



CATÓLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

EPÍGRAFE: UMA REVISTA PARA O SÉCULO XXI

Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Francisca Mendes

Porto, julho 2022



CATOLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

Epígrafe: uma revista para o século XXI

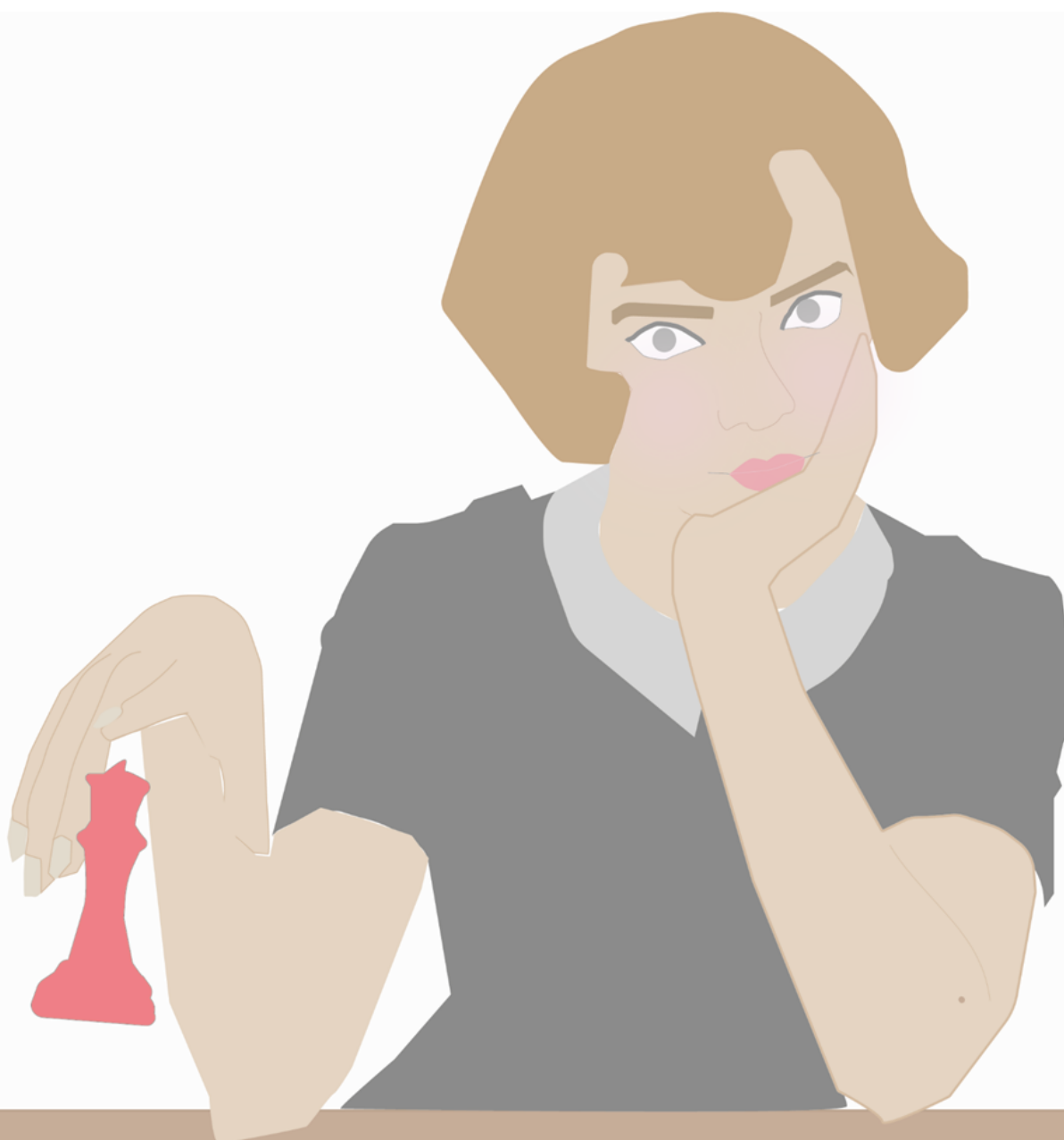
Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Francisca Mendes

Trabalho efetuado sob a orientação de

Prof. Doutor Henrique Manuel Pereira

Porto, julho 2022



Índice

Resumo	6
Introdução	8
1 - Cultura: à volta de um conceito	10
<i>Uma visão cultural pelos olhos da antropologia</i>	<i>11</i>
<i>A cultura pelos olhos da civilização do espetáculo</i>	<i>13</i>
<i>A cultura vista pelos “três sentidos”</i>	<i>16</i>
<i>A cultura em Portugal</i>	<i>16</i>
<i>A cultura vista pela estatística</i>	<i>17</i>
<i>Consumo cultural dos portugueses</i>	<i>20</i>
Conclusões do capítulo	21
2 - O jornalismo cultural	22
<i>Breve história do jornalismo cultural</i>	<i>22</i>
<i>Tendências do jornalismo cultural</i>	<i>23</i>
<i>Da legislação e fiscalização do jornalismo à civilização do espetáculo</i>	<i>27</i>
<i>Televisão: um produto da civilização espetáculo</i>	<i>30</i>
<i>A transição do impresso para o digital</i>	<i>34</i>
<i>O caso de estudo do New York Times</i>	<i>35</i>
<i>O impacto das novas tecnologias no jornalismo</i>	<i>37</i>
Conclusões do capítulo	39
3 - A revista cultural: O design enquanto produto	41
<i>O que é uma revista cultural?</i>	<i>41</i>
<i>Como organizar uma revista cultural?</i>	<i>43</i>
<i>Princípios básicos do design editorial</i>	<i>45</i>
<i>Construção do layout</i>	<i>45</i>
<i>Os elementos visuais: a imagem</i>	<i>49</i>
<i>As novas tecnologias e o design editorial</i>	<i>54</i>
<i>O design editorial na publicação digital</i>	<i>57</i>
<i>Revistas digitais: o futuro?</i>	<i>58</i>
<i>Conclusões do capítulo</i>	<i>60</i>
4 - Estudo de mercado	62
<i>Hábitos de leitura dos portugueses</i>	<i>62</i>
<i>O uso da internet</i>	<i>63</i>
<i>Jornais e revistas: uma evolução de 2008 a 2020</i>	<i>64</i>
<i>Perceção portuguesa sobre o setor e consumo de notícias</i>	<i>76</i>

<i>Estudo de caso: Time Out Portugal</i>	80
<i>Conclusões do capítulo</i>	84
5 - Pensar a Epígrafe	85
<i>A ideia inicial</i>	85
<i>A definição de um público-alvo</i>	87
<i>A gestão de recursos humanos e financeiros</i>	87
<i>A identidade visual e gráfica da Epígrafe</i>	95
<i>Método geral da planificação</i>	97
<i>O uso de grelhas na planificação da mancha gráfica</i>	98
<i>A mancha visual</i>	99
<i>Solução final</i>	100
<i>Modelos de financiamento</i>	104
<i>Epígrafe online: como potenciar uma revista digital?</i>	106
<i>Revista digital</i>	110
<i>Conclusões do capítulo</i>	111
6 – Modelo e plano de negócio	113
<i>Modelo de negócios</i>	113
<i>O Plano de Negócios</i>	115
<i>Conclusões do capítulo</i>	125
Conclusão	126
Bibliografia	127
Webgrafia	130
Anexos	132

Resumo

O presente projeto incide na reformulação de uma revista literária para uma revista cultural. A perspectiva de abordagem consistiu em estudar, primeiramente, o setor cultural no seu sentido mais lato, procurando uma definição aproximada para a palavra “cultura”. Seguidamente, estudei jornalismo cultural, as suas tendências, práticas e dificuldades. Depois disso, estudei design editorial, disciplina que se revelou essencial para a elaboração deste projeto. Em quarto lugar, investiguei sobre o mercado dos jornais e revistas, procurando compreender as suas dificuldades. Estes quatro capítulos iniciais prefazem uma revisão literária e bibliográfica sobre o estado da arte. Depois disso e ainda durante a fase de pesquisa bibliográfica, comecei a definir teoricamente a revista Epígrafe, uma revista cultural para o século XXI. Defini-a em termos de conteúdos, grafismo e design e no modelo/plano de negócios a ser implementado. Por fim, elaborei a revista na prática. Sendo assim, o presente projeto compila revisão bibliográfica e trabalho de campo. Quanto a objetivos, são objetivos gerais definir o campo cultural, estudar o setor editorial e formular um modelo/plano de negócios para a revista e objetivos específicos a elaboração da revista. Quanto às conclusões, procuro compreender o processo da elaboração de uma revista cultural e a respetiva sustentabilidade a longo prazo.

Palavras-chave: Design editorial, revista cultural, modelo de negócio

Abstract

The project consists in the transition of a literary magazine to a cultural magazine. The approach consists in studying, mainly, the cultural sector in general terms, looking for a close definition of the word "culture". Secondly, studying cultural journalism, its tendencies, practices and difficulties. After that, studying editorial design, essential in order to complete this project. In fourth place, investigating the market of newspapers and magazines, looking to comprehend its difficulties. This four chapters are a bibliographic revision about the state of art. After that and during the research phase, I start to define, in theory, the magazine Epígrafe, a cultural magazine for the 21 century. It was defined in terms of content, graphic identity e design and its business plan. In the end, I made the magazine. The present project compiles bibliographic revision and field work. As to goals, the main goals are defining the cultural field, study the editorial sector and formulate a bussines plan for the magazine and the specific goals are the make of the magazine. As to conclusions, I am looking to understand the process of making a cultural magazine and its long term sustentainibility.

Keywords: Editorial design, cultural magazine, business plan

Introdução

O setor editorial é um setor conhecido pelas suas dificuldades, principalmente de índole económica. Estas dificuldades são principalmente sentidas no setor impresso, em que as vendas dos jornais e revistas caíram a pique, reduzindo o investimento e interesse por parte dos investidores publicitários.

A dificuldade sentida pelo setor deve-se à concorrência por parte de meios como a televisão, por exemplo, que, com o seu imediatismo e multimédia, não exige tanto do seu consumidor como os meios impressos. Depois, as constantes revoluções tecnológicas obrigaram a uma adaptação por parte dos meios de comunicação, caso queiram assegurar a sua sobrevivência. O meio impresso não se adaptou tão rapidamente e isso terá contribuído para as agudizar as dificuldades sentidas pelo setor.

Depois, o conceito de cultura foi-se alterando por completo ao longo do tempo. A cultura enquanto conceito é um sonho efémero de difícil alcance. É extremamente difícil encontrar uma única definição para o que é cultura e essa indefinição pode ter colocado dificuldades acrescidas no setor cultural e nos meios que retratam e trabalham o mesmo. É difícil encarar a cultura como um produto e as indústrias culturais e criativas enquanto indústrias necessitadas de lucro e de resultados para sobreviverem. Os portugueses têm baixo consumo cultural e consomem notícias, mas em grande maioria escolhem os formatos gratuitos para o fazer.

Não acredito em todas as formas de cultura serem para todos que os antropólogos criaram e difundiram na sociedade. Todas as formas de cultura, para todos, para as massas, pressupõe a não existência de classes sociais. Enquanto existirem classes sociais, a cultura seguirá esse padrão. A massificação da cultura e a sua respetiva democratização, apesar de serem benéficas para a sociedade, poderão ter causado a degradação da mesma. Explica-se isto pelas chaves de difícil descodificação que as formas de alta cultura exigem, não interpretáveis por todos. Cada forma de cultura tem os seus destinatários. E privar as diferentes formas de cultura dos seus códigos, alterando-os, adaptando-os às massas, a um público indiferenciado é aniquilar o seu propósito.

A cultura e a educação andam de mãos dadas. A educação dá cultura, que permite aos cidadãos exercerem a democracia. Não podemos exigir a uma pessoa com baixa escolaridade e baixos rendimentos a compreensão de uma arte como a ópera. Não podemos exigir-lhe isso sem lhe dar a educação para interpretar os complexos códigos

e apreciar, com todo o poder, a forma artística que se lhe é colocada à frente. Como também não podemos exigir ao público da ópera que compreenda música popular.

É, por isso, levantada aqui a necessidade de educar o cidadão para a arte e a cultura. Dar-lhes as ferramentas. Mesmo tirando a parte dos custos que algumas formas de alta cultura exigem, como a democratização já o permite, é ainda necessária a educação para as interpretar e compreender. Arte e cultura sem conhecimento não existe.

Construir uma revista cultural é ter noção do público-alvo à qual a mesma é dirigida. E não falamos na generalidade da sociedade, na massa. Em nenhuma forma cultural ou artística deveríamos falar de uma massa indiferenciada de pessoas. O foco deve estar não na massificação das formas culturais, muitas vezes aniquilando-lhes a forma. O foco deve estar em melhorar a forma de arte ou cultura para o público à qual ela se adequa. Senão correremos o sério risco de minar todas as formas artísticas e culturais, destruindo-lhes a verdadeira identidade.

Nenhuma forma cultural é superior ou inferior. Nenhuma deve ser colocada num pedestal superior. Apenas são diferentes uma das outras e dirigidas a diferentes públicos, com diferentes necessidades e capacidades. E, se vamos democratizar a cultura, deveríamos falar também de dotar os cidadãos de educação artística e cultural para as compreenderem e apreciarem, democratizando, dessa forma, a educação.

1 - Cultura: à volta de um conceito

Talvez seja difícil definir a palavra cultura, tal a pluralidade de definições existentes. Neste capítulo explorei a cultura sobre os olhares de Cuche, T.S. Eliot e Mario Vargas Llosa. A palavra começou como sendo a palavra usada para designar atividades relacionadas ao cultivo da terra, a cuidados com o gado e também a uma parcela de terra cultivada. Conforme o homem cultiva a terra, cultiva também o espírito. E assim nasce o sentido figurado da palavra cultura. Antes de mergulhar na teorização de uma revista cultural para o século XXI, é importante compreender a evolução do conceito cultura.

No início do século XVI, não se refere apenas ao estado (a uma coisa cultivada) mas à ação, ao ato de se cultivar a terra. A evolução semântica do termo segue a evolução natural da língua e, no século XVIII, procede pela metonímia (da cultura como estado, à cultura como ação) ou pela metáfora (cultivo da terra ao cultivo do espírito). É apenas no século das luzes que o sentido figurado se impõe. A palavra cultura surge acompanhada de outros termos como *cultura das artes*, *cultura das letras*, *cultura das ciências*, tornando-se necessário pensar o objeto cultivado. Primeiramente acompanhando palavras como *Educação*, *Espírito*, *Letras*, *Filosofia*, *Ciência*, a palavra liberta-se destes termos com o passar do tempo, tornando-se independente. Passa a servir de sinónimo a palavras como *formação* e a *educação* do espírito. (CUCHE, 2006, p. 31)

A necessidade de construir uma identidade própria, inserindo-se numa identidade coletiva, com a ligação do indivíduo à sua comunidade, leva a o Homem a, para além do cultivo da terra proceder ao cultivo do espírito.

No Iluminismo, os pensadores definem a cultura como a soma de saberes acumulados e transmitidos pela humanidade no curso da sua história. Utiliza-se o termo no singular, refletindo o humanismo e universalismo dos filósofos: a cultura é do Homem, com letra maiúscula, não distinguindo entre povos ou classes. Associa-se a progresso, evolução, educação, razão, inserindo-se em plena ideologia característica do século XVIII. A palavra cultura surge, pela voz de muitos autores, associada ao vocabulário francês civilização (*civilisation*). Se o progresso nasce da instrução, e falar em instrução é o mesmo que falar em cultura, então podemos dizer que os progressos individuais, referidos pela cultura, terão reflexo no progressos coletivos, na civilização. (CUCHE, 2006, p. 32)

O processo de melhoramento das instituições de legislação e educação é definida como civilização, tendo o seu início no Estado e podendo alargar-se a todos os povos da Humanidade. Os povos considerados mais civilizados (como a França) devem ajudar os mais fracos a recuperar, incluindo os denominados de *selvagens*. O Homem passa a ser o centro da reflexão e do universo, possibilitando a criação de uma *ciência do Homem*, termo usado por Diderot em 1755. (CUCHE, 2006, p. 33)

A visão de Cucho sobre a evolução do conceito de cultura é aqui oferecida numa perspetiva histórica. A antropologia, o estudo do ser humano e da humanidade, oferece-nos uma perspetiva mais abrangente sobre o conceito de cultura e os seus sub-conceitos. Aqui se destacam Edward Tylor e Franz Boas.

Uma visão cultural pelos olhos da antropologia

Edward Burnett Tylor, antropólogo britânico nascido em 1832, foi o primeiro homem a conceber uma definição etnológica do conceito de cultura, definição essa que é ainda hoje considerada como clássica.

“Culture or Civilization, taken in its wide ethnographic sense, is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society.” (TYLOR, 1920, p.16)

Para Tylor, cultura é a expressão da vida social do Homem na sua totalidade, com o realce da dimensão coletiva. A cultura é adquirida, não depende de heranças biológicas e é por isso inconsciente em origem e carácter. Tylor une-se à conceção universalista presente no século das luzes, já que cultura é um termo neutro, permitindo pensar em toda a Humanidade e romper com a abordagem específica para os seres designados como primitivos. (CUCHE, 2006, p. 41).

Todos os seres humanos são seres de cultura e todas as suas contribuições deverão ser respeitadas. Tylor defende que entre primitivos e civilizados não há diferenças de natureza, apenas no grau de avanço cultural. (CUCHE, 2006, p. 43)

Franz Boas, antropólogo nascido em 1858, dedicou-se a desconstruir o conceito de raça. O conceito principal da sua tese é a ideia que a diferença entre seres humanos é cultural e não racial. Inventou também a etnografia, a observação prolongada e direta das culturas primitivas. Realizou um estudo tendo como amostra uma população de imigrantes chegados aos Estados Unidos entre 1908 e 1910 (um total de 17 821 pessoas) e mostrou, pelo uso de estatísticas, e num espaço de tempo mais pequeno

que uma geração, a variação dos traços morfológicos, principalmente a forma do crânio sobre a pressão de um novo meio ambiente. (CUCHE, 2006, pp. 43-44)

Franz Boas estudou “as” culturas mas do que “a” Cultura. Acreditava que cada cultura era original e a análise particular de uma determinada cultura já permitia compreender a sua complexidade. Um costume particular só se consegue explicar recorrendo ao contexto cultural no qual ocorre. A principal conclusão foi que não existem diferenças biológicas entre primitivos e civilizados, apenas diferenças em cultura adquirida de forma extrínseca. Cada cultura tem a sua dignidade e as culturas diferentes devem ser toleradas e respeitadas. (Cf. 2006, pp. 45-49)

Alfred Kroeber e Clark Wissler, discípulos de Boas, extraem conceitos como “traço cultural” e “área cultural”. O primeiro consiste nos mais pequenos componentes de uma cultura. Estudar a repartição espacial desses mesmos traços culturais em culturas próximas e analisar a difusão permite o mapeamento das chamadas “*áreas culturais*”, marcadas por uma convergência de traços semelhantes num dado espaço geográfico. É ainda constituída por um centro com características fundamentais da cultura e por uma periferia, onde as características se entrecruzam com os traços das vizinhas. (CUCHE, 2006, pp. 61-62)

A discussão em torno da cultura popular surge em França, no século XIX, por parte de analistas literários, em exame da literatura dita popular difundida pela venda ambulante. Há duas teses a evitar. A primeira extrai a independência da cultura popular, desenhando-a como uma cultura marginal, uma versão pobre da cultura dita dominante, com produtos derivados da mesma. (CUCHE, 2006, p. 116)

A outra, precisamente o contrário, legitima a cultura popular, confere-lhe igualdade, autonomia e um estatuto de superioridade perante a cultura de elite. (CUCHE, 2006, p. 116)

Segundo Cuche, ambas as visões são exageradas. Uma cultura não é completamente autónoma, mas também não é completamente dependente. Não é completamente pura imitação, mas também não é completamente criação pura. Uma cultura é na realidade uma mistura entre originalidade e empréstimo. (CUCHE, 2006, p. 116 - 117)

Discutindo diferentes definições de cultura popular, encontramos os autores Grignon e Passeron.

“Heterogéneas, estas culturas são, sob alguns dos seus aspectos, mais marcadas pela dependência relativamente à cultura dominante, e sob outros, pelo contrário, mostram-se mais

independentes. E isto porque os grupos populares não se encontram nem em toda a parte nem sem parar em confrontação com o grupo dominante.” (CUCHE, 2006, p. 121)

As culturas populares podem ser vistas como culturas dominadas, no sentido em que têm de aceitar e lidar com o imposto pelos dominantes. Isto, contudo, não lhes retira sentido de existência. O isolamento e marginalização podem ser fonte de autonomia e criatividade cultural para as culturas populares, pois a dominação social e simbólica é esquecida. (CUCHE, 2006, pp. 120-121)

Outro autor, Michel de Certeau, define cultura popular como uma cultura comum das pessoas comuns. Define a cultura popular como uma cultura de consumo. A investigação das culturas populares situa-se no intervalo entre o uso que o autor (que os utiliza) dá aos produtos. (CUCHE, 2006, pp. 117-118)

A generalização dos meios de comunicação de massa é causadora da alienação no indivíduo, da capacidade criativa e do exercício do livre pensamento. O indivíduo é refém da mensagem. Contudo, a uniformização da mensagem não implica a uniformização da receção. A mesma mensagem pode ser percebida por diferentes pessoas de diferentes formas, com fatores como as particularidades do grupo cultural assim como a situação que esse mesmo grupo conhece, entre outros. (CUCHE, 2006, pp. 122-123)

A cultura pelos olhos da civilização do espetáculo

Mergulhando na obra *A civilização do espetáculo* de Mario Vargas Llosa, verifica-se que o autor procede à elaboração de uma radiografia sobre o mundo moderno, interligando todos os temas abordados, desde a política, ao erotismo, à religião, ao ensino, ao jornalismo, entre outros, a um denominador comum: a cultura. A tese principal de Vargas Llosa é a transformação da sociedade numa civilização do espetáculo, desinteressada na forma, com o entretenimento como valor principal. Sugerindo um exemplo visual, pensemos num bailarino a fazer um espetáculo para uma plateia onde ninguém está verdadeiramente interessado. Mas acontece um acidente e esse bailarino magoa-se e sangra e assim capta o interesse da sua audiência. Tudo é teatro, espetáculo e diversão. E dessa forma não existe espaço para o intelectual, pois o indivíduo está vacinado contra qualquer tipo de esforço intelectual.

O jornalismo sangrento, parcial, sensacionalista, manipulado e manipulativo é um exemplo e reflexo do decréscimo dos valores que orientam a civilização contemporânea, cujas preferências de consumo são caracterizadas por informação dramática e similar a um reality show em detrimento da informação e órgãos de comunicação sérios e

orientados pelos princípios base do bom jornalismo. O consumo deste tipo de meios e de órgãos e produtos de comunicação está a minar instituições sérias e reputadas, bem como a destruir o conceito do próprio jornalismo. O jornalismo cultural, analisado de forma mais complexa, encontra-se no capítulo seguinte. (VARGAS LLOSA, 2012)

Esta cultura da diversão reflete-se também no amor e no sexo. O erotismo, o corpo e o prazer, bem como as suas respetivas manifestações, transformaram-se num ato grotesco e despegado de paixão, figurando somente a necessidade carnal associada à reprodução. O amor e as suas manifestações reduzidas a uma mera atração física e carnal, tão trivial e tão voltada para o fútil e para as aparências como a sociedade onde surgiu. (VARGAS LLOSA, 2012)

A cultura, afirma Vargas Llosa, não deve depender da política. O autor defende um modelo em que a política e a cultura têm uma relação e um intercâmbio. O Estado deve apoiar e propiciar atividades culturais, preservando e mantendo o património cultural, sem quaisquer restrições da liberdade de criação e de crítica. Nos regimes ditatoriais, tal não é possível. (VARGAS LLOSA, 2012)

“O resultado deste controlo, sabemos-lo, é a progressiva conversão da cultura em propaganda, isto é, na sua deliquescência por falta de originalidade, espontaneidade, espírito crítico e vontade de renovação e experimentação formal”. (VARGAS LLOSA, 2012, p. 125)

A cultura, por outro lado, dá forma e valores à política, submetendo-a a uma avaliação crítica. Na civilização do espetáculo, contudo, Vargas Llosa afirma que a cultura, em vez de guiar a política por padrões de excelência e integridade, estimula a farsa. Ganha-se êxito com o exagero e a demagogia. O político e as instituições políticas criadas a partir da imagem que transpõem, da campanha que fazem e dos debates, mais parecidos com batalhas de egos e não entre valores e ideais. Manipulação, persuasão e abuso da própria democracia, usando e controlando as emoções do eleitorado para a obtenção do maior número de votos. (VARGAS LLOSA, 2012)

Desta forma, nas democracias modernas, a cultura corrompe a política.

A literatura, despegada da forma e de conteúdo, tecida para as redes sociais e para obter gostos e partilhas, adaptada a um público insistente em não pensar. O medo associado ao consumo de literatura? Implica reflexão, introspeção e análise, implica silêncio e presença consciente e total na leitura da obra em questão. O medo do silêncio parece estar ligado ao facto de nos conectarmos com a nossa consciência e

descobrimos possivelmente o que lá existe. A literatura, antes dotada de beleza, de ritmo, de ricos recursos expressivos e representante do melhor da nossa língua, é agora uma massa disforme, textos similares a um tweet escrito à pressa, mas que são rebatizados como poesia e como formas literárias. (VARGAS LLOSA, 2012)

O leitor de hoje procura algo fácil para passar o tempo. Com o período de tempo de atenção de um peixe dourado, o leitor de hoje procura algo que não implique introspeção, com linguagem simplificada, superficial, leve. Procura não embarcar numa aventura literária que implica tanto pensamento e conhecimento, como níveis de concentração similares ou maiores que o próprio criador da obra em questão. (VARGAS LLOSA, 2012)

A presença da literatura light e o seu estrondoso sucesso, é um claro desincentivo para escritores mais “sérios”. Este tipo de literatura não implica um decréscimo na qualidade dos escritores de hoje em dia. Pelo contrário, eles existem, apenas se sentem desanimados para conseguirem escrever algo mais substancial e mais rico em termos de conteúdo e forma. É frequente o sentimento de terem de mudar enquanto escritores, banalizando, dessa maneira, a sua arte a sua identidade enquanto artistas para ganharem reconhecimento. (VARGAS LLOSA, 2012)

Outra das razões que o autor aponta para este acontecimento é a democratização da cultura. Tornar a cultura acessível a todos através da educação, mas também promovendo as artes e a literatura, implica uma mudança na forma. A *alta cultura*, acessível apenas a alguns, teve de mudar a sua linguagem complexa, caracterizada por determinadas chaves e códigos, para uma linguagem mais simples, vulgarizando-a, banalizando-a, tornando o conteúdo mais superficial e mais facilitador em termos formais, para chegar ao maior número de pessoas possível. A perda na forma originou à perda de noção do conceito de cultura e das suas limitações. (VARGAS LLOSA, 2012)

“Isto é, a cultura são todas as manifestações da vida de uma comunidade: a sua língua, as suas crenças, os seus usos e costumes, a sua indumentária, as suas técnicas e, em suma, tudo o que nela se pratica, evita, respeita e abomina. Quando a ideia de cultura torna a ser uma amálgama semelhante é inevitável que ela venha ser entendida, apenas, como uma maneira agradável de passar o tempo.” (VARGAS LLOSA, 2012, pp. 33)

E isto lança-nos num debate se realmente a cultura enquanto conceito teórico ainda existe. E, se existe, de que forma existe e como mudou com a democratização da mesma? E, assumindo que ainda existe cultura, que lugar ocupa o artista na sociedade

contemporânea? Serão apenas elos de ligação entre o consumidor final e o produto artístico? Poderão tomar parte num sistema aonde todos somos especialistas em tudo, mas nada sabemos? Que lugar tem a classe artística e cultural na sociedade?

Mario Vargas Llosa deixa um aviso. A função da cultura não é apenas divertir e entreter. Não nos podemos esquecer da função civilizacional da cultura, da sua capacidade de denunciar, de comunicar, de dar resposta às questões que verdadeiramente assombram a humanidade, questões não meramente estéticas, materiais e superficiais. A cultura dá resposta a questões que ajudarão a civilização a encontrar - ou pelo menos a procurar - um rumo.

A cultura vista pelos “três sentidos”

O autor T.S. Eliot, em “Os três sentidos da «Cultura»” defende a existência da pessoa culta enquanto uma quimera, um mito. A cultura do indivíduo não se deve isolar da cultura do grupo e a cultura do grupo não se isola da cultura da sociedade. Há várias áreas abordadas pelo autor e ninguém consegue ser perfeito em todas, ou seja, ninguém é verdadeiramente culto. O domínio de uma única competência, mas a carência e cegueira em relação a outras não confere o estatuto de pessoa culta. (ELIOT, 2019, pp. 129-131)

A cultura de classe ou de grupo entra na equação. À criação de grupos especializados, poderá seguir-se a desintegração cultural. A desintegração acontece quando dois ou mais estratos se afastam tanto que se tornam culturas distintas. Supõe-se que há cultura, mas que a mesma pertence às minorias, a um pequeno setor da sociedade. A partir desta suposição é habitual passar a uma de duas conclusões: a cultura pode ser a preocupação de uma pequena minoria e por isso não tem lugar na sociedade do futuro ou que, na sociedade do futuro, a cultura que tem sido posse da minoria deve ser colocada de forma acessível à maioria. (ELIOT, 2019, pp. 132-140)

Já conseguimos compreender, pela análise aprofundada destes autores, que o conceito de cultura não é assim tão fácil de definir e que obriga à compreensão de conceitos adjacentes. Dito isso, como é que a sociedade vê e percebe o setor cultural? O que é que nos demonstram os dados estatísticos e como devem ser interpretados?

A cultura em Portugal

Se antes a cultura pertencia às elites, aos “*sortudos*” com maiores e melhores condições socio-económicas, a cultura pertence agora a todos. Verificamos que adquire os ideais apoiados pelos pensadores do século das luzes, como o universalismo e humanismo, sem distinção entre classes sociais. Todo o Homem, com letra maiúscula, lhe tem acesso. Encontra-se, por isso, massificada.

E isso notou-se também na aglutinação de diversas áreas. A cultura tinha como domínios oficiais a música, as artes plásticas, o teatro, a literatura e as belas artes. As práticas criativas amadoras, as novas culturas urbanas, as subculturas minoritárias são algumas das mais recentes áreas da cultura. (LOPES, 1998, pp. 122-123)

A globalização, a modernização do mundo e a multiculturalidade são alguns fenómenos que explicam a crescente notoriedade de outras formas culturais. A cultura como representação de um povo. Mas, e como Mario Vargas Llosa afirma, se tudo é cultura, como se delimita o que não o é?

“A noção de cultura alargou-se tanto que, ainda que ninguém se atreva a reconhecê-lo de maneira explícita, se esfumou. (...) Porque já ninguém é culto se todos julgarem sê-lo ou se o conteúdo do que chamamos cultura for de tal forma adulterado que todos possam justificadamente julgar que o são”. (VARGAS LLOSA, 2012, p. 62)

A cultura vista pela estatística

As estatísticas na área da cultura demonstram que é difícil encontrar um consentimento do que se entende por campo cultural. A constante expansão do campo cultural dificulta a distinção entre arte e indústria. O facto de não existirem formas superiores ou inferiores da cultura, todas contribuindo de alguma forma para o enriquecimento da civilização são ideais que dificultaram esta distinção. O campo artístico luta pela subjetividade e singularidade, não por números e quantificações. E as estatísticas não representam a profundidade e complexidade do campo cultural. (LOPES, 1998, pp. 121-123)

O que acontece, por exemplo, a práticas e indústrias culturais que não procuram o lucro nem necessitam do apoio estatal? Se as estatísticas avaliam o peso da economia da cultura no conjunto da atividade económica, então este tipo de indústrias não serão consideradas para fins estatísticos. (LOPES, 1998, p. 123.)

Há uma falta de hierarquização e categorização das atividades culturais. Torna-se necessário organizar o campo cultural por atividades, agrupando atividades similares e dissociando atividades díspares. Torna-se também importante registar em termos estatísticos a sociedade de informação. É necessário registar indicadores como: ver televisão, ouvir rádio, ir ao cinema, entre outros, mas também ligação às instituições e equipamentos. É preciso articular a oferta com a procura e é necessário percorrer todas as fases, desde a produção, ao consumo/receção e à difusão/receção. (LOPES, 1998, p. 124)

É também apontada uma lacuna no financiamento das atividades culturais. O Inquérito aos Orçamentos Familiares (INE, 1994/1995) não tem os gastos das famílias com a cultura. Há também poucos dados sobre públicos e atividades associativas distribuídas pelo país, como a percentagem da população envolvida neste tipo de trabalho. (LOPES, 1998, p. 126)

O principal problema da cultura é encontrar-se dependente da economia. A extinção do Ministério da Cultura em 2011 e a sua transformação numa Secretaria de Estado levou a uma perda de autonomia, estando dependente da aprovação do Conselho de Ministros e do Ministro das Finanças. (Artigo 1º_Decreto-Lei nº4/2012; Diário da República, 1ª série – Nº 11 – 16 de janeiro de 2012 & Artigo 22º_Decreto-Lei nº126-A/2011 – Diário da República nº 249/2011, 1º Suplemento, Série I de 2011-12-29)

A importância económica do setor cultural e criativo é medido pela existência de um mercado de bens e serviços culturais, de empregos em atividades culturais bem como pelo valor económico destas atividades. A definição clássica de mercado é de um lugar onde se trocam bens e serviços homogêneos e onde os agentes têm a mesma informação. Os mercados de bens culturais fogem dessa definição tradicional, com a sua diversidade, caráter único ou raridade dos bens oferecidos e transacionados. A certificação do valor faz-se através da interação (conflituosa ou não) de um conjunto heterogêneo de agentes, entre os quais os críticos e os negociadores. Há uma dupla sanção: a sanção do museu e a sanção do mercado. O valor de uma obra de arte é determinado por quatro fatores: unicidade, autenticidade, raridade e o juízo do tempo. (VILAR, 2007, pp. 131-135)

As indústrias culturais, empresas artísticas ou empresas culturais apareceram devido à ascensão da burguesia. As melhores condições de vida da população, garantiram acesso, por parte de novas camadas populacionais, a consumos para além dos bens e serviços essenciais. Primeiro imitando a classe dominante, depois definindo um estilo próprio na procura (“*gosto burguês*”) até à massificação. De um lado o artista marginalizado, procurando inspiração e de outro as grandes produções apoiadas por grandes organizações de marketing. As indústrias culturais podem definir-se como indústrias responsáveis pela produção, distribuição e colocação de bens e serviços culturais no mercado. As palavras “*indústria*” e “*cultura*” e a respetiva associação é hoje vista como algo natural. A sua evolução é causada por dois fatores. Do lado da procura, evoluiu com as melhores condições de vida da população e o respetivo alargamento no âmbito do consumo (para lá dos bens e serviços essenciais). Do lado da oferta, evoluiu com as novas tecnologias, com a reprodução e disponibilização de obras antes

consideradas únicas, democratizando o acesso da arte e cultura por parte dos cidadãos. (VILAR, 2007, pp. 135-137)

O desenvolvimento destas indústrias deve-se também ao alargamento e diversificação dos mecenas. O mecenato é importante para a imagem pública de uma grande empresa. Grandes acontecimentos, como eventos políticos ou desportivos, passaram a recorrer de intervenções de natureza artística ou cultural. (VILAR, 2007, p. 138)

A industrialização permitiu a democratização. Mas, pergunta-se o autor, isso é um aspeto essencial da qualidade de vida ou degrada o nível qualitativo das manifestações culturais? A qualidade e inovação são temas que têm ganho relevo para a análise da atividade cultural e empresarial. (VILAR, 2007, p. 139)

Vale ainda a pena salientar a definição de gestão. Gerir é duplamente organizar e conduzir meios físicos, como terrenos, edifícios e equipamentos com meios humanos, financeiros e técnicos como know-how e patentes, com o objetivo final de criar um bem ou serviço. Gerir implica também fazer combinações que permitam os melhores resultados para uma determinada qualidade e quantidade de meios disponíveis. As organizações culturais distinguem-se pelas regras deontológicas distintas que possuem. Devem respeitar e fomentar a liberdade criativa e os direitos autorais dos seus criadores, mas devem também salvaguardar o património, evitando a sobre-exposição e abuso excessivo, causadoras da degradação. A cultura dá humanidade, criação e inovação à economia. (VILAR, 2007, pp. 139-140)

“O Estado deve apoiar ao subsidiar o património cultural (construído, móvel ou performativo) como memória, elemento constituinte da identidade. O Estado deve ainda assegurar as infraestruturas necessárias aos processos criativos, mas é questionável se deve subsidiar diretamente a criação. A intermediação de organismos independentes pode ser a solução ao considerável para o financiamento público aos criadores.” (VILAR, 2007, p. 140)

Em termos de políticas culturais, o autor refere que é necessária intervenção do Estado. Não apenas porque a cultura educa. Mas também porque a cultura é uma forma de integração social e reforça a identidade cultural. A importância da cultura é maior do que a procura económica que lhe é dirigida. (VILAR, 2007, p. 141)

Consumo cultural dos portugueses

Atualmente, vários estudos foram feitos sobre o consumo cultural dos portugueses. Destaca-se o estudo “*Práticas culturais dos portugueses*” feito pelo Instituto de Ciências Sociais, da Universidade de Lisboa a pedido da Fundação Calouste Gulbenkian. A conclusão, segundo a TSF, é que nove em dez portugueses têm “baixo consumo cultural”. As estatísticas revelam a ida ao cinema como a atividade com maior participação cultural (41%), seguida de festivais ou festas locais (38%), visita a monumentos (30%), concertos de música ao vivo (24%) e idas ao teatro (13%). 61% dos inquiridos não leu um único livro em papel nos 12 meses anteriores ao inquérito. Os autores do estudo usaram termos como “*omnívoros*” e “*unívoro*”. Omnívoros são indivíduos com uma orientação cultural mais diversificada. Correspondem a estudantes e a trabalhadores, com rendimentos de agregado familiar mais elevado. Pelo contrário, os unívoro, indivíduos com menor frequência nas práticas culturais, são sobretudo pessoas com mais de 65 anos, identificando-se como domésticos não remunerados ou reformados e com nível de escolaridade baixo. Isto revela que são os indivíduos mais jovens, com maior escolaridade e com maior poder económico que têm também um maior acesso e consumo cultural.

O potencial do digital no crescimento do consumo cultural é também uma das principais conclusões deste estudo. Uma vez por semana 35% dos inquiridos ouvem música a partir da internet, 35% leem sites de notícias, 27% procuraram informações precisas, 16% pesquisarem na Wikipédia e noutras enciclopédias online e 15% procuraram informação sobre cinema, livros, música e espetáculos. Uma ou várias vezes ao mês, 20% dos inquiridos partilharam conteúdo cultural criado pelos próprios, 21% lerem ou escreveram em blogs e 25% interagiram em temas relacionados com a cultura. Com a pandemia, jovens dos 15 aos 24 anos intensificaram o uso da internet no domínio cultural. 40% passaram a ver mais filmes e séries, 21% a ler mais livros, jornais e revistas online e 16% a ver mais espetáculos de música. (MACHADO PAIS., MAGALHÃES., LOBO ANTUNES, 2020, p. 6)

O estudo da Gulbenkian recorreu a uma amostra muito envelhecida, em que 33% tem mais de 65 anos, correspondendo a 655 em 2000 inquiridos. Em termos de grau de ensino, 48% afirmam não ter atingido o 3º ciclo, correspondendo a 956 em 2000 inquiridos. 47% estão a fazer trabalho pago. 35% tem rendimentos líquidos entre 500 a 800 euros (totais do conjunto de pessoas do agregado familiar). Contudo, apenas 57% dos indivíduos deram resposta à pergunta relativa ao rendimento líquido. ((MACHADO PAIS., MAGALHÃES., LOBO ANTUNES, 2020, pp. 11-12)

O envelhecimento da população portuguesa pode explicar os dados apurados pela Gulbenkian. A população idosa em Portugal (mais de 65 anos), segundo dados da Pordata, situa-se, em 2021, em 23.4%. Por comparação, a população de jovens (menos de 15 anos), situa-se, em 2021, em 12,9%. (PORDATA)

Mas é importante perguntarmo-nos se apenas a classe socioeconómica afeta o consumo cultural. Por exemplo, na secção do estudo dedicada à leitura, verifica-se uma conclusão interessante. Quanto mais jovem se é e quanto maiores as qualificações académicas dos pais, maior a probabilidade de se ter usufruído de experiências de aproximação ao mundo do livro. No caso da maioria dos inquiridos, isso não acontece. A maioria raramente ou nunca desfrutou, até aos 15 anos de idade, da leitura de histórias ou de ofertas de livros por parte da família ou até a ida a feiras do livro, livrarias ou bibliotecas. ((MACHADO PAIS., MAGALHÃES., LOBO ANTUNES, 2020, p. 27)

Conclusões do capítulo

Não são apenas fatores socioeconómicos que interferem com o consumo cultural dos portugueses. Há outro fator que se torna necessário equacionar. A falta de hábitos de consumo cultural. Até porque um indivíduo não se transforma num consumidor cultural de um dia para o outro. O ambiente, as relações interpessoais, a influência de terceiros, como amigos e família, o aparecimento das novas tecnologias, tanto auxiliares como concorrentes indiretas dos produtos culturais de formato mais tradicional, são alguns fatores que interferem com o consumo cultural dos portugueses. Se uma criança não possui o hábito de ler e é apenas obrigada a ler livros para a elaboração de trabalhos escolares, como podemos esperar que essa mesma criança leia por prazer, por gosto e por curiosidade? A criança que lê apenas para elaborar um trabalho escolar nunca considerará um livro como um objeto de valor, nunca associará ao livro um estímulo positivo. Apesar de grande parte dos inquiridos associarem a sua envolvimento em atividades culturais com a escola e o ensino, a educação para a prática cultural tem de vir da casa de cada um dos portugueses.

