação ao conceito de “cultura” nas suas mais diversas manifestações, tendo em conta uma multiplicidade de vertentes que contemplam o espaço mediático – como as expressões artísticas e/ou outras componentes do tempo de lazer.¹ O aparecimento da internet nas redações permite ao jornalista cultural utilizar vários suportes audiovisuais que permitam aos utilizadores visualizar e entender o objeto em

¹ Golin, C. (2009) Jornalismo Cultural: reflexão e prática. Sete propostas para o jornalismo cultural: reflexões e experiências n1 23-38, São Paulo

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

estudo a um nível mais profundo, para além de, pela primeira, conceder à secção de “cultura” tempo e extensão ilimitados, sem o risco de redução e/ou corte.

O projeto que se apresenta – SPOILER -, produzido no âmbito da conclusão do mestrado em Média e Sociedade, pelo Politécnico de Portalegre, incide sobre a criação de uma plataforma jornalística que prioriza a cultura, arte e moda – utilizando as ferramentas do *webjornalismo* para explorar essas temáticas, bem como produzir/publicar conteúdo informativo de interesse público e incentivar o debate e o diálogo entre os utilizadores e leitores. O desenvolvimento de um projeto centrado na promoção e divulgação de fenómenos culturais e expressões artísticas surge da emergência do setor a nível nacional – sendo este, tendo em conta o Orçamento de Estado para 2021, o terceiro mais baixo contemplado pelo governo, a que foi atribuída a percentagem de apenas 0,21%².

Acreditamos que abordar a cultura, bem como as suas influências a nível social, económico, político e criativo, é um trabalho de emergência, tendo em conta as condições laborais dos trabalhadores do setor e as dificuldades de distribuição e consumo dos recetores do respetivo conteúdo. O projeto SPOILER perspetiva efetuar uma veiculação e partilha de informação relativa a conteúdo cultural (e seus autores) de relevância nacional e internacional, recorrendo para isso ao discurso e prática jornalística e também combater a desinformação, o estigma e a falta de conhecimento da população relativamente a um conjunto de ocorrências sociais.

O presente relatório encontra-se dividido em vários capítulos, nomeadamente a Introdução – onde é apresentado o objeto de estudo -, o Capítulo I: Projeto – em que é descrita a temática e o produto criado com vista a cumprir os objetivos propostos -, o Capítulo II: Enquadramento Teórico – onde se contextualiza e situa a Cibercultura no espaço e no tempo e se abordam conceitos-chaves como o Jornalismo Cultural e a Migração do Jornalismo para as Plataformas Digitais. De seguida, o Capítulo III: SPOILER, em que se apresenta a caracterização e identidade digital do portal SPOILER, os diferentes conteúdos produzidos e a estratégia de comunicação adotada. Por fim, as Conclusões contemplam o balanço final do projeto, bem como uma abordagem a todos

² Fonte: <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/cultura-representa-021-da-despesa-total-consolidada-da-administracao-central-12914009.html>

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

os constrangimentos e dificuldades que surgiram durante o processo de criação e manutenção do mesmo.

Capítulo I – O Projeto

1.1.- A temática: Jornalismo cultural e de moda

O jornalismo cultural, cujo objetivo é destacar e privilegiar as obras e conquistas das comunidades artísticas, possui atualmente um caráter expositivo e contemplador, pois tem como função a expressão e manifestação de diversos movimentos ou fenómenos culturais (e contraculturais), bem como a cobertura de eventos e momentos relacionados com as áreas da criação artística.

Para Rivera (1995), apesar de toda a atividade jornalística poder ser classificada como uma componente da cultura, a categoria correspondente ao "jornalismo cultural" é ocupada por um grupo heterogéneo de meios e produtos que são discutidos com propósitos de crítica, reprodução, criatividade e divulgação (independentemente da sua origem ou público-alvo).

O jornalista cultural proporciona a capacidade de apresentar um posicionamento reflexivo sobre as práticas sociais enquanto reflete sobre as práticas culturais. Na vertente ligada diretamente as artes, o jornalista de cultura deve ser um intermediário competente entre artistas e público, apresentando os objetos dos trabalhos jornalísticos, bem como o contexto em que se inserem. (Cavalcanti & Cajazeira, 2019:5)

Devido aos efeitos que a nova era digital provocou no jornalismo, as publicações especializadas na cultura, ou as editoriais dedicadas à temática, necessitaram de se adaptar às linguagens e hábitos de consumo dos seus públicos. O caráter multimédia, instantâneo e interativo da comunicação em rede tornou-se parte da identidade do jornalismo cultural e foi criado um espaço flexível e permissivo à presença de ensaios e crónicas mais extensos (como consequência da libertação das restrições físicas e editoriais a que a imprensa, rádio ou televisão obrigam).

Também o jornalismo de moda - vulgarmente conhecido como jornalismo feminino (Cheng & Tandoc, 2022) -, enquanto subcategoria do jornalismo cultural, sofreu alterações nas suas rotinas de redação. Desde a sua génese que este tipo de publicações está na linha da frente, no que toca à previsão e assimilação de tendências, bem como a sua função enquanto impulsionadoras na descoberta e lançamento de autores e ensaístas

de grande prestígio (como Virginia Woolf e Joan Didion, no estrangeiro e Eça de Queirós³ e Florbela Espanca⁴ em Portugal).

No entanto, o aparecimento das plataformas de *blogging* e, posteriormente, das redes sociais, democratizou o acesso que os consumidores e públicos têm aos conteúdos e/ou produtos criados pelas marcas e profissionais da área. A partilha de estilos, tendências e visões pessoais sobre a moda por utilizadoras de plataformas independentes (e com curadoria própria), obrigou o jornalismo de moda a ajustar-se e adaptar-se à presença dos novos média e abriu lugar para divergências e questões relativamente às qualificações requeridas pela profissão. “Como informação de moda não é baseada em facto, mas sim em gosto e opinião, há mais espaço para conflito sobre aquilo que constitui uma fonte credível” (Boyd, 2018).

1.2. – O produto: SPOILER

O trabalho académico aqui elaborado descreve e contextualiza o desenvolvimento do portal jornalístico SPOILER, um projeto académico concebido no âmbito do Mestrado em Média e Sociedade. Enquanto iniciativa editorial independente, o SPOILER surge da emergência comunicativa cultural nacional, procurando ser uma resposta às necessidades do setor e explorar as diferentes possibilidades dos novos média – através de uma visão assente nos estilos jornalísticos – na criação e manutenção de uma plataforma de jornalismo cultural. Visando a publicação regular de artigos inquisitivos, de fundo e explorativos relativos à produção artística, influência social e indústria cultural, o presente projeto pretende tirar partido das características e potencialidades do ciberjornalismo.

Em adição, o portal tem a intenção de se apresentar enquanto espaço mediático que promove e estimula o diálogo, centrado na divulgação de entidades e obras intelectuais e culturais, enquanto agentes de mudança e agitação pública. Deste modo, o objetivo geral do projeto é assumir-se enquanto um veículo de comunicação que tem como prioridade a esfera cultural, impulsionando a visibilidade de artistas e composições e analisando com precisão e pormenor comportamentos coletivos e generalizados

³ Eça de Queirós ambicionou introduzir o tema “Moda” na Revista de Portugal

⁴ Uma das primeiras revistas a publicar as poesias de Florbela Espanca foi a *Modas e Bordados*.

enraizados nos padrões de comportamento das populações. Como objetivos específicos, o SPOILER propõe-se a:

- Compreender o papel da cultura da era digital e a extensão da sua influência no quotidiano, estilo de vida e hábitos de consumo das sociedades contemporâneas (em particular, no território português);
- Investigar e examinar o papel dos novos média na produção de conteúdo cultural e, por consequência, de jornalismo especializado em cultura;
- Interpretar, compreender e aplicar as características e particularidades do ciberjornalismo cultural na construção de um portal jornalístico com foco no setor;
- Produzir e difundir conteúdo jornalístico de domínio cultural.

Trabalhando, deste modo, com a dinâmica e organização de um órgão de comunicação independente, que partilha das prioridades informativas, jornalísticas, estruturais e estéticas do jornalismo cultural (e de moda), o SPOILER pretende marcar a sua ação através do exercício de um *slow journalism*, que procura o enquadramento, afastamento e averiguação das circunstâncias. Recorrendo sobretudo aos estilos jornalísticos da reportagem, crónica e entrevista, o portal mantém também os canais de comunicação e emissão de *feedback* e/ou sugestões abertos, através de formulários de contacto, caixas de comentários e presença nas redes sociais.

O movimento de “*slow journalism*” – ou jornalismo lento – introduz-se como relativamente desconhecido em território português (algo que se pode confirmar pela escassez de investigação científica centrada na temática), apesar de ser bastante popular na Europa. Tendo a sua génese na decadência da qualidade da informação e emergente epidemia de desinformação, pretende ser uma alternativa à imprensa de massas, exercendo funções tendo como prioridade a busca por contexto, compreensão e exatidão. Enquanto conceito, questiona o valor-notícia da velocidade e o imediatismo, oferecendo uma alternativa que preza sobretudo a narrativa, imersão e o *storytelling*, argumentando que estes são das mais valiosas potencialidades das novas tecnologias.

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Do ponto de vista dos valores, clamam para si a transparência, a qualidade, a perfeição, a reflexividade, a sustentabilidade, a credibilidade, o respeito e a confiança. Tais valores denotam uma intencionalidade de construção de uma relação afetiva com o público, por meio de um diálogo e não de uma relação que tem na informação uma mercadoria; e no processo de comunicação uma “venda” baseada em transmissão. (Prazeres, 2018:132)

Manifestando esta sua pretensão de ser um veículo de comunicação produtor de trabalhos e textos complexos e estratificados, o projeto afirma a sua intenção em cultivar uma identidade crítica e democrática. Tendo em vista a existência de cinco categorias principais – identificadas no *website* com a devida nomenclatura e elemento visual -, sendo elas “Cultura”; “Sociedade”, “Moda”, “Beleza” e “Arte”, o SPOILER enfatiza a existência de mais separadores e marcadores, quando as peças jornalísticas assim o exigem, bem como a justaposição e comparticipação de muitos conteúdos em mais que uma categoria. Tal ocorre devido à impossibilidade de isolar estes elementos e torná-los exclusivos e inflexíveis (uma produção artística trata-se de uma produção cultural/ a indústria da moda é transformadora e criadora de fenómenos da sociedade).

Optou-se por uma atuação na área cultural, devido à fragilidade do setor (em Portugal) e à necessidade da criação de conteúdo informativo que ofereça composições com profundidade e coerência relativamente não só às produções artísticas, mas também a todo o universo que as envolve e justifica – quais as suas inspirações/influências? Em que movimentos artísticos estão inseridas? Qual a sua mensagem política ou social? Quais as suas repercussões? Quais as respostas que obtém?

Na construção das mensagens, e de modo a cumprir os objetivos a que se propõe, o SPOILER recorre a diversos suportes e potencialidades típicas do ciberjornalismo e dos novos média, sendo frequente a utilização simultânea de escrita, imagem, infografia, áudio, vídeo e sobretudo hipertexto. Estas ferramentas possibilitam a criação de narrativas multimédia que permitem ao recetor ter um conhecimento mais profundo sobre a matéria, bem como um maior contacto com as temáticas e produções jornalísticas.

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Relativamente à presença no meio digital, como referido acima, o projeto está presente na internet através de um *website*⁵ e de uma conta na plataforma Instagram⁶. Durante a construção e *design* destes veículos, optou-se por assemelhar a sua disposição e aparência à apresentação de aplicações de *blogging*, sendo que, durante o processo de revisão de literatura do presente relatório, foi levantada várias vezes a questão da competitividade entre os criadores de conteúdo autónomos e as revistas (físicas e digitais) culturais e de moda. Movimentando-nos neste território, definimos como mais vantajoso utilizar a familiaridade que o público possui com a configuração digital de um *blog* e servirmo-nos dessa simplicidade e carácter intuitivo na conceção da nossa presença no ciberespaço.

⁵ Ver Anexo N°3

⁶ Ver Anexo N°4

Capítulo II – Enquadramento Teórico

2.1. – Jornalismo cultural e revistas de moda

2.1.1. – Noções sobre jornalismo cultural

O jornalismo cultural, enquanto conceito, está dependente das amplas significâncias da cultura - que pode ser utilizada para espelhar um conjunto de costumes e comportamentos de determinada região, bem como referência para movimentos e expressões artísticas de diferentes índoles.

A segunda metade do século XIX, ficou marcada pelo alargamento do acesso à cultura, fazendo com que esta passasse a ter mais linguagens e formas de manifestação (algo que não se verificava até então, devido ao domínio que as elites exerciam neste parâmetro da vida pública). Deste modo, o jornalismo cultural, passou a refletir a dicotomia entre a "cultura clássica" e a "cultura antropológica", que vivem até aos dias de hoje em harmonia na sociedade de massas.

Para Jorge Rivera, podemos definir jornalismo cultural como:

Uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com objectivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as ‘belas-letras’, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino. (Rivera, 1995:19)

Dora Santos Silva (2015) acrescenta que, este tipo de prática jornalística, tem um carácter complexo, dinâmico e multidimensional. Está dependente de opções das editoriais dos órgãos de comunicação e pode apresentar inúmeras abordagens ao mesmo objeto de estudo. Enquanto missão, o jornalismo cultural propõe-se efetuar uma cobertura das diversas dimensões culturais e sociais, estando elas relacionadas com fenómenos da sociedade e seus modos de vida, ou com objetos artísticos.

Paralelamente, também o jornalismo de moda - produto de destaque das revistas femininas e/ou de moda - se pode definir como sendo um tipo de jornalismo especializado, que lida com tendências e práticas atuais nas suas mais diversas ramificações. A este tipo de publicações está associado uma forte componente comercial

e capitalista, para além de uma clara e concisa segmentação entre a teorização e a participação direta no caso em reportagem (como a previsão e definição de tendências futuras, por exemplo).

Jornalismo de moda envolve todos os tipos de comentário mediático, mas principalmente artigos de jornais e revistas sobre a indústria da moda, aqueles que residem no mundo da moda e a moda em si. Deste modo, tem as suas funções comerciais, ideológicas e simbólicas que não se alteraram desde meados do século XIX. (Best, 2005)

Enquanto referência com significância social, a moda é caracterizada pela sua presença nas diferentes formas de apresentação e comunicação entre indivíduos, com repercussões a nível da sexualidade, riqueza, cultura, política, estatuto e saúde (entre outros...), sendo um termo frequentemente utilizado para aludir à indústria têxtil - uma das mais lucrativas da economia global.

2.1.2. – Contextualização histórica

Jornalismo cultural

A fundação da revista *The Spectator* em 1711, na Grã-Bretanha, assinala um dos primórdios do jornalismo cultural. Os ensaístas Richard Steele e Joseph Addison, também responsáveis pela publicação da *Tatler*, afirmaram que o propósito desta revista seria facilitar e democratizar o acesso à filosofia e abordar uma variedade de temáticas que incluía literatura, teatro, costumes, música e política.

