



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Departamento de História

Revistas de arte em Portugal:
perspectivas e prospecções de um sector perseverante

Maria Gomes da Conceição Sacadura Simões

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Mercados da Arte

Orientador:

Doutora Alexandra Etelvina Fernandes, Professora Auxiliar
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Professora Caterina Foà, Assistente Convidada
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Fevereiro, 2019

AGRADECIMENTOS

Às Professoras Alexandra Fernandes e Caterina Foà, pelo acompanhamento e paciência;

Aos entrevistados António Néu, Elsa Garcia, Flávia Violante, Manuel San Payo, Matteo Consonni, Rita Salgueiro e Sandra Vieira Jürgens, pelos seus indispensáveis contributos;

Aos meus pais, irmão e avós, pelo apoio e crença na entrega deste trabalho;

Ao César, pelos valiosos *insights*;

Às minhas quatro companheiras de curso, pelos laços criados, que espero levar para a vida;

Aos meus amigos, em particular a Maria e o Ricardo, pelas tardes de biblioteca e as sempre mútuas partilhas;

Ao Vasco, pelo carinho ao longo de todo o processo, incluindo em “dias não”.

RESUMO

Esta dissertação procura oferecer um contributo científico para o estudo dos media vocacionados para as temáticas da cultura e da arte, que constituem um sector limítrofe ao mercado da arte. Através da exploração de conceitos como jornalismo cultural e crítica de arte e da realização de entrevistas a agentes do meio, procuramos, ao longo destas páginas, incorrer num levantamento de questões transversais ao sector. Partindo da pergunta “Como funcionam e subsistem as revistas portuguesas especializadas em arte?”, procuraremos compreender os moldes de funcionamento de um conjunto de publicações e determinar que desafios um novo projecto do mesmo género enfrentaria mediante o surgimento no mercado nacional.

Palavras-chave: revista de arte; jornalismo cultural; crítica de arte; Portugal.

ABSTRACT

This dissertation intends to offer a scientific contribute to the studies of culture and arts media, which constitute a bordering sector to the art market. Through the conceptualization of notions such as cultural journalism and art critique, as well as the conduction of interviews with relevant members of this economic area, we seek to raise cross-sectoral issues. Given the following question, “How do Portuguese art magazines work and subsist?”, this dissertation seeks to understand a group of magazines and newspapers’ operation, as well as uncover the challenges that new art press projects would face if they emerged on the Portuguese market.

Keywords: art magazine; cultural journalism; art critique; Portugal.

ÍNDICE

CAPÍTULO I) ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11
1. Jornalismo e publicações: do jornal à revista	11
2. Entre o jornalismo cultural e a crítica de arte	14
2.1. Para uma definição de arte: <i>mundo da arte e mundos da arte</i>	14
2.2. Cultura e jornalismo cultural	16
2.3. Crítica de arte	21
3. A relação Homem-objecto no contexto da sociedade de consumo	25
4. Revistas de arte em Portugal (1990-2018)	29
4.1. Contextualização do mercado: publicações generalistas em Portugal	29
4.2. Revistas de arte em Portugal: um sector de sobrevivência difícil	35
4.3. Da década de noventa às dinâmicas da sociedade em rede	40
CAPÍTULO II) ESTUDO EMPÍRICO	49
1. Metodologia.....	49
1.1. Problemática.....	49
1.2. Metodologia.....	49
1.3. Amostra	50
2. Discussão dos resultados	52
2.1. Revistas <i>Umbigo</i> , <i>Re-vis-ta</i> e <i>Wrong Wrong</i> : géneros textuais, público e fontes de financiamento	52
2.2. A relação entre as galerias e as revistas de arte	57
2.3. Notas sobre a publicidade em revistas de arte	59
2.4. Síntese de resultados	60
CONCLUSÃO	67
ANEXOS	LXXV
A. Dimensão das revistas <i>Umbigo</i> e <i>Re-vis-ta</i> , comparativamente à revista <i>E</i>	LXXV
B. Apresentação dos entrevistados.....	LXXVI
C. Guiões de entrevista	LXXVIII