2 - O jornalismo cultural

Neste capítulo traçam-se as principais tendências do jornalismo cultural em Portugal. As crescentes evoluções tecnológicas tiveram um grande impacto na forma como se faz jornalismo. Contudo, o crescente número de desinformação presente nas redes sociais, o crescente número de jornalistas-cidadãos e de outras fontes de informação, assim como o sensacionalismo e a civilização do espetáculo são problemáticas que devem ser levantadas e discutidas.

Breve história do jornalismo cultural

Os séculos XIX e XX são abundantes em revistas culturais, as publicações são manifestos dos movimentos artísticos, reflexo da época e das circunstâncias, com forte influência política. A primeira referência a uma revista cultural é a *Gazeta Literária* ou a *Notícias Exatas ou Principais Escritos Modernos* em 1791, no Porto. É em plena ditadura que florescem tertúlias, movimentos literários, cineclubes, com alguns exemplos como *O Tempo e o Modo* e o *Vértice*. A cultura apresenta-se como refúgio ao combate político. (MAIA CARMO, 2006, p. 6)

As pessoas usavam a cultura como forma de se refugiarem, de se sentirem menos amordaçadas por um regime opressor. O fruto proibido é o mais apetecido, até se poderá usar esta mesma expressão aqui, onde a censura e o lápis azul limitavam a produção intelectual a um pequeno número de publicações que obedeciam cegamente às regras traçadas. Era quase um crime pensar por diretrizes que não as oferecidas pelo Estado.

O jornalismo cultural em Portugal, enquanto prática, surge após o 25 de abril. Com a queda do estado novo e do regime autoritário de Salazar e depois por Marcello Caetano, há uma explosão de manifestações culturais anteriormente reprimidas. Nascem e desaparecem diversos títulos. Num mercado equilibrado pela existência de matutinos e vespertinos, não sobra nenhum vespertino. Falamos da morte de jornais como o *Diário de Lisboa*, *Diário Popular*, *República* e *A Capital*. (MAIA CARMO, 2006, p. 3)

Começam a surgir revistas especializadas em cultura e, nos jornais generalistas, as editoriais ligadas à cultura, com a segmentação e especialização de diversos meios de comunicação. São exemplos os casos do *Se7e* e o *Blitz*, dois semanários culturais, ambos acompanhado a cena artística portuguesa, criando modas e tendências e auxiliando os jovens a acompanhar a realidade. O *Se7e* caracterizando-se pela criação de uma agenda cultural (*Roteiro*), apresentando o que se passava no território português

em matéria cultural e a *Blitz* acompanhando o cenário alternativo, principalmente na música. (MAIA CARMO, 2006, pp. 2-3)

O aparecimento da televisão colocou a imprensa escrita em crise. Sobravam três diários de referência, o *Jornal de Notícias*, o *Público* e o *Diário de Notícias*. É com a televisão que surgem também as revistas cor-de-rosa, cujo conteúdo gira à volta do culto da celebridade, funcionando com autênticos canais de promoção. (MAIA CARMO, 2006, p. 3)

Tendências do jornalismo cultural

No jornalismo cultural de hoje existe um panorama de desigualdade entre temáticas abordadas, em que indústrias com maior peso económico têm uma maior presença. Depende da perspectiva de cada autor, mas há uma valorização de indústrias como a indústria dos livros, do cinema e da música. (MAIA CARMO, 2006 & BAPTISTA, 2017)

O jornalismo cultural segue uma agenda muito específica de eventos culturais, em que as indústrias cinematográfica e discográfica, com grandes máquinas de marketing por detrás e com a produção e divulgação de celebridades pelas revistas cor-de-rosa, dominam. Com a programação frequente de espetáculos musicais e concertos, pode então ser explicado a sua predominância nas páginas culturais. (SANTOS SILVA, p. 98)

A atenção voltada para as artes performativas e os espetáculos pode também explicar porque a cultura hoje em dia é vista como entretenimento apenas, já que a imagem que os media transmitem é a superioridade destas indústrias, de vez em quando incluindo a indústria livreira. A imagem que os media passam aos seus leitores é a da cultura vista apenas como entretenimento e isso esvazia a cultura de um significado mais profundo.

Além disso, também a abordagem cultural pelos media é muito baseada e similar ao jornalismo lifestyle, impingindo produtos e serviços sem se apelar à reflexão sobre os mesmos. Os interesses comerciais ditam os conteúdos e a cultura surge associada às notícias leves, onde a política e a economia não têm lugar. (BAPTISTA, 2017, pp. 55-56)

“(...) o jornalismo é simultaneamente uma prática e um produto cultural. (...) A objetificação do jornalismo, que podemos resumir como a vitória ao lado “produto” sobre o lado “prática”, esvaziou a luta de sentido e retirou conflito ao jornalismo cultural. (...) informa, anuncia, promove eventos e figuras, acompanha a custo e de modo fragmentado a múltipla oferta cultural, sem vocação para a

escrutinar, compreender e, no limite, rejeitar.” (BAPTISTA, 2017, p. 69)

Pode dizer-se que há um esbatimento de fronteiras e hibridismo. Um produto cultural pode ter diferentes abordagens. Vamos utilizar o exemplo de um álbum. Um álbum pode ser o tema principal de uma crítica, com a argumentação sobre a qualidade do mesmo. Segundamente, pode ser alvo de uma notícia, transformando num produto de consumo, abordando os sítios onde pode ser adquirido. Terceiro, pode ser alvo de uma lista no jornalismo de lifestyle. Grande parte dos media aborda simultaneamente as artes tradicionais, elevando a cultura de massas, como o cinema e a música popular ao mesmo estatuto. (SANTOS SILVA & TORRES, 2017, pp. 93-94)

A massificação do conteúdo, tornando-o por sua vez mais leve, compromete também a sua qualidade e explica o desaparecimento da crítica especializada dos meios de comunicação culturais.

Assiste-se, na televisão, por exemplo, nos telejornais, a espaços de crítica dominados por especialistas em todas as áreas, conceito que se contradiz por si só. O domínio de todas as áreas e uma alta cultura geral não auxilia a especialização. Dou o exemplo do Marques Mendes, comentador do telejornal da SIC que, em todos os domingos, tem de oferecer a sua opinião sobre uma variedade de temáticas.

O especialista é alguém que não se atreve a ir para lá da sua área de saber. Se consideramos a ideia de Vargas Llosa acima referida, em que todos somos cultos, porque dominamos todas as áreas, poderá um especialista ser considerado alguém inculto, já que se isola numa bolha específica do saber? (VARGAS LLOSA, 2012 p. 67)

A crítica especializada perde-se devido à soberania do conhecimento generalizado. A ideia do saber tudo, mas não saber nada verdadeiramente. A cultura geral, como o nome indica, é o desenvolvimento de conhecimento em áreas consideradas de relevo público, direcionadas a todos. A cultura especializada, por outro lado, é o domínio de uma área do saber em específico (literatura, música, cinema, etc).

A fim de melhor esclarecer o argumento em cima, pode dizer-se que os jornalistas sugerem o que os leitores devem ler, ouvir, ver, mas nunca argumentam as suas escolhas com juízos de valor. O desaparecimento da crítica dá importância a review (resenha) e ao roteiro, com alguns meios a transformar-se em guias urbanos e de lazer,

adquirindo uma abordagem muito mais superficial. São exemplos a *Visão Sete (Visão)*, *Fugas (Público)*, o *Tentações (Sábado)* e guias como o *Boa Cama Boa Mesa (Expresso)*. (SANTOS SILVA & TORRES, 2017, p. 96)

O incumprimento das normas jornalísticas é causado pela heterogeneidade da comunidade jornalística. Aos redatores juntam-se colaboradores regulares e ocasionais, críticos e especialistas em várias áreas, académicos e convidados, bem como os próprios criadores e artistas. Os balanços recessivos podem explicar a necessidade de ter menos colaboradores, com a formação de uma redação à antiga, com vínculos laborais precários, recurso a vários colaboradores e maior diversidade de representações potenciada pelo ambiente digital. (BAPTISTA, 2017, pp. 46-47)

Infelizmente, não se verificou um aumento na diversidade dos temas abordados, mais investigação, mais fontes de informação consultadas, mais pontos de vista e melhor cobertura institucional e processual dos temas culturais. A cobertura jornalística cultural diminuiu e subscreve-se a um leque restrito de temas, acontecimentos e protagonistas. (BAPTISTA, 2017, p. 50)

A autora partilha da mesma opinião que Santos Silva, em que as dinâmicas sociais, políticas e económicas da cultura são ignoradas. (BAPTISTA, 2017, p. 57)

Para ilustrar esta tendência, a autora Carla Baptista entrevistou 12 jornalistas e editores de cultura, do *Público*, *Diário de Notícias*, *Expresso* e *Visão* e analisou as capas e o respetivo tratamento noticioso dos conteúdos presentes nas chamadas no interior do jornal. A categoria mais representada em 2010 são os óbitos relacionados a personalidades da cultura, depois os festivais de música e cinema, estreias de filmes e lançamento de discos e livros. Com menos relevância, as exposições de artes plásticas, os prémios e as comemorações. Conflitos institucionais, descobertas ou revelações, estudos, processos legislativos e políticos ou questões económicas são episódicas na primeira página, categorias classificadas pela autora como sem noção estatística. (BAPTISTA, 2017, pp.49-50)

Os óbitos e os festivais de música foram as categorias que mais cresceram em termos de presença na primeira página. (BAPTISTA, 2017, p. 54)

A razão para isto é a seguinte: no caso dos festivais, a maior atenção pode ser explicada pelo crescimento, popularização e profissionalização crescente. Relativamente aos

óbitos, é a memória. (BAPTISTA, 2017, p. 66). Contudo, a autora levanta um questão interessante:

“(...) se a cultura ganha destaque excepcionalmente quando morre um dos seus criadores célebres, o que nos diz essa forma de valorização sobre o problemático relacionamento do jornalismo com a cultura viva do presente?” (BAPTISTA, 2017, pp. 66)

Outra conclusão merecedoras de relevo é a prevalência do indivíduo em detrimento do coletivo, já que grande parte dos protagonistas são individuais. As profissões que mais atraem os jornalistas são os escritores, músicos, cineastas e atores, enquanto curadores, programadores ou editores, produtores e empresários surgem de forma residual. (BAPTISTA, 2017, p.53)

Analisando estes indivíduos, verifica-se que a maior parte são portugueses (50,2%) e de género masculino (75,7%). A maior parte dos acontecimentos são retratados em Lisboa (36.1%), também devido às empresas de comunicação social, que, privadas de recursos humanos e financeiros, não conseguem deslocar-se nem fazer a cobertura jornalística longe da respetiva sede. O discurso com o resto do país, as iniciativas culturais e respetivos protagonistas ficam esquecidos. E, no futuro, se isto se mantiver, a imprensa dita generalista poderá tornar-se regional. (BAPTISTA, 2017, p.63)

O tom predominante nas peças é opinativo (37%) e interpretativo (36%). Ouvem primeiro os artistas e fontes ligadas ao privado do que o estado. Esta visão traduz-se na força da cultura produzida civilmente, mas uma falta de atenção para com a produção cultural institucional (museus e património) e desinteresse por temáticas como, por exemplo, o financiamento da cultura, que obrigaria a trazer fontes ligadas ao setor público. (BAPTISTA, 2017, p. 64-65)

Quanto à linguagem em concreto, usa-se recorrentemente adjetivos, advérbios de modo ou recursos estilísticos, como metáforas, hipérboles ou jogos de linguagem com o fim do jornalista se aproximar do leitor. Em dois estudos de caso feitos em peças jornalísticas de cariz informativo sobre música em quatro jornais diários portugueses nos anos e 2000 a 2010 verifica-se uma dimensão afetiva e emocional presente nos textos. (SANTOS SILVA & TORRES, 2017, pp. 101-102)

Da legislação e fiscalização do jornalismo à civilização do espetáculo

Após o 25 de abril de 1974, e ao longo dos anos, foram criados mecanismos de regulação que tornaram mais transparente esta atividade, fiscalizando o seu funcionamento e o cumprimento de obrigações legais, defendendo a garantia do direito de resposta e os públicos mais frágeis. A regulação da atividade jornalística começa por ser feita internamente, através de órgãos próprios, com várias pessoas a revisar e aprovar uma notícia antes da mesma ser publicada, assegurando assim o controlo da qualidade. Ainda dentro do próprio órgão, o conselho de redação e de opinião, dando pareceres consultivos ou vinculativos sobre o dia-a-dia dos jornalistas. Podem pronunciar-se sobre a nomeação das direções, o estatuto editorial, o livro de estilo e outras matérias de relevo para os jornalistas que representam. Externamente, existem meios como a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) e a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM). A ERC atua nas áreas da imprensa, rádio, televisão e entidades que produzam “conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente”, avaliando a sua independência perante os poderes políticos e económicos, a liberdade de imprensa e o direito à informação. A ANACOM, entidade administrativa independente, incide as suas competências sobre as transmissões, com a atribuição, alteração ou revogação das frequências.

Mas porque se torna necessário falar da fiscalização quando falamos de um jornalismo isento, imparcial e cumpridor das normas jornalísticas estipuladas? A fiscalização da atividade jornalística e dos meios de comunicação é fundamental para evitar o sensacionalismo e o aparecimento das notícias falsas ou desinformação, já que estes mecanismos, têm, por exemplo, a capacidade de impedir jornalistas de exercerem a sua profissão, retirando-lhes as carteiras profissionais no caso do incumprimento das normas jornalísticas. (RTP ENSINA)

Falando do código deontológico, estão estipuladas um conjunto de normas de comportamento que o jornalista deve seguir no exercício da sua profissão. O Sindicato dos Jornalistas publicou um Novo Código Deontológico, após alterações no 4º Congresso dos Jornalistas. Realça-se, neste documento, atos essenciais à profissão, como o relato de factos com rigor e exatidão, a comprovação dos mesmos, a distinção entre notícia e opinião de forma a ser clara aos olhos do público, a identificação das fontes, o respeito pela privacidade dos cidadãos e a presunção da inocência dos arguidos até a sua sentença transitar em julgado. O jornalista deve ainda lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação, a qualquer atentado à liberdade de

expressão e a favor do direito de informar, usar meios legais para obtenção de informações, imagens ou documentos, não abusando da boa fé de quem quer que seja, deve responsabilizar-se pelos seus trabalhos e atos profissionais, corrigindo e retificando as informações caso necessário, rejeitando o tratamento discriminatório e práticas jornalísticas que violentem a sua consciência, assim como funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. De realce neste documento a referência ao combate ao sensacionalismo e à censura no ponto 2, assim como a humilhação de pessoas ou a perturbação da sua dor, no ponto 8.

Revisando a Lei nº. 2/99, o artigo 1º do Capítulo I aborda a liberdade de imprensa. A liberdade de imprensa é o direito de informar, de ser informado, sem impedimentos ou discriminações. Não pode ser limitado ou impedido por qualquer tipo ou forma de censura. (Lei nº. 2/99 de 13 de janeiro)

“O direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através:

- a) De medidas que impeçam níveis de concentração lesivos do pluralismo da informação;
- b) Da publicação do estatuto editorial das publicações informativas;
- c) Do reconhecimento dos direitos de resposta e da rectificação;
- d) Da identificação e veracidade da publicidade;
- e) Do acesso à Alta Autoridade para a Comunicação Social, para salvaguarda da isenção e do rigor informativos;
- f) Do respeito pelas normas deontológicas no exercício da actividade jornalística.” (Lei nº. 2/99 de 13 de janeiro)

Limitando a liberdade de imprensa, está o artigo 3º, com os limites existentes sendo os únicos presentes na Constituição e na lei, salvaguardando o rigor e a objetividade da informação, garantindo os direitos ao bom nome, à reserva da intimidade da vida privada, à imagem e à palavra dos cidadãos e a defesa do interesse público e da ordem democrática. (Lei nº. 2/99 de 13 de janeiro)

O estatuto editorial, já falado em cima, é ainda outra forma de fiscalização dentro do próprio órgão de comunicação. O estatuto editorial, segundo o artigo 17º, é adotado por publicações periódicas informativas e define os seus objetivos e orientação. Compromete-se ainda a assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como a boa-fé dos leitores. É o diretor quem o elabora

e insere-se na primeira página do primeiro número da publicação e remetido, nos 10 dias seguintes, à Alta Autoridade para a Comunicação Social. O estatuto editorial é publicado em cada ano civil, juntamente com o relatório e as contas da entidade proprietária. As alterações introduzidas estão sujeitas a parecer prévio do conselho de redação. (Lei nº. 2/99 de 13 de janeiro)

A legislação em termos da profissão de jornalista é muito ténue. De acordo com a Lei nº. 1/99 de 13 de janeiro, artigo 1º, é considerado jornalista todos aqueles que exercem, como ocupação permanente ou remunerada, funções de pesquisa, recolha, seleção ou tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de um texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, agência noticiosa, rádio, televisão ou por outra forma de divulgação eletrónica. Exclui-se a atividade jornalística relativa ao serviço de publicações de natureza predominantemente promocional, ou cujo objetivo seja divulgar, publicitar ou qualquer forma de dar a conhecer instituições, empresas, produtos ou serviços, segundo critérios de oportunidade comercial ou industrial. (Lei nº. 1/99 de 13 de janeiro)

O acesso à profissão, segundo o artigo 5º, é feito através de um estágio obrigatório, concluído com aproveitamento, com duração de 24 meses, reduzido a 18 meses em caso de habilitação com curso superior, ou 12 meses em caso de licenciatura na área da comunicação social ou habilitação com curso equivalente, reconhecido pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista. (Lei nº. 1/99 de 13 de janeiro)

Apesar da fiscalização constante, tanto pelo próprio órgão como por entidades externas e da existência de legislação que controla a atividade jornalística, nem sempre a mesma é exercida da forma mais correta por jornalistas e pelos meios de comunicação. Contudo, a fiscalização e controlo permitem assegurar que as regras do código deontológico e a respetiva legislação são cumpridas, funcionando, dessa forma, como guias para a prática da atividade. São, dessa forma, evitadas más práticas que conduzem a fenómenos como o sensacionalismo e as notícias falsas.

Como já foi abordado superficialmente no capítulo 1, foi a civilização do espetáculo que corrompeu o jornalismo. O conceito, também título da obra de Mario Vargas Llosa, relata que a imprensa sensacionalista não corrompe ninguém, nasce corrompida por uma sociedade com desejos pela bisbilhoteira alheia, que, em vez de a travar e de lutar contra ela, insiste na sua exploração. É aqui importante explicar também o esbatimento entre o público e o privado. (VARGAS LLOSA, 2012, p. 132)

Uma sociedade que tem como valor supremo a diversão acima de tudo, cujos valores intelectuais são ignorados e cuja definição de cultura é unicamente o entretenimento e a distração dos problemas reais, pode explicar o atual panorama jornalístico que se vive tanto em Portugal como pelo mundo inteiro. O sensacionalismo é o exagero da informação, de forma a provocar escândalo e a aumentar os números, sejam de audiências, de leitores, de vendas. A civilização do espetáculo transformou o público em ávidos consumidores de jornalismo parcial, sensacionalista e sangrento. Colocando a opinião do autor João Canavilhas ao lado, podemos compreender como isto se verifica nos meios de comunicação atualmente.

Televisão: um produto da civilização espetáculo

A escolha das televisões por um formato “informação-espetáculo” deve-se ao fator económico. As audiências são fundamentais para a existência dos meios de comunicação. No caso concreto da televisão, mais audiências significam mais receitas publicitárias e mais receitas publicitárias originam mais investimentos, o que se transmite em melhor programação. O aumento das audiências faz-se através da informação mais apelativa e, conseqüentemente, adota-se o modelo de “informação-espetáculo”. (CANAVILHAS, 2001, p. 1)

A informação acontece num processos duplo. Primeiro uma atitude recetiva de quem mais tarde se tornará emissor. Este recetor primário deverá ter uma visão clara, profunda e contextualizadora dos eventos, possibilitando ao recetor secundário uma interpretação dos eventos observados. Seguidamente, o emissor, no seu papel de recetor terá de transformar a interpretação feita em mensagem codificada. A transformação tem dois momentos, um de tratamento da realidade observada, reduzindo ao seu estado mais elementar (selecionar os fragmentos mais importantes sem perder o sentido da mensagem) e outro de codificação de acordo com as características e linguagem do meio. O jornalista assume-se como um mediador, ao tentar comunicar o evento pelo que considera ser a melhor abordagem. O jornalista deve escolher, destacar e reordenar alguns aspetos. Esta mediação pode ter contornos de manipulação, mas nasce da obrigação de apresentar a informação de forma clara e concisa. (CANAVILHAS, 2001, pp. 1-2)

Os critérios de noticiabilidade assentam num conjunto de valores notícia que permitem distinguir o que é notícia do que é apenas acontecimento. A probabilidade de ser noticiado aumenta na presença de acontecimentos de última hora, intensos, com poucas dúvidas, próximos, inesperados, contínuos (se algo é noticiável também os seus desenvolvimentos o serão). São também critérios a composição com acontecimentos

diferentes do género dominante do jornal, garantindo diversidade, os valores socioculturais, variando de acordo com os padrões culturais vigentes. O autor faz questão de realçar que estes critérios funcionam para o jornalismo na sua generalidade. Em específico do meio televisivo, são apontados critérios como a previsibilidade, sendo um trabalho de equipa, é necessário alguém que saiba captar imagens e com o equipamento necessário. Quanto mais previsível for o acontecimento, maior a probabilidade de ser noticiado. Uma história sem imagens tem poucas hipóteses de ser notícia. E o fator económico, em que os custos pesam bastante na noticiabilidade de uma ocorrência. (CANAVILHAS, 2001, pp. 3-4)

A definição do autor para com o conceito de espetáculo ajuda a perceber porque assistimos a um aumento do sensacionalismo no jornalismo. O espetáculo implica a oferta de uma atividade e a existência de um sujeito que a contempla. A espetacularização de uma notícia implica o uso de vários elementos: o drama humano, explorar sentimentos mais elementares, evidenciando a não satisfação de necessidades básicas identificadas por Maslow, nomeadamente fisiológicas e de segurança; a reportagem/direto, onde se tira partido da emoção oferecida pelo repórter, testemunha ocular do acontecimento; a dramatização, dada pelo uso de gestos, do rosto e da expressão verbal (volume, tom e ritmo de voz) para sublinhar as imagens. São cinco os procedimentos clássicos da dramatização: o exagero, a oposição, a simplificação, a deformação e a ampliação emocional. Por fim, há ainda o elemento dos efeitos visuais, na montagem e pós-produção, com manipulação do acontecimento através da seleção de imagens mais elucidativas. (CANAVILHAS, 2001, p. 5)

As audiências de um noticiário são influenciadas pela capacidade de o mesmo oferecer um retrato magnificado da realidade. Este processo é, por si só, uma forma de espetacularização da informação. A representação da realidade é complexa. A seleção de determinadas imagens delimita-a no espaço e no tempo. A fragmentação temporal exige separar o som da imagem, reorganizando os conteúdos de forma a constituírem um todo coerente. O telespetador não tem perceção do corte. A realidade televisiva obriga a uma atenção especial ao conteúdo dramático e emocional. Tem duas regras fundamentais: a realidade televisiva procura a utilização de recursos mínimos para que o telespetador entenda a mensagem. Sintetiza-se, assim, em três processos: simplificação (construção de uma intriga, reduzindo personagens/situações e eliminando os elementos de difícil compreensão), maniqueização (separar em dois pólos de intriga: o bem e o mal), atualização e modernização, com o transporte de uma personagem/situação do passado para o presente, exigindo do telespetador um raciocínio simples de causa-efeito. A segunda regra é a procura por uma linguagem

simples e próxima da fala de rua, a linguagem massmediática. Este tipo de linguagem é caracterizado por ser predominantemente apelativa (no campo do jornalismo é o lead da notícia e no caso da televisão chama-se “promoção”, a separação que se dá entre blocos noticiosos), utiliza chavões e frases ambíguas para apelar à emoção, repetindo a mesma ideia com frases e palavras distintas, hiperbólica, com a utilização de termos exagerados, ligando situações contrárias e abolindo a sintaxe, com a criação de novas palavras (neologismos). (CANAVILHAS, 2001, pp. 5-6)

João Canavilhas retrata o pivô como um ator, cujo objetivo é ser credível o suficiente para o telespetador acreditar na informação transmitida. A “fachada” é importante, são os equipamentos usados pelo indivíduo para definir com mais clareza a situação noticiada. A fachada incide sobre o cenário, com a utilização de monitores, mapas-mundo para o espetador sentir uma conexão a várias partes do mundo, transmitindo a sensação de globalização. É ainda uma fachada pessoal, com o equipamento expressivo do pivô, como o ritmo e a modulação da voz, gesticulação e reações às notícias que divulga mas também a aparência, manipulável pela caracterização e as maneiras, em coerência com a notícia. São exemplos o riso após uma notícia engraçada ou o ar afetado depois de um acidente. (CANAVILHAS, 2001, pp. 6-7)

O efeito visual é um dos elementos da espetacularização. A imagem é ponto central do jornalismo televisivo, mas é facilmente manipulável. No processo de edição, é possível mostrar imagens, ocultar outras, alterar a ordem das mesmas, manipulando, dessa forma, a história que é contada e a forma como o telespetador a recebe e compreende. O telespetador só assimila 30 a 35% da informação, por isso é importante chamar a atenção do mesmo. Disto são exemplos uma frase bombástica que abre a notícia, um oráculo a dizer “exclusivo”, uma filmagem em contraluz ou uma voz distorcida. (CANAVILHAS, 2001, p. 7)

O “Homo Mediaticus” e o seu aparecimento é real. A falência das instituições clássicas (partidos, escolas, sindicatos, igrejas, que, por não conseguirem apresentar soluções para os grandes problemas, não se conseguem adaptar aos novos tempos e aos anseios das novas gerações, são desacreditados) levam o indivíduo a refugiar-se no poder dos media. A revolução técnica que, graças ao satélite os media levam a informação a tempo real às casas da população mundial, criou uma aldeia global não limitada pelo tempo. Estes dois fatores explicam a apresentação dos media como um poder acima do poder. (CANAVILHAS, 2001, p. 7)

O espetador gosta da informação oferecida em modo espetáculo. Os empresários televisivos lucram com o crescimento de audiências que isto lhes proporciona. E

assistimos a uma guerra em tempo real – a guerra das audiências. Num noticiário não é possível acrescentar determinados aspetos para vender mais. Por isso, os empresários jogam com a perspetiva e forma como são abordados os acontecimentos nas notícias. A informação torna-se num espetáculo que usa o sensacionalismo e a rapidez, ingredientes fundamentais para aumentar as audiências, mesmo cometendo erros legais e deontológicos. (CANAVILHAS, 2001, p. 8)

A revolução tecnológica trouxe um mundo novo, uma aldeia global, com rápida facilidade e circulação da informação. Isto trouxe aos internautas novas oportunidades de exploração, comunicação e até produção de conteúdos. A internet revolucionou o mundo e a informação tal como a conhecemos. Trouxe consigo novas oportunidades, como por exemplo, o nascer do jornalismo-cidadão e de uma imprensa mais diversificada em termos de vozes e fontes.¹ Contudo, nem tudo é bom. Do outro lado do espectro, com a liberdade informativa, há consequências. O jornalismo sensacionalista, parcial, sangrento e ainda o surgimento de notícias ou informações falsas. O acesso a uma variedade nova de informações, antes acessíveis de formas complexas ou guardadas em segredo, deu ao cidadão comum características de “*justiceiro*”, com a capacidade e ferramentas para expor, denunciar e contribuir para o progresso da sociedade enquanto um todo. Alguém que se expõe, de alguma forma, na vida pública será julgado tanto em termos legais e morais, mas também por um público adicional, em plena praça pública. E os meios de comunicação, enquanto mediadores, podem ajudar nesse aspeto. A internet aumentou exponencialmente a capacidade de manipular, torcer e traçar narrativas alternativas, nem sempre confirmadas e verificadas pelas respetivas fontes de informação.

Um exemplo dado é o de Julian Assange, com o WikiLeaks, contribuindo para transformar o jornalismo, outrora profissão com espaço para empreendimentos a favor dos direitos humanos, da justiça social, do progresso e da liberdade, num espaço para escândalo e bisbilhotice. (VARGAS LLOSA, 2012, p. 150)

“Esta personagem é o símbolo emblemático de uma cultura onde o valor supremo da informação passou a ser o de divertir um público néscio e superficial, ávido de escândalos que minam a intimidade dos famosos, mostram as suas debilidades e enredos e os convertem nos palhaços da grande farsa que é a vida pública”.
(VARGAS LLOSA, 2012, p. 150)

¹ Ver secção “O impacto das novas tecnologias no jornalismo”

A transição do impresso para o digital

Foi abordada, na secção anterior, as normas e princípios deontológicos que regem a profissão. Contudo, a existência da deontologia não é suficiente, por si só, para impedir a existência de “derrapagens jornalísticas”, especialmente em acontecimentos mais mediáticos e que mobilizam maiores audiências. (CAMPONEZ, 2020, pp. 11-12)

Como vimos acima, se estamos perante uma sociedade de espetáculo, em que a diversão é o valor supremo, precisamos de esperar o mesmo por parte da comunicação social. A comunicação social não age sozinha, mas organiza-se pelos princípios da cultura contemporânea. E está completamente dependente de fatores económicos, com grande peso no conteúdo produzido e nos recursos utilizados. A falta de audiências gera perda de potenciais anunciantes e patrocinadores, gerando, dessa forma, a perda de uma fonte de financiamento. É por isso necessário avaliar o mercado, compreender o que o público pretende, quais as suas necessidades e interesses e produzir conteúdo de acordo com essas tendências. Como se de qualquer outro produto se tratasse.

O jornalismo está em crise. O fim do modelo da imprensa *one-man newspaper*², com correntes de opinião de uma classe burguesa, política e literária e a emergência de uma imprensa de massas, industrialmente mais complexa, desarticulou as noções de liberdade de expressão, liberdade de imprensa e liberdade de empresa que o liberalismo clássico sempre entendeu como efeitos lógicos. (CAMPONEZ, 2020, p. 14)

Ainda apontando outro autor, desta vez Benoît Grevisse, que defende a divisão entre media de carácter comercial e media que valorizem a prática deontológica e democrática da informação. Empresas de comunicação social pautando o tratamento da informação por critérios orientados para um serviço público dos cidadãos e da democracia seriam apoiadas por políticas públicas. Isto, segundo o autor, afastaria os media da tentativa de lucro fácil característico de projetos que apostam tudo nas lógicas do mercado, oferecendo uma alternativa. Os projetos comerciais não estariam impedidos de existir, mas devem procurar as suas próprias fontes de financiamento e aceitar a sanção dos seus excessos pelos tribunais comuns. (CAMPONEZ, 2020, p. 16)

A crise dos media deve-se ao facto de eles fundarem a sua legitimidade numa conceção individualista de liberdade, confundido liberdade de expressão, liberdade de imprensa e

² One man newspaper, como o próprio nome indica, é um meio de comunicação com apenas um jornalista. Trazemos o exemplo de Peter Lozinski, que, aos 23 anos, se juntou a um editor num jornal chamado “Cold Lake Sun”. O editor saiu do jornal e Peter acabou por aceitar o trabalho, quatro semanas depois, como editor. Trabalhou 12 horas por dia, sete dias por semana, às vezes 15 horas ao fim de semana. Mas com ajuda da comunidade, de outros jornalistas e editores de outro jornal e ainda de funcionários do “Cold Lake Sun”, Peter conseguiu montar o jornal.

liberdade de empresa. O monopólio da opinião deve ser retirado aos media, reduzindo o seu poder na determinação da opinião pública, delimitando-lhes as responsabilidades e legitimidade. (CAMPONEZ, 2020, p. 17)

Como os meios de comunicação se podem adaptar perante esta crise? Ofereço o estudo de um caso concreto: o New York Times e a forma como este se adaptou às novas tecnologias e ao digital.

O caso de estudo do New York Times

O New York Times está na vanguarda do jornalismo adaptado ao cenário digital. Foi a partir de 2006 (apesar de ter referido já em 2005 uma tendência para operar em múltiplas plataformas de distribuição de conteúdos) que a empresa mudou a sua estratégia para a criação de novos produtos, investindo em pesquisa, antecipando novas iniciativas para o futuro. O objetivo era a atração de um maior número de assinaturas digitais, usando um modelo de negócios paywall, permitindo ler gratuitamente uma certa quantidade de conteúdo, antes de fazer a assinatura. A ambição, de acordo com o presidente, Mark Thompson, é atingir dez milhões de assinantes digitais. Há também um interesse crescente em publicidade digital. A empresa tem mais de dois milhões de assinantes e 13% das assinaturas são de outros países. O investimento permitiu alcançar um público mais jovem, os nativos digitais, pelas redes sociais e outras plataformas. (GONÇALVES, 2019, pp. 3-4)

Para os pesquisadores Grueskin, Seave e Graves, a palavra da atualidade é a divergência, em que as organizações jornalísticas precisam de distribuir notícias em formatos de apresentação distintos. Em termos de produtos e serviços, o New York Times ampliou a sua oferta, com podcasts, videoreportagens curtas (o repórter está presente em off e recorre a infográficos animados), reportagens em 360º com recurso a óculos de realidade virtual, uma série documental (The Weekly) e as webséries Modern Love e Conception. Nesta última foi pedida a participação dos leitores, podendo submeter as suas histórias num formulário online, contando depois com a narração e animação das mesmas. É um exemplo claro do jornalismo feito de forma híbrida, em que diferentes géneros e formatos se entrecruzam, como, por exemplo, atributos jornalísticos e documentais com atributos do cinema e da animação. A Modern Love, a outra série, foi elaborada através da submissão pelos prosumidores ³ que, em caso de

³ Conceito traduzido por Jenkins (2014). Significa um público consumidor que também passa a produzir conteúdo. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2014/01/the-prosumption-presumption.html>
[Consult. Em 21 de abril de 2022]

seleção do seu trabalho, recebem 300 dólares, passando por um processo de edição. O New York Times produziu ainda uma websérie do mesmo nome, inspirada pela coluna. Ao assistir a cada um dos vídeos, um link na descrição direciona para o conteúdo escrito. Finalmente, existe um podcast com um conteúdo expandido sob o mesmo nome. Está ainda em produção pela Amazon Studios uma série de comédia romântica também inspirada pelas histórias de amor. Neste caso em específico, demonstra-se o cruzamento entre o jornalismo e a literatura. É também um exemplo de transmídiação, trazendo o mesmo conteúdo em formatos variados e privilegia a integração entre diferentes meios, distribuindo os conteúdos associados numa lógica de convergência⁴. (GONÇALVES, 2019, pp. 6-7)

A aposta no digital revela-se também nas redes sociais. O New York Times tem 13 perfis ativos no Instagram, 31 contas oficiais no Twitter e 61 newsletters. Cada uma destas contas tem um público-alvo distinto e são temáticas, por exemplo, uma das conta do Instagram, também no Twitter, sobre assuntos já retratos pelo meio de comunicação (@nytarchives no Instagram, @NYTArchives no Twitter). O recontar de uma história de forma resumida funciona como um gatilho de memória, gerando uma lembrança por parte do leitor. Destaca-se também uma conta do Instagram com conteúdos em chinês (@cn.nytimes) ou relacionados com a cultura chinesa, evidenciando a necessidade do meio de comunicação se expandir para fora dos Estados Unidos. Estas contas têm objetivos como interagir com o leitor, convidando-o a participar na produção do conteúdo, criar uma love brand⁵, promover produtos à venda, aproximar o leitor da empresa, publicando conteúdos de backstage que não seriam vistos e afirmar-se como veículo de tradição, testemunha da história e salvaguardando a memória coletiva. (GONÇALVES, 2019, pp. 8-13)

De acordo com Costa, são seis os passos para lidar com a crise: (a) reinvenção da empresa, (b) entendimento da nova realidade, com um relacionamento mais próximo do cliente, (c) investimento em tecnologia, (d) produção da informação alinhada com os nativos digitais, (e) alinhamento da empresa com o mundo do compartilhamento e da

⁴ Conceito abordado por Fachine e Figueirôa em “Transmídiação: explicações conceituais a partir da telenovela brasileira” no livro “Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataforma, convergências, comunidades virtuais”.

⁵ Uma love brand é uma marca amada pelos seus consumidores. Esta tipologia de marca conseguiu evoluir para uma relação emocional com o seu cliente. O cliente gosta tanto da marca que a incorpora na sua vida quotidiana, no seu dia-a-dia. São exemplos disto a Netflix, a LEGO, os hotéis Four Seasons, o grupo Bimbo, as motas Harley Davidson, entre outras.

superdistribuição e (f) expansão do portfólio de serviços tradicionais, de forma a oferecer novos serviços e produtos. (GONÇALVES, 2019, p. 13)

De que forma é que o New York Times procurou dar resposta a cada um destes passos? Reinventou a empresa, apostando no digital e na produção de conteúdo para plataformas e formatos variados e implementou uma política de diversidade (contratando mais mulheres e pessoas de raça negra). No relacionamento com clientes, procurou tornar os mesmos em produtores de conteúdo e em integrá-los na produção, mostrando, por exemplo, os bastidores. Investiu em tecnologia e, por isso, começou a produzir conteúdo alinhado com os nativos digitais, como reportagens em 360°, conteúdos específicos para a web, fugindo assim da replicação do conteúdo. No alinhamento da empresa com o mundo do compartilhamento e superdistribuição, o New York Times produz conteúdo para diferentes plataformas, desde Instagram, Twitter e Youtube, sendo titular de 30 contas no Twitter e 13 no Instagram, com públicos variados, especificando as páginas por assunto. Por fim, no portfólio de serviços tradicionais, adaptando-se ao streaming e à televisão tradicional, trabalhando com plataformas como a Amazon, a Hulu e a FX, vendendo produtos na loja virtual, alguns deles livros com as produções jornalísticas e adaptando-se às transformações da web, lançando conteúdos que se alinhem à procura do público e às tendências digitais. (GONÇALVES, 2019, pp. 13-14)

Como conclusão, o exemplo do New York Times demonstra novas possibilidades de adaptação do jornalismo. Perante a crise do jornalismo, o New York Times conseguiu crescer, aumentando o número de assinantes e a sua receita, nunca efetuando cortes no número de jornalistas. Pelo contrário, aumentaram o número de jornalistas e expandiram a sua cobertura a nível mundial. (GONÇALVES, 2019, p. 15)

O impacto das novas tecnologias no jornalismo

A existência dos meios digitais permite a existência de mais vozes, de mais perspetivas, mais histórias por mais tempo e o poder visto de forma mais aproximada. A interatividade está fortemente presente nos meios digitais, onde o utilizador interage diretamente com o meio de comunicação. Exemplos disso são tirar fotos e vídeos, postar comentários em blogs ou partilhar histórias em redes sociais. Os media fazem a filtração dos temas, escolhendo o que abordam e divulgam. Mas com isso, vem a ocultação de outros temas, a criação de certas perspetivas, a modelação de imagens e a criação de contextos políticos e sociais nas mentes dos destinatários. Muitas pessoas procuram também cada vez mais por informação especializada, por fóruns sobre

determinados assuntos, onde se especializam mais do que a própria imprensa generalista. (AZEVEDO, 2017, pp. 180-181)

As novas tecnologias trouxeram uma nova capacidade de significação da informação e do armazenamento de dados, multiplicando-se a acumulação, simulação, transmissão e disponibilização em tempo real de conteúdos. São exemplos o YouTube e o MySpace, assim como o crescimento da blogoesfera, onde “*anónimos*” convivem com escritores e jornalistas consagrados, entre outras personalidades. O próprio acesso ao “*star system*” foi democratizado. (RUI VILAR, 2007, p. 138)

Surge, dessa forma, um mundo informativo paralelo, com fontes não oficiais e não jornalísticas auxiliando a produção de conteúdo. Falamos do conceito de jornalista-cidadão. Hoje em dia, qualquer pessoa pode produzir e difundir conteúdo informativo. Filmar um acidente, uma manifestação, fotografar algo ou escrever sobre um determinado assunto da atualidade e colocar o conteúdo na internet, rapidamente difundido por redes de pessoas. A ideia de que qualquer um pode fazer jornalismo, mesmo não tendo competências para tal. Um jornalista escrutina, ouve, enquadra, informa. Um jornalista cidadão sem qualquer formação na área e sem conhecimento do que está a fazer não o faz. E a informação que o mesmo divulga pode ser considerada parcial, uma vez que é elaborada de acordo com a visão pessoal do indivíduo. A falha acontece devido à legislação, que permite o acesso à profissão sem ter um curso específico.

A internet e as plataformas digitais deram voz a milhões de utilizadores, permitindo a coexistência de pessoas desconhecidas com vozes já reconhecidas, tanto na produção de conteúdo cultural como de espaços de opinião e crítica. E isso talvez explique o desaparecimento da crítica especializada, já que o próprio crítico perde legitimidade. Acontece um fenómeno de nivelamento da importância da opinião. Se antes apenas ouvíamos os especialistas em determinadas áreas, agora conseguimos ouvir as opiniões de todos, sejam fundamentadas ou não, sejam de origens e fontes oficiais fidedignas ou não. E a passagem da existência de um pequeno conjunto de vozes opinativas e de fontes especializadas para milhões de vozes é resultado da democratização e do aparecimento das novas tecnologias.

Contudo, apesar de ter as suas vantagens, a linha que separa um especialista no assunto de um cidadão comum esbate-se. O uso do cidadão como veículo de transmissão de informação bem como a sua acrescida legitimidade aumenta a presença da desinformação e das notícias falsas na internet, principalmente nas redes sociais. É

necessário investir na literacia, principalmente na literacia mediática, permitindo ao cidadão comum investigar melhor as fontes que sustentam a sua tese, como distinguir o grau de fidedignidade de cada uma das fontes consultadas e como distinguir a informação falsa (*fake news*) de notícias/peças de informação verdadeiras.