O jornalismo cultural, dedicado à avaliação de ideias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada e o Humanismo se propagara de Itália para toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra e a filosofia de Montaigne na França. (Piza, 2013:12)

No século XIX, após ganhar influência no continente americano, o número de críticos e cronistas estadunidenses aumentava, consoante a cultura dos Estados Unidos da América solidificava e se manifestava no surgimento de práticas, costumes e tradições. Deste fenómeno, surgiram figuras de grande importância no jornalismo e literatura, como Edgar Allan Poe e Henry James.

O final deste século, e a influência de George Bernard Shaw, provocaram também alterações no modo de produzir jornalismo cultural - trazendo um foco para a polémica política, observação social e análise estética. As críticas de arte começaram a possuir uma profundidade que, até ao momento, não se verificava, pois, os jornalistas e ensaístas passaram a dissecar as óperas e peças, de modo a ilustrar os seus diversos elementos e influências. Para Piza (2013), os cronistas deste período foram obrigados a conjugar ideias e realidades com formas e fantasias.

Revistas de moda (ou femininas)

O fascínio pelas publicações e notícias do mundo da moda não é algo que tenha surgido no contexto atual. O conceito de moda e o surgimento das primeiras publicações relativas à temática apareceram em conjunto na esfera pública, sendo possível inclusive observar crónicas de moda num *Le Mercure Galant* de 1672 (periódico francês). O objetivo principal deste tipo de jornalismo é manter o público a par dos lançamentos e tendências e adequar o sonho da moda à realidade dos leitores, fazendo com que eles o incorporem no seu dia-a-dia.

Mercúrio das Senhoras, a primeira revista feminina de que há registo, surge em 1693, em França. O seu formato multitemático tornou esta publicação uma forte referência para todas aquelas que, mais tarde (no século XIX) apareceriam e se estabeleciam enquanto publicações de referência para o público feminino.

A popularidade das revistas de moda aumentou após o processo de democratização da moda, onde esta deixou de pertencer à elite e ser vista como um fator de distinção entre as classes. A aquisição de uma revista da área passou a ser mais facilitada, devido ao número crescente de edições presentes na Europa e Estados Unidos. Para Scalzo (2013), o fascínio pelo conteúdo presente nestas publicações devia-se à sua fórmula editorial que abordava assuntos do lar e novidades das tendências.

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

O ano de 1892 marca o nascimento da icónica revista *Vogue*, em Nova Iorque, atualmente a publicação de maior prestígio a nível mundial. Na sua génese, tinha como principal foco não só a moda (indústria têxtil), mas também a sociedade feminina nova iorquina. Possuía artigos de etiqueta, música e arte e o seu público era composto por magnatas ricos e membros proeminentes da sociedade.

A *British Vogue*, editada em Londres, surgiu em 1916, como a primeira filial da revista americana, tendo um longo histórico repleto inclusive de relatos e contratempos causados pelas I e II Guerras Mundiais e contando com Virginia Woolf como uma das suas redatoras (Kirkman, 2016).

Logo depois da Segunda Guerra Mundial, em 1945, na França, com a intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida, Helène Gordon-Lazareff cria *Elle*, uma revista feminina semanal. Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* ideias para se redescobrir, redescobrir o seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro. (Scalzo, 2013:25)

Em Portugal, durante décadas, consumia-se, na sua maioria, os produtos do jornalismo de moda importado de outras cidades, sendo que foi após a Revolução dos Cravos (25 de Abril de 1974) que começaram a surgir a revista *Máxima* (1988), a *Elle Portugal* (1988) a edição portuguesa da *Vogue* (2002) e várias publicações destinadas à moda masculina, o que revelou um avanço no pensamento e modernidade da sociedade portuguesa.

Como é possível observar, as publicações de moda têm as suas próprias peculiaridades. Este jornalismo vive não só da novidade que surge de forma inesperada ou o evento marcado, como o lançamento de uma nova marca, de um produto ou as semanas da moda que são sempre notícia. O jornalismo de moda vive muito da novidade (mesmo agendada), por isso o jornalista de moda ter de estar sempre atualizado em relação a tudo o que é novidade, novas tendências e até em relação aos comportamentos do consumidor. (Pais, 2013:43)

Devido à pequena dimensão do mercado do jornalismo de moda – e à consequente falta de competitividade “as revistas de Moda podem-se confundir com as revistas femininas ou de *lifestyle*, muitas vezes abordando os mesmos temas, tendo sido necessário distinguirem-se através do modo como elaboram sobre essas questões” (Nunes, 2021).

2.1.3. – Objetos de interesse do jornalismo cultural

O jornalismo cultural destina-se, em grande parte, à cobertura de eventos, ou fenómenos sociais, artísticos ou populares.

Para além dos espaços destinados à crónica e crítica à produção artística e/ou intelectual - naqueles que se denominam os cadernos de cultura, este tipo de jornalismo pretende analisar e relatar as principais mudanças e tendências nas diversas componentes da vida cultural de uma comunidade.

Atualmente, devido à comercialização destas formas de produção de informação, as formas de expressão relativas à cultura pop assumem-se como os objetos de maior interesse das revistas e portais especializados, o que significa que o cinema, a televisão, a ficção e a indústria musical popular ocupam o primeiro plano, seguidas do teatro, literatura e formas de expressão clássicas.

Dentro de setores como música popular, rock, cinema e ficção televisiva, seções mais artísticas foram diferenciadas. Os jornalistas culturais, como importantes guardiões do campo cultural, desempenharam um papel importante nisso; ao aplicarem altos princípios e critérios estéticos à cultura pop, eles distinguiram produtos culturalmente valiosos e subgéneros dentro de outros grupos, legitimando assim essas formas culturais como um todo. (Kersten & Janssen, 2017:842)

A arte, enquanto objeto central do trabalho de um jornalista especializado em cultura, assume-se como sendo a expressão de um conceito, ou manifestação de um ideal estético, tendo a autoria de uma entidade criadora. Existe, e pode ser gerada, através de inúmeras vertentes e materiais, tornando inevitável a construção de cânones culturais, identificativos e movimentos de rebelião e rompimento com os paradigmas vigentes.

No que diz respeito às publicações de moda, muitas vezes caracterizadas como publicações femininas, o seu objeto de interesse revela-se bastante claro: a moda,

enquanto fenómeno causador e transformador social e cultural. Apesar de a moda ser vulgarmente reduzida aos conceitos de gosto pessoal, ou a algo referente à indústria têxtil, a verdade é que não é de apenas dessas trivialidades que se constrói uma revista de moda.

Desde o final da década de 80, do século XX, que este tipo de publicações especializadas foi forçado a adaptar-se e urbanizar-se.

As funções de um jornalista de moda são assistir a desfiles, reportar tendências, (...) É normal vermos outro tipo de eventos, ideias e temas retratados nas revistas e websites. Afinal, as revistas de moda (...) não trata da moda como algo exclusivo ao vestuário, apesar de ser essa a ideia principal e o senso comum. Não. A beleza tem um tema central, o comportamento e psicologia também. A cultura, em grande escala, também é retratada. É seguro afirmar que as revistas de moda são um reflexo da sociedade e das suas leitoras em geral (Pereira, 2014:265)

2.1.4. – Linguagem do jornalismo cultural

No que diz respeito à significância e semiótica do jornalismo cultural, defende-se que apenas a publicação de uma determinada temática já carrega em si um determinado valor linguístico. A atribuição de um determinado produto cultural a uma secção específica de uma revista, ou caderno cultural revela um valor duplamente performativo, *"é um "ato ilocucionário" em razão do capital simbólico de que o jornalista se encontra investido; mas é também "ato ilocucionário" porque está ali, naquele veículo e, nessa medida, sua localização vale pelo discurso"*. (Gonçalves & Faro, 2009, p.88)

Tendo em conta que este tipo de jornalismo especializado atua dentro de uma conduta heterogénea, o jornalista cultural vê-se obrigado a definir um quadro de valores culturais que lhe facilitem a tarefa de tratamento da matéria cultural da atualidade. Embora a existência desse quadro pareça, à primeira vista, algo inato, a mesma consiste na evolução e alteração dos padrões que regem a sociedade, a geopolítica e a identidade.

Ao ler uma resenha, o leitor consegue encontrar não só indicações objetivas sobre os elementos culturais que se percecionam no produto em análise, mas também uma análise profunda sobre a interpretação de sinais, metáforas e subtextos.

A autoridade do discurso do jornalista cultural se sustenta, não custa lembrar, não em sua capacidade de selecionar dentre os inúmeros itens oferecidos pela indústria cultural aquele do qual irá tratar – e isso também demanda conhecimento e experiência – mas no seu contínuo aprendizado e acompanhamento da área que se dispõe a cobrir. (Dapieve, 2013:197)

A complexidade do trabalho de um jornalista cultural exprime-se, portanto, na tradução da sua observação para matéria jornalística. Podendo caracterizar-se a linguagem do jornalismo cultural como sendo fruto de um trabalho de descodificação e polivalência. É necessário um conhecimento profundo sobre história, política e sociologia, bem como uma necessidade de acompanhamento constante de movimentos artísticos e tendências.

2.1.5. - A nível nacional

Em Portugal, verifica-se uma maior aposta no jornalismo cultural a partir da década de 80, do século XX, marcada pelo aparecimento das publicações especializadas Se7e e Blitz e por uma maior cobertura das agendas culturais feita pelos jornais generalistas nacionais. Todavia, a presença da cultura no cenário jornalístico português continua a ser discutida por investigadores e profissionais da área como sendo insuficiente e/ ou insatisfatória.

Embora a oferta cultural em Portugal, e em Lisboa particularmente, tenha disparado nas últimas décadas (desde eventos como “Lisboa, Capital Europeia da Cultura”, em 1994, ou a Expo 98), a imprensa escrita não evoluiu de maneira a acompanhar o aumento de oferta cultural, pelo que o mercado do jornalismo cultural impresso português se caracteriza por ser pequeno e pouco expressivo. (Franco, 2013:41)

O processo de massificação do jornalismo – que o tornou num trabalho mais instantâneo e hipertélico – teve como consequência a eliminação de alguns espaços dedicados à crítica cultural, sendo substituídos por matérias de reportagem e/ou notícia.

Atualmente, os temas culturais com mais destaque em território nacional são a música, a literatura e o cinema, onde os jornalistas especializados desempenham as principais funções de previsão e análise, deixando de lado todas as suas vertentes e

profissões relacionadas com o setor em estudo, “as (profissões artísticas) ligadas aos aspetos mais técnicos, ou financeiro [sic] surgem de forma residual” (Baptista, 2017).

Paralelamente, há também uma descridibilização do setor por parte de muitas redações nacionais, que confundem as fronteiras da cultura com o conceito de *lifestyle*, tornando o jornalismo cultural numa ferramenta menos séria, comercial (devido à sua relação ambígua com a publicidade) e menos rigorosa. Este fenómeno leva investigadores da área a sugerir que o jornalismo cultural em Portugal está a passar por uma transformação e aproximação aos tabloides.

Em síntese, o paradigma informativo não trouxe consigo as mais-valias habituais: aumento da diversidade dos temas abordados, mais investigação, mais Fontes de informação consultadas, mais pontos de vista e melhor cobertura institucional e processual dos temas culturais. Pelo contrário, implicou uma diminuição global da cobertura jornalística e a circunscrição a um leque restrito de temas, acontecimentos e protagonistas. (Baptista, 2017:50)

Como consequência, o jornalismo cultural português é marcado pela presença de uma mistura de estilos jornalísticos, onde a notícia apresenta sinais de promoção, a reportagem denuncia marcas de testemunho pessoal (que colocam a causa a distância entre o jornalista e o acontecimento) e a crítica é baseada em juízos de valor pessoais e não em critérios e descrições pré-definidos e consensuais.

Observando o mercado de publicações especializadas em jornalismo de moda (ou feminino), conseguimos concluir que muitas alterações têm sido implementadas no seio deste setor, como consequência do aparecimento dos novos média e da pandemia de Covid-19. No ano de 2017 a *Cosmopolitan* abandonou o território português, em 2020 a emblemática *Máxima* passou a estar disponível apenas na internet e, em 2021 a *Elle Portugal* anunciou que iria fechar portas.

Com o surgimento da internet e da importância do online na sociedade atual, houve um declínio do impresso e as revistas são quase que obrigadas a que evoluir e se adaptar, não apenas em conteúdos, mas também de forma a conseguirem cativar e chegar ao leitor, para assim continuarem no mercado. Na era do digital, onde tudo é

alcançável através de um clique, as editoras devem dar alguma atenção à revista digital, e estarem em constante progresso de mãos dadas com a tecnologia. (Silva, 2018:8)

2.2. – Ciberespaço e cibercultura

Emergida através de um conjunto de técnicas e práticas que se amplificam devido às ações das comunidades residentes no ciberespaço, a cibercultura, como é definida por Pierre Levy (1999), assinala uma mutação volátil e violenta no modo de consumo e criação de conteúdo cultural pelas sociedades. Enquanto espaço, esta permite a emissão de feedback e a interação constante, espontânea e descomplicada, marcando oposição ao universo físico, onde a convivência e partilha de informação são restringidas por convenções sociais e limitações geográficas.

Se numa perspectiva, a cultura das mídias germina uma maior diversidade de produtos culturais e aponta para a possibilidade de escolha do público de acordo com interesses pessoais e alternativos, personalizando o consumo simbólico; noutra perspectiva, opera ainda reproduções de representações dominantes para uma cultura geral abrangente que também se reproduz inclusive no âmbito do ciberespaço. (Lima, 2009:5)

Também o conceito de ciberespaço está associado ao mundo virtual, criado e potenciado pelas novas tecnologias de informação. Caracterizando-se como um espaço sem fronteiras, desconhecido e sem locais definidos ou limites estabelecidos, foi pela primeira vez identificado em 1982, por William Gibson, no seu conto de ficção científica “Burning Chrome”, como sendo uma alucinação coletiva e consensual partilhada entre os usuários de computadores.

No entanto, vários autores contestam esta definição de ciberespaço, argumentando que, apesar do seu caráter virtual e plástico, este constitui uma realidade e assume um papel preponderante na sociedade contemporânea – tendo potencial para alterar e reestruturar vários parâmetros da vida privada e pública -, realçando que estamos a sofrer uma “passagem irremediável dos átomos para os bits”. (Nora, 1995)

Os visitantes deste novo espaço, designados como cibernautas, conectam-se entre si através de afinidades e/ou relações pessoais, formando diversas comunidades

eletrónicas e tornando inevitável a transformação da informática de algo referente a computadores para um modo de vida global.

Sendo um espaço onde se dá a troca constante de informação, possibilitada pela conexão mundial de dispositivos, o ciberespaço é caracterizado pelo seu carácter fluído, preciso, plástico, hipertextual, dinâmico, interativo e virtual. Tem a capacidade de digitalizar os processos de comunicação e gravação, o que lhe confere o estatuto de principal canal comunicativo existente e maior suporte de memória da humanidade. (Cardoso & Castanho, 2021:4)

A nível cultural, é possível concluir que as manifestações deste âmbito expressadas por meios informáticos são, muitas vezes, propriedade das gerações mais jovens, que veem na maleabilidade da cibercultura a oportunidade para expressar as suas opiniões, preferências e preocupações de forma indisciplinada e revolucionária.

Esta constante criação de mensagens e momentos de partilha torna possível a criação de uma memória coletiva e de uma identidade de grupo relativa à comunidade em questão.