B.1. Guião da entrevista nº 1 (revista <i>Umbigo</i>).....	LXXVIII
B.2. Guião da entrevista nº 2 (<i>Re-vis-ta</i>).....	LXXX
B.3. Guião da entrevista nº 3 (revista <i>Wrong Wrong</i>).....	LXXXI
B.4. Guião da entrevista nº4 (galeria Monumental).....	LXXXII
B.5. Guião da entrevista nº 5 (galeria Madragoa).....	LXXXIII
D. Transcrição das entrevistas.....	LXXXIV
C.1. Elsa Garcia e António Nêu - revista <i>Umbigo</i>	LXXXIV
C.2. Flávia Violante e Rita Salgueiro – <i>Re-vis-ta</i>	XCV
C.3. Sandra Vieira Jürgens – revista <i>Wrong Wrong</i>	C
C.4. Manuel San Payo – galeria Monumental.....	CIV
C.5. Matteo Consonni – galeria Madragoa.....	CV
E. CV.....	CIX

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Ilustração das actividades desenvolvidas pelas ICC	21
Figura 1.2 – Principais fontes de notícias (Portugal, 2015 a 2017)	30
Figura 1.3 – Utilização de fontes tradicionais de Imprensa (Portugal, 2017)	31
Figura 2.1 – Tabela metodológica	51
Figura 2.2 – Grelha de conteúdos	62
Figura 2.3 – Análise SWOT do sector das publicações de arte em Portugal	64

INTRODUÇÃO

A disseminação de informação relativa às artes no seio da imprensa portuguesa – quer especializada, como no caso das revistas *Electra* e *Contemporânea*, quer generalista, como no caso dos jornais *Expresso* e *Público* – tem vindo a sofrer inúmeras alterações nas últimas três décadas. Fenómenos como o enraizamento da Internet e as oscilações económicas e políticas verificadas em Portugal no período em causa contribuíram para mudanças significativas tanto a nível da produção como do consumo de informação. O presente estudo surgiu de uma vontade pessoal de conhecer o sector mais a fundo, no sentido de avaliar a viabilidade de criação de um novo projecto editorial português vocacionado para a arte; a par com um desejo de cariz académico de deixar um contributo ao campo dos estudos dos media das artes em Portugal.

O objectivo central deste trabalho é, assim, o de oferecer um contributo científico para a compreensão das dinâmicas evolutivas do mercado português da imprensa de arte. Tem ainda como objectivo secundário o de determinar, através da análise dos modelos de negócio, das estruturas editoriais e dos ciclos de vida de um determinado conjunto de publicações, as oportunidades, elementos de viabilidade e potenciais *stakeholders* interessados na inserção de novos produtos da mesma categoria no sector em causa. Este estudo tem como janela temporal o período compreendido entre a década de 1990 e o ano de 2018, e como foco geográfico e cultural Portugal.

Por revistas de arte entende-se, no contexto desta dissertação, o conjunto de publicações que difundem peças jornalísticas e/ou desenvolvem críticas e ensaios directamente relacionados com o *mundo da arte*, na acepção de Danto (1964), mais tarde desenvolvida numa perspectiva sociológica por Becker (2008). Diz, por isso, respeito a meios de comunicação especializados em arte, como a revista *Colóquio/Artes*; e publicações dedicadas à arte e também às indústrias culturais e criativas, como a revista *Umbigo*. Por jornais culturais entende-se, por sua vez, o conjunto de secções culturais de jornais generalistas que publicam, com maior ou menor frequência, conteúdo referente ao mercado da arte, como é o caso do suplemento semanal *Ípsilon* do jornal diário *Público*. Este trabalho explora também os conceitos de jornalismo cultural e de crítica de arte, cuja reflexão científica nos parece indispensável¹.

¹ No artigo “Porque (ainda) fazer crítica de arte?”, Verheij afirma que, ao passo que a história da crítica de arte se encontra vastamente explorada no contexto académico, a reflexão aprofundada acerca do seu presente escasseia (Verheij, 2017, p. 63).

A presente investigação desenvolve uma abordagem multidisciplinar, marcada por um levantamento documental e bibliográfico e pelo recurso a metodologias qualitativas de recolha de dados. A dissertação apresenta-se inovadora no contexto da investigação em Mercados da Arte, no sentido em que desenvolve uma ponte entre os estudos em Ciências da Comunicação e a presente área científica, dedicada às dinâmicas de compra e venda de obras de arte.