Conclusões do capítulo

Já aqui foi explicado que quando se fala de jornalismo na sua generalidade fala-se de um setor muito precário. A transformação do setor cultural e artístico numa indústria com resultados como desenvolvimento de produtos e/ou serviços trouxe uma nova visão sobre o setor. Ser artista hoje em dia não é apenas uma paixão, uma forma de passar o tempo, mas uma fonte de rendimento acrescentada. E torna-se necessário olhar a cultura como uma indústria onde é preciso investir. Álvaro Beleza, presidente coordenador da SEDES (Associação para o Desenvolvimento Económico e Social), disse, em declarações ao Jornal de Negócios, que o crescimento económico anémico de Portugal não lhe permite investir no setor cultural. Portugal precisa de procurar investimento no estrangeiro, como patrocínios, por exemplo. O que aqui se apresenta é um ciclo vicioso. Não gera capital, por isso não tem investimento. Mas como não tem investimento, não gera capital. E os dados e estatísticas relativos ao consumo cultural dos portugueses demonstram que o consumo cultural em Portugal é baixo. É ainda muito raro, em Portugal, interligar os conceitos de arte e indústria. Grande parte dos portugueses não veem a arte como uma indústria que necessita de capital e de lucros para garantir a sua sobrevivência. No Orçamento de Estado do Governo, a Cultura pesa 0.4% do orçamento do Estado. Tirando a RTP, pesa apenas 0.25%. Se a cultura não se encontra na discussão nem na despesa governamental, como se pode esperar e pedir aos portugueses que a consumam, que deem dinheiro por ela?

O jornalismo está em crise. É preciso mudar e adaptar o mesmo a um contexto tecnológico. O jornalismo praticado hoje em dia, na sua maioria sensacionalista e em desobediência para com os princípios deontológicos é o reflexo de uma sociedade de espetáculo. É preciso fazer melhor. Infelizmente, as práticas jornalísticas de hoje em dia são explicadas não apenas por fatores sociais, mas por fatores económicos. A precariedade do setor, a falta de investimento e a falta de atenção deram a este setor uma “preguiça” para com a mudança. O exemplo do New York Times demonstra uma adaptação para o digital feita com sucesso, mas isso implica mais recursos humanos o que por sua vez implica recursos financeiros. Esta contratação extra não acontece em Portugal. Como vimos ao longo deste capítulo, a digitalização dos jornais portugueses implicou com que os jornalistas fossem transferidos para o setor digital, trabalhando em

ambos os meios ao mesmo tempo. Trabalham três vezes mais, e ganham três vezes menos. Apesar de certamente resultar disto uma maior produtividade, isto traduz-se numa falta de profundidade no conteúdo produzido. A falta de recursos humanos, motivada pela falta de recursos financeiros, gera uma tendência para a facilitismo, com os órgãos de comunicação a procurar formas fáceis de produzir conteúdo, com a procura de comunicados de imprensa (press release) de agências noticiosas, como por exemplo, a Agência Lusa. A falta de tempo e de recursos, o sob carregamento dos jornalistas podem traduzir-se em informação menos clara e pouco desenvolvida ou a descuidos jornalísticos que podem dar origem à desinformação ou pior ainda, às notícias falsas.

Tem de se pensar na forma como se financia o jornalismo em Portugal. E é também importante lançar o debate sobre como irá ocorrer o processo de digitalização de forma a catapultar as empresas de media para o futuro, pois o digital é um grande mercado, com muitas potencialidades. O digital é o futuro. Mas como evitar parcialidades, deslizes jornalísticos e más práticas num setor dependente de meios financeiros para assegurar a sua sobrevivência? As más práticas persistem, com a legislação e deontologia sem capacidades para regularizar o setor, com menos poder do que dão a entender e os interesses económicos e o lucro são colocados acima de tudo. Mas as más práticas também existem e há uma ideia de que todo o jornalismo é sensacionalista pelo olho da opinião pública, já que os maus exemplos de jornalismo mancham e são mais facilmente recordados do que os bons e essa opinião pública insiste em assistir, impávida e serena, a canais que vivem do sensacionalismo e de descarilagens jornalísticas. É importante trazer para a mesa a presença de projetos de jornalismo independente, como o Fumaça e o Gerador, com pequenas equipas e sem interesses políticos, económicos, religiosos ou qualquer outros interferindo na produção de conteúdo. É complexo apelar à completa imparcialidade, à neutralidade e à transparência total, já que cada jornalista, editor ou gestor é, antes de um profissional, um ser humano, cujas ambições, ideais e maneiras de ser interferem no seu trabalho.

É de destacar, em jeito de conclusão, o apoio que deve ser dado a projetos iniciantes no mercado, a projetos jovens e a projetos que prometem ser independentes. Há interesses económicos, há interesses políticos, há interesses religiosos presentes em cada órgão de comunicação. Mas está nas nossas mãos escolher o grau de intervenção pertencente a cada um.

3 - A revista cultural: O design enquanto produto

Neste capítulo irei abordar os básicos do design editorial. O design editorial é uma área dentro do design gráfico que envolve o desenho de jornais, revistas e livros. Pode também englobar o desenho, hoje, de publicações online. O design editorial implica elementos como a tipografia, os layouts, as ilustrações e ainda gráficos. O objetivo final é tornar a publicação atrativa, fácil de ler e visualmente interessante, atraindo o leitor.

O que é uma revista cultural?

É primeiro importante fazer a distinção entre jornais e revistas. O autor Luís Andrade confronta os dois formatos. Os jornais, caracterizados por viverem da atualidade, são órgãos de comunicação que apresentam informação e é aonde a mesma é mais prevalente. A matéria-prima dos jornais são então as notícias. Em termos de aspeto, os jornais são maiores em tamanho, não têm capa e existe um vinco central a unir as folhas. Em termos de conteúdo, refletem a realidade política. (ANDRADE, 2009, p. 26)

Já as revistas são caracterizadas como órgãos vivendo da reflexão, em que o formato do artigo é prevalente. A matéria-prima é, por excelência, o artigo. Em aspeto, as revistas têm um tamanho menor, têm uma capa e contracapa assumindo um formato de brochura (como um livro). Em termos de conteúdo, estão mais presentes os géneros literários, jornalísticos e artísticos e têm como objetivo refletir e criar a realidade cultural. Distinguem-se por serem publicações periódicas, com ritmos de publicação definidos, elaboradas por vários redatores ou colaboradores, compostas por peças editoriais de um ou mais géneros literários e jornalísticos. A revista combina texto e imagem, têm (ou não) uma focagem temática e a correspondente segmentação de destinatários. (ANDRADE, 2009, pp. 23-24)

Outra das conclusões do autor é que o ato de dividir a revista em seções permite padronizar a relação entre natureza e estrutura e perfil dos destinatários. O objetivo é facultar o reconhecimento de afinidades relevantes, trazendo uma expressão conjunta e multifacetada. (ANDRADE, 2009, pp. 29)

A revista funciona como um todo, em que as suas partes constituintes, apesar de unidades independentes e autónomas, deverão ter a capacidade de constituir um produto unificado. Existe nas revistas uma dualidade entre união e fragmentação, em que a revista é una no sentido em possui uma só identidade gráfica e visual, mas serve-se da fragmentação de ideais, autores e seções que devem trabalhar em conjunto para alcançar a união.

É o artigo o género jornalístico por excelência. O artigo une pensamento com a atualidade, explorando o sentido de acontecimentos recentes ou próximos. É a consciência do momento, em que a vida e o pensamento lhe conferem um interesse peculiar. O artigo tem uma grande plasticidade, beneficiando quem o cultiva, quer quem o lê. Como é relativamente acessível, pelo conjunto restrito de questões que aborda, é também uma porta de ingresso para a generalidade dos publicistas. (ANDRADE, 2009, pp. 47)

É difícil definir para que servem as revistas culturais, já que as mesmas têm um público pouco amplo e fontes de financiamento pouco estáveis. Sobrevivem aquelas que se souberam converter, em algum momento, numa referência cultural dentro do seu próprio país. (PARAMIO, 2012)

Existe um espaço que deve ser ocupado por uma revista cultural. Em termos económicos chama-se a isto um nicho de mercado e, do ponto de vista cultural, implica a existência de um conjunto de leitores partilhando os mesmos interesses que os editores. Leitores esses que se identificam, compram, falarão dela e alguns, inclusive, tratarão de querer publicar nela. (PARAMIO, 2012)

O êxito de uma revista depende dos seus poucos autores, vinculados à revista e que têm a capacidade de atrair novos leitores. Uma revista tem sucesso quando tem leitores interessados em ver o que a revista tem a dizer nas suas páginas e autores que querem publicar com a revista antes da revista os abordar primeiro. A revista cultural tem sucesso quando transcende o espaço de publicação e se transforma num espaço de encontro cultural. (PARAMIO, 2012)

As revistas culturais são também vulneráveis e dependem das modas. Uma boa revista não só confirma as suspeitas do seu leitor e partilha a sua visão como também desmente e o contraria, lançando-o para um espaço de deliberação. É um equilíbrio de difícil manutenção: uma revista presa ao tradicionalismo está determinada a envelhecer perto dos seus primeiros leitores, a perder originalidade e, por último, perder sentido de existência. Uma revista que dá voltas inesperadas e confronta sempre as convicções dos seus leitores pode deixar de existir, perdendo os leitores habituais sem ganhar um público novo. (PARAMIO, 2012)

Não existe uma fórmula certa que garanta o sucesso de uma revista cultural. Diz-se que se mudam os tempos, mudam-se as vontades. Uma revista cultural não está sempre presa ao mesmo tipo de conteúdo. É obrigação da revista, caso queira garantir a sua sobrevivência, adaptar-se às circunstâncias culturais em que opera. Romper com o

tradicionalismo, inovar, mudar, adaptar, construir algo distinto, apresentar uma versão melhorada do seu produto.

Quanto às revistas digitais, o desaparecimento do custo da impressão e de todos os custos associados ao formato impresso seriam uma boa notícia. Exceto que uma revista digital tem também custos (pagar aos colaboradores e editores, por exemplo) e é difícil de imaginar que receitas de publicidade cubram isso tudo. Claro que aqui se pensa de imediato em subscrições como forma de rendimento. Mas pouca informação disponível gratuitamente desliga o leitor da mesma, tornando-a irrelevante. Por sua vez, muita informação gratuita e a receita pode ser demasiado baixa. (PARAMIO, 2012)

As revistas culturais foram sempre fenómenos de minorias. A vantagem do digital em detrimento do impresso é que esse público, outrora disperso espacialmente, pode agora ser agregado e ampliado pelas potencialidades do digital, trazendo um público muito mais amplo do que as revistas culturais impressas tinham. Contudo, Ludolfo Paramio levanta questões na internacionalização. Como uma revista cultural diz respeito à realidade cultural de um país em específico, reduzindo assim o leque de assuntos a um certo espaço geográfico, é difícil de apelar a outros públicos que não aqueles que estão familiarizados com essa realidade cultural. (PARAMIO, 2012)

Como organizar uma revista cultural?

Entrando no design editorial e nos seus princípios básicos, temos o autor Jan V. White. White fala dos diferentes componentes de uma revista como a capa, a página de conteúdos, as secções de feature, as páginas de editorial, entre outros.

Começando pela capa. A capa é a peça fundamental de uma revista, sendo a primeira peça que o público vê. Muito se exige de uma capa: que agrade aos editores, desejando que o seu produto seja visto e apreciado, à entidade que a publica, desejando um produto com sucesso, popular, útil, que venda bem e seja um veículo para a publicidade, aos anunciantes, que querem não apenas um bom produto, mas um produto com uma identidade notável que possam usar para basear uma estratégia de vendas e às pessoas que permitem a sua circulação, querendo manter a circulação atual bem como aumentar em quantidade e melhorar em qualidade. A excelência atrai consumidores, investindo na compra da revista ou subscrição e atrai anunciantes, procurando espaços publicitários na revista. A capa é a embalagem pública dos conteúdos. O conteúdo demora tempo para analisar e digerir, enquanto a reação para com a capa é imediata. Carácter, credibilidade, individualismo e ter a sua própria imagem e identidade são elementos fundamentais assim como urgência e importância, comunicando o valor de toda a revista enquanto um produto. (WHITE, 1982, p. 1)

A capa desdobra-se em quatro elementos: o formato básico (arranjo normal da página, edição a edição), o logótipo e informações como a data, as ilustrações (variam em tema e tratamento gráfico, edição a edição) e o texto da capa (varia em palavras e em posição, conforme o formato). (WHITE, 1982, p. 3)

Todas as edições devem seguir um padrão lógico e estético, nunca limitando a criatividade e identidade própria, ajustáveis aos desejos para cada edição. (WHITE, 1982, pp. 4-5)

Uma aposta boa para a capa são imagens de pessoas. Quem é bem-sucedido, o que os líderes pensam, o que pode ser aprendido com eles ou sobre eles são alguns temas que aguçam a curiosidade das pessoas. A escolha da imagem de capa depende da quantidade de histórias principais presentes no interior da revista, mas também na quantidade e atratividade das ilustrações disponíveis. No caso de a revista ter uma história de relevância alta, a ilustração da capa tem de ter uma relação direta com essa história. No caso de várias histórias de relevância alta, a ilustração pode ser escolhida como representante de qualquer uma dessas histórias, dando liberdade criativa a publicações com menos material gráfico, que usam ilustrações de histórias menores, porque são as disponíveis ou são as mais interessantes. (WHITE, 1982, pp. 9-10)

Quanto ao logótipo, este é a imagem de marca da publicação, usado em todo o material promocional, em cartas de promoção ou em material publicitário. A colocação do logótipo na revista depende do meio onde a mesma é visualizada. Caso seja vendida em stand ou quiosque, recomenda-se a colocação do logótipo num espaço visível mesmo estando parcialmente coberto, como, por exemplo, no topo da revista. Caso seja enviada por email, o logótipo pode ser colocado no espaço em que o design entender. Se os elementos gráficos da capa forem pobres, ressalta-se a importância do logótipo no topo da capa, como é o primeiro elemento a ser visto. (WHITE, 1982, p. 7)

A lombada é usada para alojar informações como o nome, a data e o volume da revista. É preferível ter elementos gráficos, como o uso de certas cores que identifiquem a revista como pertencente a tal publicação. Assim torna-se distinguível da concorrência na prateleira. (WHITE, 1982, p. 11)

Há três comportamentos possíveis de serem apresentados pelo leitor aquando do folhear da revista. Um deles consiste no exame da revista, parar aonde achar interessante. O segundo consiste em procurar pela história principal ou por outra história secundária, desde que apresentada na capa. É de esperar que permaneça na revista durante algum tempo. O terceiro comportamento consiste em espreitar o índice para ver que outras histórias lhe interessam. O índice é, por isso, uma forma de apresentar o

conteúdo, quase uma bússola permitindo ao leitor compreender a edição e os conteúdos. A página de conteúdos situa-se entre a página 3 e 5 da revista e pode ainda ser posicionada na página interior da capa ou na primeira página dos artigos. (WHITE, 1982, p. 33)

O autor fala ainda dos departamentos, um termo genérico usado para definir todas as páginas que não são reportagens, a capa ou páginas de anúncios ou publicidade. Há algumas formas básicas de garantir que o leitor se apercebe que estas páginas formam uma unidade conjunta, mesmo apresentando-se separadas durante o layout da revista. Para isso, é preciso torná-las distintas dos anúncios/espços publicitários, ao mesmo tempo tornando-as similares umas às outras. Uma forma é colocar elementos exagerados ou com mais força gráfica nos anúncios e atribuir a estas páginas uma calma e quietude inerentes, destacando-as. (WHITE, 1982, pp. 89-90)

O editorial dá oportunidade ao editor de pontificar, ver para o futuro, pronunciar-se. Consiste nos seguintes elementos: o texto, um título (cativar a atenção do público para aquela peça), uma etiqueta a dizer “editorial” (ou o seu equivalente), normalmente no topo, a assinatura do autor e uma fotografia do editor (porque personaliza a página ou para demonstrar que o editor é reconhecido). A página do editorial nunca deve variar de edição para edição. O leitor deve conseguir encontrar de imediato o editorial, seja no início da publicação ou no fim. Normalmente estas páginas são vendidas a anunciantes como “posição preferida”, em que o anunciante faz os possíveis para chamar a atenção para a sua página. As características desejadas para um editorial são: simplicidade, escala maior que o normal, suavidade e elegância. Traduzem-se em maiores colunas mas sempre evitando o preenchimento excessivo da página e a colocação estandardizada de elementos como a assinatura, a foto do autor, a data, entre outros.

Princípios básicos do design editorial

Construção do layout

Formato

Grande parte da indústria do impresso adere aos tamanhos do sistema DIN⁶. Aconselha-se o uso destes tamanhos porque, por um lado, o fornecedor de papel abastece as empresas de impressão e as mesmas conseguem obter o papel sem perda de tempo. Por outro lado, as próprias máquinas de impressão e guilhotinas têm dimensões estandardizadas específicas iguais ao tamanho do papel do sistema DIN. Um tamanho

⁶ O nome DIN vem do acrónimo do Instituto Alemão de Normalização – Deutsches Institut für Normung (DIN) – que decidiu uniformizar os formatos de papel. O formato é utilizado em quase todas as partes do mundo e regido pela norma ISO 216, criando a norma DIN 476.

diferente do estipulado pelas normas tem de ser especificamente feito pela fábrica de papel ou será utilizado um tamanho maior e cortado até atingir o tamanho ideal, o que implica desperdício de papel. (MULLER-BROCKMANN, p. 15)

Grelha

A uso da grelha enquanto auxiliar na disposição de diferentes elementos gráficos remonta há já várias centenas de anos atrás. Os livros manuscritos eram organizados conforme grelhas riscadas nas suas páginas. O seu uso evoluiu pós 2ª Guerra Mundial, com Emil Ruder e Josef Muller-Brockmann a forçar o uso da grelha no design. Começou como guia na paginação de livros, mas depressa se adaptou a todos os trabalhos de layout e composição. Na escola Suíça, os mestres construíam as suas grelhas baseadas em critérios geométricos rigorosos. Assegurava dois objetivos essenciais: a legibilidade o texto e a assimilação da informação, organizando o espaço disponível.

A grelha é usada pelo tipógrafo, pelo designer gráfico, pelo fotógrafo e pelo designer de exposições para resolver problemas em duas e três dimensões. Arranjando as superfícies e espaços na forma de uma grelha o designer coloca textos, fotografias e diagramas em conformidade com critérios objetivos e funcionais. O designer deve ter em mente que informação hierarquizada em títulos, subtítulos, textos, ilustrações e legendas são lidos de forma mais fácil e rápida, com a informação a ser melhor absorvida e retida na memória. (MULLER-BROCKMANN, p. 13)

A construção de uma grelha implica determinar o tamanho ocupado pela área do texto. Essa área do texto é dividida, depois, em duas colunas ou três colunas e essas mesmas colunas são divididas em áreas da grelha. As áreas de grelha são então divididas até estarem alinhadas com as linhas do texto. No caso das áreas planeadas para fotografias e desenhos as mesmas são colocadas umas em cima das outras e separadas por uma linha. São separadas para não se tocarem. (MULLER-BROCKMANN, pp. 61-62)

No caso concreto de ilustrações, estatísticas, tabelas, etc, o tamanho e a forma da ilustração não é de grande importância. A integração da ilustração na grelha dá ênfase à vontade do designer de organizar o seu trabalho. (MULLER-BROCKMANN, p. 99)

Composição tipográfica

Calcular a mancha gráfica no layout implica que o designer saiba a dimensão plena da extensão do texto, da quantidade de imagens a serem aplicadas e do número de páginas disponíveis para o layout. Os esboços iniciais têm de transmitir isto. A dimensão do artigo afeta a mancha de texto, na medida em que um texto extenso acomodado em poucas páginas requer um maior número de colunas, com margens de páginas

pequenas e um tipo de letra pequeno. O número de colunas depende do formato impresso e do tamanho da letra. A harmonia da página impressa depende da clareza da tipografia, do tamanho, do comprimento das linhas, do espaçamento entre as mesmas e do tamanho das margens. Cada problema, devido à sua novidade e diversidade deve ser abordado de forma distinta pelo designer, analisando-o de forma objetiva e com uma mente aberta. (MULLER-BROCKMANN, pp. 49-50)

Largura da coluna e entrelinha

Para determinar a mancha gráfica, é preciso determinar a largura de uma coluna. É importante a questão da legibilidade. Um leitor lê um material impresso a uma distância de 30-35 cm, ou seja, o tamanho do tipo de letra deve ser determinado a essa distância. Tipos de letra muito pequenos ou grandes causam esforço ao leitor, cansando-se mais facilmente. O autor aconselha a colocar 7 palavras por linha num texto de qualquer tamanho. Se se quer ter 7-10 palavras por linha, o tamanho de qualquer linha é facilmente calculado. Por isso, para manter a área do texto limpa e aberta em aparência, temos de determinar o leading. O leading mede a distância vertical de uma linha para a outra. (MULLER-BROCKMANN, p. 30)

Hoje em dia, os próprios software fazem este ajuste automaticamente. O Adobe Indesign ajusta automaticamente o leading (espaço entre linhas) conforme o tamanho da letra. Digamos que o tamanho da letra é de 11 pt. O software ajusta automaticamente o leading para 13 pt. A distância entre letras (tracking) é ajustável conforme o que o utilizador pretende.

Estas definições são importantes, pois afetam a legibilidade de um texto e podem causar perda de qualidade comunicativa e memorização. Linhas muito longas causam a vista ao leitor, pois o esforço é maior para continuar a ler horizontalmente de uma longa distância. Uma linha muito pequena, por outro lado, obriga o leitor a saltar de linha em linha e de novo, gasta energia. (MULLER-BROCKMANN, p. 30)

Margens

É necessário considerar também as margens rodeando o texto. Há a questão técnica, com discrepâncias entre 1 a 5 mm que ocorrem no corte da página. Mas há também questões estéticas a serem consideradas. Uma página com boas margens aumenta exponencialmente o prazer da leitura. Um bom designer sabe criar tensão entre as proporções que escolhe para as margens. (MULLER-BROCKMANN, p. 39)

Fólio

O número de página ou fólio deve ser colocado de forma a ser funcional e esteticamente agradável. Pode ser abaixo ou acima da área do texto ou à sua esquerda ou direita. São a área de texto e as margens que determinam a sua posição. Esta pode ter um efeito estático ou dinâmico, dependendo do sítio onde é colocado. (MULLER-BROCKMANN, p. 42)

Tipografia

Antes de referir a definição teórica de tipografia, é importante definir famílias tipográficas. As famílias tipográficas designam um conjunto de fontes com as mesmas características estilísticas, mas com diferenças em termos de espessura, largura, altura e outros detalhes. Podemos considerar como exemplo a família de fontes usada para na escrita deste projeto, a família tipográfica Arial, com o Arial Black, Arial Nova, Arial Rounded MT Bold são alguns dos exemplos de tipografia pertencentes a esta família.

É útil olhar para as imagens que acompanham o texto ou pensar em objetos e lugares relacionados com o tema do texto para inspiração na escolha de um tipo de letra. Alguns designers escolhem o tipo de letra por instinto, por emoção ou baseando-se no seu estado de espírito. Certos tipos de letra podem ser sentidos como rápidos ou lentos, pesados ou leves e estas qualidades são determinadas pela interação dos contra-espacos, peso da linha e contrastes, articulações, entre outros. Outros depressa são associados a motivos culturais, por causa do seu uso em publicidade ou outras referências da cultura-pop. (SAMARA, 2006, p. 10)

A combinação de estilos de tipografia depende do contexto. Normalmente seleciona-se duas famílias de tipografia. A complexidade da informação afeta a decisão de combinar tipografias, como afeta a neutralidade, consistência e expressividade. A escolha de uma tipografia diferente tem de ter algum significado, acrescentar algo à tipografia já presente. Por isso, opor os extremos de peso (light contra negrito) ou em largura (regular contra condensado ou expandido) ou diferentes tipos de letra é um bom sítio por onde começar. A associação de um contexto a um tipo de letra é também uma variável a ser considerada. Por exemplo, misturar tipos de letra associados a diferentes contextos históricos poderá gerar mensagens adicionais. Misturar uma tipografia com características mais clássicas com uma tipografia com um aspeto mais moderno poderá criar uma associação entre novo e velho, contínuo e evolução, entre outros. (SAMARA, 2006, p. 11)

É preciso pensar também na presença ou não de cor. No caso da utilização do monocromático (preto e branco) é necessário existir um contraste entre escala, valor de

cinza e espaçamento. É importante pensar no uso da cor. Um elemento tipográfico colorido traz dimensão, expressão e clareza informativa. A cor é definida por quatro características: matiz (identidade da cor, se é vermelho ou azul), saturação (intensidade, se é vibrante ou baça), valor (se é clara ou escura) e temperatura (é subjetiva). Cores quentes como laranja ou vermelho lembram calor, enquanto uma cor azul ou verde lembram objetos frios, como plantas ou água. Se, por exemplo, dois tons de azul forem colocadas lado a lado, um pode ser percebido como mais vermelho e outro como mais verde. Se esse mesmo azul for colocado contra um fundo branco pode parecer mais escuro enquanto num fundo preto poderá parecer mais claro.

Josef Muller-Brockmann indica o estudo de designs tipográficos como o Garamond, Caslon, Bodoni, Walbaum e outros, onde o designer aprende sobre os critérios intemporais que produzem uma tipografia refinada e artística ideal para ler. A tipografia para o lead baseada em tipografia como Berthold, Helvetica, Folio, Univers, entre outros, produzem áreas de tipos de letra legível e agradáveis de ler. O design preocupado com tipografia também beneficia de desenhar letras e frases à mão, para compreender o bom formato das letras e o que consiste uma tipografia atrativa. (MULLER-BROCKMANN, pp. 19-20)

Psicologia da cor

É ainda importante referir a psicologia da cor. As cores têm diferentes significados, variando conforme a cultura em que se inserem. Vermelhos e amarelos implicam mais energia para os processar, pois têm um maior comprimento de onda, demorando mais tempo a entrar no olho e no cérebro. Contrariamente, verdes, azuis e violetas têm um menor comprimento de onda, obrigam a menos energia na hora do processamento e traduzem-se em sentimentos como calma e suavidade. O processamento da cor e atribuição de significância depende de aspetos culturais também: vermelho é associado a sentimentos de raiva, sangue, calor e violência e ainda à carne, por isso associando a fome. Os vegetarianos poderão associar a cor verde com a fome. Cristãos usam a cor preto como símbolo de luto e tristeza e hindus usam a cor branca. Para os cristãos, a cor branca simboliza ainda pureza e no ocidente a cor violeta simboliza autoridade e luxo. Na maioria das culturas, a cor azul é associada com água ou vida e percecionada como espiritual e contemplativa. (SAMARA, 2006, p. 13)

Os elementos visuais: a imagem

A construção de imagens é talvez uma das atividades humanas mais complexas. Uma imagem é uma experiência que, além de representar objetos ou lugares ou pessoas. É simbólica, um espaço emocional que substitui uma experiência física (ou a memória de)

na mente do espectador durante o tempo em que é vista. No design gráfico, há várias possibilidades de imagem – símbolos e fotomontagem, desenho e pintura e até a tipografia, assumindo diferentes funções. A imagem oferece contraponto ao texto, ajudando a audiência a engajar-se. A imagem oferece uma conexão visceral às experiências descritas pelo texto. Pode ajudar a desvendar informações complexas, especialmente se forem conceituais, abstratas ou informação orientada por processos, já que a imagem é vista e processada mais rapidamente. Podem também acrescentar sobreposição interpretativa em justaposição com texto ou imagens. (SAMARA, 2007, p. 166)

Uma imagem pode ser mais representativa ou abstrata, mas será sempre uma mistura de ambas. As imagens abstratas, por exemplo, comunicam ideias interligadas com a experiência humana. Num exemplo mais concreto, um círculo amarelo transforma-se num sol ou uma composição de linhas em ritmos dinâmicos comunica uma mensagem de movimento ou energia, não necessariamente se referindo ao objeto literal ou experiência. Mesmo uma fotografia de algo real é uma abstração em algum nível, no sentido em que representa o estado de uma atividade que já não acontece e lhe atribui um formato de duas dimensões. Sugerir experiência literal e concreta com uma composição abstrata irá ajudar a conformar a imagem de acordo com a realidade para o espectador. (SAMARA, 2007, p. 167)

Independentemente do nível de representação literal ou abstrata, a escolha da imagem pelo designer deve ter clareza informativa, ao mesmo tempo ressonando e entregando ao leitor mensagens secundárias e terciárias. A forma de representação de uma imagem é conhecida pela palavra “modo” referindo-se ao meio de comunicação utilizado. O designer deve considerar as qualidades evocativas e emocionais do conteúdo de um projeto: o número de modos necessários para diferenciar mensagens específicas, as expectativas da audiência sob certas experiências visuais em detrimento das outras, devido a características demográficas ou o contexto social e histórico do conteúdo do projeto, as dificuldades da produção, aspetos técnicos como o orçamento, tempo de espera (entre o início e o fim da produção) e preocupações de fabrico. O grau de “mediação” é descrito pelo grau de afastamento do estado natural da imagem (em que grau a representação natural do estado da imagem é alterada pelo designer). É medido por indicadores como a expressão física ou como é feita (um desenho realístico tem um maior nível de mediação do que uma fotografia do mesmo objeto), pela complexidade da mensagem visual (um desenho literal de uma imagem é menos mediado do que uma fotografia ou colagem inventada). O designer pode também escolher representar um objeto usando imagens que são realistas ou representativas mas não diretamente

ligadas ao objeto em si (como a foto de um ovo para representar um pássaro). Este tipo de imagem chama-se *index*. (SAMARA, 2007, pp. 168-169)

O logótipo é o exemplo de um tipo de imagem que permite ao designer representar ideias de uma forma estilizada, selecionando os elementos mais importantes de um objeto e arranjá-los de uma forma concisa e simplificar o mais possível uma mensagem. Estilizar uma imagem implica realçar a sua natureza de “signo”, uma representação visual de uma ideia. A semiologia é um campo de estudo que aborda a relação entre signos e o que eles representam ou significam. Por exemplo, para representar um gato, o designer procura os elementos mais reconhecíveis como as orelhas, a cauda, uma postura comum, os bigodes, as patas entre outros. (SAMARA, 2007, p. 170)

Ao arranjar os diferentes elementos, o objetivo do designer é inventar uma linguagem gráfica específica – uma lógica interna de relações positivas e negativas, um ênfase em formas curvas ou angulares e uma integração da linha e da massa. Estes elementos irá tornar a imagem individual, unificada, em vez de apenas reproduzir determinado objeto. Dar à forma uma identidade implica também interpretar seletivamente aspetos particulares da mensagem e desenha a comunicação numa direção ou noutra. Seguindo com o mesmo exemplo do gato, uma posição agachada comunica preparação para ação, as garras do gato comunicam poder ou agressividade. O ângulo do desenho, como o peso é distribuído, pode acrescentar interpretação, assim como qualidades tranquilizadoras e contemplativas ou rápidas e ágeis. (SAMARA, 2007, p. 171)

A escolha da ilustração em detrimento da fotografia

A escolha da ilustração em detrimento da fotografia abre inúmeras oportunidades criativas ao designer. O designer não é impedido pelas limitações dos objetos do mundo real e ambiente. É-lhe dada a oportunidade de introduzir a sobreposição conceitual, a seletividade de detalhe é aumentada e o aspeto pessoal e interpretativo da visualização do designer (através da escolha do meio, composição e qualidades gestuais). Uma ilustração pode ser concreta, objetiva, ou realista na forma como apresenta o sujeito ou pode-se tornar abstrata ou simbólica, podendo o designer adicionar detalhes que normalmente não existiriam numa cena real ou exagerar movimento, textura, arranjo, espaço e luz. Apesar de uma fotografia ter a possibilidade de ser manipulada e arranjada, as audiências têm tendência a associar uma fotografia como se fosse realidade. Escolher a ilustração em detrimento da fotografia pode significar sacrificar uma credibilidade ou conexão ao mundo real. Contudo, a ilustração permite comunicar uma sensibilidade emocional, poética, orgânica e intrinsecamente humana. A ilustração pode ainda jogar com a tipografia, elementos gráficos abstratos e ainda a tipologia de

papel escolhida ou outras técnicas de acabamento escolhidas, nível de textura que é impossível alcançar com uma fotografia. O designer deve pesar vantagens e desvantagens de cada e escolher a solução que melhor se adequa à comunicação pretendida. (SAMARA, 2007, p. 173)

O desenho e pintura permite ao designer apelar ao lado criativo e imaginativo da audiência, conectando-se a um nível pessoal. Há qualidades genuínas, honestas e calorosas numa ilustração que numa fotografia poderão faltar. Um profissional na área normalmente ocupa-se desta tarefa, mas isto não impede o designer de tentar. (SAMARA, 2007, pp. 173-174)

Uma ilustração permitem também ir além da realidade. Pode reproduzir o mundo empírico que responde às condições de luz, forma e perspetiva, sendo uma reprodução concreta assentando nas tradições do desenho e pintura clássicas. Em alternativa, uma ilustração pode ser uma imagem graficamente estilizada que aborda a abstração, referindo-se ao mundo real como base, mas favorecendo as qualidades expressivas do gesto, espaço ambíguo e ao processo de elaboração da imagem. (SAMARA, 2007, p. 174)

Cada instrumento de desenho ou pintura traz marcas características e permite ao designer uma linguagem visual muito específica. A linguagem dos instrumentos tem um efeito poderoso no valor comunicacional da ilustração. Para além da seleção dos componentes do assunto visado, da composição e do grau de estilização, o meio que um designer escolhe para criar a ilustração carrega significado – em termos de sentimento (suavidade, fluidez, dureza e rigidez) e às vezes conceptualmente (usando instrumentos relativos a determinada época histórica ou região para um projeto relacionado com essa região ou período). (SAMARA, 2007, p. 175)

A colagem é uma abordagem ilustrativa que tem em conta a natureza dos elementos combinados (como foram feitos). Elementos desenhados e pintados podem coexistir com pedaços de papel texturizado, imagens recortadas, pedaços de tecido, partes reais de objetos e outros desenhados ou pintados e material impresso. O designer deve resolver problemas na composição, assim como as qualidades visuais internas de cada um dos componentes – a atividade visual geral, nivelamento da cor relativamente à textura e reconhecimento do material original. A relação concetual entre elementos abstratos e representativos é extremamente importante. No mundo digital, a colagem é feita também através de efeitos fotográficos, como transparência, exposição múltipla, desfocagem ou criação de uma silhueta. (SAMARA, 2007, pp. 178-179)

A fotografia é a forma mais proeminente de ilustração. Uma das razões que explica isto é a a velocidade a que uma imagem transmite informação. O realismo e a franqueza permitem ao público entrar na imagem e processá-la rapidamente, sem se distrair pelos elementos abstratos e pictóricos, como a textura, meio e composição. Outra das razões é o fator de mediação. A mediação de uma imagem ou manipulação é feita através da composição, focagem seletiva, iluminação, recorte e outras técnicas que são secundárias à aceitação de uma imagem fotográfica como real. Apesar de compreender melhor os mecanismos de manipulação presentes numa imagem, o público de hoje aceita mais facilmente uma imagem como algo real do que uma ilustração. (SAMARA, 2007, pp. 180-181)

A importância dos infográficos para comunicar informação

Os infográficos (gráfico de informação) é um tipo de imagem que combina dados com design. O cérebro humano processa mais rapidamente infográficos do que texto, já que o texto implica descodificar letras com formas presentes na memória, depois descobrindo como essas letras se juntam para formar palavras, como se juntam as palavras para formar frases e como as frases formam parágrafos. Apesar do processo demorar segundos, as imagens requerem muito menos esforço mental. (SMICKLAS, 2012)

O cérebro está também desenhado para procurar coisas diferentes, por isso, os infográficos devem trazer esse elemento de novidade ou algo único na sua informação, atraindo a curiosidade da audiência. (SMICKLAS, 2012)

65% da população é constituída por aprendizes visuais (aprendem visualizando gráficos, mapas e diagramas em vez de texto). Faz sentido, dessa forma, incorporar infográficos na estratégia de conteúdo da organização. Na era digital, a nossa capacidade de reter e digerir informação é mais curta. Há uma tendência a lermos mais devagar em formatos impressos, como livros e revistas. Tornámo-nos analisadores de conteúdo. Numa página web, estipula o perito Jakob Nielsen, apenas 20% da página é lida pelo utilizador. Outra descoberta é um padrão conhecido por Atenção Parcial Contínua (Continuous Partial Attention) em que os utilizadores estão ligados a vários meios para maximizar o seu acesso à informação. infelizmente, apesar de mais expostos a conteúdo, essa exposição é feita de forma superficial, criando desvios de atenção. (SMICKLAS, 2012)

Os infográficos são mais facilmente partilhados do que artigos ou reportagens ou qualquer página web, pois as pessoas necessitam de ler o material em questão, verificando se ele se alinha com as suas crenças e sistema de valores antes de proceder

à partilha. Quanto aos infográficos, a audiência olha e consegue entender de imediato a mensagem principal e por isso mais facilmente o partilha. (SMICIKLAS, 2012)

Por fim, o aspeto visual e estético de um infográfico torna-o diferente e distingue-o de outras formas de comunicação, sendo uma forma de comunicação efetiva e fixe de olhar para. (SMICIKLAS, 2012)

As novas tecnologias e o design editorial

Foi a invenção da prensa de Gutenberg que revolucionou para sempre a forma como se encara a cultura e o conhecimento. A impressão na letra do papel democratizou a cultura, a escrita e a leitura, facilitando a cópia de livros em série e respetiva distribuição por classes sociais que antes não lhe tinham acesso.

A introdução das novas tecnologias na produção de livros, revistas, jornais e outras publicações foi outra das revoluções. Se a imprensa de Gutenberg causou a ampliação da cultura letrada, a revolução tecnológica obriga o texto a redimensionar-se numa relação dinâmica com a cultura digital emergente. (GRUSZYNKI, 2015, p. 580)

As transformações na leitura e dos leitores começaram muito antes da chegada das novas tecnologias da informação e comunicação. A secularização, os processos de modernização, a afirmação dos modos de vida urbanos, as modificações da vivência do tempo, a irrupção das possibilidades abertas pelo ócio e a variação das rotinas laborais, as necessidades educativas e informativas e a industrialização do livro, entre outros. (REY, 2012, p. 144)

Falar da indústria editorial implica falar de cadeias de produção, exportações, importações, emprego, mecanismos de distribuição, rentabilidade económica, como também de concorrência, nichos, públicos-alvo e sustentabilidade. Sobreviver neste meio obriga as empresas a questionarem-se sobre os nichos em que operam, a concorrência, os públicos a que se dirigem ou desejam formar, as alianças que procuram e o desenho e conteúdos que oferecem. (REY, 2012, p. 141)

Aparece, dessa mesma forma, uma nova indústria com regras próprias, cadeia de valor e modelo económico que, aproveitando as funcionalidades digitais, permite uma extensão sem precedentes dos hábitos de leitura de um público jovem nascido digital. (REY, 2012, p. 143)

É em 2007 que surgem as primeiras revistas exclusivamente digitais, baseada na tecnologia de *flip page*, como, por exemplo, a MonkeyMag ou JellyFish. Tecnologia como o iPad e os dispositivos móveis trouxeram esperança ao setor e aumentaram as

potencialidades e oportunidades para as revistas digitais. Em Portugal, as primeiras revistas com versão em iPad foram a Visão e a Caras. (SANTOS SILVA, 2011)

Quais são, então, as diferenças entre o impresso e o digital? Ambas possuem materialidade, apesar de serem em níveis distintos. Quando vemos ou lemos algo, seja em formato digital ou em papel, não é apenas a atividade intelectual ligada à descodificação do conteúdo acessível em papel ou numa tela que acontece. Produz-se um sentido a partir do peso, tamanho, textura, cheiro que nos apontam para o que temos diante de nós. Uma expectativa em relação ao objeto é construída. (GRUSZYNKI, 2015, p. 575)

Por muita evolução tecnológica que exista, o digital ainda não conseguiu alcançar estes últimos aspetos referidos, apenas disponíveis num formato em papel.