2.3. – Migração do jornalismo para as plataformas digitais

O fenómeno da migração do jornalismo para o digital deveu-se ao surgimento de um público que procurava segmentar e personalizar o conteúdo que consumia, sendo que tal não lhe era permitido através dos meios tradicionais (como a televisão, rádio e jornal). Aliado a essa insatisfação por parte do público, começaram a surgir, na década de oitenta, do século XX, tecnologias que possibilitavam o acesso, por internet, a informação e conteúdo jornalístico.

A obsessão com a digitalização cultural, potenciada como solução principal para um futuro modelo sustentável, empobrece uma agenda de investigação e de questionamentos que devia manter no radar o estudo da diversidade de fruições, interseções e conexões entre a cultura, a política e a tecnologia.. (Baptista, 2021:17)

Esta mudança forçou o aparecimento e renovação de rotinas, novos métodos de redação e partilha de informação, bem como o desenvolvimento de linguagens adequadas e que pudessem responder às necessidades do mercado de maneira eficiente e rápida.

Novas ferramentas possibilitaram a combinação constante e simultânea de texto, som e imagem; abriram canais de comunicação inéditos entre os jornalistas, as fontes e o público; e adotaram o hipertexto como meio de transporte entre domínios digital.

Sendo que o jornalismo *online* assenta no pressuposto da utilização de tecnologia de comunicação em rede, o processamento da informação é agora efetuado através do digital, provocando alterações no quotidiano dos profissionais da área, em pelo menos quatro aspetos: 1) na essência e formato do conteúdo; 2) nas rotinas do exercício do jornalismo; 3) na organização das redações; 4) na reestruturação das relações entre os intervenientes do processo comunicativo – jornalistas, públicos, fontes, agências de notícias, etc...

Provocando alterações na identidade e nos valores do jornalismo tradicional, que assentava na simplicidade, profundidade, ceticismo e ética, é necessário conjugar a deontologia da profissão com os interesses dos utilizadores das plataformas digitais, entre 7 eles a personalização e originalidade. Todavia, e apesar das transformações no núcleo da área, a prioridade deve permanecer na credibilidade e independência.

O fim ou diminuição drástica de funções outrora consideradas importantes nas redações, como revisores, redatores, pauteiros e, em alguns casos, diagramadores, trouxe consequências para a rotina de todos na redação, inclusive para os editores, que se viram obrigados a absorver novas tarefas. Se antes o trabalho era feito por equipas distintas, separadas inclusive espacialmente, a tendência agora é de integração absoluta, com todos os jornalistas produzindo para múltiplas plataformas. (Costa, 2015:24)

Atualmente, os meios tradicionais partilham espaço com o universo digital, o que implica uma divisão e gestão da atenção dos consumidores e dos lucros obtidos através da publicidade. A rapidez do ritmo de trabalho e a acumulação de funções na redação, para além de dar origem a dois termos jornalísticos como “o furo” e “notícia exclusiva”, pode ter como consequência a desvalorização das tarefas de mediação e reflexão que eram

indispensáveis nos suportes anteriores. A prioridade assenta, na maior parte do tempo, nas plataformas online (devido à necessidade de as atualizar diariamente e gerir possíveis comentários e/ou crises) o que deixa os jornalistas mais propensos a sofrer com questões de manipulação de fontes e possíveis gralhas.

As novas tecnologias e a crescente relevância dada à alimentação de sites e informações em tempo real ou no menor intervalo possível entre o fato e a notícia reforçaram a exigência por mais produtividade e polivalência, além da percepção de que o tempo começara a se mover em um ritmo progressivamente mais acelerado e intenso. A entrada na era digital e o desenvolvimento tecnológico, no entanto, apressaram este processo ao longo das últimas duas décadas, tornando ainda maior a pressão sobre os jornalistas. (Costa, 2015:25)

2.3.1. – Potencialidades das plataformas digitais

As dinâmicas em rede proporcionaram mudanças sociais, nos diversos parâmetros da vida pública - incluindo no panorama jornalístico. Após a introdução da tecnologia no contexto mediático, este passou a ser caracterizado como um sistema convergente organizado a nível económico, cultural, social e tecnológico, onde é permitido um nível de interatividade maior que em qualquer outro suporte.

Palácios (1999) enumerou como características principais do webjornalismo a multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. No entanto, apesar de todas estas opções e estratégias estarem disponíveis para os órgãos de comunicação residentes no *online*, cabe a cada um construir estratégias e deliberar caminhos, servindo-se das ferramentas que achar adequadas.

Tendo em conta que a interatividade é a marca mais forte do jornalismo digital - estando presente não só na troca de mensagens, comentários e conteúdos, mas também na forma de escrever e estruturar as notícias/ reportagens (recorrendo a multimédia, ou hipertexto) -, é importante clarificar que, pela primeira vez, utilizador/ leitor tem controlo sob os conteúdos mediáticos que consome. Desse modo, o *link* ocupa o lugar central dos media interativos, sendo o modo de transporte até à base de dados que contém a totalidade da informação.

Os meios de comunicação tradicionais foram fomentando as suas linguagens e preservando sempre as suas particularidades mediáticas. A internet, como meio (...) marca pela sua dinâmica, participação e, principalmente, multimedialidade. O termo diz respeito à utilização de vários tipos de conteúdo em simultâneo - som, imagem, texto, animação- para difusão de uma informação. (...) A multimédia é o ponto de partida para o desenvolvimento de um site. Na base está a consciência de uma potencialidade interativa e contextualizada que deve ser usada de forma cuidada para que todos os elementos se complementem. (Silva, 2015:20)

Podemos assim afirmar que a rede possibilita a ultrapassagem de limites físicos, criando com isso novos fenómenos e efeitos. A existência de arquivos digitais facilita o acesso a informação, a possibilidade de personalização e seleção de conteúdo traduz-se numa pessoalidade no consumo de notícias e a presença simultânea da instantaneidade, interatividade e hipertextualidade transforma o novo paradigma na primeira demonstração de uma memória múltipla, instantânea, cumulativa e não dispersa.

No que diz respeito à cultura:

O uso da tecnologia é tão comum nos dias de hoje que qualquer um pode comunicar cultura e, além disso, o próprio digital se tornou num espaço público cultural. Neste sentido, o online fortificou-se como um espaço, um local que não é físico, mas que tem a capacidade de aproximar diferentes pessoas e culturas. (Teixeira, 2022:60)

2.3.2. – As revistas de moda na internet

As redes sociais – em particular os *blogs* – têm sido o veículo principal de consumo de informação de moda mundial. A divisão entre *blogs* independentes (geridos por um indivíduo que não está ligado a qualquer órgão de comunicação social) e corporativos (página online que representa uma revista, ou empresa) permite efetuar uma distinção consoante o conteúdo produzido, visto as publicações de moda optarem por uma participação digital mais voltada para a promoção e marketing.

O aparecimento da internet influenciou e prejudicou o jornalismo de moda, pois a divulgação e o *follow-up* dos desfiles e eventos passaram a ser disputados com outros

criadores de conteúdo, nomeadamente fotógrafos e freelancers com plataformas próprias que têm a instantaneidade da *World Wide Web* do seu lado.

A moda e a internet se aproximam pelas particularidades e semelhanças de suas dinâmicas: efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo. Tais características, aliadas à velocidade e abrangência da web para criar, distribuir, discutir (e até mesmo vender) e, somado ao desenvolvimento da indústria da moda, nos últimos anos, resultam num número imenso de veículos online e horas de transmissão, programação e milhares de páginas nas mídias tradicionais, na tentativa de acompanhar o processo de cobertura das mídias digitais e (re)organizar a produção jornalística do setor. (Hinerasky, 2010:3)

Como forma de combater o sucesso dos *blogs* especializados, as maiores publicações optaram por criar também uma presença no universo digital, com a particularidade das suas plataformas se assemelharem em estética e conteúdo aos seus rivais diretos – algumas revistas optam inclusive por colocar uma categoria de “*blog*” no menu principal do seu *website*.

Uma característica forte do *modus operandi* das revistas de moda na internet é a sua prioridade em criar uma cultura de autopromoção, utilizando as redes sociais e os respetivos portais para convencer os seguidores a comprar a edição física da publicação, sendo possível afirmar que a sua atuação é pautada pela gestão da reputação e fortalecimento da marca, numa tentativa de manutenção da sua hegemonia no ramo.

Consequentemente, e devido à perda de popularidade da imprensa escrita, muitas publicações de renome acabaram por optar, ou ser forçadas a fechar portas e trabalhar exclusivamente com os recursos digitais, transformando-se em projetos de ciberjornalismo.

Tudo isso tem produzido, portanto, novos modos de se produzir, distribuir e ler revistas, que passam a ser mais do que um meio de comunicação material, mas um estilo de se comunicar. Na moda, elas continuam atuando na descrição do vestuário e exercendo função relevante na estruturação da moda em escala global. No entanto, agora isso ocorre com mais interatividade e possibilidades de elogios, críticas e discussões entre os leitores e editores. (Alves, 2018:118)

A internet transformou-se numa referência indispensável do setor da comunicação de moda – acabando por despontar o fenómeno denominado «democratização do luxo» -, devido à concorrência constante entre criadores de conteúdo e divulgadores de informação. O carácter fugaz, dinâmico e aberto ao debate da moda existe em harmonia com a essência do ciberespaço, abrindo uma janela de possibilidades para as plataformas especializadas.

Deste modo, as publicações não conseguiram contornar, ou competir com os influenciadores digitais e a sua influência num público anteriormente dominado e persuadido pela imprensa, optando por aliar-se às suas redes e começar uma colaboração simbiótica com estes novos comunicadores da área.

A imprensa, ao acompanhar a sociedade e tratar dos assuntos em alta no universo da moda, acabou por reconhecer o espaço dos blogs no cenário comunicacional da moda, dando-lhes espaço e referenciando-os em matérias sempre que possível. O destaque na mídia consolidou a posição dos blogs como vetores de informação e opiniões sobre moda, permitindo com que seus autores escrevessem livros, fossem convidados para conferir em primeira mão o lançamento de coleções de grifes e se sentarem nas primeiras filas dos desfiles das principais semanas de moda do mundo. (Sowinski, 2017:47)

Capítulo III – Spoiler

3.1. – Questionário

Devido à importância que existe entre estabelecer uma relação entre o público e o conteúdo publicado, foi implementada a ideia de construir um questionário centrado nos hábitos de consumo da sociedade relativamente ao jornalismo cultural.

Sendo um dos instrumentos de recolha de dados utilizados com maior frequência na investigação científica, um questionário torna necessário a presença de uma amostra de inquiridos que viabilize e torne credível a análise dos dados obtidos (Santos & Henriques, 2021).

O Inquérito por Questionário é uma técnica de investigação que, através de um conjunto de perguntas, visa suscitar uma série de discursos individuais, interpretá-los e depois generalizá-los a conjuntos mais vastos. Trata-se de uma técnica de observação não participante, uma vez que não exige a integração do investigador no meio, no grupo ou nos processos sociais estudados. Sendo constituído por uma série de perguntas, mas também podendo integrar outros instrumentos, como por exemplo, testes e escalas de atitudes e opiniões que visam aferir um certo tipo de comportamentos, reacções, e avaliar a intensidade com que se dá determinada opinião ou atitude, as respostas assim obtidas vão constituir o material, sobre o qual o investigador vai produzir interpretações e chegar a generalizações. (Dias, 1994:5)

Este questionário, composto por perguntas de resposta fechada na sua maioria, foi distribuído recorrendo aos canais de comunicação interna da Escola de Educação e Ciências Sociais do Politécnico de Portalegre, sendo enviado diretamente para a caixa de correio eletrónico da comunidade académica (alunos, professores, auxiliares de educação, etc.).

No total, foram obtidas 86 respostas, que permitiram retirar diversas conclusões relativamente às expectativas e necessidades da comunidade em estudo.

O corpo do questionário elaborado apresenta a estrutura disponível para consulta nos anexos deste relatório⁷.

⁷ Ver Anexo N°2

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Relativamente aos resultados, verificou-se que a maioria dos inquiridos tinha entre os 19 e 25 anos – com um pico de respostas (20%) a manifestar-se nos 22 anos. A amplitude total da idade observa-se nos 49 anos, sendo que a pessoa mais nova a responder ao questionário tinha 16 anos e o indivíduo de maior idade tinha 65 anos.

78% das respostas recebidas foram efetuadas por indivíduos do género feminino, seguindo-se 20% de participações provenientes do género masculino e 2% de pessoas não binárias.

No que diz respeito à ocupação, como seria esperado (tendo em conta a plataforma de divulgação do questionário), 51% dos inquiridos afirmam ser estudantes, sendo essa a sua ocupação principal.

Quando questionados relativamente à sua frequência de consumo de conteúdos de jornalismo cultural, as respostas dividiram-se, com 57% afirmando que o é com regularidade e 43% expressando o oposto.

De seguida, a Música e o Cinema manifestaram-se como as vertentes da cultura mais populares (no que diz respeito ao tema em estudo), em contraste com o Teatro e as Artes Plásticas.

À pergunta “que tipo de conteúdos gosta de observar?”, as respostas mais frequentes apontaram para Reportagens, Vídeos e Notícias como o tipo de conteúdo que o público em estudo procura quando entra em contacto com plataformas de jornalismo cultural. No que diz respeito aos locais onde o contacto com a informação é estabelecido, uma maioria esmagadora (78%) confessou fazer a procura de conteúdo cultural através das redes sociais. Os sites e o Youtube também se manifestaram como locais populares.

Por último, 63% dos inquiridos afirmou não estar satisfeito com a cobertura mediática da cultura feita pelos órgãos de comunicação social portugueses, respondendo que gostaria de ver em mais quantidade coisas como: **“Reportagens”, “Mais notícias sobre exposições, mais sobre as culturas dos outros países”, “Mais divulgação de eventos culturais, bem como artistas portugueses”, “Mais informações sobre a Arte em Portugal e a Arte Portuguesa no estrangeiro”, “Conteúdo mais diversificado e apoio a iniciativas inovadoras e originais de jovens talentos”, “A forma como alguns estilos mais antigos da história da arte e música estão a ser transportados para o presente. De onde surgem alguns conceitos atuais que estão a ser retratados? Trazer à tona vários projetos juvenis que estão escondidos em Portugal para as pessoas saberem que existe,**

como as oficinas de leitura, isso pode servir de estímulo para que participem destas iniciativas”.

3.2. – Caracterização do projeto

3.2.1. – Identidade e Imagem

A plataforma SPOILER tem como principal objetivo a produção e difusão de conteúdo jornalístico relacionado com a cultura, arte e moda. Trabalhando sobretudo com artigos de fundo relativos a diferentes matérias, pretendemos contribuir para a informação e desestigmatização de diferentes tópicos, ou fenómenos sociais/culturais.

No que diz respeito à sua identidade, o projeto apresenta dois elementos identificativos: o nome escolhido (SPOILER) e o logotipo criado em prol da presença digital da plataforma. De acordo com o dicionário de Oxford, uma das definições atribuídas ao termo "spoiler" corresponde a "informação que recebemos sobre o que vai acontecer num filme, na televisão, numa série, etc. antes que esta seja lançada ao público". Optou-se pela adoção do respetivo nome, devido à popularidade do vocábulo nas gerações mais jovens e a sua instantânea conexão ao universo de produção cultural.