Ao primeiro capítulo correspondem reflexões terminológicas desenvolvidas em torno dos conceitos de jornal, revista, jornalismo cultural e crítica de arte, seguidas de observações de cariz sociológico com foco na perspectiva de Baudrillard (*A Sociedade de Consumo*, 2017). É também nesta fase que apresentamos uma contextualização do mercado dos jornais e revistas de arte em Portugal, com vista a “abrir caminho” para a etapa de observação e análise científica que sustenta este estudo.

A segunda parte do trabalho consiste, então, no estudo empírico, sedimentado em metodologias qualitativas de recolha de dados (Bryman, 2012, p. 471). No sentido de alcançar os objectivos supra-referidos e dar resposta às questões iniciais, foram identificados três grupos profissionais envolvidos directamente no segmento das revistas de arte: galeristas; jornalistas culturais; e académicos com experiência relevante nas áreas da curadoria e da edição de revistas de arte. Para cada grupo foram seleccionados membros concretos e desenvolvidas entrevistas semiestruturadas. Construíram-se guiões distintos, de modo a valorizar a *expertise* e percurso pessoal de cada um dos participantes e obter o maior volume de informação relevante possível².

² Este trabalho foi redigido ao abrigo do antigo Acordo Ortográfico.

CAPÍTULO I) ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Jornalismo e publicações: do jornal à revista

“Journalists in all media types, genres and formats carry the ideology of journalism”
(Deuze, 2005, p. 445).

O jornalismo tem como função essencial transmitir informação verdadeira e fundamentada através dos media. Com recurso a uma “construção narrativa apoiada na linguagem” e “submetida a determinada técnica”, o jornalismo dá corpo a valores como a novidade e actualidade dos factos, a periodicidade, ou o interesse público das temáticas (Lopes P. C., 2010, p. 1). Embora não seja possível falar num consenso universal de valores e normas jornalísticas, existem factores de comunhão entre os profissionais da área no quadro das sociedades democráticas, quer a nível deontológico quer ético, como referem Shoemaker and Reese, citados por Deuze³. (Shoemaker and Reese, 1996, *apud* Deuze 2005, p. 445). É possível, neste contexto, falar num conjunto de ideais partilhados pelos jornalistas enquadrados nas democracias ocidentais, não obstante o facto de a interpretação e aplicação individual desses ideais poder originar, como de resto sucede, *praxis* distintas. No entanto, o recurso à linguagem, a utilização de técnicas mais ou menos adaptadas de região para região, mas com um fio condutor que podemos considerar semelhante, e a procura da factualidade e actualidade dos acontecimentos a cobrir são características que podemos afirmar serem partilhadas por grande parte dos agentes desta classe profissional. Hughes (1963) refere-se ao sector profissional do jornalismo como um grupo separado “com um *ethos* próprio” (Traquina, 2007, p. 131). A nível da profissionalização de jornalistas, as variações de país para país, no contexto ocidental, são ínfimas, de acordo com um estudo desenvolvido por Weaver em 1998 (Deuze, 2005, p. 445). O jornalismo é uma área consolidada na oferta do ensino superior universitário e politécnico em Portugal.

³ “Journalists in elective democracies share similar characteristics and speak of similar values in the context of their daily work, but apply these in a variety of ways to give meaning to what they do. Journalists in all media types, genres and formats carry the ideology of journalism. It is therefore possible to speak of a dominant occupational ideology of journalism on which most newswriters base their professional perceptions and praxis, but which is interpreted, used and applied differently among journalists across media.” (Deuze, 2005, p. 445).

Mas nem sempre foi assim. Segundo Traquina, o jornalismo foi, regra geral, “uma profissão pouco prestigiada” ao longo da História (Traquina, 2007, p. 59), mesmo mediante o reconhecimento, em meados do século XIX, do seu poder⁴ e alcance. Elliot (1978) narra que John Stuart Mill clamava, à época, que os escritores diários e semanais em França eram os “mais baixos serventes da literatura” (Traquina, 2007, p. 60). O jornalismo era, pois, visto como um meio para um fim – sendo esse fim, não raras vezes, a simples conquista de um posto de trabalho –, por muito que a prática exigisse um grau relevante de literacia. Nas palavras de O’Boyle (1968), “homens que não tinham conseguido ser advogados, médicos, professores, voltavam-se para o jornalismo”, como que se de “vítimas de uma educação universitária”, expressão do jornalista francês novecentista Girardin, se tratassem (Traquina, 2007, p. 60). A profissionalização – e uma maior aceitação social? – da prática chegou, pois, mais tarde, com a criação de associações e sindicatos⁵, e com o desenvolvimento e formalização do ensino do jornalismo nas universidades. França e os Estados Unidos da América foram pioneiros nesta matéria, com a criação de opções educativas relacionadas com jornalismo no ensino superior na segunda metade do século XIX (Traquina, 2007, p. 67).