O artefacto gerado pelo design editorial deve propiciar uma experiência de leitura. É um objeto simbólico que visa também êxito como produto comercial. Na cadeia de produção das publicações ao longo do século XX é o designer, conjuntamente com o editor que articulam visualmente os conteúdos produzidos individualmente por escritores, autores e jornalistas e dirigidos a leitores. Aos conteúdos originais vão sendo adicionadas camadas extras de significação. (GRUSZYNKI, 2015, p. 576)

A introdução de softwares e hardwares, possibilitada pela revolução digital, originou no panorama da edição a possibilidade de editar, de forma eletrónica, o que antes estava disponível apenas em formato impresso. As experiências de leitura estenderam-se para lá do papel. A principal diferença entre o impresso e o digital reside na interação. A interação num meio impresso restringe-se às páginas dos impressos, à interação por meio de sumários, índices, notas de rodapé, que auxiliam e apontam para percursos de leitura. A interação no ambiente digital, por outro lado, implica a organização dos fluxos informativos em arquiteturas hipertextuais, com estruturas não-sequenciais e multidimensionais. (GRUSZYNKI, 2015, pp. 577-578)

O impresso possui uma dimensão física, dimensão essa que se perde com o digital. Vamos utilizar o exemplo de um e-book. Há várias camadas de acesso a um e-book. A primeira forma consiste no hardware. Aqui aproxima-se ligeiramente do livro físico, pois constitui um objeto físico e palpável, com presença material. Pode ser um e-reader, um computador fixo ou portátil ou ainda um smartphone ou tablet. A segunda camada faz a intermediação entre os componentes físicos do hardware escolhido e os programas. É o sistema operativo, seja ele Windows, Android ou iOS. Este permite a instalação (ou não) de software readers, como por exemplo, o MS Reader, Acrobat eBook Reader,

MobiPocket Reader, a terceira camada, permitindo aceder ao conteúdo digital. O acesso ao conteúdo digital constitui a quarta camada. (GRUSZYNKI, 2015, pp. 578-579)

As características principais dos ebooks são a possibilidade de virar ou rolar páginas, marcar trechos, anotar comentários, em que o produto digital pode ser o arquivo original do livro destinando à impressão. Estamos a falar de um ebook na sua versão mais simples. O enhanced ebook tem mais alternativas, como recursos audiovisuais e interatividade limitada. O acesso a um ebook implica um letramento digital, um possível entrave, sendo necessário percorrer várias camadas até chegar à publicação que se pretende ler. (GRUSZYNKI, 2015, pp. 579-580)

As vantagens do digital consistem na hipertextualidade (leitura não linear em blocos informativos em nós ou lexias e por hiperligações – links ou conexões), a multimídia (convergência de vários formatos ou medias numa só plataforma), a interatividade (pode estar em modo restrito ou dar ao leitor a hipótese de escolher o que quer ler, estabelecer um percurso, entre outros), a memória (construindo uma biblioteca digital e podendo partilhar a mesma com outros), os sistemas de busca (permitindo ao leitor localizar conteúdo específico em textos ou bancos que os armazenam), a personalização/customização (configurar recursos de hardware ou software conforme as necessidades ou preferências), a ubiquidade (com os leitores a acederem de diferentes dispositivos) e ainda a atualização, mais rápida e ágil num arquivo digital em comparação a um arquivo físico. (GRUSZYNKI, 2015, pp. 580-581)

É preciso pensar o design editorial baseando-se na identificação do media e no tipo de publicação com que se está a lidar. No caso concreto das revistas e jornais, as singularidades dizem respeito às dinâmicas do campo jornalístico, com a periodicidade e a atualização de conteúdos, com edições fechadas e/ou alteradas em fluxo contínuo. Neste caso, é importante a convergência, já que o nome/marca da publicação é o principal elemento identitário, permitindo ao leitor reconhecer o título nas diferentes plataformas. É preciso pensar também o design editorial tendo por base a segmentação, que, nas revistas, é mais evidente pelo factor da concorrência. (GRUSZYNKI, 2015, pp. 583-584)

A tateabilidade dos dispositivos digitais, com o usuário a ter na ponta dos dedos o mecanismo para as interações (tocar e arrastar, por exemplo) e o controlo do seu percurso de navegação, juntamente com as dimensões e resolução de imagem faz dos tablets um dispositivo propício para a leitura de livros, jornais e revistas. (BRESSAN; BELDA, 2015, p. 2)

Os conteúdos editoriais não devem apenas combinar conteúdos textuais e imagéticos, mas sim incorporar e empregar elementos audiovisuais e interativos condizentes com as características do meio digital. As revistas nativas digitais oferecem ao usuário diversas possibilidades de construção narrativa a partir de percursos alternativos de navegação e de acesso a elementos multimédia dispostos nas suas interfaces. Com este objetivo em mente, deve construir-se um desenho gráfico-editorial que incorpore princípios de usabilidade, considerando as possibilidades de interação leitor-conteúdo. (BRESSAN; BELDA, 2015, pp. 3-4)

O design editorial na publicação digital

Antes de contruir qualquer tipo de projeto editorial, é preciso considerar que um produto digital continua a consistir na organização de diferentes elementos, sejam eles textuais ou visuais, num determinado espaço. O conteúdo, seja transformado num produto impresso ou digital, tem este processo em comum. (ARAUJO E MAGER, 2014, p. 3)

Para um produto digital, é necessário considerar a hipertextualidade, a interatividade e a confluência com material multimédia e redes sociais, bem como os múltiplos dispositivos eletrónicos de que o utilizador fará uso ao visualizar o produto final. (ARAUJO E MAGER, 2014, p. 3)

O que é então diferente do meio impresso para o digital? Primeiro falamos do formato. Uma das primeiras coisas a definir num projeto editorial impresso é o formato. Esta decisão prende-se com vários aspetos técnicos como o desperdício de papel, o manuseamento do produto, a portabilidade do mesmo, entre outros. Num projeto editorial digital, o formato é definido pelo dispositivo utilizado pelo consumidor final para visualizar o conteúdo. São considerados quatro tipos de dispositivos: desktop, notebook, tablets e smartphones. Obviamente que o mesmo layout não pode ser usado para todos os dispositivos. Telas grandes ou grandes formatos impressos implicam um maior volume de informação do que telas pequenas ou edições de bolso. Pode também ser inviável construir um layout para cada um dos tamanhos disponíveis, pelo que a solução consiste em adaptar os layouts, tornando-os dinâmicos e ajustáveis às telas onde estão a ser visualizados. (ARAUJO E MAGER, 2014, pp. 3-4)

Em segundo lugar, falamos das margens e da mancha gráfica. Apesar de ser aconselhável usar espaço branco e margens para organizar o conteúdo, os mesmos funcionando para separar, identificar e evidenciar unidades formais de um todo compositivo, não é aconselhável pensar nas páginas como unidades. No digital, cada página é apenas uma página, uma tela que corresponde a uma única folha de papel,

um espaço contínuo para colocar o conteúdo. Não faz sentido, por isso, dividir o spread em duas páginas. (ARAUJO E MAGER, 2014, p. 5)

Em terceiro lugar, o layout. Num projeto editorial digital, o layout deve ser o mais fluído possível, no sentido em que se adapta os diferentes dispositivos utilizados. O objetivo é assegurar a leitura. Um layout de três colunas pode funcionar bem tanto num tablet como num iPad, na horizontal, não sendo adequado para um smartphone, por exemplo. A solução consiste na construção de grupos de dispositivos com tamanhos de tela próximos, dentro dos quais se pode trabalhar o mesmo padrão de colunagem, tipografia e disposição de conteúdo. Estes grupos devem também ser pensados com base no público-alvo do projeto, estabelecendo as variações de layout presentes no projeto. (ARAUJO E MAGER, 2014, pp. 7-8)

Na mancha vertical, várias soluções podem ser pensadas para evitar que o texto fique extrapolado e incompleto. Isto acontece porque no momento do projeto não se sabe quanto da tela será ocupado pelo texto. A primeira consiste em abolir a ideia de página e permitir que o conteúdo flua, sendo acedido pela rolagem da tela. A segunda possibilidade é o aplicativo detetar o espaço disponível e gerar a paginação requerida. Isto implica o tratamento dinâmico do conteúdo, em que o texto e as imagens se adaptam. A terceira possibilidade é o tratamento estático da informação no momento da diagramação, com o uso de rolagem nos blocos de texto para acomodar a profundidade da coluna de acordo com o tamanho da tela. (ARAUJO E MAGER, 2014, p. 9)

Revistas digitais: o futuro?

O mercado para revistas digitais está a aumentar exponencialmente. Quase todas as revistas impressas têm uma presença online. Mas isto não significa que se tenha em mãos uma revista digital. Uma revista digital é uma revista que é, essencialmente, interativa e criada de raiz para uma plataforma digital (por exemplo, internet, telemóvel, iPad, ou outros aparelhos). (SANTOS SILVA, 2011)

Uma revista digital distingue-se em seis características: tem um princípio, meio e fim, com alinhamento editorial e secções definidas previamente, tem um tratamento estético mais apelativo que um jornal, é datada (uma série de publicações saindo numa data específica, seja semanal, mensal ou trimestral), os seus conteúdos são permanentes, sofrendo correções mínimas e é periódica (criada para ter edições seguintes). (SANTOS SILVA, 2011)

As revistas distinguem-se dos jornais pela capacidade estética que apresentam ao seu leitor. Uma revista é amada e guardada pois pode ser desfrutada, tocada e sentida. Mesmo as versões digitais não conseguem escapar à beleza e prazer estético de

consumo que as caracterizam. Por isso, a usabilidade e a estética andam de mãos dadas. (SANTOS SILVA, 2011)

Quais são as potencialidades e oportunidades para uma revista digital? A primeira é a forma como se conta uma história no digital. No impresso, os jornalistas desenvolvem uma história numa estrutura rígida, com um certo número de caracteres ou páginas e usando texto e imagem. No digital, mesmo numa revista com um baixo grau de interatividade, é dada a oportunidade de clicar em links, ir diretamente a uma página através do índice, mandar email à revista ou até simplesmente fazer zoom. Algumas ideias para melhor exploração da interatividade oferecidas pela autora são: opções de subscrição para a revista ou para grupos de interesse, realidade aumentada, jogos digitais, redes sociais, compras online, contribuições para o conteúdo da revista ou acesso especial à informação organizada em camadas. (SANTOS SILVA, 2011)

As revistas digitais têm também um público bastante mais vasto. Qualquer pessoa com ligação à internet consegue aceder ao conteúdo. A oferta de uma amostra da revista consegue dar a entender ao consumidor o que pode esperar da revista, informando-se melhor antes da tomada de decisão de subscrição ou de compra. O online permite também o acesso por vários meios tecnológicos (ubiquidade), sendo mais rápido e fácil o acesso para subscritores internacionais (não há custos de envio/transporte) e o armazenamento, acedendo quando quiser, em qualquer lugar. (SANTOS SILVA, 2011)

O digital, principalmente revistas de moda, viagem ou tecnologia permitem também ao leitor/consumidor experimentar algo antes da compra, observando os objetos em 360, fazendo zoom ou experimentando (por exemplo: numa manequim virtual) e fazer uma transação em segundos. (SANTOS SILVA, 2011)

As revistas digitais são também mais baratas em termos de custos de produção e distribuição, permitindo concentrar os custos noutras partes do modelo de negócios. O digital permite também a criação e produção de conteúdo para nichos de mercado, atraindo leitores específicos e anunciantes novos, com novas formas de fazer publicidade. Os editores podem, dessa forma, usar esse capital para explorar novas formas de potenciar o modelo de negócios, diversificando, por exemplo, receita, com conteúdo premium, lojas eletrónicas, serviços especiais, crowdfunding, e-books ou edições especiais, entre outros. (SANTOS SILVA, 2011)

O autor Enrique Bustamante elabora uma perspetiva sobre as revistas culturais e o digital, em que afirma que antes acreditava que as revistas culturais eram “aves em risco de extinção”. Neste momento acredita que as revistas culturais impressas ou online

conseguirão manter-se em ambos os suportes durante um longo período, assegurando também a diversidade de oferta e o consumo cultural que sem elas sofreria bastante. O autor realça a dupla face da cultura. A sua natureza económica, por um lado, de riqueza e emprego e, por outro lado, o seu carácter social, de redistribuição e oportunidades e de participação democrática. Elogia também as múltiplas empresas que se mantiveram à tona durante a crise económica e que resistiram mesmo com a presença e crescimento das redes sociais. Destaca também a variedade de temáticas e de revistas especializadas, quer seja em ciências sociais, artes plásticas ou cénicas, audiovisual, música, livros, crítica cultural ou até pensamento e política. Contudo, há claras dificuldades económicas no setor, como a sobrevivência maioritária pela venda de subscrições ou vendas, com baixas receitas em publicidade e subvenções. No mercado espanhol, a maior parte das revistas culturais surgiram na década de 80, usam maioritariamente a língua castelhana, com uma combinação limitada com outras línguas, a periodicidade ou trimestral ou bimestral, por causa da lenta digestão associada ao conteúdo cultural, com tiragens médias de 2.000 a 5.000 exemplares para um mercado minoritário. As revistas culturais espanholas adaptaram-se ao novo panorama das redes sociais e novas tecnologias, com contactos, barras de pesquisa, subscrições online e presença nas redes sociais. Contudo, pouco partido tiraram das ferramentas interativas. O autor realça a necessidade de as revistas culturais fazerem uma completa transição para o mundo digital, transformando e adaptando os seus modelos de negócio, pois têm tudo a ganhar com o digital. (BUSTAMANTE, 2012, pp. 133-137)

Conclusões do capítulo

Este capítulo permite desbravar terreno para os capítulos seguintes, funcionando como um agregado de conteúdos teóricos, altamente específicos e característicos da área do saber que é o design editorial. Pensar num projeto editorial implica pensar nas mais variadas opções bem como nas consequências que tais escolhas têm no produto final.

No mundo do design editorial, principalmente num projeto editorial impresso é primeiro pensado o formato. Depois de definido o formato, definem-se as margens, constroem-se as colunas e a grelha, organizando os diferentes blocos, sejam textuais ou visuais numa unidade coerente e fluída. Interessa aqui particularmente assegurar a legibilidade, a construção de uma mancha gráfica esteticamente agradável, não cansando os olhos do leitor nem tampouco introduzindo sentimentos de claustrofobia ou stress causados pelo agrupamento excessivo de muitos elementos. Aí entra a importância dos espaços brancos, permitindo ao conteúdo respirar. Depois da construção do grelha, é colocado o conteúdo na página e organizado consoante os princípios definidos para a mancha

tipográfica: a família da fonte escolhida, o tamanho da letra, a escolha entre cor ou preto e branco, os diferentes estilos de letra, o alinhamento do texto, entre outros. Depois da mancha gráfica estar colocada, o texto é corrigido manualmente no *tracking* (distância entre letras) assegurando a não existência de espaços em branco ou de letras demasiado apertadas.

A diferença entre o digital e o impresso é, ao longo deste capítulo, também evidenciada. Elementos como a portabilidade, o manuseamento, o papel utilizado não são considerados na produção de uma revista digital. É certo que a produção de uma revista digital é mais barata do que uma impressa, pois os custos de impressão, armazenamento e distribuição não são considerados. Não obstante, entram para a equação o alojamento do conteúdo na web e a plataforma utilizada para a respetiva compra e difusão do produto. Uma revista digital não pode ser a revista impressa mudando apenas o formato. Quando se pensa numa revista digital é necessário pensar na transformação e adaptação do conteúdo para se aproveitar do melhor que as potencialidades da internet e das novas tecnologias oferecem.

O mercado editorial está em constante mudança e adaptação. E, como qualquer outro mercado, assegurar a sua sobrevivência passa por coexistir neste mundo novo e tecnológico, sempre tendo por base a hipertextualidade, a multimédia e a interatividade como princípios fundamentais.

4 - Estudo de mercado

Desenvolvi, no capítulo presente, um estudo de mercado sobre o setor editorial. Para este capítulo, estudei dados estatísticos relativos ao consumo de revistas impressas e digitais, os hábitos de leitura dos portugueses e ainda o caso concreto da Time Out e respetiva adaptação e sobrevivência face ao período pandémico.

Hábitos de leitura dos portugueses

Um estudo da Gulbenkian indica que 61% dos portugueses não leram qualquer livro impresso no último ano. A leitura de livros digitais foi feita por 10% dos inquiridos portugueses. 43% dos inquiridos são jovens dos 15 aos 24 anos, em idade escolar, que pouco prazer retiram da leitura, lendo com o objetivo de estudar ou realizar trabalhos escolares (45%). As escolhas de leitura têm forte influência das redes sociais, em que 43% das recomendações surgem de círculos familiares, amigos e colegas de trabalho, 16% de comentários de amigos nas redes sociais online e 10% em sites de redes sociais virtuais especializados na leitura e avaliação de livros. 17% das recomendações surgem ainda da exposição de livros nas livrarias e 16% de críticas em jornais e revistas. (MACHADO, MAGALHÃES E LOBO ANTUNES 2020, p. 7)

Estes números são explicados pelos poucos estímulos familiares à leitura. Filhos com pais mais escolarizados do que as gerações anteriores e, por isso mais sensíveis ao valor cultural da leitura demonstram que a democratização ao acesso à educação potencia ganhos culturais nas gerações sucessoras. (MACHADO, MAGALHÃES E LOBO ANTUNES, 2020, p. 7)

Com estes dados consegue-se explicar e evidenciar que a leitura é um hábito implementado e aprendido ao longo do tempo, sempre em cultivo constante e refém de treino. A influência da família é um dos fatores que dita a adesão das gerações mais jovens à leitura e à construção de uma nova geração de leitores.

71% dos inquiridos não beneficiaram destes estímulos. 71% dos inquiridos nunca foram acompanhados pelos pais ou familiares a uma livraria, 75% nunca foram acompanhados a uma feira do livro ou a uma biblioteca (77%), a 47% nunca lhes foi oferecido um livro ou se deleitaram com a leitura de um livro de histórias (54%). (MACHADO, MAGALHÃES E LOBO ANTUNES, 2020, p. 7)

É de lembrar que o estudo da Gulbenkian é de 2020. Para a elaboração deste estudo foram selecionados 2000 inquiridos, 35% da região norte, 27% da Área

Metropolitana de Lisboa, 22% na região Centro, 7% da região do Alentejo, 4% da região do Algarve, 2.5% da região da Madeira e 2.3% dos Açores. 43% provém de um habitat urbano, 39% num habitat rural e 18% em habitat intermédio urbano. Vale a pena também sublinhar que a amostra é tendencialmente feminina (58%) contra 42% de homens, a maior parte dos inquiridos situando-se na faixa dos 65 ou mais anos e apenas 13% têm um curso superior ou uma escolaridade mais elevada. (MACHADO, MAGALHÃES E LOBO ANTUNES, 2020, pp. 11-13)

O inquérito permite também apurar que apenas 39% dos portugueses leram livros impressos no último ano. O valor baixa para 10% considerando livros digitais. Comparando com a vizinha Espanha, por exemplo, são 62% para livros impressos e 20% para livros online. Analisando o tipo de leitores, verifica-se que a maioria são pequenos leitores, lendo 1 a 5 livros por ano (27%). Comparando com 2007, verifica-se que falamos de uma tendência já existente, com um decréscimo acentuado de 2007 para 2020. (MACHADO, MAGALHÃES E LOBO ANTUNES, 2020, p. 24)

Quanto à razão para a leitura, a maior parte dos portugueses lê por prazer (68%) e essa razão é transversal a todos os graus de escolaridade e ganha inclusive força em indivíduos com menor grau de instrução. A transversalidade também se aplica independentemente da faixa etária. Em grupos mais escolarizados, razões como estudo/realização de trabalhos académicos, escolares (20%) ou exercício da profissão (16%). Observando, por exemplo, a faixa etária dos 15 aos 24 anos de novo, verificamos uma leitura com a finalidade da realização de trabalhos escolares/académicos. Comparativamente ao meio da vida ativa (35-44 anos) em que se lê sobretudo para o exercício da profissão (14%). (MACHADO, MAGALHÃES E LOBO ANTUNES, 2020, pp. 25-26)

O uso da internet

Mas como se mostram os dados relativamente ao uso da internet e consumos culturais? Falamos do uso da internet por 71% dos inquiridos, enquanto a restante parte não tem qualquer contacto com a mesma. A taxa de utilização aumenta em indivíduos mais jovens e com maior escolaridade. Em indivíduos dos 15 aos 24 anos o uso da web é absoluto (100%). O uso da internet verifica-se também em indivíduos com o ensino superior (98%), 96% com educação secundária, 87% que terminaram o 3º ciclo e 67% com instrução até ao 3º ciclo. A maior parte dos internautas usam sobretudo o smartphone (89%), 54% o computador pessoal portátil, 26% o tablet e 16% o computador pessoal fixo. Consomem conteúdo como informação sobre livros, música, cinema e espetáculos, com regularidade, ouvem música a partir da internet,

veem, compram e descarregam filmes ou séries e ainda leem sites de notícias. 65% procuram ainda informação precisas online. (GULBENKIAN, 2020, pp. 14-18)

A pandemia e o confinamento aumentaram ainda mais o uso da internet. 24% dos internautas revelam ter usado mais a internet para ver filmes e séries bem como a leitura de livros, jornais e revistas online se intensificou (12%). A leitura generalizada aumentou também na faixa dos 65 ou mais anos, referida por 8% dos inquiridos. Podemos ainda realçar a leitura de livros, jornais e revistas online nas faixas dos 15-24 anos (21%) e na faixa dos 25-34 anos (15%), superiores em relação às seguintes faixas etárias. (MACHADO, MAGALHÃES E LOBO ANTUNES, 2020, pp.18-19)

Quanto à leitura de livros comparada com a leitura de jornais e/ou revistas, 43% dos portugueses leram jornais em papel no último ano, com os livros a terem mais leitores do que revistas (39% para livros contra 32% para revistas). Na esfera digital, os jornais são a publicação mais lida (21% dos portugueses inquiridos), seguidos dos livros e revistas (com 10% dos leitores para ambos os formatos). (MACHADO, MAGALHÃES E LOBO ANTUNES, 2020, p. 24)

É interessante comparar estes dados estatísticos com os dados apurados em 2005 pela Associação Portuguesa dos Editores e Livreiros (APEL), em que 97,25% afirmam que costumam ler jornais ou revistas, 90,55% costuma comprar jornais ou revistas, 89,4% tem computador em casa e 86,4% utiliza o computador em casa e fora de casa. 72,25% dos inquiridos afirmam também procurar informação sobre livros na internet. (APEL, 2005, pp.14-29)

Jornais e revistas: uma evolução de 2008 a 2020

Falando especificamente de jornais e revistas, um relatório da OBERCOM ⁷ de julho de 2017 permite compreender de imediato que houve uma quebra na tiragem dos jornais impressos, agudizando-se após a crise económica de 2011. No período compreendido entre 2008 e 2016, a queda do número de exemplares vendidos é de cerca de 44%. De 2011 a 2016, a queda da circulação impressa paga é cerca de 39%. Se esta queda fosse constante, em 13 anos a contar de 2011, ou seja, em 2024, o número de exemplares vendidos pelas publicações seria 0. (OBERCOM, 2017, p. 11)

Em 2020, a queda do volume da circulação impressa paga é o pior de todos os anos analisados. O estudo de 2017 sugeria o ano de 2024 como o ano do fim da circulação

⁷ Os títulos em análise foram o Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Público, i, Expresso, Sol, Visão, Sábado, Diário Económico, Jornal de Negócios, Record, O Jogo, Açoriano Oriental, Diário de Notícias da Madeira, Jornal do Fundão e Courier Internacional.

de jornais em formato impresso. O estudo de 2021 sugere o ano de 2029 como ano hipotético em que isso acontece mas, pelos péssimos resultados no ano de 2020, a previsão é antecipada dois anos, para 2027. (OBERCOM, 2017, p. 6)

Este não é, contudo, um indicador negativo. O atraso do ano hipotético de 2024 para 2027 revela uma situação não tão catastrófica quanto o outro relatório daria a entender.

O relatório produz também uma análise ao tipo de publicações existentes em Portugal, à natureza da sua distribuição, ao preço de capa e ao preço de assinatura. A figura 1 demonstra que as jornais e revistas dominam o tipo de publicações existentes em Portugal, com as revistas (47%) a superarem ligeiramente os jornais (38%).

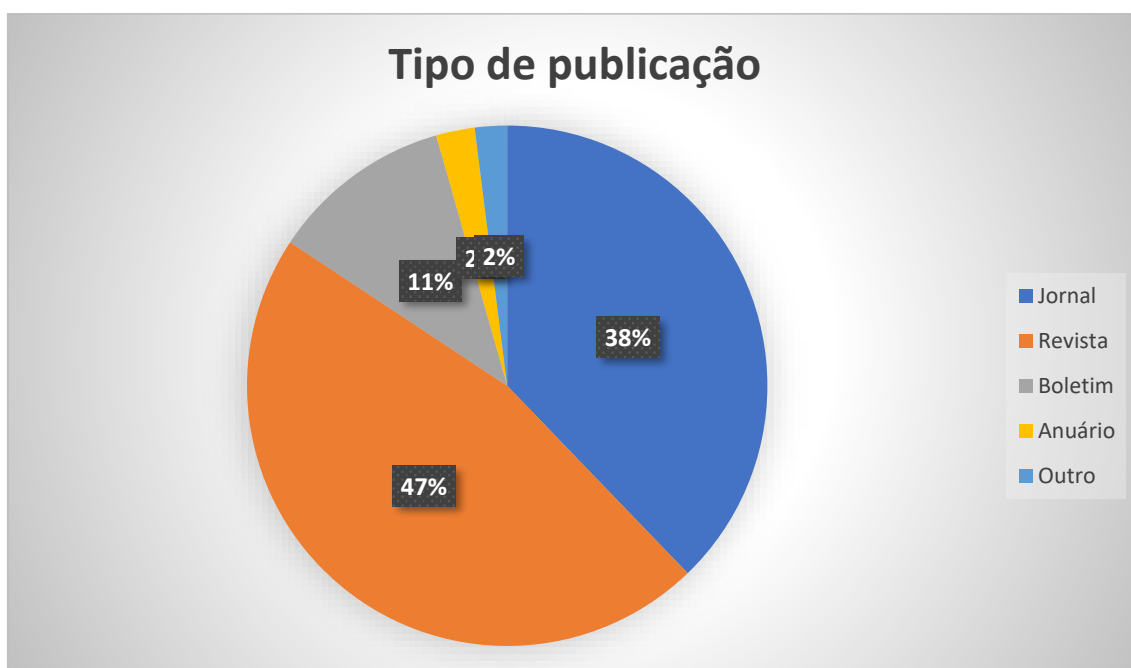


Figura 1. Tipo de publicação (adaptada de OBERCOM, 2021, p. 7)

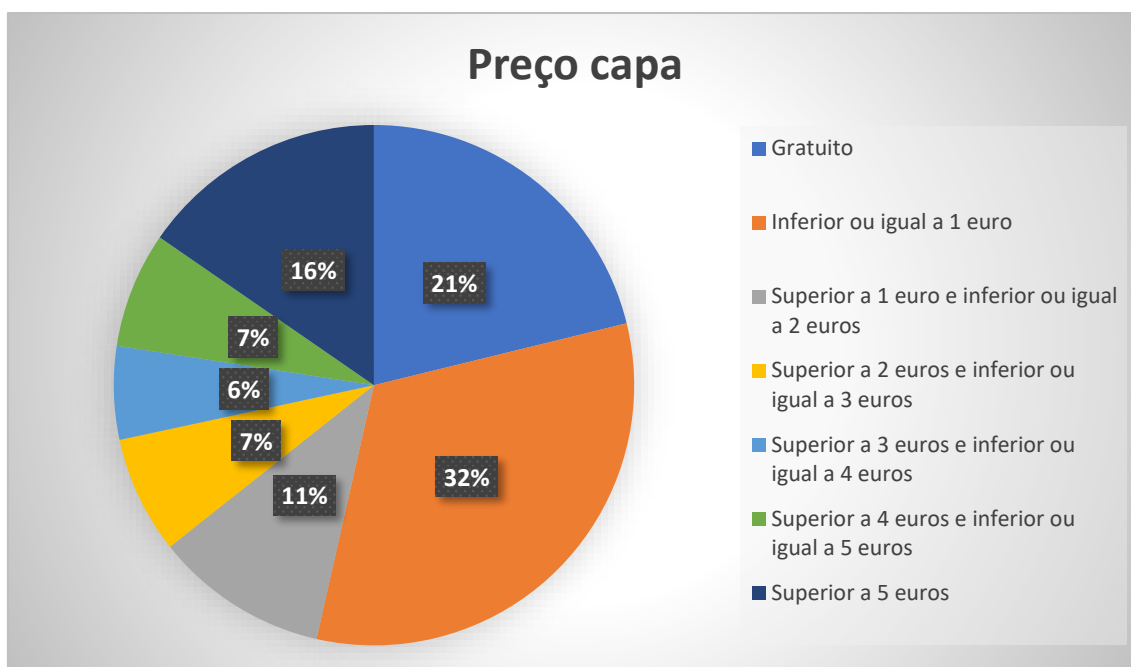


Figura 2. Preço de capa (adaptado de OBERCOM, 2021, p. 8)

Observando o gráfico da figura 2, podemos observar que a maioria dos títulos custam menos do que 1€ ou 1€ (32%). Realça-se ainda a semelhança percentual entre o preço gratuito e o preço superior a 5€, entre 21% e 16%, mais respetivamente, o que leva a crer que os preços dos títulos variam entre um preço baixo ou até não existente para um preço comparativamente mais elevado, não havendo imensa oferta de produtos com preços intermédios.

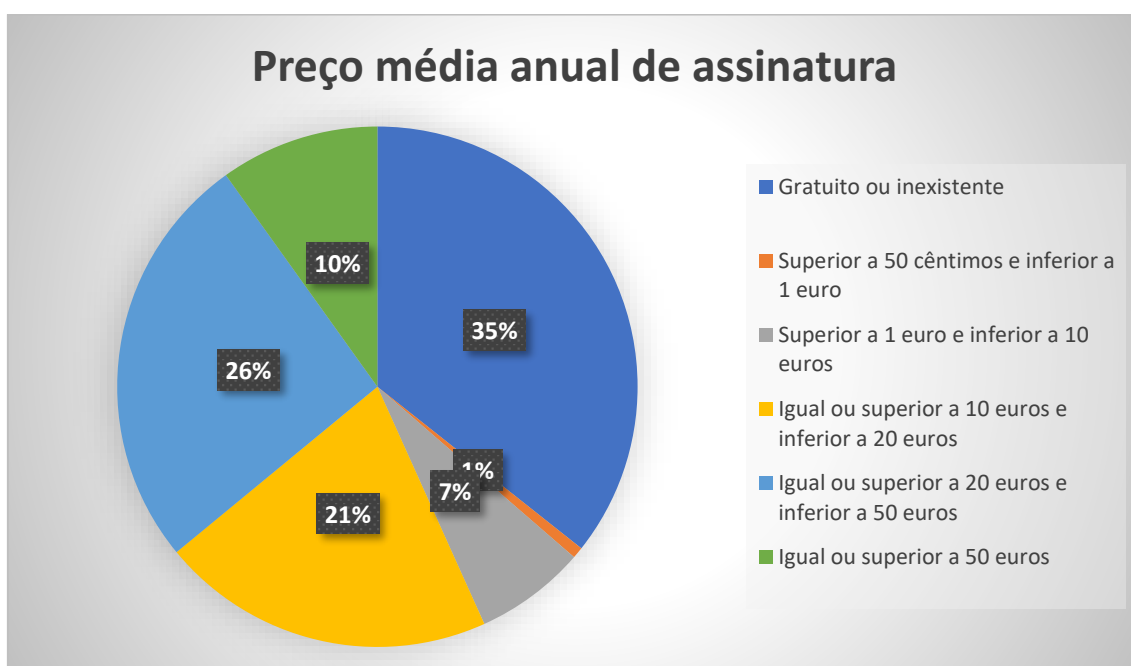


Figura 3. Preço médio anual de assinatura (adaptado de OBERCOM, 2021, p. 8)

Em relação à figura 3, verifica-se uma tendência distinta. A maior parte das assinaturas (36%) são gratuitas ou inexistentes nos títulos da imprensa portuguesa. De novo, há uma semelhança entre valores, desta vez em assinaturas de valor igual ou superior a 10€ e inferior a 20€ (21%) e de valor igual ou superior a 20€ e inferior a 50€ (26%), preços considerados medianos. A conclusão, através da análise destes valores, é que nos preços de capa há ofertas polarizadas, ou de valor baixo ou inexistente ou de um valor considerado elevado. Nas assinaturas, há uma aproximação entre ofertas de valor intermédio.

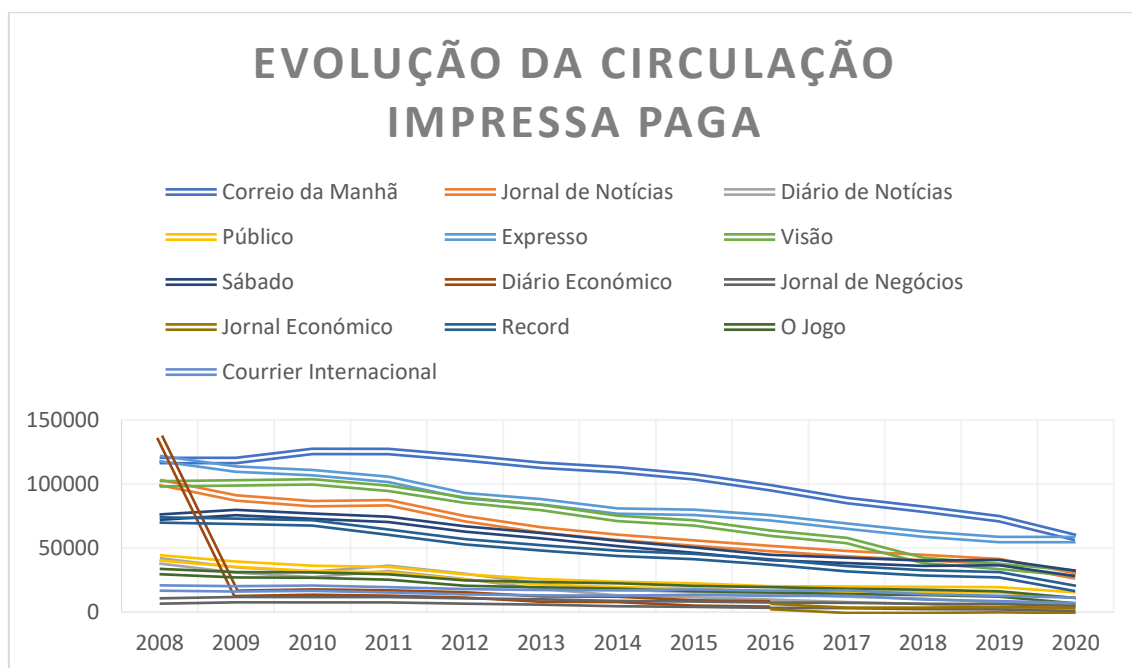


Figura 4. Evolução da CIP por título

O Correio da Manhã é o título com maior distribuição e com mais vendas, com o semanário Expresso em segundo lugar. Todos os títulos de imprensa registam menores números de vendas de exemplares, com taxas de variação anual negativa (figura 4). A leitura do volume de tiragens permite compreender as estratégias de contenção de uma parte dos custos variáveis de produção. Se um título da imprensa regista resultados menos positivos ao nível da venda dos seus exemplares em banca, será expectável o grupo detentor do título reduzir número de volumes em tiragem, ajustando a oferta e a procura. Entre 2008 a 2016, o volume total dos exemplares impressos e em circulação caiu cerca de 38.3%. (OBERCOM, 2017, pp. 12-15)

Número de tiragens, audiências e circulação impressa paga

A pandemia afetou o setor impresso, um setor já bastante debilitado. Os valores da circulação impressa paga começaram a cair a partir de 2011, altura em que Portugal, juntamente com outros países, atravessou uma crise económica. A concorrência do online, com a sua hipertextualidade, multimédia, ubiquidade e imediatismo contribuiu para esta crise no setor impresso. A ela se juntou a pandemia de covid-19 agudizando a situação, principalmente a venda de exemplares impressos por causa da possibilidade de contágio. (OBERCOM, 2021, p. 9)

De notar que, durante o período pandémico registaram-se as maiores quedas, exceto para o jornal Expresso, que atinge o menor decréscimo de circulação paga registada até então. (OBERCOM, 2021, p. 12)

O hiato entre o número de tiragens e a circulação impressa paga revela o volume de material produzido por escoar num determinado período. Os exemplares colocados no mercado que não são vendidos acrescem custos variáveis de produção no ano fiscal/comercial e resulta num menor volume de material (exemplares) impressos no ano seguinte. Quanto menor a distância entre o número de tiragens e circulação impressa paga maior o índice de eficiência/força de um determinado título de imprensa. (OBERCOM, 2017, pp. 17-18)

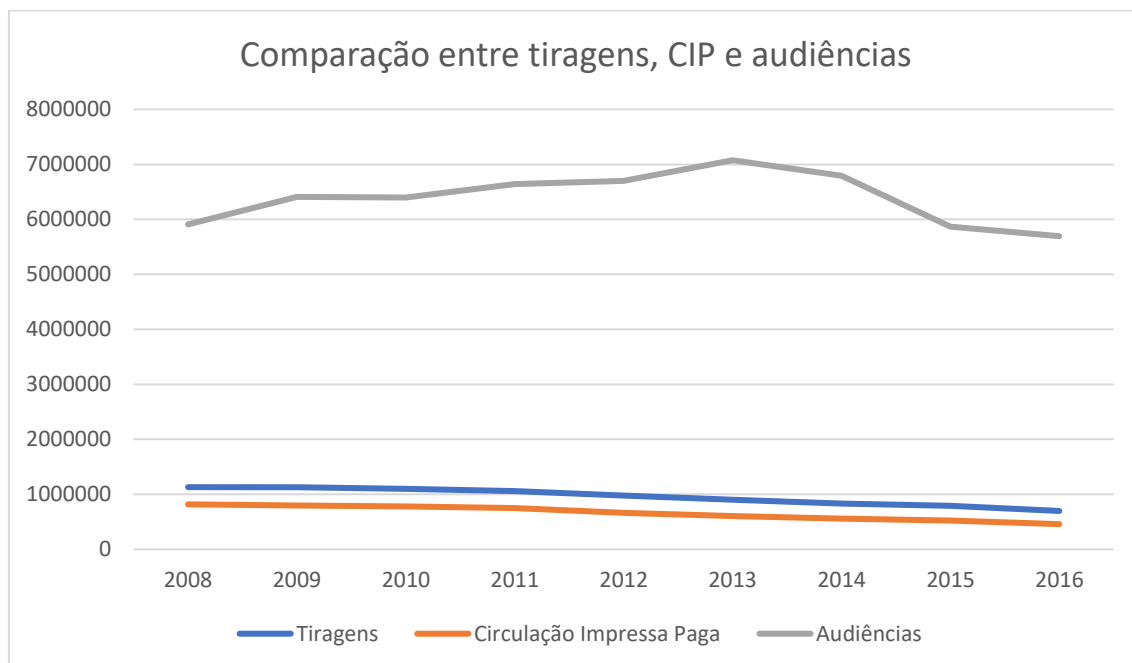


Figura 5. Comparação entre tiragens, CIP e audiências

Compilando ao figura 3 (p. 17) do presente estudo com a figura 4 (p. 21), ambos provenientes do Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2016) da OBERCOM, podemos

verificar uma tendência de diminuição linear nas tiragens e na circulação impressa paga, querendo isso dizer que menos vendas realmente ditam a existência de uma menor tiragem na edição seguinte. Contudo, se comparamos as linhas azuis e laranja com a linha das audiências (cinza), podemos reparar que a evolução da mesma não é linear, variando ao longo dos anos e só apresentando um decréscimo a partir de 2015. Isto deve-se ao facto que os jornais e revistas implicam, muitas vezes, na rotina de consumo, a partilha dos mesmos, quer seja em bibliotecas, cafés, quiosques, entre familiares, amigos e até conhecidos. O mesmo jornal, um único exemplar, pode chegar a várias pessoas, refletindo-se, dessa forma, nas audiências e por isso as audiências se encontram com números tão elevados na figura 5. Mesmo assim, isso não explica a variação irregular, já que se a tiragem e as vendas diminuem continuamente, a mesma tendência se deveria verificar nos números de audiência. O que isto demonstra é que há uma audiência e um aumento da mesma até 2015, mas isso não implica que a mesma esteja disposta a pagar pelo seu exemplar, preferindo consumi-lo de forma partilhada com outras pessoas.

O Índice de Procura de Consumo de Publicações e o índice de eficiência

A informação acima referida, apesar de ser uma conclusão minha é confirmada pelos autores nas páginas seguintes do estudo. O rácio entre as audiências médias estimadas e a circulação impressa paga (soma das assinaturas + vendas + vendas em bloco) permitem compreender a condição de procura e consumo das diferentes publicações. Quanto maior for o rácio, maior o número estimado de consultas/leituras por cada exemplar vendido. O índice de Índice de Procura e Consumo de Publicações (IPCP) cresceu de 7.5 em 2008 para 13.0 em 2016, uma subida de 5.5 consultas/leituras por cada exemplar impresso. E isto explica a variação irregular das audiências. Por exemplo, o Jornal de Negócios tem um rácio de 31.2, ou seja, cada exemplar impresso é lido por aproximadamente por 31 pessoas. De realçar ainda que os jornais com maior queda do número de exemplares pagos e do número de tiragens são também as publicações com maior valor de procura pelo consumo, com mais leituras por parte da população por cada exemplar pago. São exemplos a Jornal de Negócios e o Diário de Notícias. (OBERCOM, 2017, pp. 23-25)

Os autores calcularam também o índice de eficiência de publicação (IEPU), agregando duas variáveis: circulação impressa paga e tiragem, visando saber o excesso entre o volume de material impresso e o número de exemplares vendidos. Quanto mais o valor se aproxima do 1, mais o cenário se torna ideal, uma vez que tudo o que produzido é escoado no mercado. Quanto menor o excesso resultante das tiragens e vendas, maior a eficiência da publicação. Para títulos como o Diário de Notícias, Público, Diário

Económico, Jornal de Negócios, Record e O Jogo o valor de eficiência é de cerca de 0.5, querendo dizer que, em 2 exemplares impressos produzidos apenas é vendido 1 exemplar. Numa tendência global, podemos observar que, ao longo dos anos, de 2008 a 2016 o índice de eficiência foi diminuindo, de 0.72 em 2008 a 0.66 em 2016. Os valores indicam que as descidas do número de exemplares vendidos registadas anualmente são superiores a qualquer estimativa feita pelos grupos detentores dos títulos em questão. (OBERCOM, 2017, pp. 25-27)

Para efeitos deste estudo de mercado, interessa sobretudo analisar a situação das revistas/newsmagazines, por ser o género de interesse. Para isso, transformei a tabela 9 e 10 em gráficos, permitindo averiguar melhor o que realmente se passa no setor das revistas comparativamente a outros géneros.