Relativamente à identidade visual do projeto, optou-se pela utilização do nome do portal, redigido em *Playfair Display*, nos tons de preto e branco. Esta escolha recaiu sobre a necessidade de simplicidade e fácil identificação por parte do público. Em segundo plano, estão presentes os termos "Cultura, Arte e Moda", na fonte *Bai Jamjuree*, refletindo os principais focos de interesse da plataforma.

Paralelamente, na rede social Instagram - e porque o formato assim o obriga -, foi feita uma redução do logotipo na fotografia de perfil, passando a ser representado apenas "S" (na fonte *Playfair Display*). Esta adaptação deve-se ao tamanho diminuto dedicado à imagem de representação das contas na respetiva rede social, o que tornaria o logotipo principal ilegível, ou de difícil reconhecimento. Deste modo, a qualidade de imagem é superior e o elemento identificativo não sofre pela presença de ruído no processo de transmissão da mensagem.

SPOILER

CULTURA, ARTE E MODA

Figura 1 - Logotipo oficial do SPOILER

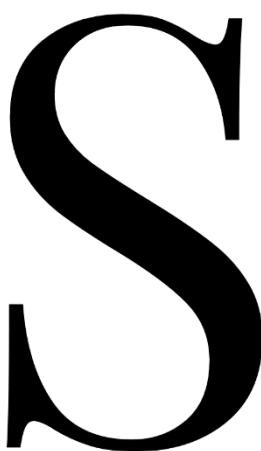


Figura 2 - Imagem de perfil do SPOILER na rede social Instagram

3.2.2. – Estatuto editorial

- SPOILER é um projeto jornalístico, dirigido a todos os públicos com interesse nas temáticas da cultura, arte e moda;

- SPOILER é um portal de informação que assume a responsabilidade de se estabelecer como um espaço favorável à fomentação e existência de diálogo e troca de opiniões;
- SPOILER aposta na produção de informação relativa a diversos campos da esfera cultural pública e sua influência na sociedade;
- SPOILER preza pelo combate à desinformação, estigmas e estereótipos estabelecidos através dos diferentes fenómenos culturais e/ou sociais;
- SPOILER serve-se das novas tecnologias de informação enquanto ferramentas à produção de conteúdo de qualidade e relevância;
- SPOILER pauta-se pelos valores de igualdade, justiça e liberdade de expressão, mantendo uma relação de transparência com os seus leitores;
- SPOILER reserva também o lugar da crónica e opinião nas suas plataformas, sendo estas devidamente identificadas e fundamentadas;
- SPOILER recusa o sensacionalismo e estabelece como barreira o espaço privado dos cidadãos.

3.2.3. – Objetivos do projeto

Com a criação deste projeto, e suas respetivas plataformas, pretendemos atingir alguns objetivos essenciais, sendo o principal a redação e produção de conteúdo jornalístico da área da cultura – nas suas mais diversas formas de expressão. Sendo um setor que, em território português, não se revela como uma prioridade mediática, governativa, comunitária, ou económica, o SPOILER manifesta-se como um espaço onde diversas manifestações culturais, artísticas e sociais ocupam o lugar de destaque:

- Divulgar e promover expressões artísticas (e seus autores) de relevância nacional/ internacional, utilizando um discurso jornalístico;
- Combater a desinformação, o estigma e a falta de conhecimento da população relativamente a alguns fenómenos culturais e/ou sociais;
- Estabelecer uma presença online forte, utilizando diversas plataformas e redes sociais, potenciada pelas características do ciberjornalismo;
- Criar um espaço favorável à fomentação e existência de diálogo e troca de opiniões;

- Produzir conteúdo informativo relativo às indústrias culturais na atualidade.

3.1.4. – Site e plataformas digitais

O site do presente projeto está disponível através do link www.spoilerportugal.pt, tendo sido criado utilizando um *template* desenhado pela empresa Simply The Studio. O alojamento e domínio estão registados na plataforma Amen.pt, que permitiu também a criação de um endereço de correio eletrónico personalizado, sendo este geral@spoilerportugal.pt.

A configuração do *website* foi escolhida devido à sua semelhança com a estrutura típica de um *blog*, que sabemos ser o modo mais apelativo de marcar presença na internet, enquanto plataforma de jornalismo cultural e/ou de moda. As cores dominantes são o branco e o cinza, selecionadas por serem cores leves que conferem um aspeto *clean*, organizado e minimalista à plataforma.

O cabeçalho do *website*⁸ é composto pelo logotipo do projeto SPOILER, centrado na página, uma barra de pesquisa que ocupa o canto superior direito e os *links* para outras formas de contacto com a equipa – sendo eles o Instagram e o endereço de correio eletrónico.

Os menus disponíveis no cabeçalho remetem o leitor para a página destinada a possíveis contactos⁹, via *e-mail*, e, paralelamente, para o separador onde está disponibilizado o Estatuto Editorial¹⁰ do portal, sendo indispensável que os visitantes das plataformas do projeto não possam consultar os valores pelo qual o SPOILER se pauta e as temáticas que trabalha, dentro das várias vertentes da cultura, moda e arte.

Posteriormente, a página inicial procede ao destaque da última publicação partilhada¹¹, dando ênfase à sua imagem de capa, título e primeira frase. O tipo de letra utilizado é semelhante à *font* do logotipo, reforçando a ideia de harmonia que se pretende manter no decorrer da página *web*.

⁸ Ver Anexo N°5

⁹ Ver Anexo N°7

¹⁰ Ver Anexo N°7

¹¹ Ver Anexo N°8

De seguida, é possível visualizar as principais categorias do portal¹². Apresentadas numa faixa cinza, com uma fotografia de identificação distinta, pode-se observar os separadores de “Cultura”, “Sociedade”, “Moda”, “Beleza” e “Arte”. As imagens de capa são de autoria própria e propõem-se a refletir, de um modo instintivo, a essência e dinâmica dos materiais que é possível encontrar nas diversas categorias. Todos os conteúdos publicados podem ter mais que uma categoria – incluindo algumas que não estão presentes na lista exibida na página principal – tendo, obrigatoriamente, de estar identificados com, pelo menos, uma das *keywords* da *home page*.

Chegando ao corpo do *website*, composto pelo acesso às seis entradas mais recentes, damos também a oportunidade aos leitores de perceber quais são os conteúdos de maior popularidade do portal SPOILER¹³. Novamente exibidos numa faixa de cor cinza, estão as cinco publicações mais lidas na plataforma, tendo o seu título e imagem de capa disponíveis, bem como o *link* que redireciona o usuário ao texto completo, caso ele deseje ter acesso ao mesmo.

No final da página inicial está o acesso à *newsletter* do SPOILER¹⁴, que envia mensalmente as novidades diretamente para a caixa de correio eletrónico dos interessados. Esta *newsletter* foi criada através do *software* Mailchimp¹⁵, que facilita e automatiza o processo, protegendo os dados pessoais dos utilizadores.

No rodapé, estão em exposição as últimas cinco postagens da conta de Instagram do projeto, bem como a descrição das mesmas. Este *widget* foi possibilitado pela aplicação SnapWidget¹⁶.

3.3. – Produção de conteúdos

3.3.1. – Conteúdo jornalístico

*Reportagem: A influência das redes sociais na saúde mental dos jovens*¹⁷¹⁸

A primeira reportagem, realizada em dezembro de 2021, tem como temática a relação entre a presença assídua nas redes sociais e a saúde mental dos jovens (e jovens-

¹² Ver Anexo N°9

¹³ Ver Anexo N°10

¹⁴ Ver Anexo N°11

¹⁵ Disponível em <https://mailchimp.com/pt-br/>

¹⁶ Disponível em <https://snapwidget.com/>

¹⁷ Disponível em <https://www.spoilerportugal.pt/2022/02/a-influencia-das-redes-socias-na-saude.html>

¹⁸ Ver Anexo N°12

adultos). O processo de pesquisa consistiu numa recolha de informação relativamente a dados estatísticos nacionais e internacionais, bem como uma análise dos diferentes protestos e manifestações, que obrigaram as direções das firmas tecnológicas e digitais a tomar medidas, no sentido de proteger a integridade física e psíquica dos utilizadores das diferentes plataformas.

De seguida, procurou-se recolher testemunhos de vários profissionais de saúde mental – entre eles as psicólogas Petra Tavares e Carolina Madaíl -, bem como de jovens que estivessem pessoalmente e/ou profissionalmente envolvidos com a realidade das redes sociais desde a sua infância e adolescência – Susana Garcia e Afonso Parreira.

“A influência das redes sociais na saúde mental dos jovens” está disponível na categoria “Sociedade” do website do projeto SPOILER e encontra-se dividida em três capítulos: A relação entre as redes sociais e os jovens; O tabu da saúde mental, as redes sociais e a quarentena; e Educação para uma utilização saudável das plataformas digitais.

“Isto Não é o Que Parece”, por Carolina Adães Pereira e Joana Moreira¹⁹²⁰

A segunda peça produzida para o projeto, trata-se de uma entrevista às jornalistas Carolina Adães Pereira e Joana Moreira, relativamente ao seu *podcast*: “Isto Não É O Que Parece”, avaliado enquanto sendo o mais popular em Portugal, dentro da área da Beleza (aquando da altura da publicação do conteúdo no *website* do projeto).

A entrevista, disponível nas categorias “Podcasts” e “Beleza” centrou-se na experiência profissional das autoras, no seu modo de preparar e gravar os episódios do “Isto Não É O Que Parece”, bem como sobre o *feedback* que têm recebido, por parte dos seus ouvintes.

“A poesia é uma forma de estar na vida, um propósito” – Alice Neto de Sousa²¹²²

A entrevista à poeta portuguesa Alice Neto de Sousa, publicada a 7 de março de 2022, surge no contexto da sua presença no programa Bem-Vindos, da estação RTP África. A declamação do poema “Poeta”, da sua autoria, tornou-se viral nas redes sociais,

¹⁹ Disponível em <https://www.spoilerportugal.pt/2022/02/isto-nao-e-o-que-parece-por-joana.html>

²⁰ Ver Anexo N°13

²¹ Disponível em <https://www.spoilerportugal.pt/2022/03/a-poesia-e-uma-forma-de-estar-na-vida.html>

²² Ver Anexo N°14

sendo comentada e partilhada por um grande leque de indivíduos nas plataformas Twitter, Instagram e Facebook.

Identificada com as categorias “Poesia”, “Arte” e “Cultura”, trata-se de um artigo centrado na experiência de Alice Neto de Sousa com o universo da literatura, as suas visões e opiniões sobre a arte e escrita e objetivos para o futuro.

Juntamente com o texto, estão disponíveis registos fotográficos (da autoria do fotógrafo André Ferreiro), cedidos pela poeta.

*Casa da Cidadania Salgueiro Maia, em Castelo de Vide*²³²⁴

O artigo “Casa da Cidadania Salgueiro Maia, em Castelo Vide” trata-se de uma resenha, publicada a 25 de abril de 2022, como forma de assinalar o feriado nacional de comemoração da Revolução dos Cravos.

Redigido tendo por base os critérios de crítica cultural, o artigo expõe um registo fotográfico do museu, situado no distrito de Portalegre, e uma descrição do seu espólio, valores e objetivos.

A informação disponível foi conseguida através de entrevista direta aos funcionários do estabelecimento, bem como durante uma visita guiada.

*Reportagem: Os blogs morreram?*²⁵²⁶

A reportagem “Os blogs morreram?” publicada a 26 de abril de 2022, pretende explorar a evolução dos *blogs*, enquanto ferramentas de criação de conteúdo e génese do fenómeno dos influenciadores digitais. A investigação pretendeu compreender o contexto de aparecimento de plataformas de *blogging*, bem como as suas potencialidades, seguindo-se da sua ascensão e popularidade. Por fim, foi efetuada uma análise e comparação entre os *blogs* e as novas plataformas e redes sociais, que lhes sucederam.

Como complemento, a reportagem conta com os testemunhos de Inês Vivas, Inês Mota e João Moreira, três criadores de conteúdo portugueses com uma presença de décadas na *blogosfera* nacional.

²³Disponível em <https://www.spoilerportugal.pt/2022/04/casa-da-cidadania-salgueiro-maia-em.html>

²⁴ Ver anexo N°15

²⁵ Disponível em <https://www.spoilerportugal.pt/2022/04/os-blogs-morreram.html>

²⁶ Ver Anexo N°16

“Os blogs morreram?” está disponível nas categorias “Sociedade” e “Blogs”.

*Reportagem: A Cultura da Moda na Era Digital*²⁷²⁸

“A Cultura da moda na era digital” trata-se de uma reportagem, publicada a 1 de maio de 2022, que pretende contextualizar as dinâmicas atuais do mundo das tendências, assim como a sua relação direta e causal com as redes sociais e o mercado de moda ultrarrápida.

Assente num processo de pesquisa que cobriu os pormenores técnicos e temporais da introdução de propostas, os agentes responsáveis pela popularização de tendências, o cenário digital atual e o excesso de consumo e as consequências do fenómeno da *overconsumption*. O testemunho de Carolina Nelas, responsável pelo *marketing* da marca de luxo Josefinas (aquando da redação da peça) e Margarida Brito Paes, jornalista de moda, confirmaram as implicações diretas que a *web* exerce sobre a indústria têxtil e sobre os comportamentos dos consumidores.

A reportagem está identificada nos separadores de “Moda” e “Sociedade”, por abordar os dois conceitos de forma interligada e encontra-se dividida em quatro capítulos, sendo eles: Os ciclos de moda, A génese das tendências, Redes sociais e o fenómeno da *overconsumption* e Consequências.

*Reportagem: Onde estão as autoras portuguesas?*²⁹³⁰

A reportagem “Onde estão as autoras portuguesas?” foi publicada a 28 de junho de 2022, surgiu após uma pesquisa sobre a composição das obras literárias presentes nos programas curriculares da disciplina de Português (do 1º ao 12º ano). Chegando à conclusão que apenas vinte por cento dos nomes mencionados correspondiam a autoras femininas, o desafio de compreender esta desigualdade manifestou-se.

A matéria apresenta uma contextualização do paradigma atual, formas de avaliação e deficiências no ensino da língua. De seguida surgem os capítulos relativos aos “Movimentos literários e temas recorrentes nas obras” e “Falta de diversidade nos currículos e consequências”.

²⁷ Disponível em <https://www.spoilerportugal.pt/2022/05/a-cultura-da-moda-na-era-digital.html>

²⁸ Ver Anexo N°17

²⁹ Disponível em <https://www.spoilerportugal.pt/2022/06/onde-estao-as-autoras-portuguesas.html>

³⁰ Ver Anexo N°18

A elaboração deste texto contou a participação de Beatriz Lopes, que relembrou a sua experiência no secundário, Ana Cabete, docente de Português, e Ana Luísa Vilela, doutorada em Literatura Portuguesa e professora na Universidade de Évora.

A reportagem está disponível nos separadores de “Cultura” e “Literatura”.