Em Portugal, esta situação só se verificou na segunda metade do século subsequente, em 1979, com o surgimento do curso de Comunicação Social da Universidade Nova de Lisboa (Teixeira, 2012, p. 407). Hoje, a licenciatura denomina-se Ciências da Comunicação. Embora já se verificassem tentativas de criação de cursos universitários em jornalismo desde a década de quarenta (Teixeira, 2012, p. 408), nenhuma chegou efectivamente a ser colocada em prática, situação que se manteve ao longo do Estado Novo:

Apesar de a formação universitária na área do jornalismo ter nascido apenas em 1979, foram encetadas várias iniciativas e feitas várias tentativas, em anos anteriores, para criar o referido curso. Porém, numa época em que o regime político em vigor, a ditadura, reprimia, censurava e abolia qualquer espécie de novidade que pudesse pôr em causa os seus ideais, não é de admirar que, somente depois de instaurada e algo consolidada a democracia, as reivindicações para a criação de um curso superior para jornalistas fossem ouvidas (Teixeira, 2012, p. 408).

⁴ “Apesar do papel central dado à imprensa (e mais tarde a todos os media) pela teoria democrática, bem como o reconhecimento do poder do jornalismo desde a famosa referência ao «Quarto Poder» em 1828, o jornalismo tem sido uma profissão pouco prestigiada.” (Traquina, 2007, p. 59).

⁵ “Uma forma de promover a profissionalização foi a criação de clubes, associações, sindicatos, etc.” (Traquina, 2007, p. 66).

De todo o modo, já se verificava, à semelhança dos países ocidentais supracitados, a prática do jornalismo desde meados do século XVII. Segundo Tengarrinha (1965), o período que podemos designar como “primeira época” da História do jornalismo português, e que se compreende essencialmente entre 1641 e 1820, ficou marcado pelo carácter “eminente noticioso” das publicações, que procuravam dar as chamadas “novas”. As publicações não eram, contudo, isentas de “tendências políticas”, nem vendidas com regularidade (Tengarrinha, 1965, p. 41). Não podemos deixar de referir também a rígida censura a que os jornais estavam, à época, sujeitos por parte do poder político e religioso (Tengarrinha, 1965, p. 42). De facto, só a partir de meados do século XIX podemos identificar uma prática jornalística “moderna”, no sentido de se aproximar da que hoje, idealmente, se pratica: isenta, objectiva, periódica. Hoje, entendemos que o jornalismo tem como fim divulgar e contextualizar informações “consideradas necessárias para as pessoas entenderem o mundo em que vivem” e o seu lugar nele (Hall, 2001, *apud* Moreno & Cardoso 2016, p. 285). Cabe ao jornalismo, nesta visão, proporcionar informação fidedigna sobre variadas temáticas da vida em sociedade, desde a existência de uma greve de comboio aos últimos desenvolvimentos na política internacional, passando também pela meteorologia prevista para o dia. Para além dos valores supramencionados, como a objectividade e a procura da verdade, o jornalismo carrega também a responsabilidade de ser confiável, como veremos mais adiante.

Mas qual é, então, a diferença entre jornal e revista? Segundo o dicionário *online* da Porto Editora, um jornal pode definir-se como uma publicação periódica composta por “folhas grandes de papel, dobradas em caderno”, contendo “notícias, reportagens, crónicas, entrevistas, anúncios e outro tipo de informação de interesse público”⁶, ao passo que uma revista surge enquanto publicação igualmente periódica, é certo⁷, mas focada na disponibilização de “artigos, entrevistas, reportagens, etc., de temas de interesse comum, científicos, históricos, entre outros”⁸. Para além da dissemelhante composição física das publicações, parece-nos importante salientar a preponderância da instituição do jornal para a divulgação de conteúdo noticioso mais

⁶ Fonte: *jornal* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-02-21 16:09:26]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/jornal>

⁷ Muito embora possa fazer-se uma certa distinção também ao nível da periodicidade, uma vez que não existem, em Portugal, revistas diárias, ao contrário de jornais.