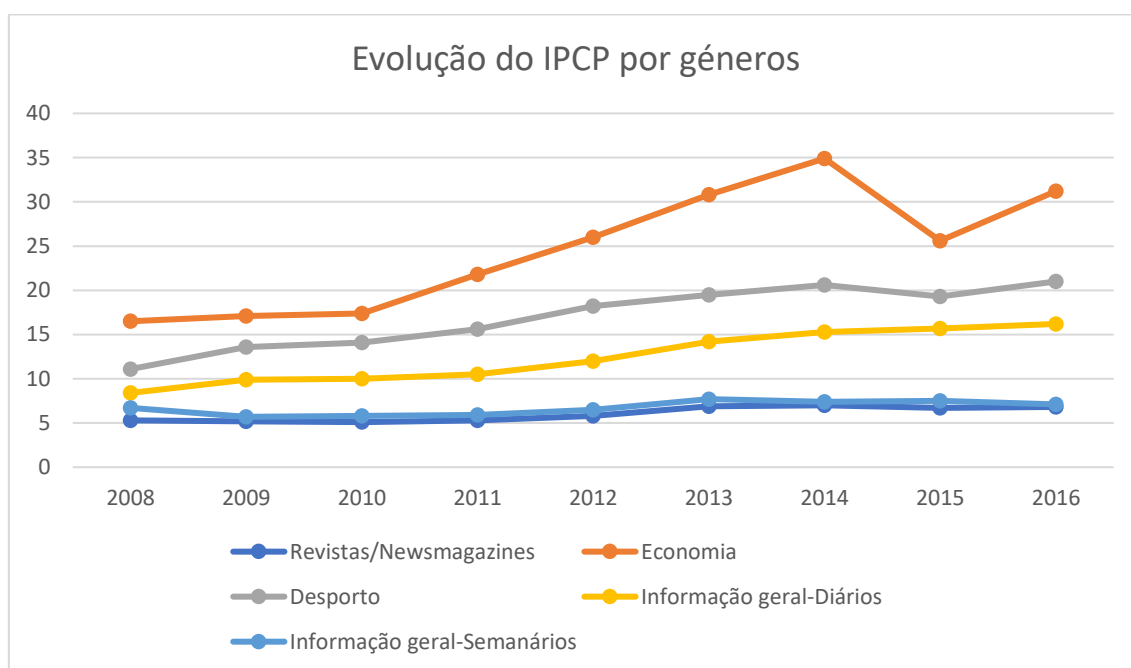


Figura 6. Evolução do Índice de Procura e Consumo por géneros temáticos

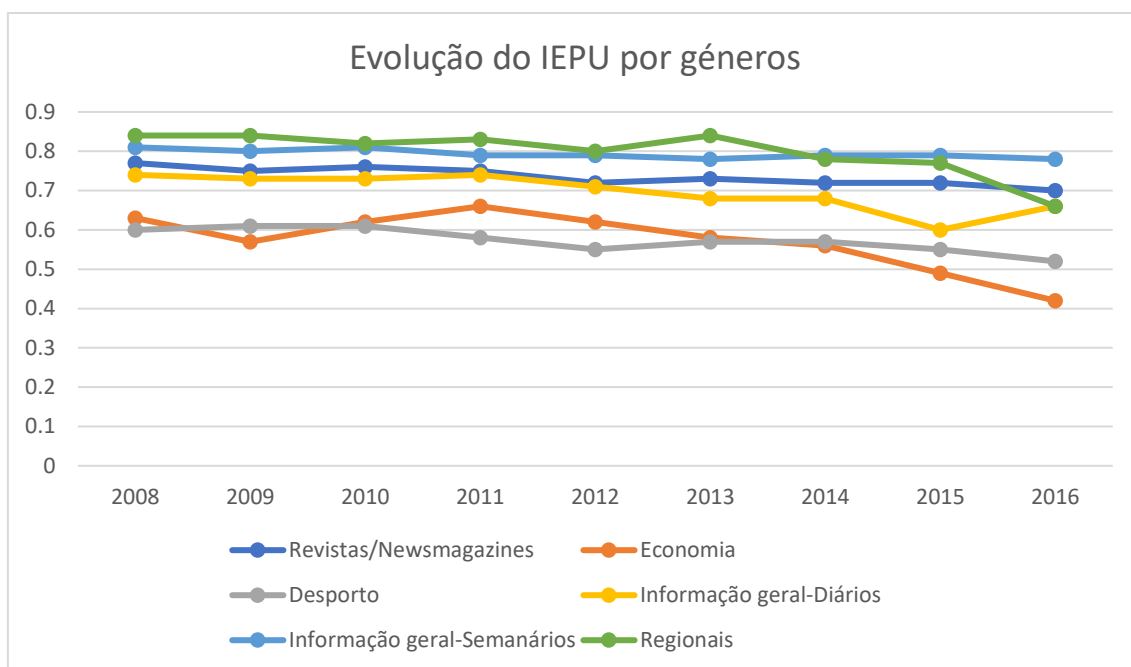


Figura 7. Evolução do Índice de Eficiência por géneros temáticos

Olhando para a figura 6, podemos observar o Índice de Procura e Consumo das revistas e newsmagazines, isto é, por cada exemplar impresso quantas pessoas o consultam/leem. Situa-se em 5.3 em 2008 e em 6.8 em 2016, querendo dizer que cada vez mais pessoas consultam/leem o exemplar. Em 2008, por cada exemplar impresso, 5 pessoas as liam/consultavam. Em 2016, por cada exemplar impresso, 6 pessoas o liam/consultavam. Comparativamente a outras temáticas, estes resultados são positivos, já que os títulos com mais partilha correspondem ao setor económico, em que cada exemplar é partilhado por 31 pessoas.

Olhando para a figura 7, o índice de eficiência tem também resultados positivos, apesar de apresentar uma diminuição ao longo dos anos. Em 2008, era de 0.77 e em 2016 era de 0.70, querendo dizer que os grupos económicos responsáveis não fizeram os respetivos ajustes para diminuir o fosso entre tiragem e exemplares vendidos. Comparativamente a outros géneros temáticos, as revistas/newsmagazines são as terceiras a apresentar os melhores resultados.

Estes indicadores revelam a sua importância e influência nas receitas das respetivas empresas. O aumento do excesso de exemplares produzidos/impressos no mercado e aquilo que é escoado/vendido tem repercussões no aumento dos custos variáveis da produção. Gera perda de receita, incerteza, turbulência e dificuldades acrescidas na geração de valor na imprensa. A internet, a televisão, o jornalismo-cidadão, as redes sociais, os formatos online e a transição digital trouxeram dificuldades à imprensa, desincentivando agências e empresas

publicitárias. Além disso, do lado do consumidor, as crises económicas trouxeram incerteza a um setor que depende da aquisição de um exemplar em banca. A evolução dos preços das capas dos jornais depende da taxa de inflação e do valor do IVA (6% para publicações em papel), da variação dos custos de produção e da compensação das receitas perdidas por decréscimo do volume de vendas em circulação paga. (OBERCOM, 2017, p. 35)

O preço de capa

A diminuição do volume de vendas em circulação paga pode levar a estratégias de ajustamento dos preços da capa, aumentando o preço de capa com o objetivo de compensar as receitas perdidas. É uma estratégia perigosa, influenciando a procura e as condições motivacionais e decisórias dos consumidores e público-alvo. (OBERCOM, 2017, p. 35)

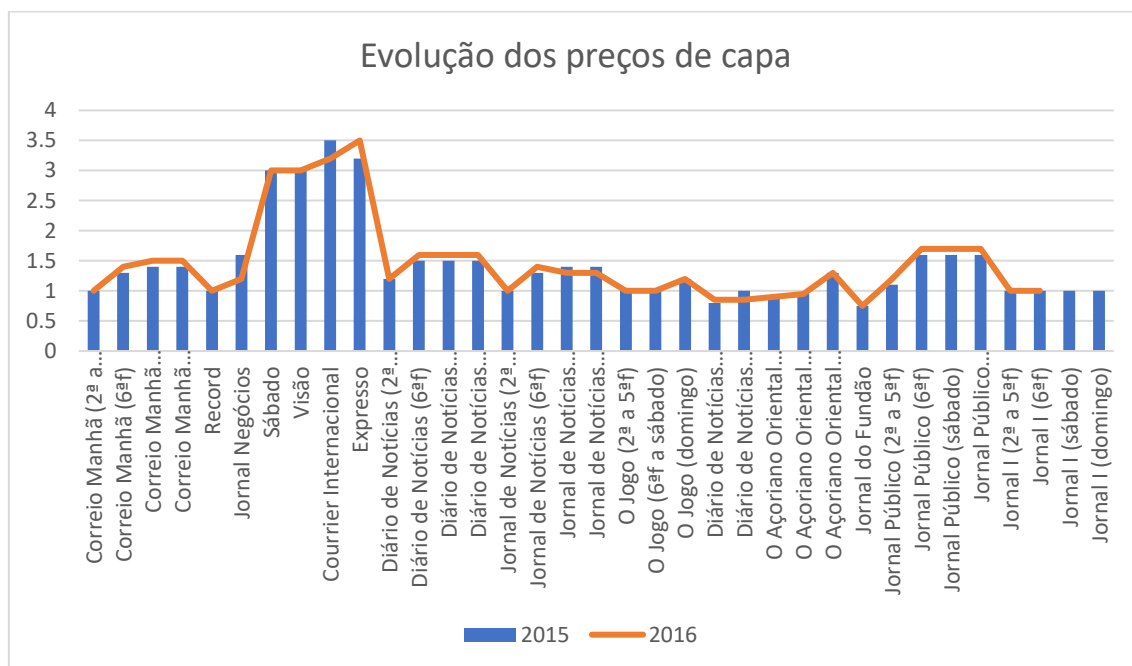


Figura 8. Evolução dos preços de capa

Como se pode observar pela figura 4, os preços de capa sofreram alguns aumentos mínimos entre os 0.05€ (Diário do Notícias da Madeira, edições de segunda-feira a sábado) e os 0.10€ máximo (Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias edição de 6ª feira e jornal Público). Nas descidas dos preços de capa, variam entre 0.10€ mínimo (Jornal de Notícias, edições de sábado e domingo) a 40 cêntimos de máximo (Jornal de Negócios). (OBERCOM, 2017, p. 36)

O setor publicitário

Quanto à publicidade, o setor da imprensa tem sofrido também dificuldades. A atividade dos títulos da imprensa poderia ser reforçada com os websites de notícias em constante fluxo. O fluxo contínuo de notícias criou a ideia de que o acesso online a notícias era baseado no critério de gratuidade, gerando receita através da publicidade. Os últimos anos demonstraram que a imprensa, mesmo em formato online e no formato digital não consegue gerar receita através da publicidade. Uma das razões prende-se no uso de software de ad-blocking que, como o próprio nome indica, bloqueia principalmente anúncios pop-up. (OBERCOM, 2017, pp. 39)

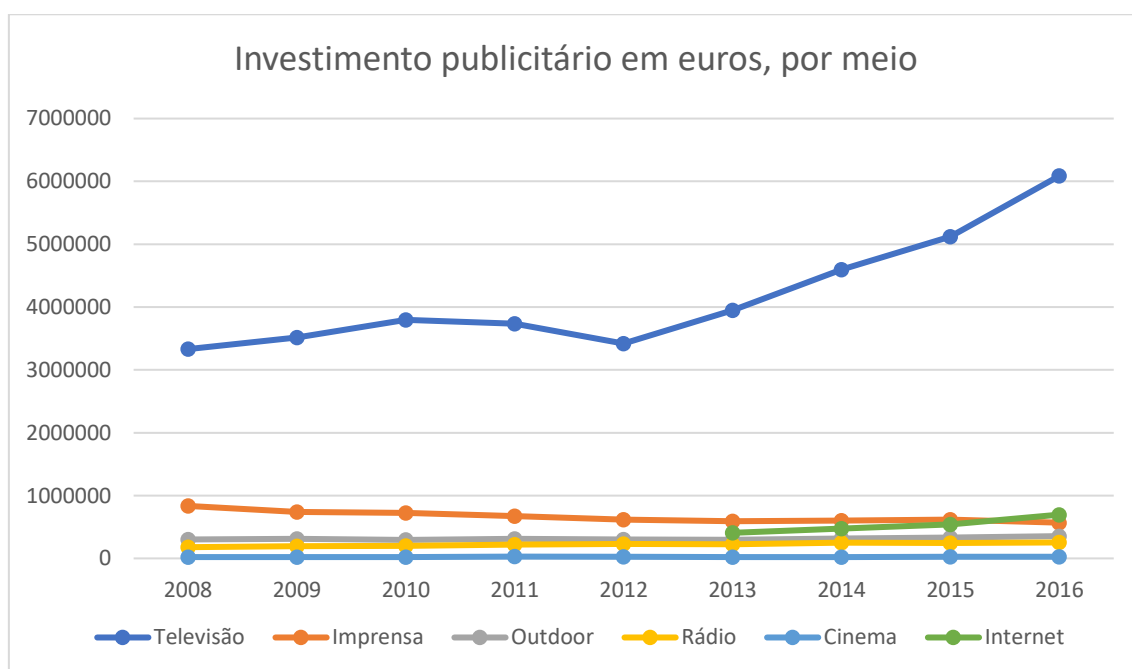


Figura 9. Investimento publicitário em euros

Comparativamente à televisão, podemos verificar (figura 9 do estudo) que o setor da imprensa é o único setor que apresenta uma evolução negativa. Destaca-se o crescimento do setor da internet, que já em 2016 superava o setor da imprensa. Comparando a outras fontes, como o INE (Instituto Nacional de Estatística) e a OMNICOM a mesma tendência de decréscimo do investimento publicitário é revelada, apesar de os números serem bastantes díspares entre a Marktest e o INE relativamente aos apresentados pela OMNICOM. (OBERCOM, 2017, pp. 40-42)

Na internet

Para a internet, os autores tentaram compreender primeiramente, dentro da população portuguesa a população utilizadora da internet (figura 10).

Depois, calcularam o rácio do número total de páginas online consultadas nas diferentes publicações pelo total da população portuguesa que utiliza a internet. Esse valor foi dividido por 12 meses, obtendo-se assim o valor médio de páginas online consultadas por cada cidadão utilizador de internet em Portugal, mensalmente. (OBERCOM, 2017, pp. 43-44)

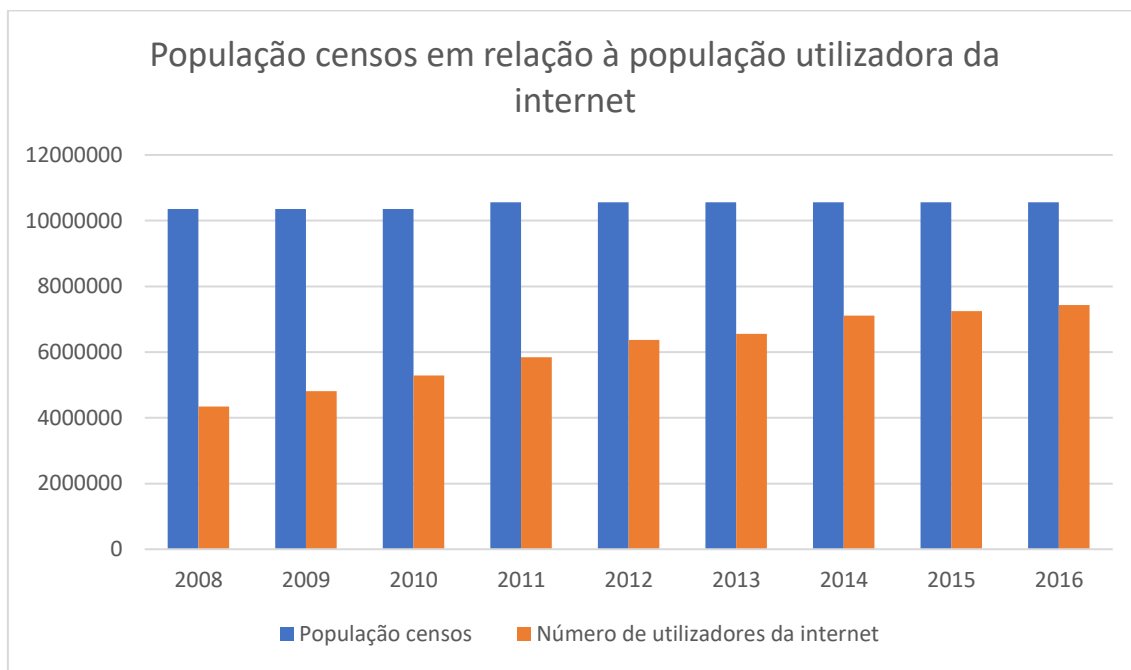


Figura 10. População censos em relação à população utilizadora da internet

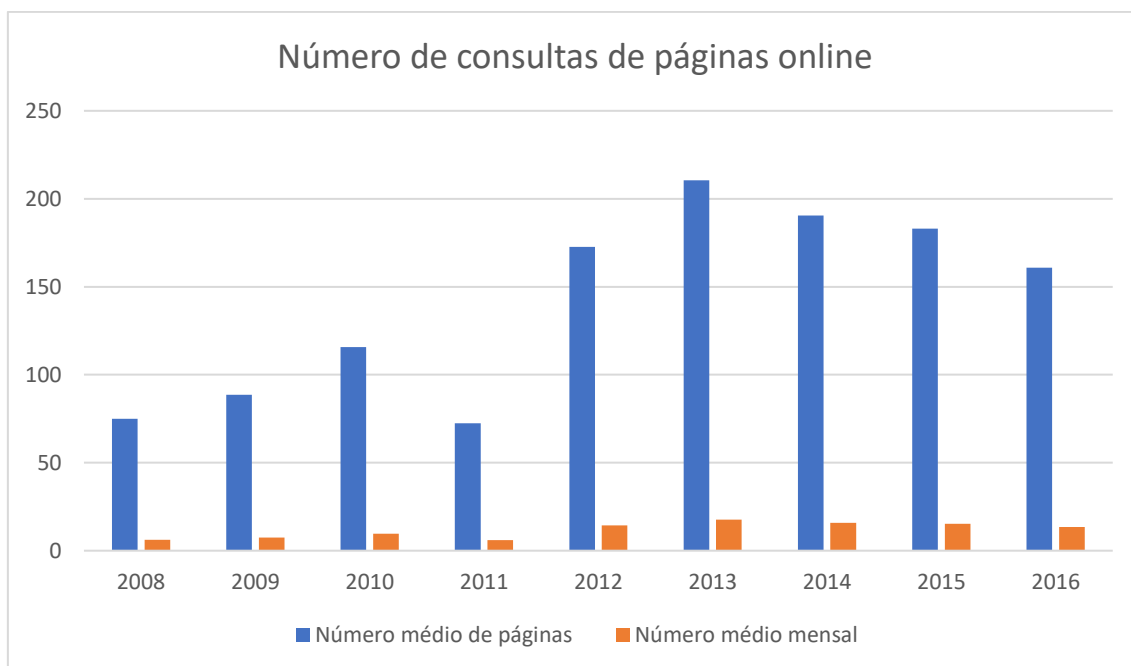


Figura 11. Número de consultas de páginas online - médio e anual

Podemos observar pela figura 10 que, apesar do número de utilizadores de internet ter aumentado, as consultas das páginas online têm vindo a diminuir, conforme confirma a figura 11, principalmente de 2015, atingindo o seu máximo em 2013. Esta diminuição explica também o menor investimento em publicidade para este setor e uma dificuldade acrescida em gerar receita.

As conclusões são claras: há uma diminuição da circulação impressa paga, uma diminuição do volume das tiragens, uma diminuição das audiências médias estimadas para a imprensa em papel, uma diminuição das taxas de eficiência para a generalidade das publicações e aumento do excesso entre aquilo que é impresso e o que é vendido, uma diminuição do investimento publicitário no setor da imprensa, uma diminuição do número médio mensal de páginas online de grupos de imprensa, consultadas por utilizador na internet e a diminuição do número médio mensal de jornais no formato impresso lidos/consultados por pessoa. (OBERCOM, 2017, p. 45)

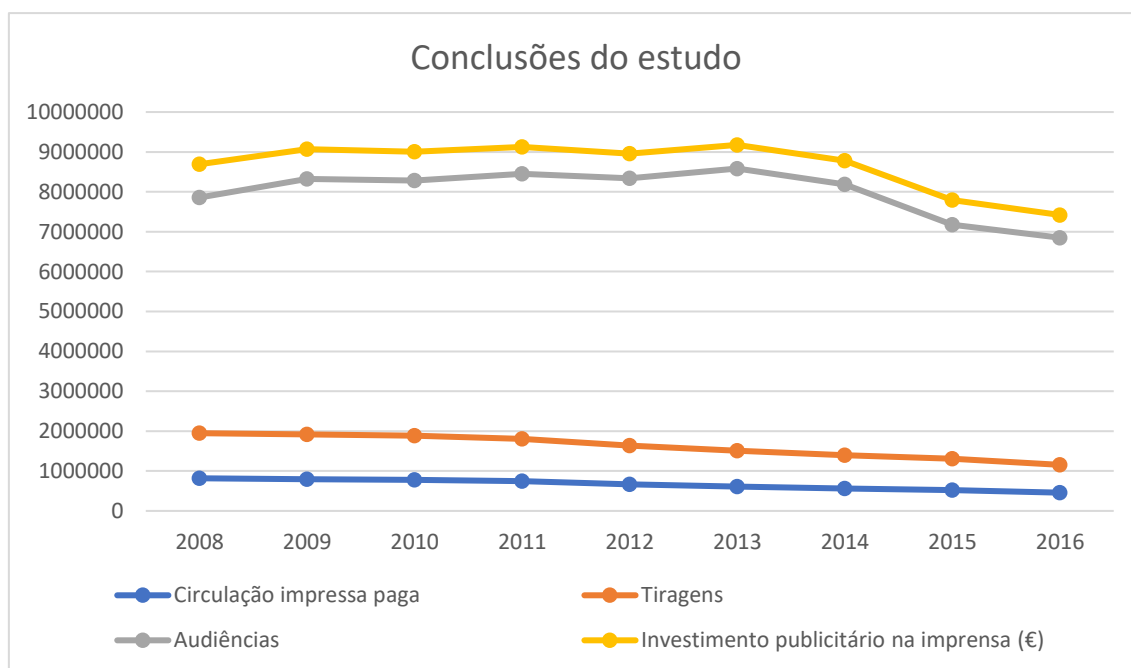


Figura 12. Conclusões do estudo

O estudo de 2021 realça ainda a circulação digital paga. Apesar do número de assinaturas digitais ter estado em crescimento, esta subida é residual, não consegue acompanhar o decréscimo da venda de jornais em formato físico. Nas publicações Expresso e Público, as assinaturas digitais tiveram uma subida muito significativa. (OBERCOM, 2021, p. 20)

Infelizmente, isto não se afigura suficiente, apesar de relevar uma tendência de transição para o digital. A diferença entre a circulação impressa paga (CIP) e a

circulação digital paga (CDP) tem diminuído, pois, à medida que os anos passam, a circulação impressa paga vai diminuindo e a circulação digital passa a ser maior. Vendiam-se mais jornais no formato físico em 2011 do que jornais no formato físico e digital acumulados atualmente, até porque os portugueses não têm hábitos de consumo pela notícia online paga. Realça-se a necessidade de uma discussão sobre se a subida da circulação digital paga compensa o decréscimo na circulação impressa paga. A resposta inicial parece ser que não, que o digital não compensa as perdas do setor impresso, não só pelas consequências a nível do setor publicitário, mas pelo preço unitário no digital ser bastante menor que no impresso, refletindo-se no valor bruto de pagos. (OBERCOM, 2021, p. 21)

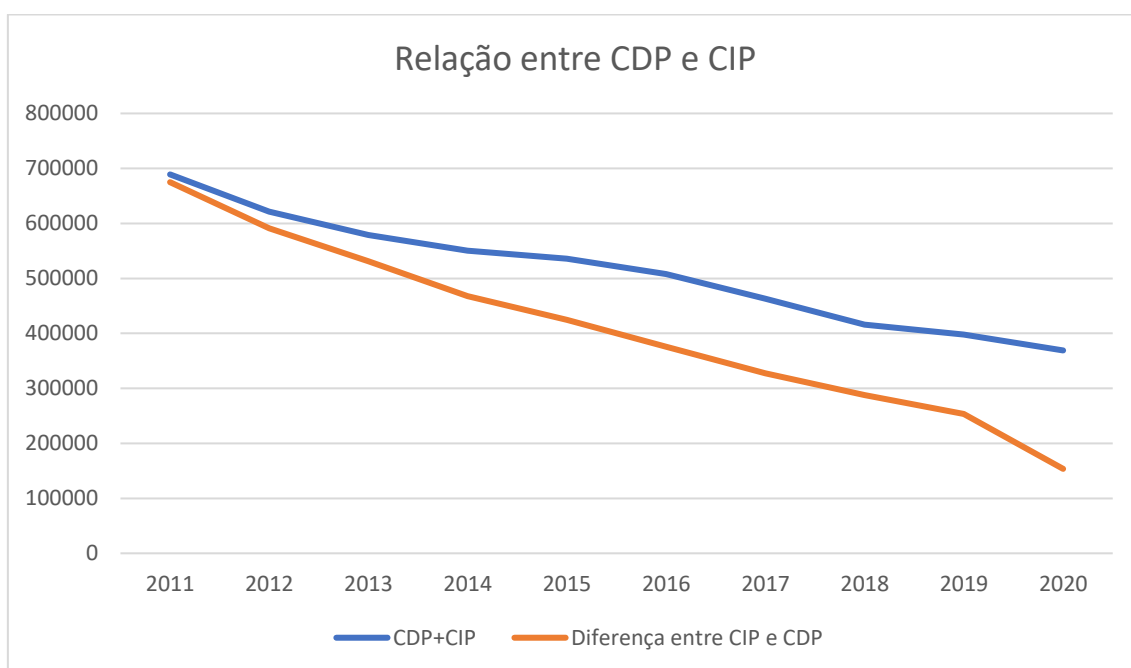


Figura 13. Relação entre CDP (Circulação Digital Paga) e CIP (Circulação Impressa Paga), adaptado de OBERCOM, 2021, p. 21

Perceção portuguesa sobre o setor e consumo de notícias

Um estudo da OBERCOM de 2021, chamado de Digital News Report Portugal, procurou compreender como os portugueses perspetivam o setor. Em termos de preocupação com o setor, os dados indicam que 17.4% dos portugueses estão bastante preocupados com a situação da comunicação social e 31.2% estão moderadamente preocupados. É também destacado que 4 em 10 portugueses são favoráveis à intervenção governamental para garantir a sustentabilidade das marcas de comunicação social. Estão também plenamente conscientes que o negócio do jornalismo é hoje menos rentável do que há 10 anos atrás e da crise financeira da comunicação social. Os portugueses que se dizem preocupados com a situação do jornalismo no nosso país são também os que consideram que o governo deve ser mais interventivo na mitigação

da crise e na ajuda a marcas de notícias com receitas insuficientes. (CARDOSO, PAISANA E PINTO-MARTINHO, 2021, pp. 63-65)

Na utilização de dispositivos para o consumo noticioso, está comprovado que o smartphone ultrapassou largamente o computador. Entre 2015 e 2021, o smartphone duplicou o seu peso, passando de 34% para 75%, impactando assim a produção e distribuição de conteúdos, bem como o seu consumo, criação, recriação e réplica e no seu sucesso ou fracasso na captação de audiências. (CARDOSO, PAISANA E PINTO-MARTINHO, 2021, pp. 67-68)

O interesse dos portugueses pelas notícias em geral aumentou de 63.5% para 68.6% e mais de metade dos portugueses utilizadores da internet usam este recurso mais de 10 vezes por dia. 4 em cada 10 consultam notícias entre a 2 a 5 vezes por dia. Em termos de formato preferido, é de notar um aumento da preferência pelo vídeo. 62.5% dos portugueses utilizadores da internet viram um vídeo noticioso online em alguma fonte. (CARDOSO, PAISANA E PINTO-MARTINHO, 2021, pp. 69-70)

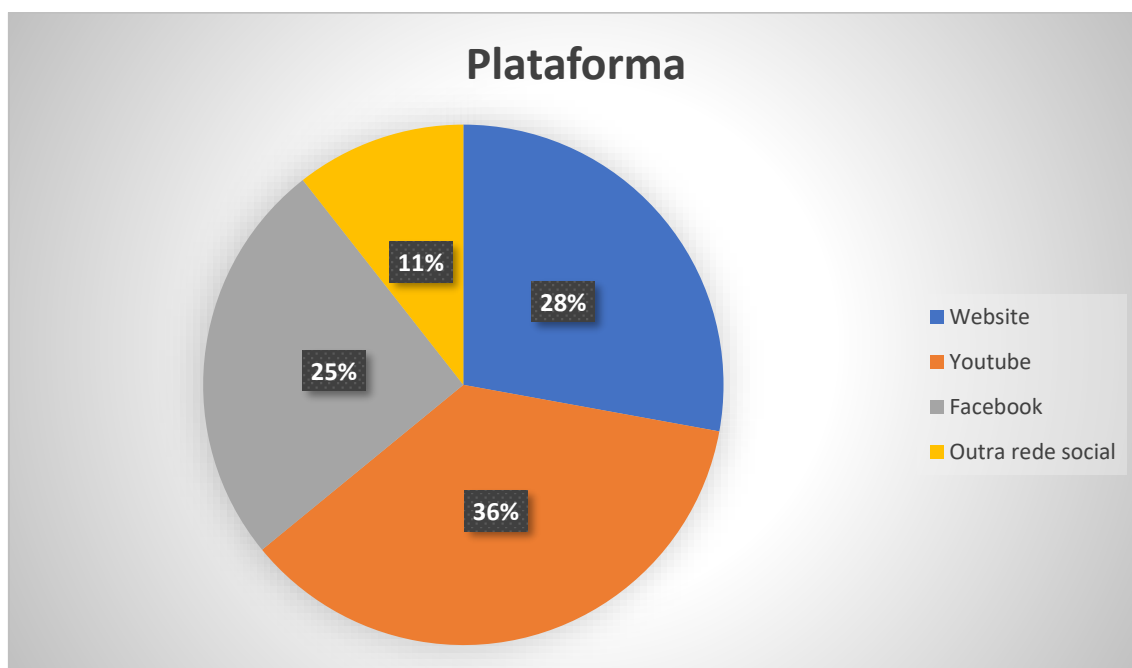


Figura 14. Distribuição do consumo noticioso por diferentes plataformas (adaptado de CARDOSO, PAISANA E PINTO-MARTINHO, 2021, P. 71)

Como podemos observar pela figura 14, observa-se um aumento do consumo noticioso pelo Youtube, cujo principal formato é o vídeo. Mas, como já observamos, há um consumo noticioso por parte dos portugueses centrado no uso das redes sociais. Sendo assim, quais são as principais plataformas e os respetivos públicos?

Google/Alphabet e Facebook dominam, com três quartos dos portugueses a utilizar em termos gerais e quase metade (47.7%) a utilizar a rede para consumo noticioso. 65.6% dos portugueses utilizam a plataforma YouTube (proprietária da Google) para ver vídeos e um quinto (19.9%) para consumir notícias em vídeo. Também o Whatsapp e Facebook Messenger têm vindo a angariar subscritores em Portugal. O Facebook continua a registar crescimento através do Whatsapp e Instagram e a rede de microblogging Twitter é já usada por um quarto dos portugueses. (CARDOSO, PAISANA E PINTO-MARTINHO, 2021, pp. 73-74)

Comparando as redes sociais Facebook e TikTok, pode-se observar que a população utilizadora do Facebook é bastante mais velha. 64% dos utilizadores do Facebook em Portugal têm acima de 45 anos em comparação aos 53% com menos de 44 anos utilizadores da rede social TikTok. Apesar do Facebook ter mais utilizadores, as características demográficas do mesmo em relação ao TikTok são completamente díspares. (CARDOSO, PAISANA E PINTO-MARTINHO, 2021, p. 75)

Em termos de atividades nas redes sociais na participação no quotidiano noticioso, a atividade mais realizada é a partilha de notícias nas redes sociais (28.1%), seguida da sociabilização e conversação online com amigos e colegas sobre notícias (27.5%) e a partilha de notícias em apps de mensagens como o WhatsApp ou Facebook Messenger (25.8%). Infelizmente, fenómenos como a pirataria continuam em crescendo, principalmente durante o período pandémico. A partilha de pdf's de títulos de imprensa, conjuntamente com a perda das receitas publicitárias e circulação impressa paga causa danos no ecossistema jornalístico e nas marcas de notícias, apesar não ser possível calcular ainda o impacto económico no setor. Os portugueses são bastante participativos. Mais de 70% dos portugueses que utilizam a internet participam no quotidiano noticioso, partilhando notícias de alguma forma (45.9%) ou comentando notícias online em algum recurso (26.2%). (CARDOSO, PAISANA E PINTO-MARTINHO, 2021, p. 76-77)

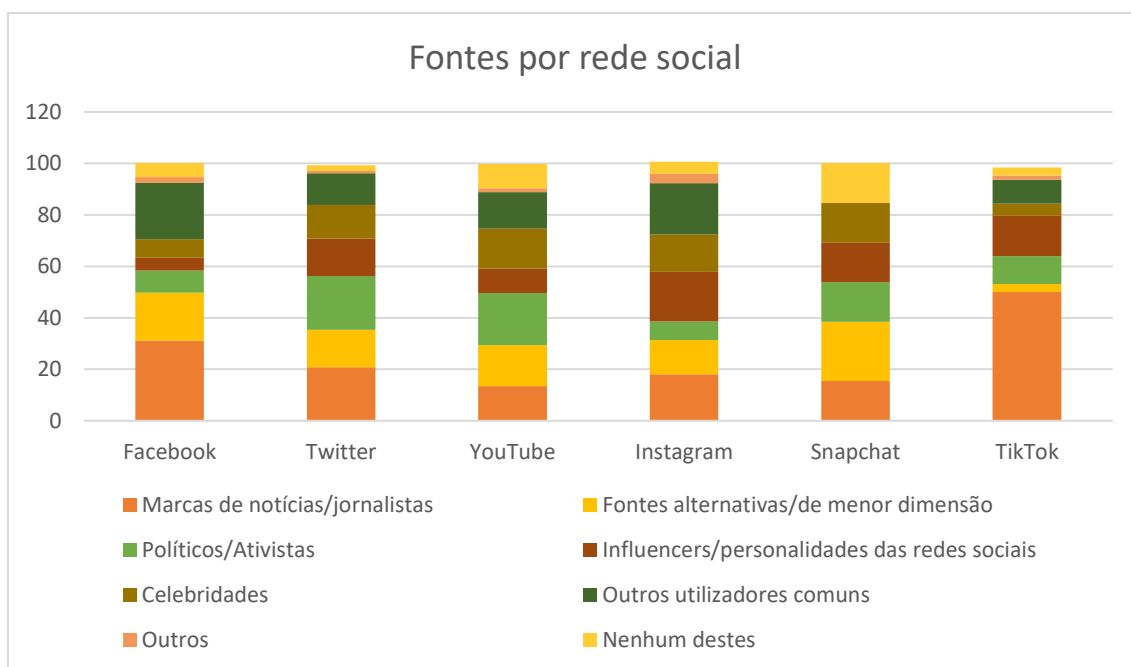


Figura 15. Fontes na narrativa noticiosa por rede social

Como se pode observar pela figura 15, é no TikTok que se dá mais atenção às marcas de notícias ou jornalistas (50%), seguido do Facebook (31.1%). O Instagram revela a mesma tendência, com a maior influência a vir de outros utilizadores comuns (19.9%) e de influencers (19.3%). No Snapchat, o panorama é mais equilibrado e a fonte mais utilizada são as fontes alternativas ou de menor dimensão (23.1%). No Twitter, a fonte mais utilizada são as marcas de notícias ou jornalistas (20.8%) em empate com os políticos ou ativistas. No YouTube, verifica-se a mesma tendência, a principal fonte são os políticos ou ativistas. Ainda no Facebook, existe uma proximidade entre a importância dos jornalistas e marcas de notícias (31.1%) a outros utilizadores comuns (22%).

E em termos de podcasts? Como é que os portugueses se comportam? O consumo de podcasts foi subindo ao longo dos últimos anos. 41.5% dos portugueses que utilizam a internet dizem ter escutado algum podcast no mês anterior. Em três anos (2019-2021) o consumo de podcasts aumentou em 7.2 pontos percentuais. A descoberta de novos conteúdos é feita através pesquisa online (38.6% dos consumidores) e por recomendação de amigos, familiares ou colegas (33.6%). O principal género de podcasts ouvido pelos portugueses corresponde ao de lifestyle (14.2%), em áreas como a gastronomia, arte, literatura, viagens, lazer). Em termos de distribuição pelas diferentes faixas etárias, pode-se observar que vai diminuindo com a idade, mesmo assim, marcando presença na faixa etária de maiores de 65 anos. Comparando com os ouvintes de rádio, também se observa uma relação. Nas faixas mais jovens, entre os 18 e 44 anos, a utilização de podcasts é bastante mais alta do que a rádio. Nas faixas

seguintes, dos 45 aos maiores de 65 anos, a tendência inverte-se, maior utilização da rádio do que consumo de podcasts. O consumo existente em diversas faixas etárias demonstra que os podcasts são um mercado relevante e em crescimento. As principais plataformas são o YouTube (apenas utilizado para podcasts) (41.1%), o Spotify (apenas utilizado para podcasts) (24.2%), o Google Podcasts (19.5%) e a Apple Podcasts (17.4%). Tem ainda alguma presença estatística o website ou a app de marca de notícias (14%). (CARDOSO, PAISANA E PINTO-MARTINHO, 2021, pp. 80-84)

Os autores levantam, contudo, uma preocupação. As marcas de notícias podem vir a ser penalizadas pela elevada dependência face a canais de distribuição terceiros, como a influência que as redes sociais exercem, hoje em dia, sobre o conteúdo noticioso. O crescimento e desenvolvimento de podcasts, apesar de ser uma nova forma de monetizar conteúdos e de criação de novas formas de conteúdo jornalístico, deve ser observado, evitando o domínio das estruturas em plataforma. (CARDOSO, PAISANA E PINTO-MARTINHO, 2021, p. 84)

Os portugueses são também apresentados pelo estudo como pessoas muito ligadas à comunidade em que se inserem. 6 em cada 10 portugueses (59.7%) dizem-se muito ligados à sua comunidade. Em termos de consumo de conteúdo ligado à agenda local, como entretenimento, cultura, caminhadas, eventos, etc., o consumo é de 18.3%. (CARDOSO, PAISANA E PINTO-MARTINHO, 2021, p. 86)

Estudo de caso: Time Out Portugal

Apesar de se enquadrar na categoria do lifestyle, a Time Out é um caso de estudo interessante, pela sua transição para o digital durante a fase pandémica, que observei durante o meu estágio curricular para terminar a licenciatura em Ciências da Comunicação pela Universidade do Porto.

A Time Out nasceu pelas mãos de Tony Elliot, em Londres, em 1968. A primeira edição foi produzida na cozinha, na casa da mãe, por apenas 70 libras. Em 1990, depois de alcançar sucesso na capital, começou o seu processo de internacionalização. A visão para a Time Out consistia na presença da revista cosmopolita nas principais metrópoles, dando a conhecer ao seu leitor o que de melhor se pode fazer na cidade, desde gastronomia, compras, parques, divertimentos, etc.

O grupo Time Out divide-se no Time Out Media e no Time Out Market. A Time Out Media (meios digitais e físicos) envolve websites, redes sociais, a revista impressa e eventos ao vivo. É usando estas plataformas que a Time Out distribui o seu conteúdo, escrito e selecionado por jornalistas locais incidindo sobre a melhor comida, bebida, cultura, arte,

música, teatro, viagens e entretenimento. A Time Out está presente em 333 cidades e 59 países.

O Time Out Market é um mercado gastronómico e cultural, trazendo o que de melhor cada cidade tem para oferecer: os melhores chefes, bebidas e experiências culturais, baseando-se sempre na curadoria tão característica da marca Time Out. Em Portugal, o primeiro mercado abriu em 2014, em Lisboa, no Mercado da Ribeira e o segundo irá abrir no Porto, na estação de São Bento.

Em Portugal, há duas revistas. A Time Out Lisboa e a Time Out Porto. A Time Out Lisboa é uma publicação em papel com periodicidade semanal e a Time Out Porto é uma publicação em papel mensal. A partir de março de 2020, as redações de Lisboa e do Porto juntam-se para formarem apenas uma, a Time Out Portugal, uma revista semanal e gratuita. A questão que aqui vale a pena formular e tentar analisar é a seguinte: se for retirada a fonte de rendimento de uma revista impressa, como é que isso altera o modelo de negócios atual?

Período pré-pandémico

É importante começar a análise pelo período pré-pandémico. A Time Out Lisboa publicou a sua última edição em papel a 11 de março de 2020, com um preço de venda ao consumidor de 2.20€. A Time Out Porto publicou a sua última edição em março de 2020, com um preço de venda ao consumidor de 3.50€. O anúncio surge pouco tempo depois. Devido à propagação da covid-19, o grupo toma a decisão de transformar a Time Out em Time In. É através das redes sociais que dão a notícia. É na mesma publicação que também se dá a entender a parceria com a MEO. O tempo desta mudança é, segundo o post, “por tempo indefinido”.

Período pandémico

Transformar uma revista em formato impresso numa revista digital e gratuita implica mudanças. Mudanças em termos da rotina de produção, mudanças no plano de negócios, uma vez que uma fonte de rendimento é retirada e torna-se importante reforçar as restantes ou encontrar outras para garantir a sobrevivência e mudanças na adaptação do conteúdo do impresso para o digital. Em primeiro lugar, podemos imaginar que as fontes de rendimento do grupo Time Out são a receita gerada da venda da revista, semanal em Lisboa e mensal no Porto e depois pelos anúncios e parcerias. Anúncios que podemos observar no site e parcerias que podemos observar, por exemplo, com a MEO no período pandémico. Por outro lado, há uma entrada de receita por parte do mercado Time Out Lisboa. E com certeza se verificarão outras formas de

rendimento que poderiam ser futuramente melhor exploradas tendo acesso a dados oficiais.