Reportagem: “Não posso, estou de dieta”³¹³²

Publicada a 4 de outubro de 2022, “Não posso, estou de dieta” é uma reportagem com foco na cultura da dieta e nos padrões de beleza vigentes na sociedade ocidental. Tendo como foco a influência das pressões estéticas no bem-estar nutricional e psicológico dos indivíduos, bem como nas consequências negativas que podem ter lugar devido a distúrbios alimentares, conta com o testemunho de Helena Trigueiro, profissional da nutrição, e Daniela Mendes, psicóloga clínica.

A sua estrutura divide-se em dois capítulos, que ilustram e explicam o conceito e as suas implicações e outro que resume as consequências legais e sociais do fenómeno.

A reportagem está disponível na categoria de “Sociedade”.

«The Characters Club», o novo fenómeno dos clubes de leitura em Portugal³³³⁴

A entrevista a Carolina Nelas e Inês Mota, cocriadoras do clube de leitura, The Characters Club, foi publicado no website oficial do portal SPOILER a 13 de outubro de 2022.

O contacto, estabelecido após a receção de um comunicado de imprensa que sublinhava a existência de salas de espera de seis meses, resultou na redação de um artigo disponível nas categorias “Sociedade” e “Literatura”.

No decorrer da entrevista, as fundadoras do TCC abordaram diversas temáticas, tais como as suas experiências literárias, o seu modo de trabalho (na gestão do clube) e o *feedback* que têm recebido dos seus membros.

³¹ Disponível em <https://www.spoilerportugal.pt/2022/10/nao-posso-estou-de-dieta.html>

³² Ver Anexo N°19

³³ Disponível em <https://www.spoilerportugal.pt/2022/10/the-characters-club-o-novo-fenomeno-dos.html>

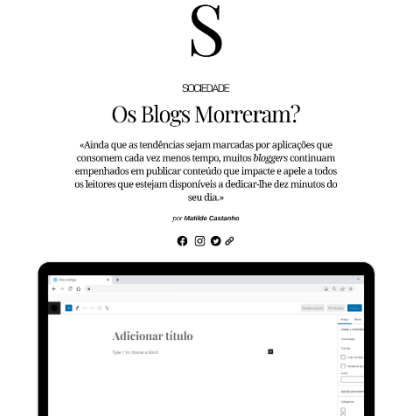
³⁴ Ver Anexo N°20

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

3.3.2. – Conteúdo promocional

Data	Descrição	Suporte visual
1 de março de 2022	«O SPOILER é um portal de jornalismo cultural, criado no âmbito do mestrado em Média e Sociedade. Manifesta-se enquanto um espaço onde diversas expressões culturais, artísticas e sociais ocupam o lugar de destaque.»	
1 de março de 2022	«(...) de A influência das aplicações e redes sociais na saúde mental dos seus utilizadores é, atualmente, um facto irrefutável, levando à necessidade de criação de diversas políticas e providências que protejam o bem-estar da comunidade que frequenta as diferentes plataformas.»	
1 de março de 2022	«Joana Moreira e Carolina Adães Pereira dão voz ao «Isto Não É o Que Parece», um podcast sobre o mundo da Beleza (e não só!). (...) Conversámos com elas sobre o seu percurso, a sua amizade e o papel do «Isto Não É o Que Parece» na comunicação de Beleza em Portugal.»	

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

7 de março de 2022	«Alice Neto de Sousa é o novo fenómeno da poesia portuguesa. Convidada regular do programa «Bem-Vindos», da RTP África, viu o seu poema «Poeta» tornar-se viral nas redes sociais, no início deste ano. (...) Falámos com a poeta sobre as suas inspirações, os seus objetivos e as repercussões da sua popularidade na internet.»	 The screenshot shows a social media post with a large letter 'S' at the top. Below it, the text reads: 'POESIA «A poesia é uma forma de estar na vida, um propósito» Alice Neto de Sousa'. A quote follows: «Aqui que eu não estava à espera que acontecesse foi o poema ter ganho uma grande expressão nas crianças. De repente, existe uma esperança na poesia e ela vem dos mais novos. Acredito que deste fenómeno nascerão poetas muito interessantes e isso deixa-me com uma grande felicidade.» At the bottom, it says 'por Matilde Castanho' and includes icons for Facebook, Instagram, and Twitter.
25 de abril de 2022	«(...) Instalada no interior do Castelo de Castelo de Vide, a Casa da Cidadania Salgueiro Maia nasce de uma parceria entre a Câmara Municipal de Castelo de Vide e a Direção Regional de Cultura do Alentejo, cumprindo o desejo expresso pelo militar, natural da vila alentejana.»	 The screenshot shows a social media post with a large letter 'S' at the top. Below it, the text reads: 'CULTURA Casa da Cidadania Salgueiro Maia, em Castelo de Vide'. A quote follows: «Com as palavras "liberdade", "democracia" e "revolução" evidenciadas no decorrer da exposição, o espaço manifesta, declara e comemora os seus dois protagonistas em evidência: Salgueiro Maia e os princípios democráticos intrínsecos ao 25 de abril.» At the bottom, it says 'por Matilde Castanho' and includes icons for Facebook, Instagram, and Twitter.
26 de abril de 2022	«(...) Por todo o país, dezenas de <i>bloggers</i> seguiam a mesma rotina, servindo-se da Internet para partilhar as suas experiências e expressar as suas opiniões, numa era em que as redes sociais ainda não dominavam a esfera pública.»	 The screenshot shows a social media post with a large letter 'S' at the top. Below it, the text reads: 'SOCIEDADE Os Blogs Morreram?'. A quote follows: «Ainda que as tendências sejam marcadas por aplicações que consomem cada vez menos tempo, muitos <i>bloggers</i> continuam empenhados em publicar conteúdo que impacte e apele a todos os leitores que estejam disponíveis a dedicar-lhe dez minutos do seu dia.» At the bottom, it says 'por Matilde Castanho' and includes icons for Facebook, Instagram, and Twitter. Below the text is a screenshot of a web browser showing a form titled 'Adicionar título'.

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

2 de maio de 2022	«(...) A resposta supersónica das marcas de moda ultrarrápida constituem a génese de um novo fenómeno na cultura da moda: a redução do ciclo de vida das microtendências; de 3 anos para 3 meses.»	S MODA A Cultura da Moda na Era Digital «Este cenário transformou-se no ambiente perfeito para as marcas de <i>fast fashion</i> prosperarem no mercado. O imediatismo da internet permite que os consumidores estejam constantemente conectados e a agilidade da indústria têxtil ultrarrápida permite uma compra precipitada, momentânea e barata.» por Mafalda Castanho Facebook Instagram Twitter 
28 de junho de 2022	«(...) Numa sala de aula distante, os livros estão abertos e os protagonistas preparam-se para contar as suas histórias a uma nova geração de estudantes portugueses. Todavia, a questão que se levanta permanece intocável há décadas: onde estão as autoras portuguesas e porque é que não têm lugar nos programas curriculares?»	S LITERATURA Onde estão as autoras portuguesas? «Na sua totalidade, são nomeados cento e dezolito autores no decorrer da Lista de Obras e Textos que direciona e orienta o padrão referente à leitura. No entanto, apenas vinte e quatro escritoras do sexo feminino são referenciadas nestes mesmos programas curriculares, o que corresponde somente a 20% do total.» por Mafalda Castanho Facebook Instagram Twitter 
6 de outubro de 2022	«Estando assente sobretudo em práticas de restrição alimentar, a cultura da dieta assume-se como uma cultura dominante no ocidente, moldando a maneira como a generalidade observa e avalia conceitos relacionados com a beleza e sendo a principal influente nas rotinas íntimas e pessoais de cada um (...)»	S SOCIEDADE "Não posso, estou de dieta" «A "cultura da dieta" está definida como um conjunto de crenças e valores que priorizam a magreza, aparência e forma acima da saúde e bem-estar. Assume-se como uma cultura dominante, moldando a maneira como se observa e avalia a beleza.» por Mafalda Castanho Facebook Instagram Twitter 

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

13 de outubro de 2022	«(...) Assim surgiu o The Characters Club, um clube do livro digital fundado em 2022 por Inês Mota e Carolina Nelas. (...) A sua essência familiar e intimista marca o ritmo para um dos próximos grandes sucessos nas comunidades literárias portuguesas.	 The graphic shows a large, stylized letter 'S' at the top. Below it, the word 'LITERATURA' is written in small capital letters. The main text reads: '«The Characters Club», o novo fenómeno dos clubes de leitura em Portugal'. Below this, a quote states: '«O nosso foco é ter um clube no qual orbitam coisas incríveis, como uma conta de Instagram e outras plataformas onde podemos falar sobre livros, sobre nós e sobre os nossos gostos»'. At the bottom, it says 'por Matilde Castanho' followed by icons for Facebook, Instagram, and Twitter. To the right of the text is a circular logo with a red border and the words 'THE CHARACTERS CLUB' in red capital letters.
--------------------------	---	--

3.4. – Estratégia de comunicação

3.4.1 – Calendarização

O período de criação e manutenção do presente projeto, a título de avaliação, correspondeu a dezasseis meses de atividade, nas diferentes componentes e áreas de trabalho que envolveram a dinâmica do portal SPOILER.

Estando o trabalho dividido em três áreas distintas, sendo elas o acompanhamento teórico e registo de atividade, contemplado neste relatório; o trabalho prático, que se traduz no contacto direto com fontes e cobertura de eventos e na gestão do *website* e restantes plataformas (correio eletrónico e redes sociais); e na análise de dados estatísticos, foi necessária uma calendarização que tornasse possível a conclusão bem-sucedida dos objetivos delineados.

Deste modo, as atividades efetuadas no decorrer do último ano, estão disponíveis para consulta nos anexos do projeto, sendo visíveis todas as facetas, ferramentas, técnicas e práticas necessárias para o acompanhamento e estabilização do projeto, seu *website*, suas plataformas digitais e gestão de relação com os diferentes públicos. ³⁵

³⁵ Ver Anexo N°21

3.4.2 – Ação, acompanhamento e adaptação

Tendo a primeira reunião de trabalho do presente projeto ocorrido no dia 28 de junho de 2021 – onde foi efetuada a proposta de temática e plano de projeto à orientação -, e o término do desenvolvimento do mesmo no dia 31 de outubro de 2022, aquando da entrega do relatório, surgiu, em diversas ocasiões, a necessidade de modificar o cronograma, estrutura e ordem de trabalhos, devido aos seguintes motivos:

1. O atraso na divulgação do questionário, pelos Serviços Académicos do Politécnico de Portalegre, por motivos burocráticos alheios à natureza do projeto, atrasou e interrompeu o ritmo do projeto, em quatro meses. Devido à falta de dados estatísticos, foi difícil prever e, consequentemente, responder às necessidades do público. Para conseguir que o inquérito chegasse à comunidade académica, foi necessário diminuir a amostra, que inicialmente consistiria nos alunos de toda a instituição, a apenas alunos da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, tendo o envio aos mesmos sido feito no decorrer das férias de verão, o que também afetou a respostas obtidas;
2. A dificuldade em trabalhar certas temáticas, devido à falta de disponibilidade, ou à exclusividade de certas áreas e/ou profissionais. Foram abundantes os contactos estabelecidos que não resultaram em qualquer tipo de resposta – positiva, ou negativa -, sendo também bastante frequente a não realização de certos trabalhos devido à impossibilidade de contactar com as fontes, após as mesmas aceitarem o primeiro convite.³⁶
3. O contacto estabelecido entre diversas marcas (maioritariamente de roupa e/ou acessórios) e a plataforma, tornando a receção de comunicados de imprensa frequente. Este não se traduziu em produção de conteúdo para o portal, de modo a não criar possíveis relações ambíguas com marcas, prejudicando o carácter jornalístico e independente do projeto.³⁷

³⁶ Ver Anexo N°22

³⁷ Ver Anexo N°23

Conclusões

O desenvolvimento do presente projeto, e seu respetivo relatório, integrado no último ano do Mestrado em Média e Sociedade, teve como objetivo principal alargar os conhecimentos relativos às rotinas e metodologias de produção de conteúdo jornalístico (em especial, ligado à área da cultura). Após um ciclo de estudos marcado pela aprendizagem científico-teórica, esta etapa permitiu a aplicação de técnicas e implementação de estratégias, que ofereceram uma melhor preparação e compreensão do mercado jornalístico.

Os trabalhos na preparação e criação da plataforma SPOILER tiveram início a 28 de julho de 2021 e término a 31 de outubro de 2022, tendo, portanto, decorrido um intervalo de tempo superior a um ano onde a dedicação ao estudo da temática foi total. A decisão na elaboração de um Projeto, em deterioramento de uma Tese, ou Estágio, revelou-se positiva pois permitiu um contacto simultaneamente teórico e prático com a área do jornalismo cultural.

Relativamente ao estado da arte, foi estabelecida uma linha de pesquisa desde a génese das publicações jornalísticas culturais (e de moda) até à sua situação atual, a nível internacional e nacional. Sendo um mercado decadente em Portugal, com publicações de referência a desaparecer – como o caso da *Elle Portugal* -, outras a submeterem-se a adaptações drásticas de modo a sobreviver – a passagem da *Blitz* e da *Máxima* em exclusivo para o universo digital – e ainda algumas com necessidade de duplicar o valor e diminuir as edições anuais – observado em ambas as publicações da Lighthouse Portugal (*Vogue* e *GQ*) -, foi possível concluir que, embora exista uma necessidade e preferência no consumo de conteúdos culturais, em particular relacionados com o cinema e a música, esta não se traduz num investimento (quer por parte dos consumidores, quer por parte das editoras e companhias mediáticas) em publicações jornalísticas de cariz cultural, ou artístico.

Esta falta de adesão pode ser compreendida através da escolha das temáticas abordadas pelas editorias respetivas, que pretendem um distanciamento da cultura popular, optando por fazer cobertura de eventos/ produções/ conteúdos de nicho, que não falam às massas. Deste modo, os jornalistas e críticos culturais assumem estar a falar para um público específico e restrito, dificultando a comercialização e rentabilização das matérias que produzem para os órgãos de comunicação que representam.

O contacto com diversos profissionais da área permitiu uma extensão maior da compreensão da profissão, numa realidade pós-pandémica, onde muitos dos jornalistas perderam o emprego e foram forçados a exercer funções enquanto freelancers, ou mudar de área de atuação, fazendo uma transição para marketing e/ou relações-públicas, é clara e óbvia a precariedade da profissão e a instabilidade que jornalistas com anos de experiência ainda enfrentam na sua vida profissional.

No que diz respeito às temáticas escolhidas, enquanto objetos centrais das diferentes reportagens, artigos e entrevistas, foram estabelecidas cinco categorias centrais, relativas à Cultura, Sociedade, Moda, Beleza e Arte. Escolhidas através de um processo de observação e da realização de um questionário, que permitiu conhecer os maiores interesses do público, estas categorias permitiram uma melhoria nos critérios de seleção dos assuntos a estudar e a cobrir.

Durante o desenvolver do presente projeto, a experiência revelou-se enriquecedora e desafiante. Com os objetivos pessoais de desenvolver práticas e conceitos jornalísticos, estudados em sala-de-aula, e criar um portfolio de conteúdos que ilustrasse e refletisse o trabalho elaborado no decorrer do ano, o SPOILER permitiu, entre outras coisas a criação e estabelecimento de uma rede de contactos, a compreensão (ainda que superficial) das dinâmicas da profissão, e a instalação e organização de rotinas pessoais (a par da adaptação de processos e técnicas de trabalho).