Eliminar a revista impressa das fontes de rendimento, substituindo por uma revista digital e gratuita muda por completo o plano de negócios existente. A própria pandemia, as restrições existentes, os sucessivos confinamentos limitaram também a produção de conteúdo, no sentido em que o espírito da marca consiste no tempo que passamos fora de casa (Time Out), assumindo-se quase como um guia urbano de determinada metrópole. Com a pandemia, a identidade da marca passa do tempo que passamos fora de casa para o tempo que passamos dentro de casa (Time In). Por exemplo, em vez de falarmos de restaurantes e bares que valem a pena visitar, falamos de séries ou filmes que vale a pena assistir a partir de casa. Verifica-se também, nas edições digitais, um espaço para reflexões sobre o efeito da pandemia no setor da restauração e ainda no setor cultural, o que é por vezes considerado estranho numa revista de lifestyle. A visão de uma revista de lifestyle é mais voltada para o consumo, em que normalmente são recomendados produtos como filmes, livros, séries ou serviços, restaurantes, hotéis, em textos onde a capacidade argumentativa do respetivo autor é pequena, apresentando pouca crítica e opinião, elementos que deveriam estar presentes neste tipo de conteúdos. Na Time Out, contudo, começou a surgir a necessidade de abordar temas mais pesados, como a influência da pandemia no setor cultural, o que é de louvar, pois são temas menos superficiais, mais reflexivos e com maior influência da sociedade, quase fazendo uma fusão entre lifestyle e revista cultural. Observando a revista digital em concreto, pode-se verificar que não é muito diferente de uma revista impressa.

A principal mudança é a apresentação de uma página de cada vez, recorrendo a animações simples, no surgimento dos textos e imagens. Quanto à mancha gráfica, podemos verificar que é bastante menor do que seria numa revista impressa, pois a ausência do custo de impressão e armazenamento permite menos preocupações com o tamanho. Ao longo da revista é observável as várias parcerias com a MEO, através da colocação de anúncios que preenchem a página completa. Quanto à interatividade, temos presente o clique para mudar de página e pequenos links para conteúdo exterior



Figura 16. Exemplo dos links na revista Time Out

à revista. Infelizmente, os ícones utilizados são muitos pequenos, a cor é igual à cor usada para apresentar a secção e apenas aumenta de tamanho quando se passa o rato por cima, tornando-os quase invisíveis. A melhor sugestão, neste caso, seria colocar o ícone maior, colocar uma cor que realmente chamasse a atenção do leitor e até um texto a incitar o leitor a clicar, ou ainda uma explicação da simbologia de cada ícone na parte inicial da revista. A avaliação geral é a de um projeto interessante, mas que podia tirar melhor partido das suas potencialidades enquanto revista digital, apostando numa maior variedade de formatos e ainda mais interativa, podendo na mesma colocar um preço e a possibilidade de descarregar a mesma em formato .pdf, permitindo ao leitor ler a revista offline (sem animações) e sem estar dependente da parte da web em que a mesma se encontra alojada.

Período pós-pandemia

Pelo site da própria Time Out, conseguimos analisar a presença deste tipo de publicação (digital e gratuita) desde março de 2020 até março de 2022, ou seja, durante dois anos. Há uma pausa entre março de 2022 e junho de 2022, mês em que chega a notícia do regresso do formato em papel às bancas. Time Out Lisboa e Porto regressam, as duas em edições especiais, a de Lisboa centrada em Alcochete e a do Porto centrada em Vila do Conde.

No caso concreto da Time Out, uma revista digital durante dois anos alterou a perceção do consumidor face à revista impressa. Dentro dos consumidores que compravam a revista impressa, a colocação de uma revista gratuita no mercado pode ter afastado alguns consumidores já fidelizados de novamente efetuar a compra da revista impressa, uma vez que se habituaram à revista gratuita. Este fenómeno leva à perda de receitas, por sua vez levando à diminuição da tiragem e até, num cenário catastrófico, a cortes de recursos financeiros e humanos.

A Time Out sobreviveu ao cenário pandémico, apostando mais em patrocinadores, anunciantes e parcerias, de forma a conseguir financiar uma revista 100% gratuita. Mas isso não quer dizer que o cenário pandémico não tenha mudado o modelo financeiro na empresa. Quanto maior a aposta em patrocinadores, anunciantes e parcerias, maior é a pressão para fazer jus a interesses financeiros e comerciais e mais a empresa depende da agenda editorial que esses parceiros poderão empurrar. A probabilidade de isto acontecer não é 100% certa, mas é uma variável a considerar. A aposta numa revista gratuita poderá ter custado à Time Out leitores para a revista impressa, apesar de esses leitores estarem habituados a comprar a revista impressa. O preço de um

produto tem implicações no valor percebido pelo consumidor. Um produto com preço baixo ou gratuito pode ser percebido como fraco pelo seu consumidor.

Conclusões do capítulo

Com este estudo, conseguimos observar as dificuldades do mercado das revistas e jornais, principalmente no formato impresso. O aumento do custo do papel, a diminuição das vendas e consecutivamente da tiragem, também pela pirataria de que este setor é vítima, aumentando assim o custo de produção unitário e consecutivamente o preço de venda ao consumidor. A concorrência da informação online, da televisão, meios com um maior imediatismo e maior utilização de outros recursos sem ser o textual e por isso exigindo uma menor concentração intelectual para o respetivo consumo demonstram a necessidade do jornalismo se reinventar. O modelo atual do jornalismo através dos formatos impressos não tem tido grandes resultados. As consequentes inovações tecnológicas obrigam à invenção de novos modelos de negócios. Se não é possível gerar receita através das vendas dos títulos em formato impresso e é pouca a receita gerada através do setor publicitário, é necessário procurar outras formas de rendimento adicionais às fontes de rendimento atuais. Vivemos num mundo iconográfico, viciado na cultura da imagem, em que o visual já não é apenas uma camada adicional ao texto, mas uma forma de comunicação. E no design de uma revista para o século XXI é importante reforçar o poder da imagem e da ilustração, até da própria fotografia, atraindo o leitor para a leitura da mesma.

5 - Pensar a Epígrafe

Este capítulo aborda a apresentação da revista cultural Epígrafe, bem como a sua construção. Começa-se na ideia e explicam-se as diferentes fases, desde a produção, ao consumo e à sua divulgação.

A ideia inicial

Primeiramente, é importante contextualizar a revista Epígrafe. A revista Epígrafe surgiu a fevereiro de 2021, enquanto revista literária. Funcionava apenas num formato online, disponibilizado em formato pdf pelo site oficial da mesma. A primeira edição foi lançada em abril e custava 2.20€. Não tinha colaboradores, era uma revista escrita, ilustrada e desenhada na primeira pessoa, similar a uma revista de autor. Escolhi o nome Epígrafe por ser relacionado com a área literária, na medida que a palavra Epígrafe é sinónimo com título ou tema que serve de assunto a algo ou uma inscrição. Epigrafar significa inscrever, que por sua vez é sinónimo com escrita, no sentido de gravar ou esculpir.

A Epígrafe foi repensada e reformulada como uma revista cultural. Uma revista literária diz respeito a um público muito específico, a um nicho de mercado bastante reduzido, sendo que apenas trabalhar o tema literário traria restrições criativas e temáticas. Como revista cultural, o nome foi mantido. Representa o que se pretende ao colocar as palavras num papel. A eternização, a memória e a preservação de algo que merece ser lido e recordado, sobrevivendo ao passar do tempo. E, se as revistas do século XX são uma crónica desses tempos, um reflexo cultural, socioeconómico e político desse tempo, também as do século XXI têm de ter essa função.

Foi escolhida a revista em detrimento de um jornal, pois as revistas são esteticamente muito mais trabalhadas e por isso complexas, como também privilegiam o artigo em detrimento de outras formas jornalísticas. O jornal vive da notícia e da atualidade e a revista é elaborada tendo por base a reflexão, tendo assim um prazo de validade informativo muito maior. A minha paixão pelo setor editorial surgiu no meio da pandemia do covid-19 em que, impedida de fazer estágio como fotógrafa na Time Out Porto, me dediquei a um projeto pessoal. Aí criei um livro com as minhas fotografias e uma revista com o meu relatório de estágio para terminar a licenciatura em Ciências da Comunicação pela Universidade do Porto. E a paixão pelo setor editorial foi crescendo, conforme fui também lançando livros em edições de autor, daí a paixão pela escrita e pela literatura e a explicação para a criação de uma revista literária em primeiro lugar.

Como sou jovem, faz sentido trabalhar a revista no sentido de trabalhar para um público jovem. Sei que os jovens consomem informação de uma forma diferente e têm hábitos de leitura distintos de gerações mais velhas. Primeiramente, a informação que consomem é mais fragmentada, em que talvez não vejam um noticiário do início ao fim ou leiam um livro por inteiro. Várias estatísticas já demonstraram isso. Mas o consumo de informação está lá. Segundo, consomem informação por meios distintos dos considerados tradicionais. As novas tecnologias mudaram a forma como se produz, consome e divulga conteúdo. As gerações mais novas transitaram por completo para o meio digital, são os chamados “nativos digitais”. E faz sentido fazer uma revista não apenas em formato impresso, mas também em formato digital.

Dessa forma, a revista Epígrafe é uma revista escrita por jovens e para jovens. É uma revista em formato híbrido, com versões impressas e digital, saindo duas vezes ao ano (é por isso bimestral). Ao longo deste capítulo tornar-se-á claro que a revista em formato digital foi pensada de acordo com as potencialidades da internet. A hibridez de formatos apela a dois segmentos de público distintos. A versão impressa, com a sua tangibilidade, permite um nível de interação que o digital ainda não é capaz de imitar. O cheiro do papel, por exemplo, que qualquer viciado em livros e materiais impressos é capaz de reconhecer. O toque e o peso do material impresso, substituídos pelo toque artificial e tecnológico de um tablet ou e-reader. A revista impressa é atrativa para admiradores do papel, que ainda existem, apesar de parecerem uma raridade. Isto não é uma tentativa de demonizar as novas tecnologias e o mercado emergente de novas formas de leitura, é uma forma de explicar os benefícios do formato impresso que o digital ainda não conseguiu alcançar e a importância da construção de um modelo impresso.

Muitas empresas acabam por desistir do modelo impresso devido aos custos. O preço do papel (cada vez mais elevado), assim como a escassez do mesmo, o custo do armazenamento e do transporte, assim como o custo da impressão desmotivam muitas empresas com dificuldades económicas a investir num modelo impresso. Há um mercado em crescendo para revistas nativas digitais, que se mantêm em formato digital e que depois fazem essa passagem para um modelo impresso. É uma das vantagens claras do digital, é o menor uso de recursos financeiros. E as diferenças são significativas. Pensar a Epígrafe teoricamente passava primeiro por definir um público-alvo. Quem quero enquanto leitores da revista Epígrafe?

A definição de um público-alvo

Como sou jovem, e a maioria dos meus colaboradores também o é, faz sentido definir um público também jovem para a revista Epígrafe. Mas como se caracteriza esse público? O público-alvo da revista Epígrafe tem entre 18 e 35 anos, são nativos digitais, querendo isso dizer que navegam e usam com bastante facilidade as novas tecnologias (acedem e navegam sem dificuldades na web e fazem compras online, tendo já um hábito implementado e frequente, assim como de consumo cultural pela via digital). São também indivíduos com escolaridade superior, com hábitos de leitura e hábitos de consumo cultural (seja consumo de livros, revistas ou jornais online) frequentes. São também pessoas geograficamente distribuídas pela zona norte, principalmente a região de Fafe, onde o caderno temático se enquadra. Contudo, poderão também surgir outros públicos-alvo como professores ou educadores, com interesse no conteúdo desenvolvido, caso a revista se enquadre com os conteúdos programados para as disciplinas de português ou literatura.

Depois de definir o público-alvo, era necessário avaliar os recursos. Que recursos estão disponíveis? Como posso tirar o melhor partido deles?

A gestão de recursos humanos e financeiros

Gerir recursos, sejam eles humanos ou financeiros, é uma tarefa difícil. A elaboração de uma revista é um esforço coletivo. Na maior parte das associações e empresas existe uma hierarquia e uma ordem já constituídas, já expostas a dificuldades e demonstrando o seu bom funcionamento. Numa empresa embrionária, essa estrutura é criada de raiz. O principal problema é a falta de recursos financeiros. Uma empresa embrionária, à partida, ainda não apresentou resultados e precisa de um capital inicial para iniciar atividade. A falta de recursos financeiros causa uma falta de recursos humanos.

Um orçamento para a Epígrafe

O modelo de financiamento pensado para a Epígrafe é o modelo que muitos negócios na área utilizam, conhecido por mecenato ou patrocínios. Um conjunto de empresas privadas ou instituições estatais dão uma determinada quantia e essa quantia é usada para selar as maiores despesas. Para isso, foi elaborado um orçamento. Quanto custa imprimir uma revista?

Para a impressão de uma revista, são vários os aspetos técnicos a serem determinados: o número de páginas, a tiragem, o formato, impressão a cores ou monocromática. Consoante estes critérios, a gráfica debate, em conjunto com a pessoa interessada ou empresa, os melhores materiais para a solução pretendida.

No caso da Epígrafe em concreto, a solução pensada foi um papel com bastante qualidade, mas também boa relação-preço e que fosse capaz de aguentar as várias ilustrações e fotografias que a revista tem, apresentando um produto final de alta qualidade.

É preciso também ter em atenção que quanto melhor o papel, mais cara será a impressão. O preço depende também do próprio trabalho que a gráfica faz. Se a gráfica tiver muitos clientes e fizer bastantes trabalhos, a impressão sairá mais barata. Por isso se torna importante visitar mais do que um espaço e obter mais do que um orçamento, para efeitos comparativos. É preciso também ter atenção que, quanto menor a tiragem, maior o preço unitário. A tiragem não faz tanta diferença no preço final, mas sim no preço unitário. O preço unitário é usado para determinar a margem de lucro. Sendo assim, o que se procura é o menor preço unitário possível, conseguindo esticar a margem de lucro.

Tabela 1. Orçamento Gráfica Nascente, Guimarães

Número de páginas	Quantidade	Preço unitário	Preço total	Especificidades
60	100	13,4€	1.340€	Revista A4 fechada, com capa cartolina couché brilho 200 gramas 4/4 cores, miolo papel couché brilho 100 gramas 4/4 cores e a acabamento com 2 agrafos.
60	250	5,72€	1.430€	
60	500	3,16€	1.580€	
80	100	15,65€	1.565€	
80	250	6,94€	1.735€	
80	500	3,89€	1.947€	

Número de páginas	Quantidade	Preço unitário	Preço total	Especificidades
64	100	9,6€	969.9€	Revista A4, com capa couché semimate 250 grs, com 4/4 cores + verniz proteção 0/1, plasticizada a brilho; o papel do miolo é semimate 135 grs com 4/4 cores + verniz proteção offset, acabamento com 2 agrafos.
64	250	4,36€	1091.8€	
64	500	2,58€	1293.2€	
80	100	11,3€	1134.2€	
80	250	5,2€	1298.5€	
80	500	3,04€	1521.11€	

Tabela 2. Orçamento Gráfica Diário do Minho, Braga em janeiro

O orçamento escolhido foi o orçamento da Gráfica Diário do Minho, já que quando comparado com o primeiro orçamento obtido (tabela 1) as diferenças são distintas. Na altura, não havendo sido definida ainda a escolha entre 64 ou 80 páginas, o orçamento ficou definido entre 1000€ a 1300€. Infelizmente, o aumento do custo do papel e a falta de stock levou a alterações no orçamento. Em junho, retomei o contacto com a gráfica Diário do Minho para saber o tempo que demoraria a produzir desde a entrada da revista na gráfica até à sua impressão e entrega. E foi-me entregue um novo orçamento.

Número de páginas	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total	Especificidades
80	100	12,35€	1235€	Revista A4, com capa couché semimate 250 grs, com 4/4 cores + verniz proteção 0/1, plasticizada a brilho; o papel do miolo é semimate 150 grs com 4/4 cores + verniz proteção offset, acabamento com 2 agrafos.
80	250	5,7€	1431€	
80	500	3,4€	1717€	

Tabela 3. Novo orçamento em junho

Como se pode observar pela tabela 3, comparativamente à tabela 2, o orçamento aumentou até 150€ para cada opção disponível e sofreu o aumento de até 1€ no preço unitário. Este aumento é explicado também pela escassez de determinados tipos de papel, com o papel de miolo a ser alterado para uma gramagem de 150g em vez dos 135g inicialmente definidos.

Tendo em conta a dimensão da revista já definida para as 80 páginas era possível a criação de uma lombada. Dessa forma, foi pedido à gráfica um novo orçamento para a criação dessa mesma lombada. Ao preço final acrescentaram-se 100€, lançando o orçamento da impressão da revista para os 1500€ (tabela 4).

Tabela 4. Orçamento com lombada

Número de páginas	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total	Especificidades
80	100	12,7€	1267€	Revista A4, com capa couché semimate 250 grs, com 4/4 cores + verniz
80	250	6€	1500€	
80	500	3,7€	1840€	

				proteção 0/1, plasticizada a brilho; o papel do miolo é semimate 150 grs com 4/4 cores + verniz proteção offset, acabamento cosido e colado.
--	--	--	--	--

Elaborei também um orçamento comparativo entre o custo de uma versão impressa com o custo de uma versão digital apenas. Para cálculos de despesa considerei também o software utilizado para a construção da revista, assim como o alojamento e uma festa de lançamento como ação de divulgação da revista. No software e alojamento, como são pagos em prestações mensais, o cálculo foi elaborado apenas para 6 meses, para a produção de uma única revista. Nos cálculos considerei também apenas o custo da Gráfica do Diário do Minho, por ser a que apresentou melhores preços. Por não saber se a revista iria ter 64 ou 80 páginas, fiz uma média entre estes dois valores, considerando a tiragem nas 250 revistas. Na tabela 2 estão assinalados os valores utilizados.

	Revista Impressa	Revista Online	Total
Impressão	1196€	0€	1840 €
Software	185€	185€	
Alojamento	150€	150€	
Domínio	9€	9€	
Lançamento	300€	300€	
Total	1840€	644€	

Tabela 5. Tabela comparativa orçamentos

Como se pode perceber pela tabela 5, uma revista unicamente digital é muito mais barata do que uma revista impressa, já que a despesa maior, que é o custo de impressão, é retirado da equação, descendo o preço para 644€. Mas fazer uma revista digital quando já se fez uma impressa não tem custos associados e é mais uma fonte de receita.

Contudo, é também relevante para este trabalho apresentar outras opções e orçamentos para o alojamento de um site.

	Wordpress	Domínios.pt	Altice Empresas
Domínio	18€	0€ por um ano, campanha até dia 31 de dezembro de 2022. Preços de 12€ a 120€.	60€
Alojamento	300€		
Especificações	Wordpress negócios.	WebSite, WebMail, 2GB de espaço Web, 1 conta de email de 2GB, Área de cliente e assistência técnica	Plano Base 5G. Espaço de alojamento website, alojamento de base de dados MySQL, Certificado SSL.

Tabela 6. Comparação entre o alojamento do site atual com outros serviços de alojamento

Como se pode observar pela tabela 6, o custo do alojamento do site atual é de 319€ anuais, integrando-se num plano negócios do Wordpress. Há serviços mais baratos no mercado, como, por exemplo, a campanha do domínios.pt para a obtenção de um site gratuito durante 1 ano. É importante ter este tipo de conhecimentos bem como fazer este tipo de pesquisas para compreender o que há no mercado, que alternativas existem com ofertas similares, já que esta é uma forma também de cortar gastos (tabela 6).

É importante estabelecer estes valores para pedir patrocínios. É importante ter um valor a apresentar a potenciais patrocinadores e um projeto mais ou menos pensado. Mas não se pode pensar numa revista sem pensar no seu conteúdo. E, para a elaboração do seu conteúdo, é preciso pensar em colaboradores.

A formação de uma equipa

Como já foi referido em cima, uma revista é um projeto de equipa. Na primeira revista que lancei nunca considerei ter colaboradores, porque achei que ninguém iria aceitar, pois não havia retorno financeiro em troca. Para esta edição e relançamento da marca, pensei diferente. A primeira etapa passou pela elaboração de um formulário, ao qual não obtive respostas. Criei também um cartaz, colocado nas redes sociais e pela cidade de Fafe a anunciar a abertura de um open call e ainda no próprio site da revista. Ninguém respondeu. Comecei a pensar em nomes de pessoas para integrar o projeto e que aceitariam de bom grado o facto de não existir compensação financeira. Usei família e amigos para obter contactos e enviei convites, mesmo a personalidades como o Valter Hugo Mãe, o Afonso Reis Cabral e outras pessoas cujo trabalho admirava. Pessoas mais reconhecidas não responderam ou disseram que, por não ser pago, não podiam aceitar.

No total foram contactadas 23 pessoas. Dessas 23 pessoas, apenas 13 levaram o trabalho até ao fim. 2 negaram por completo o convite, 4 nunca responderam e 4 interromperam o trabalho ou deixaram de responder.

Dentro das pessoas que aceitaram, houve algumas que deixaram o trabalho a meio, ou ignoraram por completo as minhas tentativas de contacto ou simplesmente já depois de enviar o trabalho me pediram para não o publicar, porque simplesmente não achavam justo a não existência de compensação financeira e a revista ser paga.

A maior dificuldade é gerir recursos humanos. Consiste em perguntar, em insistir para que as pessoas entreguem os trabalhos dentro dos prazos definidos, em estar dependente de terceiros para a produção de conteúdo, em esperar e prevenir situações em que não há trabalho para apresentar, situações que precisam de soluções rápidas para cobrir o conteúdo que foi perdido. Entre amigos e família, a equipa foi montada.

Outra dificuldade grande na produção de uma revista é estipular o conteúdo necessário para cobrir as páginas disponíveis.

A planificação do conteúdo

Para a elaboração de uma revista voltada para jovens, faz sentido pensar em temas voltados para a vida académica, para o mercado de trabalho, para as novas tecnologias, para o ambiente, entre outros. Como já foi visto anteriormente, o conceito do que se entende por cultura ou cultural é extenso e acomoda já várias áreas. A distinção antiga entre cultura de elites e cultura de massa foi sendo nivelada, apesar de continuar a existir. Não se quer apenas uma revista com música, filmes e livros apelativa ao consumismo e ao capitalismo, como muitas revistas de lifestyle fazem, impingindo aos seus consumidores o que devem ler, ver e até comprar. Isso seria reduzir a cultura a uma mera forma de entretenimento. Mas também não se procura algo exclusivamente elitista e voltado para um nicho de mercado muito exclusivo. Procura-se ver a cultura pelos olhos da esfera política, económica, cultural e social, sempre apelando a um público jovem-adulto e adulto. Portanto, nem se procura algo tão diverso que não consegue apelar a ninguém, nem algo tão especificado que agrada a uma camada imensamente exclusiva da sociedade.

E foi nisto em que me baseei para começar a construir a planificação do conteúdo. Ao pedir textos aos colaboradores, vários perguntaram sobre o que deveriam escrever em concreto ou sugestões de temas. Sugestões foram dadas e os textos

começaram a chegar. A partir daí foi também explorado o conceito de identidade da Epígrafe enquanto marca.

A primeira coisa a pensar foi: deve a revista ser temática? Deve ter um caderno temático? Se sim, o que se faz com o resto do conteúdo para que seja uma solução coerente e coesa?

Uma revista tem de existir em unidade. Cada texto é diverso em variados aspetos e merece por isso um cuidado estético distinto, mas todos os textos em conjunto têm de formar um todo. E esse todo precisa de uma identidade. É de reforçar que uma revista não é construída de forma linear. Um passo em frente pode muito bem ser um passo atrás. Ou porque a solução estética não funciona para determinado texto, ou porque o alinhamento dos textos não é o mais correto, ou porque face à nova solução estética há espaços ainda por preencher, ou porque os textos não são o que esperávamos, ou porque os recursos financeiros e humanos não nos permitem exigir mais.

Normalmente o público interfere na agenda editorial de uma revista. Normalmente são os gostos e as preferências do público que ditam grande parte dos conteúdos editoriais. E num mercado em que a palavra de ordem é vender, os órgãos de comunicação veem-se obrigados a jogar pelo seguro. Para a elaboração desta revista, as coisas funcionaram de forma diferente. Tentei várias vezes perguntar a variadas pessoas que temas achavam serem de relevo, ou por inquéritos ou por redes sociais, plataformas onde todos sabemos que os jovens são mais ativos. E, não havendo respostas, tentei pensar no que a revista enquanto marca queria transmitir ao seu consumidor e leitor. Ao ganhar notoriedade, acredito que o leitor tratará de estabelecer comunicação com a marca para transmitir a sua opinião, que conteúdos gostaria de ver trabalhados e quais são as suas expectativas. A revista não pode viver isolada no mundo dos seus ideais e valores, tem também de vir ao encontro do que o leitor quer, deseja e procura.

Sendo natural de Fafe, faz bastante sentido criar um caderno temático sobre a terra onde nasci. Foi um trabalho que me deu uma perspetiva completamente diferente sobre o património material e imaterial existente. A escolha de um caderno temático sobre Fafe vem, primeiramente, da falta de abordagem por parte de revistas culturais sobre esta terra e as suas gentes. Segundamente, como vivo aqui, os contactos efetuados com pessoas também naturais de Fafe tornaram-se muito mais fáceis. Terceiro, as deslocações a lugares ou comunicação com pessoas implicam muito menos recursos financeiros que implicaria, por exemplo, elaborar um caderno

temático sobre o Porto, cidade em que desenvolvi a minha vida académica. Quarto, um caderno temático sobre Fafe estende o público-alvo a um segmento de pessoas desta zona geográfica ou com interesses nesta zona geográfica em específico, que terão interesse e orgulho em ver a sua terra representada e preservada como só o papel e o impresso o conseguem fazer. Quinto, funciona como uma montra do aqui se faz e se desenvolve, das suas iniciativas culturais, sejam individuais ou empresariais e usa esses recursos humanos e materiais para criar conteúdo editorial.

Para isso, criei várias listas. A primeira de todas as iniciativas culturais, pessoas ou assuntos que poderiam ser abordados em tal caderno. Na segunda, pensei em pessoas que conhecia do mundo das artes, história e literatura e com quem me tinha cruzado ao longo da minha vida. E depois enviei os convites, sempre descrevendo o projeto, que foi bem recebido pelos seus futuros colaboradores.

Surgiu também a pergunta, já quase no final do processo, se valia a pena integrar géneros jornalísticos como a reportagem ou a notícia numa revista cultural. Grande parte dos conteúdos que estão na minha posse são artigos, sejam crónicas, artigos de opinião ou ensaios, textos desenvolvidos e pensados à volta de um tema em específico. Numa revista cultural, o género jornalístico e textual é, por excelência, o artigo. Isso acontece porque as revistas culturais vivem da reflexão, do pensamento e da digestão lenta de factos ou opiniões enquanto géneros como as reportagens e as notícias vivem da contribuição de fontes externas (entrevistas), apurando os factos e apenas relatando os factos. Não há espaços de opinião numa reportagem ou notícia e as mesmas são muito efémeras, tendo um prazo de validade muito curto. Quando se elabora um alinhamento para uma revista bimestral, que sai duas vezes no ano, é preciso considerar se esse conteúdo ainda estará dentro do prazo quando a revista atingir o mercado, se ainda será de relevo, se ainda terá interesse para os leitores e público-alvo da revista.

Outro fator a considerar é o tempo necessário na escrita de uma reportagem ou notícia. Um artigo implica trabalho de investigação por parte do seu autor, consultar fontes, preparar a estrutura do artigo e fazer a respetiva redação, revisão e correção. A uma reportagem ou notícia acresce-se a consulta de fontes, a preparação e a calendarização de entrevistas e a partir daí a elaboração da respetiva história. Uma reportagem ou notícia não existe sem fontes, ora confirmando ora contrariando os factos, além da pré-pesquisa necessária e efetuada pelo jornalista.

Mal os colaboradores aceitaram, comecei por montar uma tabela com o nome de cada, o tema, a categoria em que se encaixava e o estado do texto (se estava por enviar ainda ou se já o tinha recebido, se houvera falta de resposta, etc). Para a publicação de cada texto, foi criado um documento word de três páginas com as normas de redação e publicação, que cada autor tem de assinar para o texto ser publicado. O objetivo deste documento é o de proteger a revista caso o autor queira afirmar que não aceitou a publicação do seu texto. Dessa forma, existe um documento com a assinatura do autor que o comprova.

A tabela com os nomes permitiu-me compreender o alinhamento editorial que tinha pela frente. Por isso reforço a não linearidade deste processo por inteiro. A identidade da revista em termos de conteúdo editorial foi sendo redefinida e reafirmada consoante os textos davam entrada na revista.

Estando o conteúdo em mãos ou algum dele, tinha chegado a hora de criar a identidade visual e gráfica da revista.

A identidade visual e gráfica da Epígrafe

Pensar na Epígrafe é pensar no seu público-alvo jovem, mas maduro. E a solução visual passou exatamente por isso. Numa primeira fase do design, é importante, senão fundamental, calcular quantas páginas de texto já estão ocupadas no número de páginas total da revista. Mesmo não tendo as ilustrações, torna-se fundamental desenhar e dividir os espaços em dois elementos: mancha de texto e mancha visual.

Hierarquia da informação textual

Num artigo da revista Epígrafe, podemos contar com a seguinte organização textual, em decrescendo no tamanho de letra: primeiramente, o título do artigo, secundamente, o género no qual o texto se encaixa (conto, crónica, notícia, etc) terceiroamente, o nome do autor, seguido, em quarto lugar, pelo texto em si e por fim, o fólho. No fólho, temos o número de página. Serve para situar o leitor na sua leitura bem como orientá-lo e guiá-lo pelos conteúdos editoriais, brevemente explorados no índice da revista.

A criação da mancha gráfica

Para a criação da mancha gráfica inicialmente estabeleci um tamanho de letra de 14 pt. Fazia sentido nem estabelecer um tamanho intermédio, nem muito pequeno porque iria dificultar a leitura nem grande, porque gastaria muito mais energia ocular por parte do leitor e claro, muitas mais páginas. Com a letra a 14 pt, apercebi-me rapidamente que 64 páginas não seriam suficientes para acomodar todo o conteúdo.

Primeiro, porque ainda tinha mais textos por receber e segundo, não sentia que o caderno de Fafe estivesse ainda completo. A passagem de 64 páginas para 80 acarreta um custo acrescentado de 200-300€.

E com isto se demonstra o papel do design no auxílio do planeamento do conteúdo editorial. Resolvi fazer mais testes para determinar se o tamanho de letra escolhido era o mais adequado.

Tipografia: tamanho, fontes e estilo

Os testes consistiam em pegar numa amostra de texto e criar diferentes blocos. Em cada bloco era aplicado um tamanho diferente de letra. Foram testados os números 11, 12, 13 e 14 pt, depois impressos numa impressora em casa. E aí se determinou que 13 e 14 pt eram tamanhos de letra demasiado grandes para a revista, para além de ocuparem muito espaço, espaço esse que, com uma letra mais pequena, poderia ser aproveitado para acomodar mais texto e, por isso, mais conteúdo. É muito importante considerar a legibilidade quando se pensa no design da mancha textual. 12 pt seria então o tamanho adequado, era claramente legível, principalmente tendo em conta que estamos a falar de um público-alvo jovem.

Também foram feitos testes para determinar a melhor fonte para cada elemento textual.

Conforme foram feitos testes para determinar o tamanho do texto, testou-se também as diferentes possibilidades em termos de fontes. Aqui colocou-se de novo o bloco de texto e testaram-se diferentes fontes do programa Adobe Indesign, depois sendo impressas para testar a sua aparência. A impressão tornou-se fundamental ao longo deste processo, pois, apesar da impressora não ser igual a máquinas para impressão gráfica, permite compreender melhor as dinâmicas da tipografia escolhida. Observar fontes de letras num formato digital é completamente diferente de observar fontes num formato impresso e em papel e, sendo este o formato final, é adequado fazer este tipo de testes.

Foram testadas as fontes: Minion Pro, Book Antiqua, BookMan Old Style, Cambria, HP Simplified, Microsoft PhagsPa, Microsoft New Tai Lue, Microsoft Tai Le, Myriad Pro, Tahoma, Kozuka Gothic Pr6N e Adobe Devanagari. Mas nenhuma destas refletia a identidade do texto e da revista ou funcionava para os diferentes elementos textuais da revista.

Por isso, para o corpo do texto, recorri ao Adobe Fonts para procurar mais fontes de texto. Mais duas fontes foram testadas: Gelo e Mokoko.

Para a categoria na qual o texto se insere, para além das fontes já presentes no programa e descritas acima, foi também testadas a fonte Goodlife. Para o nome do autor, foram testadas: Sarah Script, Alpine Script, Epicursive e a Gautreaux. Para o fólio, foi repetida a fonte Mokoko.

Para os títulos, cada fonte é distinta e varia de artigo para artigo, sendo que a explicação para isto será desenvolvida mais aprofundadamente na secção final.

Em termos de estilos dos diferentes tipos de letra, foram ainda testadas, para cada elemento textual e dentro das diferentes fontes escolhidas, os seus diferentes formatos, como o regular, negrito, itálico, negrito itálico, etc.

Margens e o processo de construção da grelha

Para garantir um bom alinhamento da mancha textual, torna-se necessário determinar o espaço ocupado pela própria mancha textual. E isso faz-se determinando as margens. Para determinar as margens, é necessário pensar na solução que se pretende apresentar ao consumidor final. Margens mais pequenas implicam uma maior mancha gráfica, espaço que pode ser ocupado com texto ou ilustrações, gerando uma sensação de espaço sobrecarregado, provocando no leitor sentimentos de confusão e uma mensagem de difícil compreensão. Um design limpo e equilibrado é importante, pois é uma das primeiras coisas que o leitor vê.

Para determinar uma margem, há quatro valores numéricos a serem apresentados. A margem de cima, a de baixo, a de dentro (inside) e a de fora (outside). A criação das margens no programa Indesign implica também especificar o número de colunas que se pretende, assim como a goteira (o espaço em branco) entre as mesmas. Neste caso optou-se pela criação de uma margem de baixo maior, deixando assim mais espaço para o fólio. As margens influenciam também a largura da coluna, uma vez que, especificando as colunas e a respetiva separação entre as mesmas, o programa faz de imediato essa divisão.

Quanto às margens de dentro e de fora, o objetivo foi criar um spread que, na página esquerda, tem mais espaço do lado esquerdo do que do direito e, na página direita, acontece precisamente o contrário. As margens foram pensadas desta forma para criar espaços para o leitor pousar os dedos no manuseamento da revista.

Foi através das margens que foi criado o primeiro layout.

Método geral da planificação

O primeiro layout foi produzido numa fase em que o projeto não estava definido em termos de identidade gráfica e visual. Esta experiência foi útil para determinar

quantas páginas já estariam preenchidas no total de páginas. Infelizmente, a mudança no tamanho da letra, apesar de necessária, obrigou a recomeçar os layouts, reduzindo largamente a mancha textual e o número de páginas ocupadas.

O segundo layout consistiu num teste, com o objetivo de criar uma amostra que é depois impressa para testar a solução apresentada. Com a ajuda das margens, que funcionam como guias, comecei por distribuir o conteúdo pela página A4. Primeiro criei o espaço para o texto, jogando com as divisões criadas pelo próprio programa. O texto foi distribuído e formatado consoante as divisões criadas e as definições que melhor assegurassem a sua legibilidade. Isto implica, muitas vezes, ajustar as definições de tracking (espaçamento entre palavras) para evitar o aparecimento de espaços em branco, principalmente num texto justificado.

Depois de distribuir o texto, comecei a criar espaço para o título, aplicando a respetiva formatação. Depois os respetivos espaços para a categoria e para o nome do autor. Finalmente, o fólio. Para o fólio, inicialmente estava a colocar as páginas manualmente. Quando o conteúdo já estava quase todo montado é que recorri à paginação pela página mestre. Basicamente define-se uma página mestre com duas páginas espelhadas, inserindo-se o número em cada, ajustando com a ajuda das guias que o programa disponibiliza. A página mestre aplica automaticamente os números às restantes páginas e, mesmo que existia alteração na ordem das páginas, o mesmo é corrigido automaticamente.

Mas é importante também referir no impacto que a criação de uma grelha ou de guias tem no produto final.

O uso de grelhas na planificação da mancha gráfica

Ao layout referido acima acrescentaram-se guias. As guias (guides) permitiram construir uma grelha, organizando o texto em diferentes módulos e espaços, sempre garantindo o seu alinhamento. Cada spread necessita de uma solução diferente e, por isso, este processo assume-se demorado.

Para criar a grelha, é preciso definir parâmetros como linhas e colunas, assim como a distância entre as mesmas. As colunas já tinham sido definidas na criação das margens, por isso, este processo foi repetido. As linhas foram criadas para acomodar os diferentes elementos textuais e garantir o respetivo alinhamento dos mesmos. No software utilizado, as linhas são movíveis, querendo isso dizer que dá para ir ajustando conforme as alterações são feitas. Isto é um processo duplo, primeiro criando-se a grelha, depois inserindo o texto e indo adaptando, movendo as linhas conforme o texto também se altera ou apagando linhas a mais.

A criação da grelha realmente ajuda e facilita o design, orientando o alinhamento e organização dos diversos conteúdos, estabelecendo espaços em branco (que ajudam e são necessário para os diferentes elementos “respirarem”) e garantindo uma solução final coesa, organizada e agradável esteticamente, reforçando também a hierarquização dos diferentes conteúdos.

O objetivo é usar a grelha para demarcar e ir distribuindo os textos já disponíveis, marcando e atribuindo áreas para as ilustrações.

A mancha visual

Quanto à mancha visual, optou-se mais pela utilização de ilustrações comparativamente ao uso de fotografias. A escolha prendeu-se no facto da ilustração dar mais liberdade criativa do que o uso das fotografias. Para este processo e, pela falta de recursos financeiros já aqui explicada, o que conduziu a uma falta de recursos humanos, fui eu quem assumiu o papel de designer e ilustradora.

Grande parte das ilustrações da revista foram criadas tendo por base o software Adobe Illustrator. Este software permite ilustrar por camadas, isolando ou trancando as diferentes camadas. Sendo iniciante no desenho digital, optei por usar imagens reais ou fotografias como bases para criar as ilustrações da revista. Sendo assim, o processo consiste em analisar as diferentes temáticas de cada texto e elaborar as ilustrações baseando-me nesses mesmos temas. Usando uma fotografia de base, o passo seguinte é trancar essa camada (assegurando que não se desloca enquanto o desenho está a ser feito) e criar uma nova camada. É nessa nova camada que o traçado irá ser feito. Normalmente usando a ferramenta lápis ou caneta (depende da quantidade de pormenor que a imagem original tem) começo a desenhar por cima da fotografia até obter um resultado do meu agrado. Depois de polir os pormenores do traçado, decido os seus acabamentos, se devo ou não colorir a imagem, por exemplo.

Tendo em conta que é uma revista concebida para jovens, a parte das ilustrações desempenha um papel fundamental na identidade gráfica e visual da Epígrafe. Verifica-se uma tendência de uma sociedade em que a cultura da imagem é imensamente valorizada. As ilustrações e fotografias, bem como todo o arranjo dos diversos elementos visuais é o primeiro contacto que o público-alvo tem com a revista. Sendo assim, quanto mais cativantes forem as imagens, mais a probabilidade de o público-alvo comprar e adquirir a revista para descobrir mais sobre o seu conteúdo.

Sabemos também que processamos imagem mais depressa do que o texto, por isso, de novo, realça-se a importância fundamental da identidade gráfica e visual na atração de um público-alvo jovem. A imagem comunica mais rapidamente do que o texto escrito.

E aqui não é apenas importante ter bom conteúdo e conteúdo de interesse e de acordo com os interesses e preferências do público-alvo. Interessa também a forma como esse conteúdo é apresentado, o pacote em que o conteúdo é divulgado. Neste caso, sim, as aparências importam.

O objetivo para grande parte das ilustrações é que comuniquem conjuntamente com o texto. Grande parte das ilustrações são representativas da realidade que pretendem comunicar, já que são baseadas em fotografias, por isso assumindo um nível mais literal e simplista. Têm, contudo, um grau de mediação maior, pois trata-se de ilustrações e não de fotografias.

Para o caderno temático sobre Fafe, fotografei e juntei um conjunto de elementos e símbolos característicos da cidade, procurando, não apenas na capa, mas ao longo das páginas do caderno, refletir uma cidade no seu património (material e imaterial). São exemplos a Casa do Penedo, os carros do Rally (Rally Serras de Fafe e Felgueiras e Rally de Portugal, ambos passam por cá), as inúmeras casas deixadas pelos brasileiros torna-viagem, a Justiça de Fafe, elementos como o mapa das freguesias e o brasão da cidade, entre outros.

Não sendo designer nem ilustradora e ainda desconhecendo o mundo da ilustração e o desenho digital, a escolha de ser eu própria a ilustrar a revista prendeu-se como os poucos recursos humanos disponíveis. O facto de não entender muito sobre este assunto leva a que não tenha um estilo definido enquanto ilustradora e a optar por ilustrações mais simples, mas sempre tentando transmitir o estilo jovem, fresco, harmonioso e arrojado que pretendo que sejam a identidade da revista Epígrafe.

Solução final

Cada artigo exigiu uma solução comunicacional diferente, por isso, o processo simplifica-se ao pensar cada artigo com uma identidade própria. O teste tipográfico, bem como a leitura de algumas fontes bibliográficas permitiu-me compreender que cada elemento deve ser pensado e justificado na sua escolha e no que comunica ao consumidor final.

Sendo assim, sempre tive grandes preocupações em apresentar um produto que comunicasse e fosse apelativo ao público-alvo estabelecido. Na escolha tipográfica, foi pensado que, para transmitir unidade, a revista teria de usar sempre a mesma fonte em cada um dos elementos quando se repetem. A construção de margens e o uso de grelhas permitiu distribuir mais facilmente esse conteúdo, fazendo distinção entre áreas de texto, áreas de ilustração ou fotografia e áreas em branco, facilitando também um design mais limpo, simples e harmonioso.

Vamos então ver cada um dos elementos presentes na solução final.

Definição do preço

Para o preço, foram consideradas as seguintes variáveis: custo de impressão unitário, acabamentos da revista e o mercado a qual a mesma se dirige. O custo unitário situa-se nos 6€ por revista, também devido à tiragem ser pequena (250 exemplares) e aos acabamentos necessários para a mesma. Assegurando uma margem de lucro de 20%, o preço ficou definido nos 7.50€. O preço é explicado pela quantidade de trabalho aplicado na mesma, tanto meu como da gráfica (cada revista é cosida e colada à mão), pela quantidade de imagens e ilustrações que possui, por ser uma revista com pouca tiragem e baixa periodicidade. Sendo uma revista cultural e apelando ao que se denomina por um nicho de mercado, o preço é o adequado.

Especificidades da revista

A revista Epígrafe foi elaborada em formato A4 (297x210mm). Optei por seguir as normas DIN no tamanho do papel, para evitar dificuldades no fornecimento do papel e desperdícios do mesmo, caso escolhesse um tamanho customizado. Criei também um bleed (margem de corte) de 3mm. O papel escolhido é o Couché, pois é o papel que melhor suporta ilustrações e fotografias, elementos que a revista tem em abundância e que pretende obter os melhores acabamentos, sempre considerando a relação qualidade-preço. Cada revista é impressa, com os acabamentos (coser e colar) feitos à mão. No contacto estabelecido com a gráfica, compreendi a necessidade de acrescentar pelo menos 3mm ao formato A4, esticando as imagens para assegurar um corte por parte da guilhotina sem a presença de margens brancas à volta ou de informação preciosa. São pequenos pormenores que fazem a diferença como a revista é percebida pelo seu consumidor final. Nas margens, na maior parte do conteúdo ficou definido uma margem de cima de 15mm, de baixo de 30mm, de fora (outsider) de 22mm e de dentro (inside) de 10mm.

Tipografia

Nos artigos, a tipografia aplicada foi a mesma para a definida para cada elemento. Começando pela categorização do género no qual o texto se insere, o tipo de letra escolhido é Goodlife e o tamanho é de 24pt. Seguido pelo nome do autor, com 14pt de tamanho e a letra Gautreaux. O corpo de texto situa-se nos 12pt e está na letra Mokoko Light. A paginação está no tamanho 12pt e na letra Minion Pro. Aplicou-se o uso de cor na categorização de cada género, distinguindo assim do corpo do texto e marcando a sua importância hierárquica, para além de servir de identificação do conteúdo.

Títulos

Para o título de cada artigo, o tamanho foi escolhido conforme a escolha da fonte e a escolha da fonte foi feita conforme a melhor solução encontrada para representar melhor cada tema de cada artigo. Elementos como o *tracking* e *vertical scale* foram formatados conforme as necessidades do texto, sempre tendo cuidado especial na formatação do corpo do texto, evitando a existência de espaços em branco no meio das palavras, que dão um aspeto descuidado ao produto final.

Construção da grelha

Para a construção da grelha foram criadas, através do programa Indesign, guias inseridas de acordo a configuração das margens. Por página, são inseridas 10 guias verticais e duas horizontais, alinhadas com a localização da goteira, de 7mm de largura. A criação das guias depende de página para página, sendo aplicadas nesta quantidade nas páginas dos artigos e em menor quantidade, por exemplo, na criação da capa.

Mancha visual

É uma das características distintivas do produto. À partida, a presença ou não de imagens tem implicações na qualidade do papel utilizado para a elaboração do produto, encarecendo o custo de produção unitário, por sua vez encarecendo o custo total de produção. A este custo de produção acrescenta-se o preço de venda. Se o custo de produção é mais caro, terá de se ter isso em consideração na elaboração de um preço final ao consumidor, puxando pelo preço (ou não, depende da estratégia comercial e de marketing) para melhorar a margem de lucro. Os títulos da imprensa escrita normalmente têm em consideração o impacto da mancha visual no preço final.

O que distingue a revista cultural Epígrafe de outras revistas culturais é o rácio presente entre a mancha textual e a mancha visual, sendo esta uma revista que puxa pelo lado estético e iconográfico, que considero de bastante importância. Se o conteúdo for visualmente e esteticamente agradável, a probabilidade de o leitor a ler será maior. É também favorável à publicidade nas redes sociais, em que é dada uma grande importância à estética no que toca a produtos, uma vez que também não é possível ou fácil demonstrar o conteúdo da mesma, deixando o potencial consumidor com uma visão muito superficial do produto.

Capa principal, caderno temático e criação de secções

Para a capa geral, pensou-se no artigo com maior relevância na revista, intitulado “Amigos Tóxicos – Como lidar?”. O texto tem uma metáfora em que se compara lidar com amigos tóxicos com um jogo num tabuleiro de xadrez em que não se pode ganhar.

Após pesquisar algumas imagens de inspiração, reparei numa ilustração de uma personagem de série da Netflix “The Queen’s Gambit”, sobre a jogadora ficcional de xadrez Beth Harmon. Limitei a minha pesquisa a essa série em específico e encontrei uma imagem com a qual fiquei particularmente satisfeita e então comecei o processo de desenho. Primeiro, comecei por fazer as linhas do desenho, que foram depois retocadas e coloridas. Assim que dei a imagem por terminada, comecei a montar os restantes elementos, como o título, a descrição da revista (em que género se enquadra), o número da edição, o preço e o logótipo. Coloquei também um texto, em referência ao texto na qual a imagem foi baseada, que no design final acabou por ser retirado por dar a falsa indicação que a revista era temática e apenas sobre aquele tema. Ficou assegurado, dessa forma, um design mais limpo e harmonioso, mantendo o mistério sobre os temas presentes dentro da própria revista.

Na capa do caderno temático estamos perante uma colagem. Pensei em diferentes elementos que simbolizassem Fafe. Comecei por desenhar um mapa das diferentes freguesias que compõem o concelho de Fafe. A seguir, procurei pelo brasão da cidade de Fafe. Depois disso, lembrei-me de mais umas figuras como a Senhora de Antime, um carro de rally (Fafe é muitas vezes descrito como a cathedral do rally), a estátua da Justiça de Fafe (originária do “Com Fafe ninguém Fanfe”, também acrescentado no caderno temático) e por fim, Camilo e Ana Plácido, que teve a sua passagem por Fafe em 1860. Usei desenhos feitos de raiz e outros presentes em artigos ao longo do caderno. Procurei sempre estabelecer uma imagem que, no seu conjunto e pelos seus elementos, representasse Fafe iconograficamente.

Para melhor delineamento da revista, foram também criadas divisões ou secções, cada uma representante do conteúdo no seu interior. A primeira chama-se literatura e é acompanhada de um trecho de Fernando Pessoa relacionado com a mesma. Todas as secções seguiram este estilo, adotando uma frase de alguém reconhecido como apresentação da mesma. A seguir vem a Atualidade, com a frase de Albert Camus e por fim, a secção, imagem, sons e palavras, acompanhada da frase de Friedrich Nietzsche. A primeira secção, como o nome dá a entender, é voltada para todos os textos literários presentes na revista. Apesar de ser uma revista cultural, tem ainda uma dimensão muito forte ligada à literatura. A segunda secção, Atualidade, abrange temas como a amizade, a vida académica, novas tecnologias, entre outros. E, por fim, a última secção é sobre cinema, música e literatura, num sentido de apresentação de sugestões ou de espaços de opinião ligados a qualquer um destes temas.

Modelos de financiamento

É importante definir modelos de financiamento que auxiliem a cobertura de despesas ligadas à revista. Os modelos de financiamento consistem em doações (qualquer quantia), em anúncios (100€) para um anúncio presente numa página A4 numa revista impressa e ainda na revista digital, em conteúdo patrocinado (150€ por página), presente também em ambos os formatos e na compra de uma parte da tiragem (mínimo 50 revistas a 6€ cada).

Os anúncios eram uma das modalidades previstas no modelo de financiamento. Contudo, a falta de tempo levou a que não se contactassem empresas neste sentido. É uma opção a ser mais bem explorada no futuro, uma vez que foi possível alcançar a totalidade do capital necessário através dos patrocínios e capital social.

Dando quase a revista por terminada, chegou a altura de procurar patrocinadores. Foram, contactadas, por email ou por formulários nas próprias páginas web, 15 empresas pertencentes a Fafe. Como se pode verificar pela figura 1, a maior parte do capital (71%) provém de empresas, seguido de capital próprio (20%) e, por fim, de comércio tradicional, 9%. O impacto de cada entidade no total angariado reflete-se pela figura 2.

Só uma das empresas contactadas deu resposta, o Stand de carros Jucar, no qual ofereceram 50€ para o projeto. A estratégia seguinte a adotar passou pelo contacto pessoal com pessoas conhecidas, pequenas lojas em que fosse cliente. Foram elas o Centro Óptico de Fafe, a Shake (croissanterie) e duas lojas de roupa, a Cristina Lemos e o Sérgio Lemos. Por fim, mais quatro empresas ofereceram ajudas: 5 Janelas (design de interiores em Guimarães), a EstorNorte (comércio e indústria de estores), a Cofijis (empresa de contabilidade) e a Vale Azul (imobiliária). (figura 2)

Contactei ainda a câmara a reuni-me com uma representante da Vereadora da Cultura, na qual discutimos o trabalho e lhe ofereci informação numa página word sobre o projeto. Uma semana depois, recebi resposta negativa, em que é explicado que foi consultado o departamento jurídico e que a câmara municipal não prevê apoios para “pessoas individuais nestas circunstâncias”.



Figura 17. Patrocínios por categoria

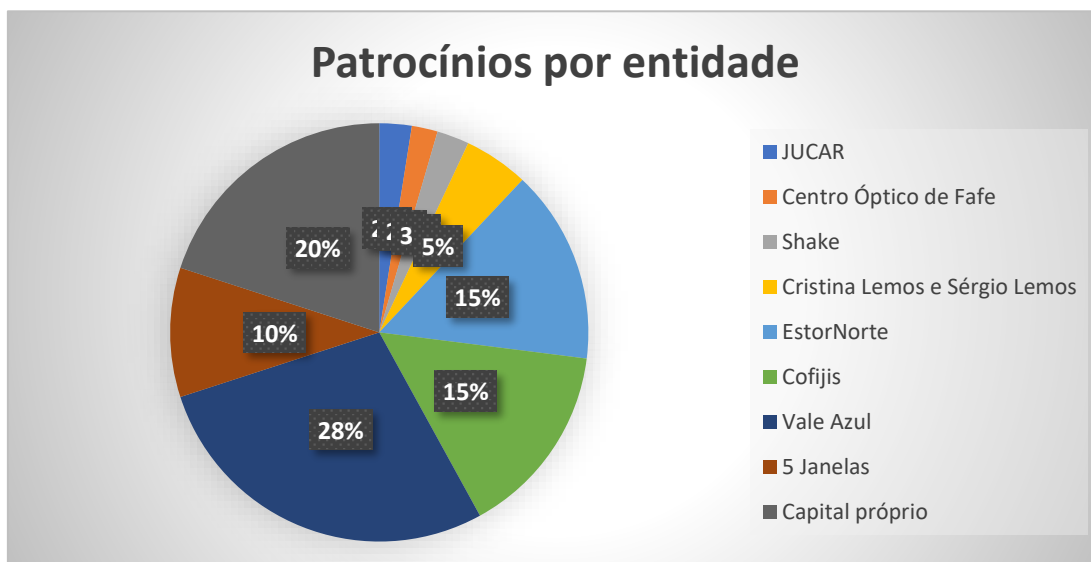


Figura 18. Patrocínios por entidade

Epígrafe online: como potenciar uma revista digital?

É fundamental pensar numa solução para a revista impressa e uma solução distinta para a revista online. Não basta a revista online ser uma cópia exata da revista impressa apenas num formato distinto e com um preço de venda distinto. É necessário pensar e estudar como diferentes revistas se estão a adaptar ao panorama digital e em que soluções se pode pensar para tornar a Epígrafe numa revista que se destaque no mundo digital.

Primeiro, é preciso fazer uma distinção entre a plataforma em que está alojada a Epígrafe, o seu website <https://revistaepigrafe.com/>, readaptado a uma revista cultural, já que antes estava aí uma revista literária. Para a remodelação do site, foi criado um novo logótipo e um pequeno promo da Epígrafe enquanto marca, depois colocados nas redes sociais. Para já foram implementados espaços no site com a descrição do projeto, com informações relativas à abertura de open calls e ainda com um projeto comunitário chamado Vozes da Ucrânia. Tem ainda um espaço chamado Blog, onde vão ser colocados diferentes textos, escritos por mim e pelos meus colaboradores. Sendo só uma pessoa, é muito difícil desenvolver tudo sozinha e o site foi ficando ao abandono durante o projeto por essa mesma razão. Explicarei mais à frente como pretendo manter o projeto viável a longo prazo, em termos de recursos financeiros mas também de recursos humanos.

Website

O website é o prolongamento da revista Epígrafe. É pensado como um espaço de diálogo, da pluralidade de vozes, mas também um espaço interativo e voltado para um público-jovem, sempre tendo em conta as potencialidades do digital. O website dá também a possibilidade de abordar temas com uma menor validade temporal, por exemplo, escrever notícias ou reportagens sobre acontecimentos ou eventos. Acredito que os temas jornalísticos e a agenda jornalística funcione muito por modas ou tendências. Isto traduz-se primeiramente num interesse crescente num determinado tema, em que os leitores leem e consomem muito sobre esse tema. Como há um maior interesse sobre esse tema, há uma maior produção sobre o mesmo, porque os meios de comunicação devem obedecer aos desejos e preferências do seu público e isto caracteriza a segunda fase. Na terceira fase, e derivada da produção excessiva de informação, há um enjoo generalizado da população para com determinado tema. Ou porque já passou muito tempo desde que o tema tem sido abordado ou porque já entrou intrusivamente na vida quotidiana de qualquer um de nós e isso reflete-se na opinião pública e nos resultados dos números de audiências e de leitores, que provavelmente entram em diminuição. A quarta fase consiste na exploração de um novo tema, que

entra de imediato na agenda noticiosa e entrando, por isso, na opinião pública, com esquecimento pleno do anterior. E o ciclo repete-se novamente.

São exemplos a pandemia do covid-19 e a guerra na Ucrânia que, durante muito tempo, ocuparam muito tempo nos noticiários, nas revistas e nos jornais e até na rádio, ocupando grande parte do espaço da opinião pública e da agenda dos meios de comunicação. Assim que a guerra na Ucrânia surge, toda a produção noticiosa sobre a pandemia de covid-19 termina ou torna-se inexistente nos noticiários. Depois de meses de cobertura sobre a guerra, entra no panorama noticioso a varíola dos macacos.

Isto pode explicar a validade de certos temas na opinião pública e como os media criam tendências e o público ajuda ou não, conferindo-lhes validade através do interesse demonstrado. É preciso pensar em cada plataforma de comunicação como um veículo com características próprias. No caso do digital, o digital tem a capacidade de permitir a publicação rápida de informação, sendo o veículo mais rápido na transmissão de informação.

E por isso o website da revista tem a capacidade de albergar textos e géneros jornalísticos como a notícia e a reportagem, pois não depende de outros textos para ser publicado e não depende dos processos de montagem dos textos, do desenho gráfico e da impressão, tempo acrescido ao processo que pode causar a perda de validade do tema em questão.

Projeto Comunitário Vozes da Ucrânia

A guerra na Ucrânia teve inícios em finais de fevereiro. Como tal, e vendo surgir outras iniciativas um pouco por toda a internet, resolvi criar a minha própria iniciativa. A Epígrafe acredita plenamente no uso da arte, da cultura e da literatura como formas de terapia emocional. Comecei por colocar dois textos escritos por mim no próprio site. Abri uma open call para pedir ajuda. Ninguém se ofereceu. Por isso, resolvi entrar em contacto com o meu antigo professor de literatura (Carlos Afonso), também um dos meus colaboradores na revista impressa. O professor Carlos Afonso desenvolveu uma iniciativa na escola com os seus alunos, que consistia em montar um livro solidário com textos e ilustrações feitos pelos alunos, pelos professores e por escritores locais. O livro, no qual eu também participei, teve uma cerimónia (4 de junho), de apresentação, compilado numa festa denominada a Festa da Paz.

Ao início abordei-o para tentar perceber o que era o projeto em concreto e depois concordámos, numa conversa por email, em ele fornecer-me alguns textos para eu

colocar no site. E assim foi feito. Contudo, devido à sobrecarga de trabalho, eu não consegui desenvolver muito mais o projeto em termos práticos. A minha ideia era desenvolver ainda mais, dando visibilidade, por exemplo, através de testemunhos em vídeo, a pessoas diretamente implicadas no conflito, podendo estar em português ou inglês, ou até em ucraniano, mas com legendas em português. Ou alargar o pedido a artistas de outras modalidades e expor todo um portfólio de trabalhos relacionados com a Ucrânia. O projeto é completamente sem fins lucrativos e pretende mostrar que a Epígrafe está ligada à sua comunidade e tem sempre em atenção as necessidades da mesma.

Iniciativas pensadas para o website

Para o website foram pensadas várias iniciativas, muitas das quais ainda não transitaram para o papel e existem apenas em teoria. Tendo sempre em atenção o público-alvo ser jovem (nativos digitais), faz sentido tirar potencialidade da existência de vários blocos informativos, interligados ou não.

Dessa forma, o conteúdo não pode ser muito longo em tamanho, deve ser multimédia, apresentando mais do que elementos textuais, mas também imagem, vídeo ou até sons e animações. Uma das ideias pensadas foi a criação de reportagens multimédia sobre várias iniciativas ou acontecimentos em Fafe, que não foram abordados pela revista impressa. Um exemplo é o antigo comboio e estação ferroviária de Fafe ou até a Companhia de Fiação e Tecidos do Ferro, com o seu encerramento definitivo em 2008. Há tanta informação histórica sobre estes temas que, com a compilação dessa mesma informação, com o devido acesso aos arquivos da cidade e com entrevistas em vídeo a fontes seria possível construir uma espécie de reportagem multimédia/documentário sobre ambos os assuntos. Isto demoraria tempo, mas serve para demonstrar que a Epígrafe é uma revista voltada para a comunidade.

A implementação de uma base de dados no site é também de extremo relevo. A base de dados permite ao utilizador filtrar a sua pesquisa por variados produtos culturais como livros, filmes, séries de televisão e música, dando-lhe acesso à opinião da equipa sobre determinados produtos. Por exemplo, um livro poderia ser filtrado tendo por base o género (romance, poesia, thriller, etc), o número de páginas, a nacionalidade do autor, etc.

O conteúdo escrito continua a existir no site. Colaboradores que desenvolveram a revista impressa comigo têm mais probabilidade de aceitar um segundo convite para escrever para o digital. Interessa a variedade de vozes, pois a pluralidade de

perspetivas enriqueceria o nosso conteúdo. São procuradas também pessoas com opiniões únicas e originais, sempre inovando o conteúdo. Implementar-se-ia uma open call com o objetivo de procurar pessoas adicionais para escreverem para o site.

Foi também pensado a elaboração de um sketch em formato áudio. Isto implicaria alguém com capacidades para elaborar um guião, bem como alguém para dar voz ao mesmo. Dando um exemplo mais concreto, o sketch teria por volta de 10-20 minutos, incidindo sobre pessoas ou acontecimentos, com recurso a imitações de voz de características únicas, sempre com uma história por detrás.

Ainda no website, a criação de um podcast versando sobre assuntos de preocupação para os jovens, como o mercado de trabalho, as redes sociais e as novas tecnologias, a universidade, o amor, sempre com um tema em específico e convidados adequados para tal em cada episódio.

A criação de histórias interativas está também nos planos para um futuro próximo. Atribuir ao leitor a capacidade de controlar o desenvolvimento da história e dos seus personagens é uma ideia com bastante potencial. Quanto mais escolhas o leitor possui, mais complexo é o processo de criação da mesma. O mesmo conteúdo pode ser adaptado para uma revista impressa, criando, através do desenho gráfico, um esquema com as diferentes opções e resultados. O mesmo é adaptável para uma revista digital.

Para além disso, é também de considerar a elaboração de livros digitais ou áudio-livros com conteúdo de alguns dos colaboradores, que depois seriam vendidos através da plataforma, trazendo uma fonte de receita adicional. Por exemplo, a criação de uma coletânea de poesia, com poemas narrados pelos seus respetivos autores, com música ambiente e depois colocado em plataformas como o Spotify ou a criação de poemas com animação conjunta, depois colocados no Youtube ou ainda a criação de um livro digital, com recurso a ilustrações, depois vendido no site ou através também de plataformas de venda de livros eletrónicos. Cada plataforma implica e pode receber o mesmo conteúdo, apresentado em diferentes pacotes e formatos distintos. A definição de um público-jovem implica o uso constante das redes sociais e de iniciativas de relevo para as diferentes plataformas.

Redes Sociais

Quando falamos em redes sociais, pensamos de imediato no sucesso do Tik Tok perto de um público-alvo bastante jovem. Observando diferentes negócios online, através, por

exemplo, da rede social Instagram, verificamos que há um recurso corrente aos vídeos de curta duração (*reels*). Uma estratégia para as redes sociais passa pelo recurso a vídeos curtos, captando a atenção do público-alvo de forma rápida e eficiente.

As redes sociais definem e criam tendências. Uma área interessante a ser trabalhada é a criação de movimentos sociais. Por exemplo, a revista Epígrafe tem como fundadora uma mulher jovem. Quantas mais mulheres e jovens criam, hoje em dia, negócios? Quantos deles não gostariam de prestar testemunhos curtos sobre a sua experiência? Quantos jovens não intervêm, de uma forma ou outra, na sua comunidade e não têm oportunidade de partilhar a sua experiência com outros?

Mais do que uma revista, é necessário criar uma comunidade. E as redes sociais são um pilar fundamental para a criação de uma comunidade. Outro pilar é demonstrar o produto. Para além de disponibilizar uma amostra gratuita no site (entre 10 a 15 páginas, por exemplo) para os futuros leitores e clientes poderem visualizar, também se pode considerar a elaboração de vídeos sobre o processo de construção da revista, o produto final, algumas curiosidades sobre a mesma, entre outros.

Revista digital

Para a revista digital em concreto, foram pensadas formas de a tornar mais interativa e multimédia, apelando assim a um público-alvo mais jovem. Não tendo o processo de impressão e armazenamento em conta no orçamento, a revista online é mais barata em termos de preço final. A revista digital permite, também, alcançar um maior público-alvo, já que é facilmente comprada e acedida a partir de apenas um dispositivo móvel.

Dessa forma, para a revista digital os conteúdos seriam adaptados ou reescritos tirando o máximo partido das potencialidades das novas tecnologias. Incluiria, por isso, QR Codes, links e artigos multimédia, com recurso a vídeo, som e imagem.

Colocando alguns exemplos concretos. No artigo Fafe dos Brasileiros, é feita referência a vários edifícios em Fafe, com os respetivos textos e fotografias. Na revista digital, poder-se-ia criar um mapa interativo, com os diversos edifícios assinalados. O leitor poderia depois clicar em cada e visualizar cada edifício, ou através de uma ligação ao Google Maps ou através de uma modelagem 3D de cada um dos edifícios.

A revista digital permite agregar mais informação, seja de fontes internas (ligação para o site ou redes sociais da marca) ou de fontes externas (link uma música do Spotify) e permite jogar com imagem, som e até vídeo.

Em termos de design, uma revista digital é mais livre do que construir uma revista impressa. Na revista impressa, é preciso ter a certeza que a mesma está em múltiplos de 4, para a sua impressão em caderno. É necessário ter a certeza de que tudo sai correto e sem falhas técnicas na sua impressão. É necessário escolher o papel e os acabamentos, escolhas que impactam diretamente o preço e a qualidade do produto final. Na revista digital, não há conflitos em termos de tamanho. Uma revista digital com mais ou menos páginas não é um problema.

Para o desenho de uma revista digital é necessário ter uma plataforma para a vender ao consumidor final. Essa plataforma está dentro do website da revista, mas, para futuras revistas, é importante pensar noutras plataformas (plataformas de e-books) para a venda da mesma, por exemplo. Depois, o formato do ficheiro. Como a maior parte das pessoas consomem informação através do telemóvel ou computador, o ficheiro deve ser preparado para dar resposta a essas necessidades. Como se trata de uma revista interativa, há uma pergunta importante a formular, que é como assegurar que o leitor a consegue descarregar sem comprometer o formato interativo? Até porque no exemplo da Time Out é na web que se acede ao conteúdo da revista, enquanto, num formato pdf, muitos dos conteúdos não se manteriam. Isto obriga o leitor a continuar ligado à web enquanto consome a revista. A revista digital acarreta ainda outro problema. O setor das revistas e jornais tem sido fortemente fustigado pela pirataria, com jornais e revistas integrais a serem partilhados por largos grupos de pessoas, por exemplo, via Whatsapp. Uma revista digital é muito mais simples de piratear, basta um utilizador comprar e partilhar com outros, criando redes de partilha. É preciso ter em conta estes problemas e encará-los como dificuldades, criando estratégias que visem diminuir o seu impacto.

O design de uma revista digital, em termos estéticos e gráficos compreende caixas de texto mais largas, com uma letra maior, sempre tendo em conta o conforto ocular do leitor. Na versão digital, pode também aumentar-se o foco do lado estético da revista, com o realce de fragmentos de textos, com cores arrojadas e um design bastante apelativo, tal como a revista impressa, mas sempre adquirindo características voltadas para o mundo digital. Pode também funcionar como um prolongamento da revista impressa, uma vez que é desenvolvida com base na mesma e permite mais tempo para desenvolver conteúdos existentes ou criar novos, tornando-o exclusiva e acrescentando valor.

Conclusões do capítulo

O presente capítulo demonstra a importância da teoria aplicada na prática. Um negócio, mesmo tendo por base a criatividade, exige planeamento. As indústrias

criativas distinguem-se nas restantes indústrias, pois, para além de orientadas para o negócio e para o lucro, são também orientadas pelas pessoas que nelas participam, com a sua criatividade, emoções e intelectualidades sempre presentes.

A revista Epígrafe foi sendo definida ao longo dos meus dois anos de mestrado. Primeiro como revista literária, depois como revista cultural. Enquanto revista literária, teve apenas uma edição digital, a 2.20€. Por falta de planeamento e sendo uma revista de autor, a revista não teve sucesso nem avançou. Para esta revista, desde cedo foi definido o seu público-alvo, jovem e tecnologicamente capacitado. Depois disso, procuraram-se os colaboradores entre pessoas conhecidas e até reconhecidas no meio. Depois de receber os textos, era possível começar a imaginar a revista em termos gráficos. Tem uma grande presença de ilustrações e fotografias, complementando os textos, mas também servindo uma camada adicional de comunicação. As primeiras impressões importam. Depois da parte textual estar montada, passa-se à ilustração e design das diferentes peças. Com a revista quase terminada, procurou-se patrocínios.

Construir uma revista, como dei a entender no editorial da revista, não é fácil nem simples. Além de recursos financeiros, são exigidos recursos humanos, esforço, motivação e trabalho. Uma revista não é feita por um homem só.

São indústrias de difícil sucesso. Por vezes não é só falta de planeamento ou má gestão, é o mercado. É difícil ter sucesso num mercado que a população não vê como um mercado. Há uma crença enraizada na nossa sociedade que, um produto cultural e artístico não se vende, um produto cultural ou artístico oferece-se. Há falta de apoios, municipais ou nacionais, para jovens empresários ou para qualquer jovem que tenha um projeto que queira desenvolver. Sem apoios financeiros, sem confiança por parte dos consumidores e sem um sistema de apoio, o jovem empresário vê-se obrigado a desistir.

É preciso mudar a forma como encaramos as indústrias culturais e criativas. É preciso investir, são necessários incentivos, mas, mais importante, é preciso um público fiel que lhes dê uma oportunidade de poderem ter sucesso. E é por isso, que faz sentido criar campanhas de sensibilização sobre o estado e os problemas que afetam estes setores, mesmo o setor jornalístico, que acaba por interferir no setor cultural e criativo. Não pensemos na cultura apenas quando ela deixar de existir ou se encontrar num estado lastimável. Pensemos na cultura agora.

6 – Modelo e plano de negócio

Como qualquer outro negócio e indústria, uma revista precisa de um modelo e plano de negócios para se organizar, garantindo boa gestão de recursos humanos e financeiros. Este capítulo pretende exatamente isso, expor a organização e gestão da revista cultural Epígrafe, sempre pensando em garantir a sua sustentabilidade ao longo do tempo.

Modelo de negócios

Comecei por pensar em pequena escala. Para isso e para efeitos de condensação e melhor organização das ideias, elaborei um *Business Model Canvas* (BMC). O BMC é uma formato condensado (apenas uma página) que organiza a informação em nove blocos: segmento de clientes, oferta de valor, canais, relacionamento, fontes de renda, recursos chave, atividades chave, parcerias chave e estrutura de custos. Vamos agora observar cada um deles de uma forma mais aprofundada.

Segmento de clientes

O segmento de clientes está alinhado com a escolha de uma fatia do mercado. Como aqui já foi referido várias vezes, o público-alvo desta revista são pessoas jovens. Mais detalhadamente, falamos de jovens dos 18 aos 35 anos, na sua maioria com educação superior, hábitos de leitura e de leitura online enraizados, com elevadas capacidades tecnológicas (para aceder, comprar e baixar a revista online) e com gosto e hábitos de consumo de objetos de informação no formato impresso.

Mas podemos também falar de outros segmentos da população, com idades distintas e necessidades/preferências específicas. O segmentos de clientes da revista impressa diverge um pouco do segmento de clientes de revista online. Na revista impressa, aposta-se num segmento de clientes um pouco mais maduro, talvez entre os 25 a 40 anos, por causa do formato da própria revista. Estamos a falar de pessoas que consomem informação tendo por base o papel como veículo. Na revista digital, estamos a falar de público-alvo mais jovem, com mais capacidades digitais, concretamente de navegação na internet. São dois segmentos de clientes para duas ofertas distintas, com necessidades e preferências também distintas e ainda com uma estratégia de comunicação distinta.

O segmento de clientes varia também consoante o conteúdo. A revista aborda temas de interesse e relevo para os jovens, como a universidade, novas tecnologias, o mundo do trabalho, ambiente, entre outros. Os temas dados nas escolas como autores incluídos nos programas de secundário de português e literatura atraem um outro estrato da população: os professores e os seus alunos. Aí apostar-se-ia numa oferta

mais voltada para complementar a informação que já é ensinada nas escolas e recorrer-se-ia a professores especializados na área como auxílio.

Proposta de valor

A Epígrafe é uma revista cultural semestral, escrita por jovens e para jovens. É uma revista em formato híbrido, existindo tanto em formato impresso como online. A Epígrafe desenvolve, juntamente com os seus parceiros, iniciativas de envolvimento com a comunidade, usando a arte e a cultura como formas de integração social e de intervenção. É mais do que uma revista cultural e pretende, no futuro, continuar a ser mais do que uma revista cultural. Assenta nos pilares das novas tecnologias, da inovação, sempre mantendo a dinâmica tradicional que tão bem caracteriza a cultura portuguesa.

Canais

Em termos de canais de venda, a revista impressa é vendida na cerimónia de lançamento da revista. Após esta cerimónia, são distribuídos gratuitamente os exemplares pelos colaboradores e patrocinadores (um original a cada), bem como doados alguns exemplares às bibliotecas da região. São também colocados em livrarias e quiosques ou locais como cafés, lojas e restaurantes que os queiram vender, assim como grandes superfícies comerciais, como supermercados.

No caso da revista digital, a mesma vai ser vendida pelo site da própria revista. Será feito também o esforço de a colocar à venda em plataformas de venda de revistas digitais.

Relações com clientes

Nas relações com clientes, o atendimento é personalizado, sendo que a revista deixará canais especificados para tal. O cliente, sempre que tenha alguma dúvida, queixa ou queira comunicar com a revista poderá usar estes canais, sendo eles o email da revista e as redes sociais, bem como o próprio site.

Atividades Chave

As atividades consistem na produção da revista, na produção de conteúdo digital para o site e na produção de conteúdo digital para as redes sociais. Outra das atividades consiste no desenvolvimento de conteúdo para a revista digital, adaptando o conteúdo presente na revista impressa mas também criando novo.

Recursos Chave

Os recursos consistem em recursos humanos, como colaboradores, um advogado e um contabilista e recursos financeiros para o pagamento das despesas.

Parcerias chave

Como parceiros, estamos a falar de câmaras municipais (na 1ª edição será a câmara municipal de Fafe) e outras câmaras, consoante e se a revista abordar as iniciativas culturais de uma cidade em específico, de empresas privadas, do setor da restauração (cafés, clubes que queiram publicitar os seus espaços na revista) e também de associações não governamentais, para o envolvimento em projetos de cariz humanitário.

Fontes de receita

Na estrutura de receita, falamos da venda da revista impressa, da venda da revista online, dos anúncios e ainda dos patrocínios, nas suas diversas modalidades. No futuro, poderia também ser considerada a existência de assinaturas para a revista impressa e de subscrições para o conteúdo online.

Estrutura de custos

Na estrutura de custos, estão indicados a impressão da revista (entre os 1000-1500€), o custo do software (370€ anual), o alojamento do site (300€ anual), o registo do domínio (18€ anual) e o evento do lançamento da revista (500€).

O Plano de Negócios

Mesmo elaborando o Business Model Canvas, há muitas áreas que ficam por cobrir. Principalmente a sustentabilidade financeira a longo prazo. Para isso, elaborei um plano de negócios para melhor definir o projeto, dificuldades e investimento necessário.

Sumário Executivo

A revista cultural Epígrafe é uma revista cultural semestral, em formato híbrido. O formato impresso foi pensado para assegurar a legibilidade da mancha textual, mas também para apelar ao sentido estético e iconográfico do leitor. Dessa forma, a revista impressa foi pensada, em termos de design, para ser o mais cativante possível para o seu leitor, até porque, no mundo moderno, as aparências importam e um artigo bem pensado esteticamente é um artigo com maior probabilidade de ser lido. Isto, claramente, tem custos adicionais. Pensar numa revista cultural em formato impresso não é nada similar em pensar numa revista cultural em formato digital. No impresso, há várias variáveis afetando o custo unitário e o custo total, que por sua vez afetam o preço final. São elas a qualidade do papel que, contabilizando a revista bastantes ilustrações, terá de ser o melhor possível em conformidade com a relação preço-qualidade. Esta

noção estética distingue a revista Epígrafe de outras revistas no mercado. Segundo, os acabamentos. Não faz sentido gastar tempo e dinheiro no papel e depois esse esforço não se refletir nos acabamentos. A escolha aqui foi a criação de uma lombada, permitindo à revista, dessa forma, sustentar-se numa prateleira e ser armazenada com mais facilidade. Todas estas escolhas têm implicações no preço unitário, no preço final e no preço de venda ao consumidor. Para a revista impressa, o orçamento situa-se nos 2000€.

Para a revista em formato online, os objetivos são completamente distintos. É desejável ter na mesma um produto final apelativo, mas o formato, o papel e os acabamentos já não são tão importantes, porque o suporte digital tem uma tangibilidade distinta do formato em papel. No digital não é necessário o toque e a interação com o mesmo é completamente distinta. É possível imitar o formato em papel, mas o som do folhear, o cheiro do papel, o toque, substituídos por ruídos ou efeitos eletrónicos nunca se compararão a uma revista em papel. Infelizmente, o setor dos jornais e revistas é um mercado com imensas dificuldades financeiras, o que gera dificuldades na captação do setor publicitário e não existe nos portugueses uma intenção de mudar este paradigma, consumindo jornais e revistas ou até livros. As estatísticas demonstram um cenário de fraca participação cultural por parte dos portugueses, em que 61% não leu um único livro em um ano. O problema é nacional e afeta todos os títulos da imprensa portuguesa. Um dos valores da revista cultural Epígrafe é a defesa do suporte em papel e a defesa dos interesses dos órgãos de comunicação locais, já que são eles os representantes da cultura e das preocupações locais. Sabe-se também que o consumo online de revistas e jornais por jovens aumentou durante a pandemia, um indicador positivo e que demonstra uma necessidade no mercado que deve ser respondida.

A revista online joga com as particularidades da internet e das novas tecnologias. O conteúdo é similar ao conteúdo presente na revista impressa, exceto que lida com hiperlinks, botões, multimédia (tirando partido de variados meios), mudando a interação e até aumentando a mesma entre o leitor e o produto. Em relação ao formato impresso, tem a vantagem de não ter custos de produção e armazenamento, tendo uma tiragem ilimitada e uma capacidade de reprodução e partilhação muito maior do que uma revista impressa com uma pequena tiragem.

A revista tem como público-alvo jovens, de idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, com hábitos de leitura enraizados, assim como hábitos de consumo cultural. É importante salientar, para o suporte digital, as competências tecnológicas necessárias para a navegação no formato web, o pagamento online e o hábito de fazer compras

online. A revista pode ainda ter como público-alvo um público mais velho, principalmente a revista em formato impresso, devido à facilidade em adquirir o formato.

A revista cultural Epígrafe em suporte papel será vendida a um custo de 7.50€, tendo um custo unitário de produção de 6€. Será impressa uma tiragem de 250 exemplares e distribuídos por livrarias, quiosques e ainda superfícies comerciais como o E.Leclerc, Intermarché e Continente.

O histórico da ideia e/ou dos promotores

O projeto surgiu inicialmente como uma revista literária. O projeto foi criado em fevereiro de 2021 e lançou uma edição da revista no mercado. Surgiu a hipótese de desenvolver o projeto como trabalho final de mestrado e a ideia de revista literária passou para uma revista cultural. Trata-se de uma empresa nova. Os pontos fortes do projeto são a ligação do mesmo às novas tecnologias, sempre atento ao consumo cultural dos jovens portugueses e sempre a procurar inovar na forma como apresenta os seus conteúdos. Em pontos fracos, ressalta-se o facto de os gestores/promotores do projeto não terem muita experiência em gestão, apesar de conhecerem bem área de negócio em que trabalham. Lancei inúmeros livros em edição de autor, tendo noção dos custos e da forma como o setor editorial funciona e trabalha.

O Mercado Subjacente

O mercado das revistas e jornais é complexo e tem sofrido bastantes dificuldades, nomeadamente um decréscimo em vendas no formato impresso e nas receitas publicitárias. Como se pode compreender pelo estudo de mercado elaborado no capítulo 4, as dificuldades no setor impresso agravaram-se ainda mais com a pandemia e as vendas em formato digital não são suficientes para compensar as perdas no setor impresso, apesar de estarem em crescimento. Os portugueses não têm por hábito pagar por notícias em formato digital, o que implica pensar numa estratégia comercial que procure fontes alternativas às geradas apenas pela receita das vendas, quer em formato impresso quer em formato digital e inclusive fazem uso de softwares (ad-blocking) bloqueadores de anúncios, retirando essa fonte de rendimento a muitos títulos com presença digital.

Contudo, a pesquisa mostra que há consumo noticioso, principalmente pelo uso das redes sociais e da internet, particularmente pelos jovens, que aumentaram durante a pandemia o seu consumo de revistas e jornais e até livros online. Apesar do panorama do setor ser bastante negativo e indiciar bastantes dificuldades, o conhecimento das mesmas ajuda a traçar estratégias para mitigar ou inclusive superar as mesmas.

Explicando de forma mais concreta. No formato impresso, há um decréscimo de vendas. Vendiam-se mais jornais e revistas impressos em 2011, a título de exemplo, do que se vendem atualmente de forma impressa e digital combinadas. A menor venda gerou a menor produção de exemplares, para minimizar o excedente de produção. Como se vendem menos, as empresas de publicidade e anunciantes não apostam tanto neste setor como apostam no setor televisivo, por exemplo. A passagem para um modelo híbrido, tanto impresso como online ditou a emergência de novos planos de negócio. Menos fontes de lucro levam a cortes orçamentais que, por sua vez, levam a cortes em recursos humanos, como o despedimento de jornalistas. Os jornalistas restantes passam a trabalhar em ambos os formatos. Apesar de um aumento na produtividade, isto não se traduz numa melhor abordagem dos conteúdos, já que os jornalistas sobreviventes aos cortes estão sobcarregados com trabalho, dando assim razão à proliferação de erros éticos e deontológicos e a problemas como a desinformação, a criação de notícias falsas, de narrativas parciais e a constante degradação da perspetiva da sociedade civil para com o setor e para com a classe jornalística.

O setor digital, apesar de em crescimento, não consegue acompanhar o problema presente no setor impresso. A presença de notícias na internet de forma gratuita criou um hábito e a ideia de que, se está na internet, deve ser grátis. Apesar de existir, de facto, uma maior população a usar a internet, não quer dizer que isso se traduza no consumo noticioso ou cultural, principalmente se o mesmo for pago.

Os portugueses leem cada vez menos. A internet e as novas tecnologias trouxeram concorrência direta aos jornais impressos, que lutam pela sua sobrevivência. O consumo de informação noticiosa concentra-se sobretudo pelas redes sociais e perfis sociais dos respetivos media. Também a televisão se oferece como concorrência, um meio caracterizado pelo seu imediatismo, multimediatismo (uso da imagem e som para além da palavra falada e escrita), exigindo menos concentração mental relativamente aos meios escritos e apelando a públicos-alvo mais latos em termos económicos e socio-culturais.