O desafio de fundar uma plataforma manifestou-se também na procura constante de soluções, quando adversidades surgiam. A procura por novas temáticas, a espera por respostas de indivíduos, ou organizações e a substituição de detalhes e pormenores técnicos, ou substanciais que, quando aplicados, não funcionavam em harmonia com a visão do projeto.

O apoio do Instituto Politécnico, na pessoa dos professores, orientadores e colegas foi essencial nos momentos de elaboração e divulgação dos conteúdos e do presente relatório, estando a comunidade escolar sempre disposta a prestar o seu auxílio na partilha, resposta de questionários e consulta de documentos, ou bibliografia.

Por outro lado, fatores condicionantes exerceram também a sua influência. A dificuldade nas deslocações e o difícil processo de contacto tornaram árduo o trabalho de disponibilizar diferentes formatos e suportes de conteúdo – estando o SPOILER construído sobre uma visão de revista digital – e o difícil acesso a temáticas específicas

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

bloqueou e limitou a presença dessas realidades no projeto (por exemplo, a exclusividade e elitismo do universo da moda português).

Apesar de tudo, mesmo com a compreensão que o jornalismo cultural português não se encontra a passar por um período de prosperidade, a realização do projeto permitiu-me conhecer a profundidade do trabalho de um profissional da área, bem como o dinamismo e importância que os conteúdos culturais exercem – e sempre exerceram – no estabelecimento de cânones, surgimentos de movimentos de contracultura e divulgação de trabalhos de referência.

Referências Bibliográficas

- Alves, F. (2013). O Jornalismo de Moda como Vitrine das Grandes Marcas [Centro Universitário de Brasília]. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/4017>
- Alves, L. (2018). Jornalismo de Moda, Cultura e Sociedade: Comportamento, corpo e expressão na revista Elle Brasil (2013-2018) [Universidade Federal da Bahia]. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/27984>
- Alves, U. & Almeida, M. (2015, abril 18 – abril 21). *Apropriações sociais das TICS por grupos de manifestações culturais: informações e práticas culturais no ciberespaço* [Conference session]. II Encontro Regional dos Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Ciência e Gestão da Informação, São Carlos.
- Ascensão, R. C. (2022). Slow journalism - o contributo do jornalismo lento para o ecossistema mediático: O caso da revista Visão [Universidade Nova de Lisboa]. <https://run.unl.pt/handle/10362/135855>
- Baptista, C. (2017). A cultura na primeira página: Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal. Escritório Editora.
- Best, K. N. (2017). The history of fashion journalism (Illustrated edition). Bloomsbury Academic.
- Beutler, D. & Teixeira, A. (2015). As complexidades da cibercultura em Pierre Lévy e seus desdobramentos sobre a educação. *Anais do XXI Workshop de Informática na Escola*, 514-523. <https://sol.sbc.org.br/index.php/wie/article/view/16550>
- Boyd, K (2015). Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media. *McNair Scholars Research Journal*, 8(1), 17-34. <https://commons.emich.edu/mcnair/vol8/iss1/4>
- Canavilhas, J. (2003). Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web [Conference session]. I Congresso Ibérico de Comunicação, Málaga. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4358>
- Cardoso, L., & Castanho, M. (2021). A cyberculture study: K-pop and the new media - BTS and twitter. *European Journal of Social Sciences Studies*, 6(6). <https://doi.org/10.46827/ejsss.v6i6.1127>
- Cavalcanti, M., & Cajazeira, P. (2019, 7/09). Jornalismo Cultural na Era Digital: As novas configurações entre cultura e informação no século XXI. *Intercom – Sociedade*

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Belém.

https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/lista_area_IJ-DT1.htm

Cheng, L., & Tandoc, E. C. (2022). From magazines to blogs: The shifting boundaries of fashion journalism. *Journalism*, 23(6), 1213–1232. <https://doi.org/10.1177/1464884920988183>

Costa, G.V. (2010). Ciberespaço, arte e multiterritorialidade. *Artefactum*, 3(2), 98-112. <http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/100>

Costa, M. (2015). Jornalismo, internet e os malabarismos de uma redação em transição: os reflexos da convergência na produção de notícias em O Globo [Universidade Federal Fluminense]. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/3852>

Dias, I. (1994). O inquérito por questionário: Problemas teóricos e metodológicos gerais. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/104265>

Elman, D. (2017). O Discurso Híbrido do Jornalismo de Moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética [Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675>

Faro, J. S. (2006). Nem tudo que reluz é ouro: Contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. *Comunicação & Sociedade*, 28(46), 143–163. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v28n46p143-163>

Felinto, E. (2008). Think different: estilos de vida digitais e a cibercultura como expressão cultural. *Famecos*, 37, 13-19. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4794>

Filho, F. M., & Ferreira, M. (2012). Jornalismo audiovisual: Da tela da TV para outras telas. *Brazilian journalism research*, 8(2), 135–153. <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n2.2012.421>

Franco, E. V. de P. (2013). Lifestyle Media: O exemplo do jornalismo cultural em Portugal [Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5180?mode=full>

Goi, C. (2009). Cyberculture: Impacts on Netizen. *Asian Culture and History*, 1(2), 140-143. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ach/article/view/3078/2846>

Golin, C. (sem data). Jornalismo cultural: Reflexão e prática. Obtido 25 de Maio de 2022, de <https://bit.ly/3MQozLV>

Gonçalves, E. M., & Faro, J. S. (2009). O performativo no jornalismo cultural: Uma organização discursiva diferenciada. *Revista FAMECOS*, 16(38), 86–92.
<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2009.38.5305>

Hinerasky, D. (2010). Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs [Conference session]. Colóquio de Moda, São Paulo.
http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf

Kersten, A., & Janssen, S. (2017). Trends in cultural journalism. *Journalism Practice*, 11(7), 840–856. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1205955>

Kirkman, Y. (2016). *British Vogue*. Bournemouth University.
<https://i7421543.wordpress.com/author/i7421543/>

Le Masurier, M. (2016). Slow journalism. *Journalism Practice*, 10(4), 439–447.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1139902>

Lemos, A. (1997). Arte eletrônica e cibercultura. *Famecos*, 1(6), 21-31.
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/%20view/2960>

Lévy, Pierre (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Lima, A. (2009), novembro 10 – novembro 12). *Da cultura da mídia à cibercultura: as representações do eu nas tramas do ciberespaço* [Conference session].

Lourenço, J., & Lopes, P. (2021). Comunicação, cultura e jornalismo cultural. *Comunicação, cultura e jornalismo cultural*. <https://doi.org/10.26619/978-989-9002-14-2>

III Encontro de Pesquisa em Comunicação e Cidadania, Goiânia.
https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/76/o/ciberespaco_representacoes_do_eu.pdf

Macek, J. (2004). Defining cyberculture. *Média a realita*, 2, 35-65.

Monteiro, S. (2007). O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. *DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação*, 8(3).
<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/6089>

Nora, D. (2014). *Les Conquérants du cybermonde*. Calmann-Lévy.

Nunes, M. G. (2022). O papel vs. o digital: Os desafios e o futuro do jornalismo de moda na Vogue e GQ Portugal [Universidade Nova de Lisboa].
<https://run.unl.pt/handle/10362/135853>

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Pais, A. (2013). O jornalismo de moda: Cobertura Jornalística online da ModaLisboa [Universidade da Beira Interior].
<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1601?locale=en>

Pellanda, E., Pase, A., Nunes, A., Streck M., Fontoura, M., Souza, D. & Pereira, I. (2017). Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características In J.Canavilhas & C. Rodrigues (Eds) Jornalismo Móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio (pp. 197-218). Labcom.

Pereira, C. M. A. de S. (2014). Jornalismo de Moda: Elle: a revista de moda mais vendida no mundo [Escola Superior de Comunicação Social].
<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4400>

Pires, C. T. L. de M. (2014). O impacto da internet no jornalismo de moda português: Reestruturação e mudança [Universidade Católica Portuguesa].
<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/17129>

Piza, D. (2003). Jornalismo cultural. Contexto.

Prazeres, M. (2018). Jornalismo lento Mapeando tensões entre velocidade e comunicação em ambientes digitais. PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM, 2(4), ág. 125-140. <https://doi.org/10.31657/rcp.v2i4.71>

Ribeiro, M. de F. L. (2008). Reflexões sobre o jornalismo cultural: Mudanças no modo de informar [Universidade do Minho]. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>

Rivera, J. B. (1995). El periodismo cultural. Paidós.

Robert, S. M. (2018). O jornalismo cultural do público na era digital [Universidade Nova de Lisboa]. <https://run.unl.pt/handle/10362/51213>

Santaella, L. (2003). Das culturas das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Famecos*, 4(22), 23-32.
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229>

Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por questionário: Contributos de conceção e utilização em contextos educativos. Universidade Aberta.
<https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>

Scalzo, M. (2003). Jornalismo de revista. Contexto.

Silva, A & Fossá, M. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. Qualit@s Revista Eletrónica, 17(1), 1-14.
<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ129.pdf>

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Silva, D. (2009). Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal. [Universidade Nova de Lisboa].

Silva, G. (2019). Desafios na inovação no jornalismo: a migração do modelo impresso ao digital no jornal CINFORM [Universidade Federal de Sergipe].

Silva, I. D. J. da. (2016). O jornalismo da era digital: Novas práticas e públicos [Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/20161>

Silva, J. F. C. (2018). Especificidades das revistas de moda em Portugal: Vogue e Elle [Universidade do Minho]. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>

Simmenauer, B. (2019). Understanding Fashion: From Business to Culture. Institut Français de la Mode.

Sowinski, A. (2017). Like, comment, share: o papel dos blogs e do jornalismo de moda na era digital [Universidade Federal do Paraná]. <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/52949?show=full>

Teixeira, N. (2008). Documento: Impacto da internet sobre a natureza do jornalismo cultural—Recensio—Revista de Recensões de Comunicação e Cultura. <http://www.recensio.ubi.pt/modelos/documentos/documento.php3?coddoc=2517>

Teixeira, R. S. (2022). Jornalismo e cultura de proximidade nos media nacionais: Os casos do DN, Público e Observador [Universidade Nova de Lisboa]. <https://run.unl.pt/handle/10362/135857>

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Anexos

Anexo nº1 – Plano de Projeto



MESTRADO EM MÉDIA E SOCIEDADE
Plano de Dissertação/Projeto

<u>Mestrando</u>	Matilde Belchiorinho Castanho
<u>Título da Dissertação /Projeto</u>	SPOILER
<u>Orientador</u>	Adriana Guimarães
<u>Outro Orientador</u> (caso exista)	
<u>Objectivos</u> (Resumo)	Com a criação deste projeto, e suas respetivas plataformas, pretendemos atingir alguns objetivos essenciais, sendo o principal a redação e produção de conteúdo jornalístico da área da cultura – nas suas mais diversas formas de expressão. Sendo um setor que, em território português, não se revela como uma prioridade mediática, governativa, comunitária, ou económica, o SPOILER manifesta-se como um espaço onde diversas manifestações culturais, artísticas e sociais ocupam o lugar de destaque: ☐ Divulgar e promover expressões artísticas (e seus autores) de relevância nacional/ internacional, utilizando um discurso jornalístico; ☐ Combater a desinformação, o estigma e a falta de conhecimento da população relativamente a alguns fenómenos culturais e/ou sociais; ☐ Estabelecer uma presença online forte, utilizando diversas plataformas e redes sociais, potenciada pelas características do ciberjornalismo; ☐ Criar um espaço favorável à fomentação e existência de diálogo e troca de opiniões; ☐ Produzir conteúdo informativo relativo às indústrias culturais na atualidade.

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022



Cronograma (Calendarização das ações a realizar)	Julho 2021 - Pesquisa bibliográfica; Novembro 2021 – Redação dos capítulos teóricos do Relatório de Projeto Janeiro 2022 – Lançamento do website do Projeto e iniciação da componente prática Outubro 2022 – Entrega do Relatório final
Metodologia Incluir: - Estratégias metodológicas - Questões de partida - Pressupostos da investigação - Estudo de caso, quando existir. -	No que diz respeito à metodologia, o projeto será realizado seguindo as diretrizes do ciberjornalismo, utilizando várias plataformas e redes sociais, de modo a construir uma narrativa digital coerente, eficaz e de acordo com o estatuto editorial do Spoiler. A prioridade do grupo de trabalho recairá sempre sobre o <i>website</i> , sendo este a ferramenta principal e a base de dados onde todo o conteúdo será publicado e partilhado na íntegra.
Revisão da Literatura (Fundamentação teórica e estado da arte)	Desde o século XIX que o jornalismo é tido em conta como uma atividade reivindicativa do saber, utilizando a informação como produto mercantil. De acordo com Traquina (2002), a principal função de uma entidade jornalística é a de noticiar sem ultrapassar a fronteira que separa a realidade da ficção, servindo-se da sua compreensão crítica, criativa e intelectual. Para Coelho (2007) o exercício do jornalismo cultural está inevitavelmente ligado à necessidade de um espaço de inovação para aqueles que pensam por si, sendo guiados por um conjunto de valores e padrões culturais que possam orientar o processo. Deste modo, iremos procurar trabalhar de acordo com o Código Deontológico do Jornalista, seguindo as técnicas e linguagens que definem e caracterizam o ciberjornalismo, explorando o universo cultural e suas várias vertentes e expressões.
Bibliografia (Principais referências)	Elman, D. (2017). O Discurso Híbrido do Jornalismo de Moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022



	Pais, A. (2013). O jornalismo de moda: Cobertura Jornalística online da ModaLisboa. Universidade da Beira Interior. Hinerasky, D. (2010). Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. Universidade Franciscana. Simmenauer, B. (2019). Understanding Fashion: From Business to Culture. Institut Français de la Mode. Alves, F. (2013). O Jornalismo de Moda como Vitrine das Grandes Marcas [Unpublished thesis]. Centro Universitário de Brasília. Alves, L. (2018). Jornalismo de Moda, Cultura e Sociedade: Comportamento, corpo e expressão na revista Elle Brasil (2013-2018) [Unpublished thesis]. Universidade Federal da Bahia. Boyd, K (2015). Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media. McNair Scholars Research Journal, 8(1), 17-34 Elman, D. (2017). O Discurso Híbrido do Jornalismo de Moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética [Unpublished thesis]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pais, A. (2013). O jornalismo de moda: Cobertura Jornalística online da ModaLisboa [Unpublished thesis]. Universidade da Beira Interior. Hinerasky, D. (2010). Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs [Conference session]. Colóquio de Moda, São Paulo. Sowinski, A. (2017). Like, comment, share: o papel dos blogs e do jornalismo de moda na era digital [Unpublished thesis]. Universidade Federal do Paraná. Pires, C. (2013). O Impacto da Internet no Jornalismo de Moda Português: Reestruturação e mudança [Unpublished master's thesis]. Universidade Católica Portuguesa. Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web [Conference session]. I Congresso Ibérico de Comunicação, Málaga.
--	--