O consumo noticioso por parte dos portugueses consiste em dar, sobretudo, primazia ao formato vídeo. O consumo noticioso é também feito através das redes sociais, onde o Facebook e YouTube dominam. Outra estatística a realçar e em melhor detalhe no capítulo IV é a proximidade entre a importância que os utilizadores no Facebook dão a jornalistas e a marcas de notícias comparativamente a fontes como cidadãos comuns. A necessidade de procurar cidadãos comuns como fonte de informação noticiosa pode explicar porque existe tanta desinformação e notícias falsas nas redes sociais. É de

notar também o aumento no consumo de podcasts em todas as faixas etárias. Se compararmos com o consumo de rádio, por exemplo, a tendência de consumo de podcasts aumenta onde o consumo de rádio diminui, o que acontece numa faixa etária mais jovem. Esta informação demonstra que os portugueses estão a optar ou pelo consumo de podcasts ou pelo consumo de rádio, muito raramente fazendo um consumo simultâneo de ambos. A mesma situação está a acontecer com a televisão e os serviços de streaming, por exemplo, em que um meio substitui o outro.

A nova ideia e o seu posicionamento no mercado

A ideia subjacente ao projeto é a elaboração de uma revista cultural escrita por jovens e para jovens. Os jovens continuam a consumir cultura, apenas a procuram consumir por outras plataformas. Não se pede uma mudança radical do conteúdo, apenas na forma como ele é apresentado ao consumidor final.

O produto é uma revista em formato híbrido. De um lado uma revista impressa e do outro lado uma revista completamente digital. O produto distingue-se no mercado por ser um projeto inovador no mercado editorial, um mercado que só agora começa a fazer a transição digital.

Quanto aos recursos físicos, o necessário para desenvolver este projeto é essencialmente software (programas da Adobe de ilustração, edição de imagem, edição de vídeo/som), recursos humanos como colaboradores que estejam disponíveis a fornecer conteúdo tanto para o site como para a revista e recursos financeiros, principalmente para a impressão da revista.

O promotor deste projeto é capaz de o gerir e está disposta a assumir os riscos decorrentes do projeto, como gastos sem retorno financeiro. Tem um percurso profissional dedicado ao setor editorial e estudou o mercado, conhecendo plenamente os riscos associados ao projeto.

O projeto, produto e ideia

O processo criativo da produção da revista consiste numa elaboração de temas a abordar pela edição, seguido da distribuição desses mesmos temas pelos colaboradores, assim como o debate sobre os respetivos temas e ideias. Depois, a produção desse mesmo conteúdo e a sua montagem em termos de design. As amostras servem para a procura de patrocínios/contéudo patrocinado e anunciantes. Estando concluído este processo, a revista é mandada para a gráfica para a sua impressão. Os objetivos já atingidos são a obtenção de um orçamento para a impressão da revista, os colaboradores e o conteúdo produzido pelos mesmos e a obtenção de patrocínios.

A motivação de cada interveniente afeta o projeto e os seus resultados. Para os colaboradores, a participação na revista assume-se como uma oportunidade de se expressarem sobre temas relevantes. Em relação aos participantes em entrevistas ou em reportagens falamos de uma motivação relacionada na sua maioria com notoriedade, para darem a conhecer os projetos que desenvolvem. Contudo, o nível de participação dos colaboradores e de outros intervenientes nem sempre corresponde ao meu nível de motivação. O produto final está completamente dependente de terceiros, quase assumindo características de fornecedores. A sua colaboração e entrega de conteúdo dentro dos prazos estipulados é por isso fundamental para a produção da revista assim como de todo o relatório inerente a este projeto.

As dificuldades na elaboração do produto são sobretudo devido a recursos humanos devido à falta de recursos financeiros. Há falta de colaboradores, porque existe falta de notoriedade (as pessoas não conhecem o projeto), mas também há escassos recursos financeiros que não permitem o pagamento pela colaboração dos mesmos. A falta de notoriedade afetará também a distribuição e comercialização do produto, já que o projeto é um projeto recente em que ocorreu uma reformulação em termos de conteúdo e do seu público-alvo. A falta de notoriedade poderá resultar num baixo número de vendas nas primeiras edições. Os pontos críticos do projeto são, dessa forma, o cumprimentos dos prazos por parte dos colaboradores, a existência ou não de patrocínios e anunciantes e o respetivo apoio financeiro dirigido ao projeto. Realça-se, ainda, como dificuldade, a demora que pode ocorrer na impressão da revista.

A Epígrafe é uma revista feita por jovens e para jovens. Alinha os seus pilares base nas novas tecnologias, na interatividade e na variedade de novas vozes. A Epígrafe é uma revista cultural semestral (sai duas vezes ao ano), disponível tanto em formato impresso como em formato digital. É ainda um projeto voltado para a comunidade. Além de colocar a revista no mercado de seis em seis meses, a Epígrafe envolve-se com a sua comunidade, elaborando um conjunto de iniciativas que motivem a utilização da arte e da cultura como formas alternativas de educação, de intervenção social e de ativismo. Fazendo parcerias com associações ou empresas voltadas para a intervenção na comunidade, procuramos ensinar aos cidadãos os benefícios da utilização da arte e cultura como formas de integração social, de ligação emocional e afetiva e como uma forma de terapia.

O produto proposto é uma revista cultural em formato impresso e digital, direcionada para jovens e redigida maioritariamente por colaboradores jovens. Além disso, o site da revista deverá contemplar conteúdo extra, tirando sempre partido das potencialidades

da internet, como a interatividade e o uso da multimédia. A empresa assume também características de uma associação cultural, dinamizando eventos e desenvolvimento iniciativas voltadas para a comunidade.

A revista cultural Epígrafe identifica uma necessidade existente no mercado e não satisfeita, sendo, por isso, um produto market pull. Os jovens gostam de estar informados e de conhecer e ter plena consciência de como o mundo funciona e só a cultura poderá dar-lhes isso. O constante interesse pelo digital e por um produto que tem como foco principal de atenção a construção de outras fontes de comunicação adicionais à textual. O conteúdo original, embrulhado numa embalagem diferente.

Quanto à produção, a revista em papel implica a subcontratação de uma gráfica para a respetiva impressão. O custo da impressão ronda aos 1000-1500€, dependendo da tiragem pretendida e do respetivo financiamento obtido. Os custos de produção situam-se entre 5-6€ unitários. No caso da impressão de 250 revistas com 64 páginas falamos de um custo unitário de 5€, no caso da impressão de 500 revistas falamos num custo unitário de 3€. No caso de uma revista com 80 páginas com 250 e 500 de tiragem, respetivamente, falamos de um aumento de 1€ no custo unitário.

Em termos de especificidades da revista, o formato é A4, com papel couché. A capa é papel couché semimate com gramagem de 250, com 4/4 cores, mais verniz proteção 0/1, plasticizada a brilho. O papel do miolo é semimate 135 grs com 4/4 cores, mais verniz proteção offset. A lombada é cosida e colada depois.

O tempo de entrega após ordem de compra é de uma semana. A gráfica Diário do Minho está habituada à impressão de jornais, normalmente dando entrada na gráfica no dia anterior e saindo no dia seguinte para ser comercializado, como, por exemplo, o jornal local Notícias de Fafe. Contudo, devido ao trabalho adicional de coser e colar e tendo em conta o estado atual do setor, o tempo de entrega poderá aumentar, uma das dificuldades estipuladas no projeto.

Estratégia Comercial

Na definição do preço foi tido em conta o custo da produção e a margem de lucro.

Em termos de estratégia comercial, o objetivo principal é ganhar notoriedade. Como o projeto é novo, é ainda desconhecido no mercado e por potenciais consumidores. Para isso, irei dinamizar uma série de ações que possam gerar interesse do consumidor pela marca. Os colaboradores funcionarão como porta-vozes do projeto, partilhando o seu contributo com outras pessoas e contribuindo assim para a notoriedade do mesmo.

Os potenciais clientes são pessoas com hábitos de leitura e de compra de revistas, sejam em formato impresso ou online e com capacidades tecnológicas para a compra da revista e navegação no respetivo site. Segmentando estes clientes, verifica-se que cada segmento tem necessidades específicas e canais diferentes que exigem diferentes estratégias de comunicação. É importante salientar que a revista impressa lida com clientes diferentes do que uma revista digital.

A revista impressa compreende clientes com hábitos de leitura mais voltados para o papel, sendo, por isso, pessoas mais velhas. O estudo da Gulbenkian comprova que são as pessoas mais jovens (18-24) que mais leem revistas, jornais e livros online. Se concentram os seus hábitos de leitura online, quer isso dizer que o papel é menos utilizado para consumir informação, já que o digital se apresenta como concorrente direto.

Sendo assim, a revista impressa é dirigida para pessoas entre os 25 e 40 anos, com competências tecnológicas medianas e formação superior, dispostos a pagar mais por uma revista impressa, já que a versão online será muito mais barata, pela ausência de custos associados à impressão e armazenamento.

A revista online é dirigida para um público mais jovem, abrangendo os 18 anos e indo até aos 35 anos. Este público, em comparação ao público da revista impressa, tem mais competências tecnológicas, tendo hábitos de compra e de consumo pela via online. Mas este público é também mais vasto em termos de classe socioeconómica, já que o preço ao consumidor é mais baixo.

Há outros segmentos que poderão surgir à medida que a revista vai ganhando notoriedade como, por exemplo, alunos de português e literatura com interesse em saber mais sobre determinados conteúdos programáticos de português e literatura, caso a revista decida ir pelo caminho de integrar este tipo de conteúdo na sua linha editorial.

Quanto aos canais de comunicação são sobretudo explorados os canais de venda indireta, como a colocação da revista em papelarias e livrarias locais. Apenas existe venda direta na colocação da revista à venda no lançamento da mesma. Os modelos de patrocínio preveem uma forma de patrocínio que consiste na compra de determinada tiragem de revistas. As entidades que escolherem proceder dessa forma poderão distribuir as revistas como entenderem, dando a conhecer o projeto.

Os elementos de imagem e comunicação consiste no desenvolvimento do logótipo e dos elementos visuais que caracterizam a revista, bem como material publicitário, como o cartaz utilizado e colocado por diferentes espaços da cidade para procurar colaboradores, o convite para o lançamento da revista, enviado por via digital ou impresso e entregue pessoalmente e outros elementos usados nas redes sociais para a divulgação do produto.

A estratégia de vendas consiste em criar porta-vozes (pessoas como os colaboradores e patrocinadores) que falem do projeto e que o aconselhem a terceiros, na estratégia do passa-a-palavra. Há outra estratégia pensada que consiste na utilização de pessoas importantes para o setor cultural (sejam locais ou nacionais) que se sirvam da sua notoriedade para apresentarem brevemente o projeto pelos seus canais de comunicação. Por exemplo, na esfera das redes sociais, o uso da plataforma de um escritor para que o mesmo comunique com o seu público a sua visão do produto. Outra estratégia consiste na colocação das revistas à entrada na cerimónia de lançamento, oferecendo às pessoas o tempo que necessitam para comprarem o produto antes de entrarem na cerimónia.

Perante resistências ou objeções, acredito que seja importante não ter uma estratégia comercial invasiva ou feroz perante os futuros clientes. É importante salientar o trabalho que foi desenvolvido, o quão demoroso foi o processo e o custo de produção, mostrando ao consumidor, também usando os canais digitais (redes sociais e website), o *backstage* da produção, com imagens da fase do design, impressão e testemunhos dos que nela participaram, sejam escritos ou em formato vídeo. Sensibilização e consciencialização são as palavras-chave deste processo.

Quanto às ações de marketing, as ações relevantes são a captação de colaboradores (feito por convites pessoais, com muito melhores resultados que a abertura de open calls no website e afixação de cartazes) e a captação de clientes, através da cerimónia de lançamento. Antes, durante e depois da cerimónia é necessário sensibilizar potenciais clientes, nunca demonstrando o produto antes do seu lançamento, divulgar imagens da cerimónia, despertando a curiosidade e colocar o produto à venda nos respetivos pontos de venda, respetivamente.

Gestão e controlo do negócio

A informação produzida inicialmente é elaborada a cada seis meses, coincidindo com a saída da revista impressa. Será produzido um relatório semestral em que se avalia o

número de unidades vendidas, procura-se feedback por parte dos consumidores sobre a revista e se tenta avaliar o grau de notoriedade e penetração da revista no mercado, comparando o número de unidades impressas com o número de unidades vendidas. Nesse relatório, vai-se procurar compreender e delinear estratégias comerciais para além das visadas neste capítulo, avaliar a audiência no website e as reações nas diferentes contas nas redes sociais. São estes alguns dos indicadores que irão ser recolhidos. Com base nestes indicadores qualitativos e quantitativos, duas coisas poderão acontecer: ou a estratégia se mantém ou muda por completo, adaptando às necessidades que o projeto transmitirá através desses dados.

Investimento necessário

O investimento total necessário são 2000€, utilizados para cobrir despesas na impressão da revista e o na cerimónia de lançamento da mesma. É usado um modelo híbrido, com financiamento por capital alheio (71%) e por capital social, investido pelos sócios no projeto (20%). Foram ainda colocados pequenos patrocínios, oferecidos pelo comércio tradicional, que perfazem 9% do investimento total.

Viabilidade do projeto

Substituindo as projeções financeiras pela falta de dados quantitativos que permitam uma análise, é importante para o projeto compreender a viabilidade do mesmo a longo prazo. A viabilidade é avaliada em dois critérios: recursos humanos e recursos financeiros. Em termos de recursos humanos, a maior parte dos recursos humanos continuariam a não ser pagos. O objetivo inicial é ganhar notoriedade, tendo, dessa forma, mais vendas, mais feedback por parte de consumidores e potenciais consumidores e maior presença no mercado. Crescendo essa presença e crescendo exponencialmente as fontes de receita é que se poderia pensar na contratação de pessoal essencial para um melhor funcionamento da revista, como um contabilista que cuidasse das finanças da empresa, um jornalista ou escritor que cobrisse alguns eventos ou tivesse uma coluna a ele dedicada (ou o pagamento por vários textos) e ainda um ilustrador, cobrindo a parte principal e mais demorosa de todo o processo. A contratação destes profissionais não implica a presença de outros profissionais não remunerados. O único problema que isto levantaria é o facto de os profissionais não remunerados poderem zangar-se face à presença de profissionais remunerados.

Em termos de sustentabilidade financeira a longo prazo, como já se deu a entender pelos capítulos anteriores, a impressão de uma revista em papel de seis em seis meses não é sustentável, devido aos altos custos da impressão e às poucas unidades vendidas

na fase inicial do projeto. Apenas seria possível manter este modelo híbrido com a presença de apoios estatais ou de empresas contínuos.

Assim, a revista impressa faria uma transição para um modelo completamente digital. Essa revista digital sairia com mais frequência, talvez de dois em dois meses ou de três em três meses, também por ser mais barata pelo facto de não ter os custos de impressão e armazenamento. O objetivo principal para assegurar a sua sobrevivência é o de diminuir os custos ao máximo possível investindo, por exemplo, num serviço de hospedagem mais barato, como já demonstrámos que existem. Dessa forma, mesmo com baixa quantidade de receitas (o que é normal em qualquer empresa em início da atividade) as perdas não seriam tão grandes.

Conclusões do capítulo

Em jeito de conclusão, é útil dizer que o planeamento de um negócio é fundamental para assegurar o seu futuro e compreender a sustentabilidade do mesmo enquanto negócio. Contudo, a existência de um plano não assegura o sucesso do negócio.

A importância da elaboração de um modelo de negócios é a rapidez e facilidade com que se estrutura uma ideia. Entrando mais profundamente no planeamento de um negócio, temos o plano de negócios. O plano de negócios entra em áreas às quais o modelo de negócios dá pouca ou nenhuma resposta. Permite definir uma estratégia comercial e de comunicação, estabelecendo em que superfícies se irá vender o produto ou serviço, quem serão os seus vendedores, quais são as ações de marketing previstas, etc. O objetivo do plano de negócios é também o de construir algo para demonstrar a potenciais investidores.

Uma empresa não é apenas os produtos que vende ou os serviços que presta. O ciclo de vida de um produto não termina mal o mesmo sai da produção ou chega ao mercado. É necessário todo um processo de promoção, comercialização e estratégias, para garantir que o mesmo tem o sucesso que merece.

Para a revista Epígrafe, a sustentabilidade a longo prazo passa pela diminuição dos custos de produção e a transformação numa revista 100% digital, um mercado novo e subexplorado em Portugal.

Conclusão

Muito ficou por explorar neste projeto. A revisão bibliográfica, apesar de extensa, confere unidade e justifica o projeto na prática. A elaboração da revista na prática, apesar de demorosa, conferiu ao processo um nível de profundidade e detalhe que não era possível de alcançar apenas com o projeto teórico. A criação da revista na prática permitiu comprovar se a teoria era fidedigna e aplicável na vida real e que resultados resultariam da sua aplicação.

Na parte da criação da revista, as etapas principais foram a procura de colaboradores, a criação de um caderno temático, a recolha e criação de conteúdo, a criação de uma identidade gráfica e visual apelativa, a procura de patrocinadores e a impressão da revista. A comunicação com a gráfica trouxe alguns conhecimentos adicionais sobre a fase de preparação da revista para a impressão e a respetiva impressão, que só o trabalho de campo consegue assegurar.

Uma revista para o século XXI implicaria a criação de uma revista digital. Infelizmente, a revista digital existe principalmente em teoria, não estando desenvolvida na prática por falta de tempo. A revista em formato impresso permite desenvolver com mais facilidade a revista digital, já que os conteúdos são os mesmos, podendo existir pequenas alterações ou adições de conteúdo. A distinção é o formato no qual é apresentado, sendo a versão digital mais voltada para as potencialidades da internet e das novas tecnologias, apelando ainda a um público mais jovem, os nativos digitais.

A sustentabilidade do projeto é assegurada não pela continuação da versão impressa (com elevada dependência de fundos para sair para o mercado e de muito difícil manutenção, principalmente financeira) mas pela continuação e aposta numa revista quase ou completamente digital. Nos próximos passos e fora deste registo escrito, estão o desenvolvimento de iniciativas no site e nas redes sociais que deem notoriedade à marca e reconhecimento ao projeto. Após a impressão da revista, a estratégia comercial e de marketing será implementada e testada.

Muito ficou por explorar. Ficou demonstrado que a distinção entre um indivíduo e outro é a educação possível e dada a cada um. Investir na cultura é investir na educação. E é preciso investir na cultura e nos profissionais do setor cultural e artístico para que os mesmos se sintam valorizados e possam continuar a dar voz aos seus projetos.

Bibliografia

ANDRADE, Luís. (2009). Pensamento e actualidade. As revistas no século XX. *Cultura. Revista de História e Teoria das Ideias*. Vol. 26. II Série. [Consult. em 2021-11-19]
<https://journals.openedition.org/cultura/370>

APEL (2005). Hábitos de leitura. [Consult. em 2022-05-30]
https://www.apel.pt/gest_cnt_upload/editor/File/apel/estudos_estatisticas/Relatorio_HabitosLeitura.pdf

ARAUJO, Genilda Oliveira., MAGER, Gabriela Botelho. (2014). Layout no editorial digital: uma releitura de conceitos clássicos de tipografia e grid para um projeto digital. 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. [Consult. em 2022-05-02]
https://www.researchgate.net/publication/301426486_LAYOUT_NO_EDITORIAL_DIGITAL_UM_A_RELEITURA_DE_CONCEITOS_CLASSICOS_DE_TIPOGRAFIA_E_GRID_PARA_UM_PROJETO_DIGITAL

AZEVEDO, Celiana. (2017). “Cultura e fatores económicos: mudanças no modelo de jornalismo cultural em Portugal”. In Carla Baptista (org). *A Cultura na Primeira Página*. Lisboa. Escritório Editora, pp. 171-190.

BAPTISTA, Carla. (2017). “Jornalismo Cultural em Portugal - retrato de uma década e projeções para o futuro”. In *A Cultura na Primeira Página*. Lisboa. Escritório Editora, pp. 43-85.

BRESSAN, Danilo Leme., BELDA, Francisco Rolfsen. (2015). Hipermidialidade e interação no design editorial de revistas digitais: um estudo exploratório sobre a Wired Magazine. Intercom. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Uberlândia – MG. [Consult. em 2022-04-27]
<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1366-1.pdf>

BURNETT TYLOR, Edward. (1920). “The Science of Culture”. In *Primitive Culture*. Londres. [Consult. em 2022-02-01]
<https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.42334/page/n5/mode/1up?view=theater>

BUSTAMANTE, Enrique. (2012). Las revistas culturales en la transición digital. *Tramas & Texturas*, No. 17. Maio 2012, pp. 133-137. [Consult. em 2022-05-09]
<https://www.jstor.org/stable/24391706>

CAMPONEZ, Carlos (2020). “A crise do jornalismo face aos novos desafios da comunicação pública”. In *Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia – Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção, Atelier: Comunicação*, pp. 9-18. [Consult. em 2022-04-12]
https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR46151be427116_1.pdf

CANAVILHAS, João (2001). O domínio da informação espetáculo na televisão. [Consult. em 2022-04-13]
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-dominio-da-informacao-espectaculo-na-televisao.pdf>

CARDOSO, Gustavo., PAISANA, Miguel., PINTO-MARTINHO, Ana (2021). Digital News Report Portugal 2021 [Consult. em 2022-06-06]
<https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>

CUCHE, Denys. (2006). *A noção de cultura nas ciências sociais*. 3. edição. Lisboa. Fim de Século.

Decreto-Lei nº4/2012; Diário da República, 1ª série – Nº 11 – 16 de janeiro de 2022 [Consult em 2022-02-21]
<https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-lei/2012-106646733-106647100>

Decreto-Lei nº126-A/2011 – Diário da República nº 249/2011, 1º Suplemento, Série I de 2011-12-29 [Consult em 2022-02-21]
<https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/126-a-2011-642010>

ELIOT, Thomas Sterns. (2019). “Os Três Sentidos de «Cultura»”. In *Ensaios Escolhidos*. Lisboa. Relógio de Água, pp. 129-140.

GONÇALVES, Isabella de Sousa. (2019). “Do impresso ao digital: o processo de transição do New York Times”. In *Comunicação Pública, Dossiê Temático: Desinformação, Jornalismo e Modelos de Negócio*. Vol. 14 nº27.

GRUSZNSKI, Ana Cláudia. (2015). Design editorial e publicação multiplataforma. In *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, set./dez. pp. 571-588. [Consult. em 2022-04-27]
<https://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58547/35502>

IAPMEI. Como elaborar um Plano de Negócios, guia explicativo [Consult. em 2022-05-30]
<https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documentos-Financiamento/ComoElaborarPlanodeNegocioGuiaExplicativo.aspx>

Lei nº2/99 de 13 de janeiro. Diário da República, I Série-A, Nº10-13-1-1999 [Consult em 2022-04-12]
https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=138&tabela=leis

Lei nº1/99 de 13 de janeiro. Diário da República, I Série, Nº10-13-1-1999 [Consult em 2022-04-12]
https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=136&tabela=leis

LOPES, João Miguel Teixeira. (1998). “As estatísticas na área da cultura - breve reflexão”. *Sociologia - Problemas e Práticas*, pp. 121-129.

MACHADO PAIS, José., MAGALHÃES, Pedro., LOBO ANTUNES, Miguel (2020). *Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020 – Síntese dos Resultados* [Consult. em 2022-02-17]
<https://gulbenkian.pt/publication/inquerito-as-praticas-culturais-dos-portugueses/>

MAIA E CARMO, Teresa. (2006). *Evolução portuguesa do jornalismo cultural*. [Consult. em 2022-03-14]

https://www.janusonline.pt/arquivo/2006/2006_2_2_9.html

MULLER-BROCKMANN, Josef. Grid systems in graphic design. A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers.

<https://www.arenablock.com/block/2377483>

OBERCOM. (2017). A imprensa em Portugal: desempenho e indicadores de gestão (2008-2016) [Consult. em 2022-06-03]

<https://obercom.pt/a-imprensa-em-portugal-desempenho-e-indicadores-de-gestao-2008-2020/>

OBERCOM. (2021). A Imprensa em Portugal: desempenho e indicadores de gestão 2008-2020 [Consult. em 2022-06-03]

<https://obercom.pt/a-imprensa-em-portugal-desempenho-e-indicadores-de-gestao-2008-2020/>

PARAMIO, Ludolfo. (2012). "Para qué sirve una revista cultural?". *Trama & Texturas*, No. 17, maio 2012, pp. 129-132. [Consult em 2022-05-09]

<https://www.jstor.org/stable/24391705>

REY, Germán. (2012). Las revistas culturales: encuentro, modernidade e intercambio. *Trama & Texturas*, No. 17. maio 2012, pp. 138-146. [Consult. em 2022-05-09]

<https://www.jstor.org/stable/24391707>

VILAR, Emílio Rui. (2007). "Sobre a economia da cultura". *Comunicação & Cultura*, (3), 131-144. [Consult. em 2022-02-14] <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2007.443>

SAMARA, Timothy. (2007). *Design Elements. A Graphic Style Manual*. Gloucester, Massachusetts. Rockport Publishers, Quayside Publishing Group. [Consult. em 2022-05-11]

<http://www.ferrispark.com/audio/Design%20Elements%20A%20GRAPHIC%20STYLE%20MANUAL.pdf>

SAMARA, Timothy. (2006). *Type Style Finder. The Busy Designer's Guide to Choosing Type*. Gloucester, Massachusetts. Rockport Publishers, Quayside Publishing Group. [Consult. em 2022-05-03]

<https://archive.org/details/typestylefinderb0000sama>

SILVA, Dora Santos., SILVA, Marisa Torres. (2017). "Definições, Tendências e Marcas Discursivas do Jornalismo Cultural". In *A Cultura na Primeira Página*. In Carla Baptista (org). Lisboa. Escritório Editora, pp. 87-107.

SILVA, Dora Santos. (2009). "Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal".

[Consult. em 2021-10-27]

https://www.academia.edu/2448702/Tend%C3%Aancias_do_Jornalismo_Cultural_em_Portugal

SILVA, Dora Santos. (2011). The Future of Digital Magazine Publishing. [Consult. em 2022-04-27]. In Information Services & Use.

https://www.researchgate.net/publication/260320567_The_Future_of_Digital_Magazine_Publishing

SMICIKLAS, Mark. (2012). The Power of Infographics. Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences. Indianapolis, Indiana. QUE. [Consult. em 2022-05-10]

<https://www.pdfdrive.com/the-power-of-infographics-using-pictures-to-communicate-and-connect-with-your-audiences-d156936039.html>

VARGAS LLOSA, Mario. (2012). *A civilização do espetáculo*. Lisboa. Quetzal.

WHITE, Jan V. (1982). Designing for magazines. Common problems, realistic solutions. Nova Iorque. R. R. Bowker Company, Reed Publishing. [Consult. em 2022-03-01]

<https://ia802600.us.archive.org/4/items/designingformaga00whit/designingformaga00whit.pdf>

Webgrafia

ADOBE – Improve readability by adjusting letter spacing, 20 jan 2021 [Consult. 2022-05-02]

Disponível em: <https://helpx.adobe.com/pt/indesign/how-to/adjust-letter-spacing.html>

BORTOLI, Guilherme de, 3 abr 2019 [Consult. 2022-04-21]

Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-love-brands-e-o-que-voce-pode-aprender-com-elas/>

CASAROTTO, Camila – Love Brand: o que as marcas mais amadas do mundo têm em comum e o que você pode aprender com elas?, 22 set 2020 [Consult. 2022-04-21]

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/love-brand/>

COSTA, Caio Túlio – 6 pillars of a revenue – generating business model for digital journalism, Keynote Blog, 23 fev 2015 [Consult. 2022-04-21]

Disponível em: <https://www.inma.org/blogs/keynote/post.cfm/6-pillars-of-a-revenue-generating-business-model-for-digital-journalism#ixzz3avNd1Nlp>.

LINO, Filipa & ALVES, Mariline – Só 5% das empresas portuguesas tem capacidade para investir em cultura, 25 out 2021 [Consult. 2022-02-21]

Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/cultura/detalhe/so-5-das-empresas-portuguesas-tem-capacidade-para-investir-em-cultura>

LUSA/TSF – Nove em cada dez portugueses têm baixo consumo cultural, 16 fev 2022 [Consult. 2022-05-31]

Disponível em: <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/nove-em-cada-dez-portugueses-tem-baixo-consumo-cultural-14593053.html>

LUSA – Obras do Mercado Time Out no Porto arrancam em outubro – Infraestruturas de Portugal, 7 mai 2021 [Consult. em 2022-06-14]

Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/economia/obras-do-mercado-time-out-no-porto-arrancam-em-outubro-infraestruturas-de-portugal_n1318376

Pordata – Censos 2021: conheça Portugal (Quadro Resumo) [Consult 2022-04-02].
Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Quadro+Resumo/Portugal-255606>

RTP Ensina – O “Jornalismo-cidadão”. [Consult. 2022-15-02].
Disponível em: <https://ensina.rtp.pt/explicador/o-jornalismo-cidadao/>

RTP ENSINA – A regulação na comunicação social [Consult 2022-04-12].
[Disponível em: https://ensina.rtp.pt/artigo/a-regulacao-na-comunicacao-social/](https://ensina.rtp.pt/artigo/a-regulacao-na-comunicacao-social/)

Sindicato dos Jornalistas – Novo Código Deontológico, 30 out 2017 [Consult 2022-04-13]
[Disponível em: https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/](https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/)

SMITH, Quincy – The Ultimate Guide to Understanding Editorial Design, 12 abr 2019
[Consult 2022-03-01]
Disponível em: <https://www.designwizard.com/graphic-design/guest-blogs-editorial-design/>

TIMEOUT – History of Time Out [Consult. Em 2022-06-14]
<https://www.timeout.com/about/history>

TIMEOUT – About Time Out Group [Consult. Em 2022-06-14]
<https://www.timeout.com/about/time-out-group>

TOTENART Blog Português – O que são os formatos DIN? [Consult 2022-05-03]
Disponível em: <https://totenart.pt/blog/tutoriais/o-que-sao-os-formatos-din/>

ZENG, Anda –How to be a one-man-newsroom, 9 nov 2015 [Consult. 2022-04-21]
Disponível em: <https://rrj.ca/how-to-be-a-one-man-newsroom/>

Anexos

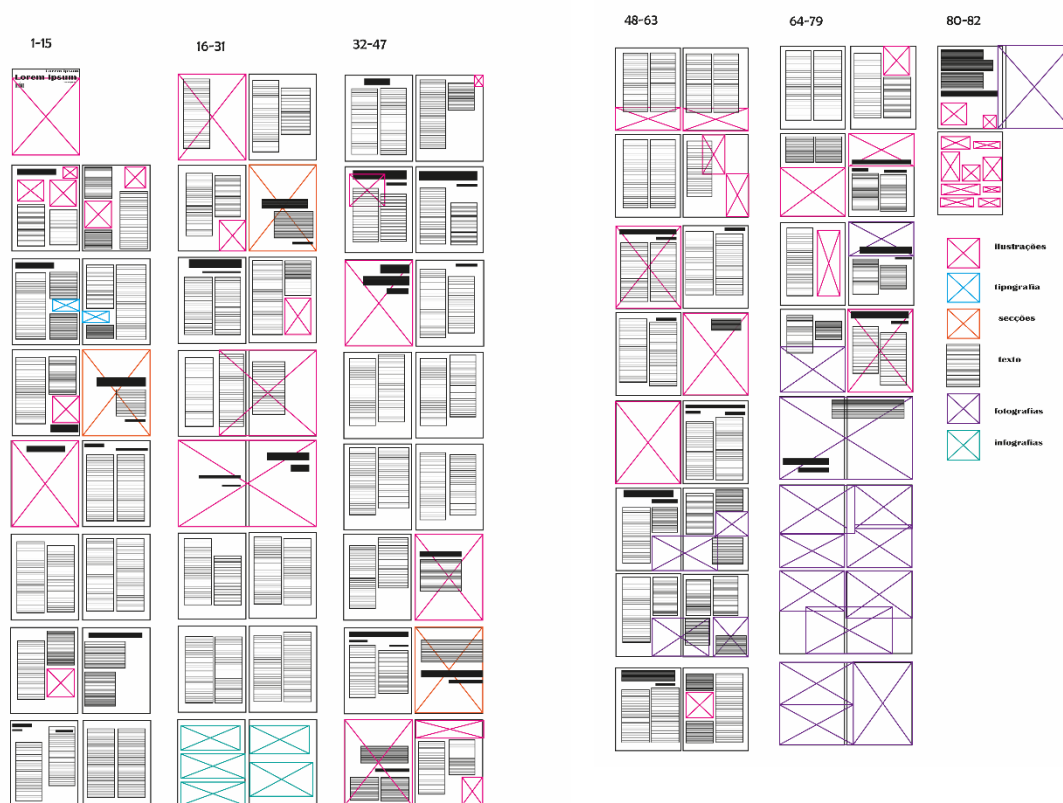


Figura 19. Layouts da revista impressa (pág. 15-47)

Figura 20. Layouts da revista impressa (págs. 48-82)

Tabela 7. Alinhamento da edição 1 da revista *Epígrafe*

Título	Autor
Editorial	Francisca Mendes
O mundo antes	Francisca Mendes
Cantinho da poesia	Filipe Meirinho
	Leonor Castro
Nunca é tarde para virar um resultado	Nelson Nunes
A Breve Eternidade, do Mondego a correr nas nossas veias	António Maria Petrucci Saraiva
Bitcoin 101 – um guia para iniciantes	Luan Pires
Melodic Death Metal	Alexandra Barbosa
Por entre as linhas da história	Francisco Rodrigues do Vale
Amigos Tóxicos: como lidar com	Francisca Mendes
Braga: capital europeia da cultura?	Sara Freitas
Mario Vargas Llosa e o espetáculo inerente à civilização	Francisca Mendes
Sugestões <i>Epígrafe</i>	
Culturalmente falando	Clara Paredes Castro
Um roteiro pela arquitetura dos brasileiros torna-viagem	Francisca Mendes
Das andanças de Camilo	Artur F. Coimbra
A importância da literatura	Carlos Afonso
Museu das Migrações e Comunidades	Daniel Bastos
Abordagem cultural Notícias de Fafe	Elsa Lima

Normas de redação e publicação

Envio de propostas de textos para publicação na revista

1. A revista cultural Epígrafe publica textos e ilustrações originais que possam contribuir para a reflexão, discussão e divulgação de trabalho de artistas de língua portuguesa.
2. A revista cultural Epígrafe endereça convites para propostas de artigos, mas também aceita propostas de trabalho. Ambos devem seguir as normas vinculadas no presente documento.
3. As propostas de trabalho devem ser inéditas e da autoria de quem os apresenta. Os elementos que não forem originais devem estar devidamente referenciados. Se estes elementos incluírem proteção por propriedade intelectual, a responsabilidade de obter autorização é da parte dos proponentes do artigo.
4. As propostas de trabalho não podem ter sido objeto de qualquer outra publicação (papel e eletrónica e nem em Portugal ou no estrangeiro) nem que esteja a ser proposto em simultâneo para outra publicação.

Processo de apreciação e decisão sobre a publicação das propostas de trabalho

1. O Conselho de Redação reserva-se ao direito de publicar ou não publicar as propostas de trabalho recebidas, comprometendo-se a informar o autor acerca da decisão dentro de um prazo razoável. A decisão é tomada baseando-se nos seguintes critérios: pertinência, interesse e qualidade, sempre alinhado com os propósitos editoriais da revista e a apresentação do texto em conformidade com o que está apresentado neste documento.
2. O Conselho de Redação pode sugerir a revisão da proposta de trabalho ao respetivo autor, ficando a publicação da mesma condicionada a uma nova revisão.

Direitos de publicação e distribuição

1. Os/as autores/as dos textos publicados na Epígrafe autorizam a transferência dos direitos de edição, publicação, distribuição, reprodução e comercialização para a Epígrafe. A autorização abrange a edição, publicação, distribuição, reprodução e comercialização dos textos nos suportes em papel e eletrónico.
2. A transferência dos direitos referidos acima é feita a título gratuito, não cabendo à Epígrafe outra retribuição para além da oferta aos/as autores/as de um exemplar do número da revista em que o seu texto tenha sido publicado, bem como uma cópia desse texto em suporte eletrónico (formato PDF).

Normas para apresentação dos textos

1. Os textos devem ser enviados em formato Word e enviados por correio eletrónico para epigraferevistacultural@gmail.com. Nessa mensagem, os/as autores/as devem reconhecer expressamente que leram e aceitam as "normas de redação e publicação" para apresentação e publicação de propostas de trabalho à Epígrafe. Para tal bastará reproduzir o texto a seguir apresentado, acrescentando os dados em falta:

Eu, _____, na qualidade de autor/a do texto intitulado _____, declaro que:

- a. o texto submetido não corresponde, em todo ou em parte, a outro texto já publicado (em versão papel ou eletrónica) na língua em que se apresenta ou em qualquer outra língua;
 - b. o texto não está a ser proposto em simultâneo a qualquer outra publicação;
 - c. tomei conhecimento e aceito as "normas de redação e publicação" para apresentação e publicação de propostas de trabalho à revista cultural Epígrafe.
2. Caso o proponente tenha preenchido o inquérito disponibilizado, por favor aguarde o nosso contacto.
 3. Todos os originais serão enviados em formato word, que não deve exceder o máximo de 2500 palavras, excluindo notas e referências bibliográficas. Os textos devem ser enviados em formato Word, em Calibri (Corpo), de tamanho 12.
 4. Na primeira página do texto devem ser incluídos para cada autor/a os seguintes elementos: nome e respetiva morada completa, endereço eletrónico e ainda o endereço postal para recebimento do exemplar impresso. Deve ser também anexada uma foto passe do autor, para que, se publicado, o texto se faça acompanhar de uma identificação por imagem do seu autor.
 5. Poderão ser apresentadas à Epígrafe quadros, figuras, fotografias ou desenhos que esclareçam os argumentos expostos, desde que em número reduzido e fornecidos com qualidade (resolução de 300 dpi). As imagens devem ser enviadas no mesmo documento do texto e também separadamente, com extensão .JPEG e .TIFF. Todas as imagens têm de ser acompanhadas por indicação clara da fonte e dos respetivos direitos de autor.
 6. No caso de se tratar de uma fotoreportagem, a mesma não deve exceder as 10 fotografias de resolução alta (300dpi), fornecidas em formato .JPG ou .TIFF. No caso de se tratar de uma ilustração, a mesma deve ser enviada em resolução alta (300dpi) em formato .JPG e .TIFF.

Figura 22. Normas de redação e publicação fornecidas ao autor

Figura 21. Normas de redação fornecidas ao autor (página 2)

Assinatura _____

Data: / /

Figura 23. Normas de redação fornecidas ao autor (assinatura)



Figura 24. Logótipos antigos da revista Epígrafe enquanto revista literária





Figura 25. Novos logótipos da revista
Epígrafe enquanto revista cultural

Culturalmente falando...	
<i>Opinião</i>	<i>por Clara Mendes Castro</i>
<p>Há muito que venho defendendo que uma terra como Fafe deve assumir orgulhosamente a sua raiz rural como fator identitário. Isto não significa que não possamos conjugar isso com laivos cosmopolitas e atuais. Não se trata de uma moda kitsch onde misturamos coisas num design arrojado, trata-se de defender aquilo que é genuíno e, como tal, mais absorvente e transparente. Mas Fafe já mostrou alguma dificuldade em aceitar o fresco, o inovador, dando laivos de ser "novo-riquenta" com a tentação de se parecer mais e ostentar o salto alto, quando lhe assentaria, tão bem, a chinela refinada no pé! É na cultura que esta indefinição dá mostras de imaturidade. O assumir da pronúncia, das tradições, das gentes, por vezes teimam em se demarcar dos eventos que se apelam de elitistas. Não digo com isto que não tenhamos de ter uma oferta diversificada, que não se formem as gerações, que não se crie procura, que não se explore o desconhecido. Mas aqui falo da cultura que é herança, manifestação, informação, criação, dinamismo... humanização! O Terra Justa, por exemplo, que tanta divisão cria na opinião pública, teve esse condão! Pegar em algo que nos é genuíno e marcadamente diferenciador e tornar essa imagem de marca em algo mais envolvente e geracionalmente imponente, podendo até se criticar a forma, mas nunca o conceito e a ideia que acarreta. Mas a questão é que não são ações pontuais que marcam a cultura de um território, mas a continuidade, a intergeracionalidade, a consistência e força de unificar tudo o que se faz, em prol dessa marca distintiva.</p>	<p>Se é a justiça, se é o rally, se são os brasileiros, que se define o que é. Se é uma mistura de tudo isso então que seja, mas que se perceba como ela é, como se manifesta, como se dissemina, como germina e como se perpetua. Nas últimas autárquicas, fazia parte do programa eleitoral que defendi à Junta de Freguesia de Fafe, a criação do Colégio de Artistas. A cultura de Fafe e dos fafenses organizada de uma forma cooperativa, integrada e participada. A arte difundida por todas as gerações e acessível a todos os públicos. Memória, preservação, cultura e inovação de mãos dadas. No fundo seria congregar todos os fafenses das várias artes e ofícios para haver um grupo que pensasse a identidade da cultura de Fafe, que organizasse a sua agenda cultural, que efetuasse atividades de promoção da cultura fafense nas escolas, que potenciasse a criação de mentorias/curadorias para crianças, que promovesse intercâmbios para trazer e levar a arte de e para Fafe. É isto que dá vontade de exigir! A defesa da NOSSA cultura! Tal como desabafava há tempos quando escrevia que sinto que estamos a perder memória. Vejo a pronúncia acentuada a diluir-se, os cânticos das colheitas que já se ouvem ao fundo, as lendas que se perdem para o mundo, as receitas que nem nos papéis amarelados sobrevivem, as expressões dos nossos avós a serem já de bisavós, e, com tudo isto, vejo esvaír-se a identidade de todos nós. A cultura popular, fafense, única e irrepetível. A que nos dá o tom, o sabor e a cor... a cultura que se faz num momento de vida. É desta cultura que estou a falar. A que corremos o risco de perder, se não formos a geração que quer correr o risco de a ganhar.</p>
	<i>1 Epígrafe</i>

Figura 26. Exemplo da grelha num layout



Figura 28. Imagem que inspirou a capa



Figura 27. Capa final



CATÓLICA

ESCOLA DAS ARTES

PORTO