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022



	Pais, A. (2013). O jornalismo de moda: Cobertura Jornalística online da ModaLisboa. Universidade da Beira Interior. Hinerasky, D. (2010). Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. Universidade Franciscana. Simmenauer, B. (2019). Understanding Fashion: From Business to Culture. Institut Français de la Mode. Alves, F. (2013). O Jornalismo de Moda como Vitrine das Grandes Marcas [Unpublished thesis]. Centro Universitário de Brasília. Alves, L. (2018). Jornalismo de Moda, Cultura e Sociedade: Comportamento, corpo e expressão na revista Elle Brasil (2013-2018) [Unpublished thesis]. Universidade Federal da Bahia. Boyd, K (2015). Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media. McNair Scholars Research Journal, 8(1), 17-34 Elman, D. (2017). O Discurso Híbrido do Jornalismo de Moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética [Unpublished thesis]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pais, A. (2013). O jornalismo de moda: Cobertura Jornalística online da ModaLisboa [Unpublished thesis]. Universidade da Beira Interior. Hinerasky, D. (2010). Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs [Conference session]. Colóquio de Moda, São Paulo. Sowinski, A. (2017). Like, comment, share: o papel dos blogs e do jornalismo de moda na era digital [Unpublished thesis]. Universidade Federal do Paraná. Pires, C. (2013). O Impacto da Internet no Jornalismo de Moda Português: Reestruturação e mudança [Unpublished master's thesis]. Universidade Católica Portuguesa. Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web [Conference session]. I Congresso Ibérico de Comunicação, Málaga.
--	--

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022



-	Costa, M. (2015). Jornalismo, internet e os malabarismos de uma redação em transição: os reflexos da convergência na produção de notícias em O Globo [Unpublished postgraduate thesis]. Universidade Federal Fluminense. Pellanda, E., Pase, A., Nunes, A., Streck M., Fontoura, M., Souza, D. & Pereira, I. (2017). Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características In J.Canavilhas & C. Rodrigues (Eds) Jornalismo Móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio (pp. 197-218). Labcom. Silva, G. (2019). Desafios na inovação no jornalismo: a migração do modelo impresso ao digital no jornal CIFORM [Unpublished postgraduate thesis]. Universidade Federal de Sergipe.
---	--

Indicações: O presente plano deve ser entregue ao Orientador e posteriormente à Direcção do curso.
Dimensão máxima recomendada: 15 páginas. **Mais informações:** Regulamento do Mestrado em Media e Sociedade

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Anexo nº2 – Questionário “Consumo de Conteúdos de Jornalismo Cultural”

Bom dia, o meu nome é Matilde Castanho e sou estudante do mestrado em Média Sociedade, pelo Politécnico de Portalegre. Estou, neste momento, a realizar o meu projeto final, no âmbito do qual criei uma plataforma de jornalismo cultural (disponível em www.spoilerportugal.pt). Venho, por este meio, pedir a ajuda da comunidade estudantil através do preenchimento de um breve questionário sobre hábitos de consumo de jornalismo cultural e preferências pessoais relativamente ao mesmo.

Muito obrigada!

1. Idade __

2. Género

Feminino __

Masculino __

Não binário __

Outro __

3. Ocupação ____

4. És consumidor regular de conteúdo de jornalismo cultural?

Sim __

Não __

5. Que vertente do jornalismo cultural costumas ter mais contacto?

Musical __

Cinematográfico __

Moda __

Literatura __

Arte __

Outro __ Qual?

6. Que tipo de conteúdos gostas de observar?

Vídeos __

Reportagens __

Notícias __

Fotografias / Ensaios fotográficos __

Podcasts __

Outro __ Qual?

7. Em que plataforma costumas procurar conteúdos de jornalismo cultural?

Redes Sociais __

Youtube __

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Sites __

Revistas, ou jornais __

Outro __ Qual?

8. Consideras que a cobertura cultural feita pelos órgãos de comunicação portugueses é satisfatória?

Sim __

Não __

9. O que gostarias de ver em mais quantidade nas publicações de jornalismo cultural?

Anexo nº3 - Aspeto da página principal do website do SPOILER.

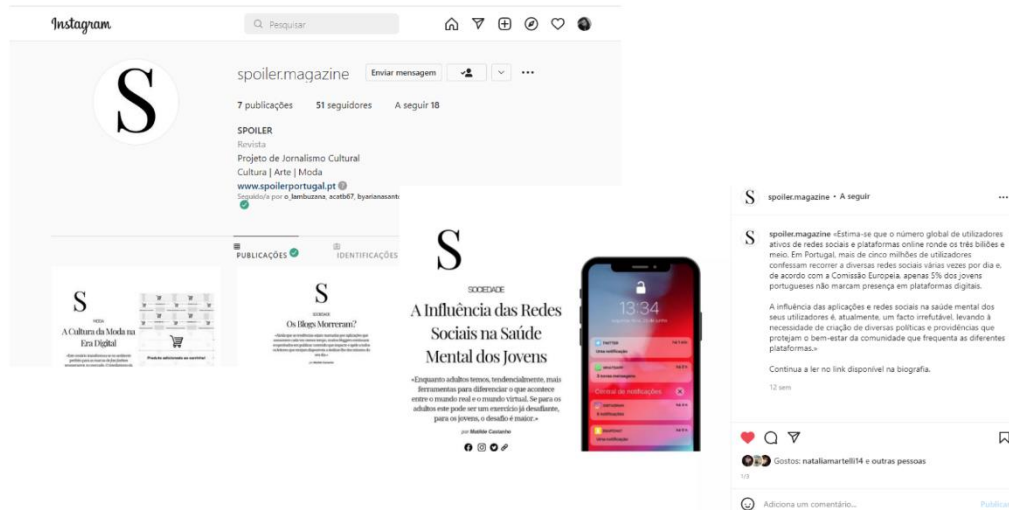
Disponível em www.spoilerportugal.pt



Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Anexo nº4 – Aspeto da conta de Instagram do SPOILER

Disponível em @spoiler.magazine



Anexo nº5 – Cabeçalho do website do SPOILER

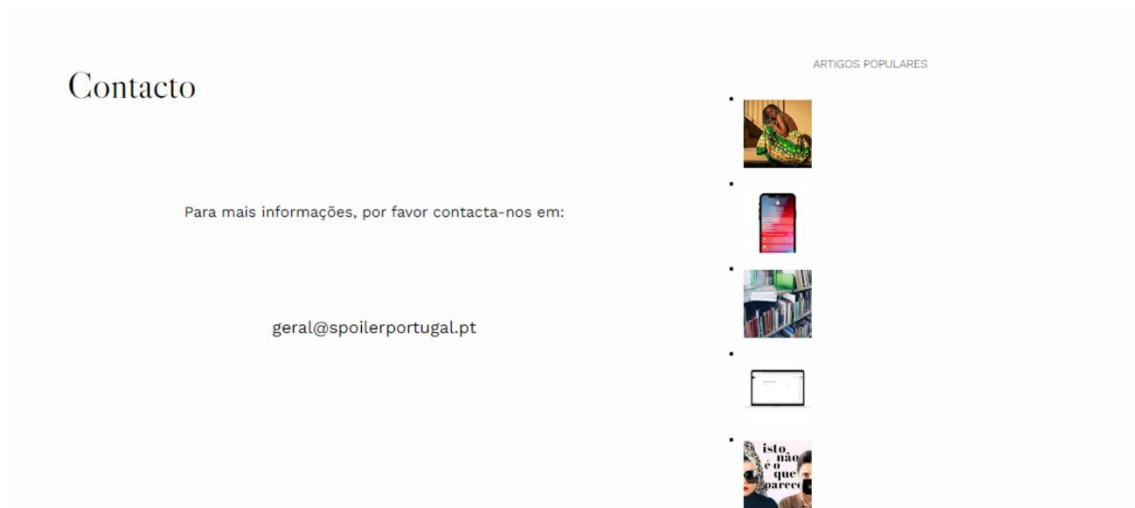
Disponível em www.spoilerportugal.pt



Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Anexo nº 6 – Menu de Contacto no website

Disponível em www.spoilerportugal.pt/p/contacto.htm



Anexo nº7 – Separador dedicado ao Estatuto Editorial no website

Disponível em www.spoilerportugal.pt/p/estatuto-editorial.html

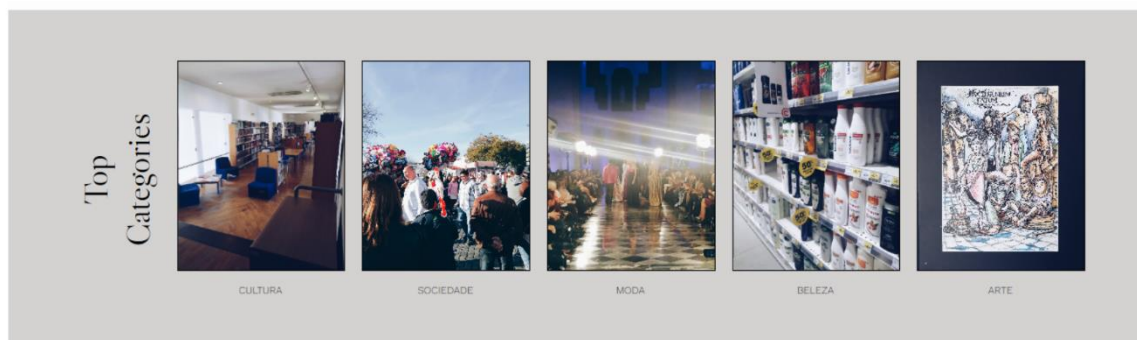


Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Anexo nº8 – Aspeto da publicação em destaque na página inicial do website



Anexo nº9 – Disposição das categorias na página principal do website

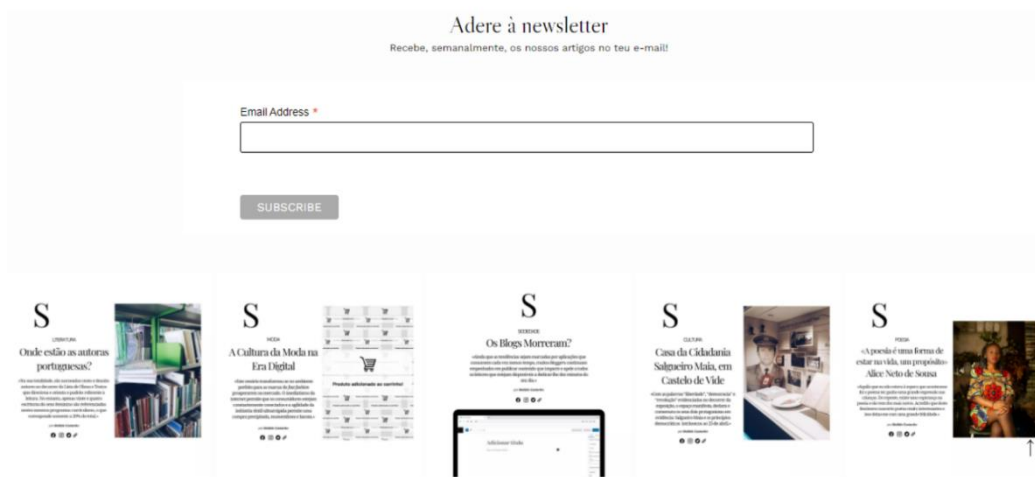


Anexo nº10 – Faixa com publicações mais populares do website

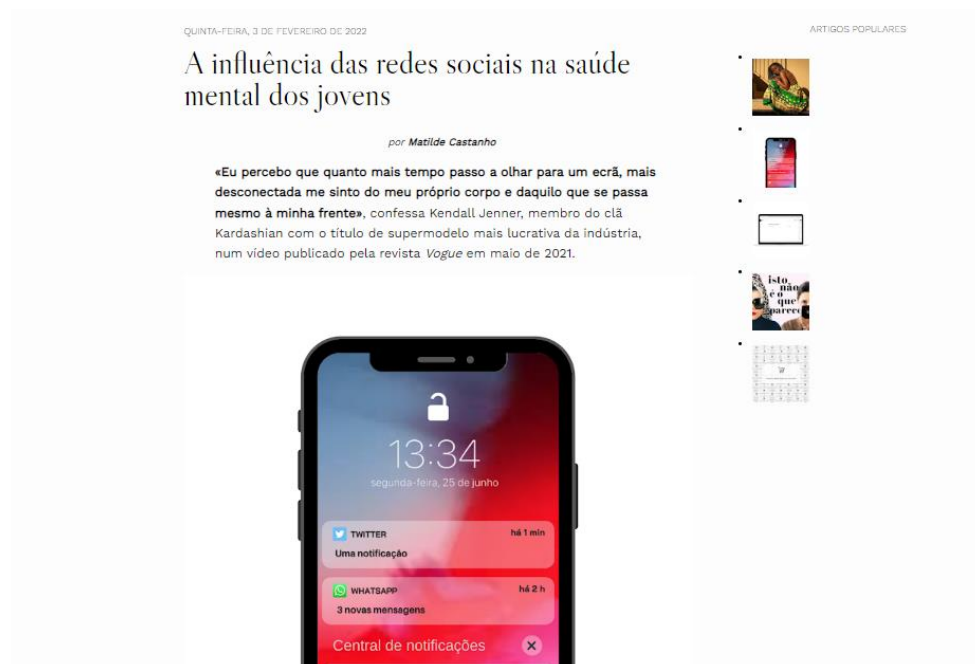


Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Anexo nº11 – Acesso à *newsletter* e display dos *posts* de Instagram, no final da página inicial do *website*



Anexo nº12 - A Influência das Redes Sociais (aspeto no *website*)



**Anexo nº13 - «Isto Não É o Que Parece» por Joana Moreira e Carolina Adães Pereira
Pereira (aspeto no website)**

QUINTA-FEIRA, 17 DE FEVEREIRO DE 2022

«Isto Não É o Que Parece» por Joana Moreira e Carolina Adães Pereira

por Matilde Castanho

Joana Moreira e Carolina Adães Pereira dão voz ao «Isto Não É o Que Parece», um podcast sobre o mundo da Beleza (e não só!). As duas utilizam a sua experiência enquanto ex-editoras de Beleza nas revistas *Vogue* e *Elle*, para nos contar, em cada episódio, alguns segredos sobre a indústria, padrões de beleza e tendências que influenciam o nosso quotidiano. Conversámos com elas sobre o seu percurso, a sua amizade e o papel do «Isto Não É o Que Parece» na comunicação de Beleza em Portugal.



ARTIGOS F

- 
- 
- 
- 
- 

Anexo nº14 - «A poesia é uma forma de estar na vida, um propósito» - Alice
Neto de Sousa (aspeto no website)

SEGUNDA-FEIRA, 7 DE MARÇO DE 2022

«A poesia é uma forma de estar na vida, um propósito» - Alice Neto de Sousa

por Matilde Castanho

Alice Neto de Sousa é o novo fenómeno da poesia portuguesa. Convidada regular do programa «Bem-Vindos», da RTP África, viu o seu poema «Poeta» tornar-se viral nas redes sociais, no início deste ano. Afirma-se como **«inquieta por natureza, nas palavras e nas escolhas»** e conta-nos que, atualmente, devota o seu tempo a pensar sobre questões sociais e a escrever às prostitutas do metro do Martim Moniz. Falámos com a poeta sobre as suas inspirações, os seus objetivos e as repercussões da sua popularidade na internet.



ARTIGOS POPULARES



Anexo nº15 - Casa da Cidadania Salgueiro Maia, em Castelo de Vide (aspeto no website)

SÁBADO, 23 DE ABRIL DE 2022

Casa da Cidadania Salgueiro Maia, em Castelo de Vide

por *Matilde Castanho*

"Vamos acabar com o Estado a que chegámos" – a célebre frase proferida pelo capitão de abril, na madrugada da Revolução dos Cravos, adorna a entrada da Casa da Cidadania Salgueiro Maia, em Castelo de Vide, dando-nos as boas-vindas ao museu que honra uma das principais figuras do Dia da Liberdade.



Instalada no interior do Castelo de Castelo de Vide, a Casa da Cidadania Salgueiro Maia nasce de uma parceria entre a Câmara Municipal de Castelo de Vide e a Direção Regional de Cultura do Alentejo, cumprindo o desejo expresso pelo militar, natural da vila alentejana.

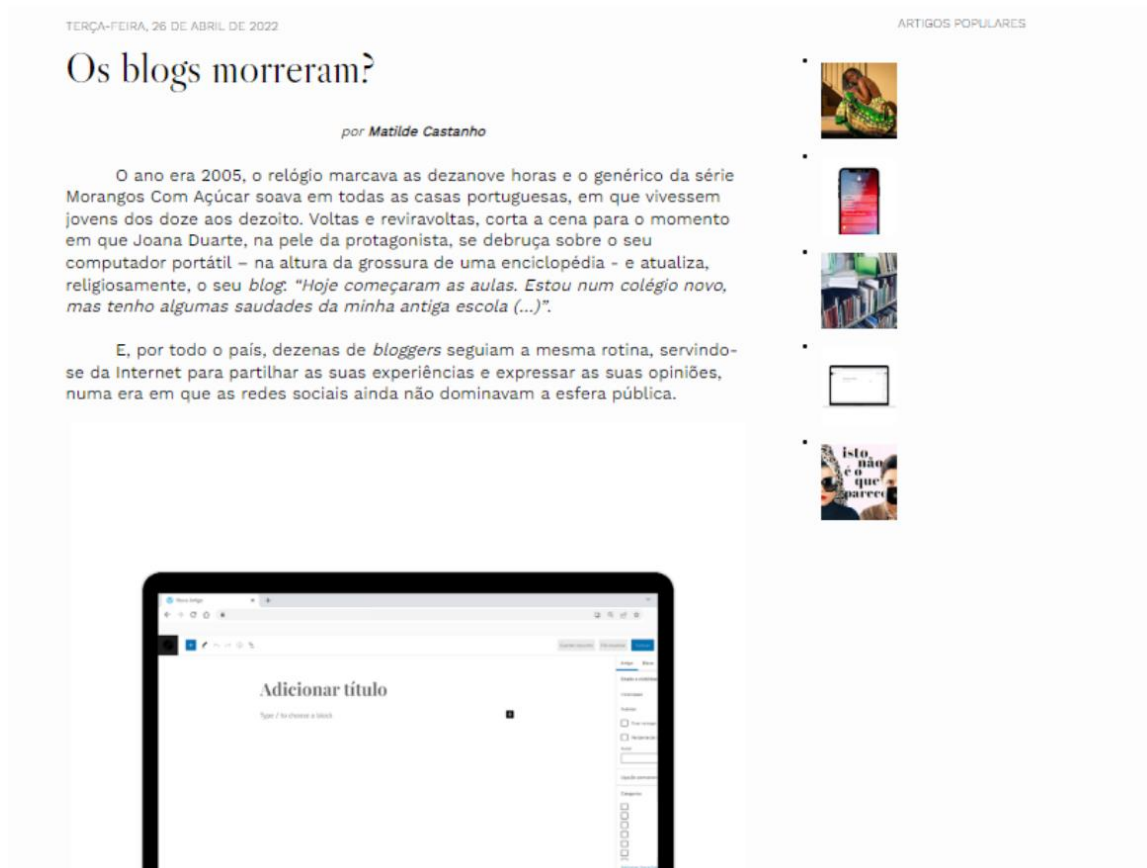
"Declaro que, por minha morte (...) deixo todos os meus bens à Câmara

ARTIGOS POPULARES

- 
- 
- 
- 
- 

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Anexo nº16 - Os *blogs* morreram? (aspeto no *website*)



Anexo nº17 - A Cultura da Moda na Era Digital (aspeto no *website*)

A cultura da moda na era digital

por *Matilde Castanho*

Vinte e quatro horas – o tempo necessário para que uma peça de roupa viral nas redes sociais seja recriada e adicionada aos produtos disponíveis no catálogo de uma loja de *fast fashion*, tornando-se na tendência em vigor, até ser substituída por um novo conceito nas vinte e quatro horas seguintes.

Atualmente apontados como sendo um dos conteúdos mais populares para os usuários, os vídeos identificados com *#haul* – onde os criadores de conteúdo exibem produtos e peças adquiridos numa determinada loja – acumulam mais de 15 bilhões de visualizações na aplicação TikTok e contabilizam-se mais de 400 milhões de fotografias publicadas na plataforma Instagram com a designação *#ootd* (*outfit of the day*).

A popularidade destes *posts*, aliada à resposta supersônica das marcas de moda ultrarrápida constituem a gênese de um novo fenómeno na cultura da moda: a redução do ciclo de vida das microtendências; **de 3 anos para 3 meses**.



Anexo nº18 - Onde estão as autoras portuguesas? (aspeto no website)

TERÇA-FEIRA, 28 DE JUNHO DE 2022

Onde estão as autoras portuguesas?

por *Matilde Castanho*

Ricardo Reis caminha sobre a calçada portuguesa, percorrendo a mesma Lisboa que, dois séculos antes, viu nascer o amor de Blimunda e Baltasar. Cumprimenta, com um breve aceno do chapéu, o velho senhor que intercepta o seu caminho, sem saber que diante de si está Carlos da Maia, outrora um jovem destroçado.

A paisagem que o seu olhar alcança revela-lhe o oceano de onde os portugueses haviam, um dia, partido, preparados para serem imortalizados como heróis de uma epopeia. Contemplando o cenário, pergunta-se se os peixes daquelas águas ainda se recordam das palavras que Santo António lhes dedicou.

Numa sala de aula distante, os livros estão abertos e os protagonistas preparam-se para contar as suas histórias a uma nova geração de estudantes portugueses. Todavia, a questão que se levanta permanece intocável há décadas: onde estão as autoras portuguesas e porque é que não têm lugar nos programas curriculares?



ARTIGOS POPULARES

- 
- 
- 
- 
- 

Anexo nº19 - «Não posso, estou de dieta» (aspeto no website)



Anexo nº20 - «The Characters Club», o novo fenómeno dos clubes de leitura em Portugal (aspeto no website)

«The Characters Club», o novo fenómeno dos clubes de leitura em Portugal

por Matilde Castanho

«Enviei mensagem à Inês a dizer *“Olha, estava a pensar criar um clube do livro, mas acho que é trabalho para duas pessoas, o que achas?”* e ela aceitou na hora».

Assim surgiu o The Characters Club, um clube do livro digital fundado em 2022 por Inês Mota e Carolina Nelas. Com uma presença magnética nas redes sociais e existência de salas de discussão sujeitas a uma lista de espera de mais de 6 meses, o TCC assume-se como um clube de leitura diferente daquele a que estamos habituados a conhecer no universo digital. A sua essência familiar e intimista marca o ritmo para um dos próximos grandes sucessos nas comunidades literárias portuguesas.

Conversámos com a Carolina e com a Inês, de forma a conhecer melhor o seu novo projeto.





Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Anexo nº21 - Calendarização pormenorizada do projeto

JULHO 2021						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28 Primeira Reunião com Orientadora: Apresentação da Proposta de Trabalho	29	30	31 Início do preenchimento do Plano de Projeto	

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

SETEMBRO 2021						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
		1 Desenvolvimento da Estrutura do Relatório de Projeto	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22 Início dos trabalhos de revisão bibliográfica	23	24	25	26
27	28	29	30			

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

OUTUBRO 2021						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

NOVEMBRO 2021						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23 Entrega do Plano de Projeto	24	25	26	27	28
29	30					

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

DEZEMBRO 2021						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28 Entrevista com Petra Tavares	29	30 Início da construção do <i>website</i>	31		

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

JANEIRO 2022						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
					1	2
3	4	5 Entrevista com Afonso Parreira	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19 Reunião com a Orientadora do projeto	20	21	22	23
24	25 Entrevista com Carolina Adães Pereira e Joana Moreira	26	27	28	29	30 Finalização da revisão bibliográfica sobre revistas de moda na internet
31						

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

FEVEREIRO 2022						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
	1	2	3 Publicação da Reportagem “Influência das Redes Sociais na Saúde Mental dos Jovens” ³⁸	4	5	6 Finalização da revisão bibliográfica sobre Ciberespaço e Cibercultura
7	8	9 Reunião com a orientadora do projeto	10	11	12	13
14	15	16 Registo do domínio do <i>website</i>	17 Publicação da entrevista a Carolina Adães Pereira e Joana Moreira, “Isto não é o que parece” ³⁹	18	19	20
21 Entrevista com Alice Neto de Sousa	22	23	24 Reunião com a orientadora do projeto	25	26	27
28						

³⁸ A reportagem em questão foi publicada no *website* antes da divulgação do mesmo.

³⁹ A reportagem em questão foi publicada no *website* antes da divulgação do mesmo.

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

MARÇO 2022						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
	1 Divulgação do Site e Redes Sociais	2	3	4 Reunião com a orientadora do projeto	5	6
7 Publicação da Entrevista a Alice Neto de Sousa	8 Entrevista com Inês Vivas	9	10	11 Entrevista com Inês Mota	12 Entrevista com João Pedro	13 Conclusão da revisão bibliográfica sobre jornalismo cultural
14	15 Reunião com a orientadora do projeto	16	17	18	19	20 Conclusão da revisão bibliográfica sobre potencialidades das plataformas digitais
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

ABRIL 2022						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17 Entrevista com Carolina Nelas
18	19	20 Entrevista com Margarida Brito Paes	21	22	23 Publicação do Artigo "Casa da Cidadania Salgueiro Maia em Castelo de Vide"	24
25	26 Publicação da reportagem "Os blogs morreram?"	27	28	29	30	

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

MAIO 2022						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
						1 Publicação da reportagem "A Cultura da Moda na Era Digital"
2	3	4	5	6	7	8
9	10 Conclusão da revisão bibliográfica sobre a migração do jornalismo para as plataformas digitais	11	12	13	14	15
16	17 Envio do questionário para os serviços académicos	18	19	20	21	22
23	24	25 Reunião com a orientadora do projeto	26	27	28	29
30	31					

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

JUNHO 2022						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16 Entrevista com Ana Luísa Vilela	17	18	19
20	21	22	23	24	25 Conclusão do Capítulo I - O Projeto	26
27	28 Publicação da Reportagem "Onde Estão as Autoras Portuguesas?"	29	30			

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

JULHO 2022						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
				1	2	3
4	5	6 Divulgação do questionário pelos serviços académicos	7 Reunião com a orientadora do projeto	8	9	10
11	12	13	14	15 Conclusão da Caracterização do Projeto (3.2.)	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

AGOSTO 2022						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10 Entrevista com Helena Trigueiro	11	12	13	14
15	16	17	18	19 Entrevista com Daniela Mendes	20 Conclusão da Introdução	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

SETEMBRO 2022						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
			1	2	3	4
5	6	7	8 Análise dos resultados do questionário	9	10	11
12	13 Conclusão do Capítulo II – Enquadramento Teórico	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

OUTUBRO 2022						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
					1	2
3	4 Publicação da reportagem "Não posso, estou de dieta"	5	6	7	8	9
10	11 Entrevista com Inês Mota e Carolina Nelas	12 Reunião com Orientadora do projeto	13 Publicação de entrevista com fundadoras do «The Characters Club»	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31 Entrega do Relatório de Projeto						

Relatório de Projeto
Mestrado em Média & Sociedade
2021/2022

Anexo nº22 - Contactos estabelecidos, sem sucesso (após primeira resposta)

Contacto	Data	Finalidade
Liliana Rodrigues	24 de fevereiro de 2022	Reportagem «Feminismo Interseccional»
HuBB - Humans Before Borders	24 de fevereiro de 2022	Reportagem «Feminismo Interseccional»
FemAfro Portugal	24 de fevereiro de 2022	Reportagem «Feminismo Interseccional»
União de Mulheres Alternativa e Resposta	24 de fevereiro de 2022	Reportagem «Feminismo Interseccional»
Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres	24 de fevereiro de 2022	Reportagem «Feminismo Interseccional»
Cassandra - Estrutura de Criação Artística	2 de março de 2022	Entrevista
Aurora Editora	15 de maio de 2022	Entrevista
Fundação José Saramago	23 de agosto de 2022	Artigo sobre a comemoração do Centenário de José Saramago
Santa Rita Filmes	21 de setembro de 2022	Entrevista com Rita Lameiras (figurinista)

Anexo nº23 - Exemplo de comunicado de imprensa recebido por correio eletrónico

Josefinas homenageia atletas em nova coleção de ténis

A coleção [The Long Run](#), apresentada hoje pela [marca portuguesa Josefinas](#), homenageia as atletas que abriram portas à prática desportiva no feminino e que percorreram os primeiros quilómetros rumo à Igualdade de Género no desporto.



As conquistas femininas nas mais variadas modalidades desportivas são símbolo de evolução e empoderamento num mundo originalmente reservado aos homens. Na s coleção de ténis, a [Josefinas](#), destaca mulheres pioneiras no mundo do desporto e homenageia as mulheres, amadoras ou profissionais, que praticam uma (ou várias)

A coleção [The Long Run](#) inclui três pares de ténis, todos criados à mão por mestres sapateiros e artesãos portugueses, e cada um deles representa um desporto e uma mulher com um papel significativo no mundo do desporto.

As [Josefinas Kathrine](#), inspiradas em Kathrine Switzer, a primeira mulher a participar na Maratona de Boston, são apresentadas no rosa icónico da marca. Charlotte Cooper, a primeira campeã olímpica da História, empresta o seu nome às [Josefinas Charlotte](#), num clássico off-white, e as [Josefinas Maria](#), coloridas, prestam homenagem a Maria Teresa Filippis, pioneira no mundo do automobilismo.

Os membros do clube privado da Josefinas, [The Pink Bond](#), tiveram acesso antecipado à nova coleção, mas estas Josefinas estão agora disponíveis para todas as clientes e fãs da marca. Os ténis têm o preço de 295€, são criados à mão em Portugal, com recurso a pele genuína e tecido 100% reciclado, e estão disponíveis exclusivamente online em [josefinas.com](#).

[Fotografias para download \(AQUÍ\)](#)

Sobre a Josefinas:

A Josefinas é uma marca portuguesa criada com o propósito de inspirar e dar poder às mulheres. Fundada por duas mulheres em 2013, a Josefinas exporta para mais de 150 países, tem sido aclamada pelos mais conceituados meios de comunicação e é a escolha das maiores celebridades de Hollywood.
[Josefinas.com](#) | [Instagram](#) | [Facebook](#)

[Unsubscribe](#) to no longer receive emails from us. | [Having trouble reading this email? Click here.](#)