⁸ Fonte: *revista* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-02-21 16:09:00]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/revista>

generalista – isto é, essencialmente acontecimentos e eventos diários ou semanais –, e da revista para temáticas quer generalistas quer especializadas, estas últimas não raramente de teor científico ou cultural, e menos presas ao factor “acontecimento”, embora ainda assim precíveis quando comparadas com, por exemplo, um livro⁹.

2. Entre o jornalismo cultural e a crítica de arte

2.1. Para uma definição de arte: *mundo da arte e mundos da arte*

“Anything cannot be art”

(Danto A. C., 2013, p. 12).

Por entre os conceitos aos quais atribuímos uma forte complexidade a nível da sua definição e interpretação, está o de *arte*. Carece-se, é sabido, de uma atribuição de sentido categórica, universalmente aceite, da palavra, multiplicando-se por isso as perspectivas relativamente ao significado, à abordagem adoptada no sentido de o caracterizar, e até à própria necessidade de uma definição: se Danto (1964) considera que o conceito deve ser fechado, procurando delimitá-lo, para Melo (2012) tal demanda corresponde a uma tarefa impossível – e até inútil¹⁰. Já em Becker (2008), deparamo-nos com uma abordagem de cariz sociológico em que arte e obra de arte são vistas enquanto resultado da intervenção mais ou menos directa de inúmeros agentes, desde o artista ao fabricante dos materiais por ele utilizados como ferramenta de trabalho.

Por se considerar que o sector das revistas de arte (pertencente à esfera das indústrias culturais e criativas, como veremos mais adiante) é limítrofe ao mercado da arte contemporânea, desenvolvendo, ainda assim, uma relação de simbiose com este – em que as publicações usufruem da existência de temáticas sobre as quais publicar, e os agentes de compra

⁹ “Unlike books, which are intended to last for future generations, magazines are decidedly impermanent. Their transience is embodied by their unprecious formats, flimsy covers, and inexpensive paper stock, and it is suggested by their seriality, which presumes that each issue will soon be rendered obsolete by the next” (Allen, 2011, p. 1).

¹⁰ “A reflexão sobre esta questão é incontornável. No entanto, não creio que as suas maiores potencialidades estejam na procura de uma resposta e muito menos de uma resposta pretensamente categórica, exacta ou universal para a questão «o que é a arte» ou a «arte contemporânea». Porque é impossível dar essa resposta e também, acrescentaríamos, porque é inútil” (Melo A. , 2012, p. 127).

e venda de obras de arte beneficiam de divulgação mediática do seu espólio e actividade expositiva –, debruçar-nos-emos essencialmente sobre a visão filosófica de Danto e sociológica de Becker. Assim, no contexto da complexidade da delimitação conceptual de “arte”, procuraremos desenvolver uma análise de cariz macro, focando-nos nos conceitos de *mundo da arte* e *mundos da arte*. Que sector, que habitat, que “mundo” é este?

Em Danto, arte é-o por via da sua legitimação teórica. Uma obra de arte está, na sua visão, dependente da existência de teorias da arte, bem como do conhecimento dessas mesmas teorias por parte de agentes do mundo da arte. Em suma, “o que faz a diferença entre uma Brillo box e uma obra de arte que consiste numa Brillo box é uma certa teoria da arte”¹¹ (Danto A. , 1964, p. 581). A dissemelhança entre uma caixa Brillo de supermercado e uma *Brillo box* que se constitui como obra de arte está não no seu aspecto visual, mas sim na teorização por detrás da sua composição. Esta ideia de que uma obra de arte é-o quando os membros do *artworld* a classificam como tal está próxima da teoria de Dickie. O filósofo defende que as obras de arte são obras de arte – e não outro tipo de artefactos – devido à sua apresentação e aceitação nos espaços expositivos próprios do *artworld*. “O que tenho afirmado pode soar como «uma obra de arte é um objecto acerca do qual alguém disse ‘eu baptizo este objecto como uma obra de arte’». E eu penso que é realmente assim”¹² (Dickie, 1969, p. 256).

Os conceitos bourdieusianos de *habitus* – um “haver” do indivíduo que influencia significativamente o modo como se relaciona com, neste caso, as obras de arte – e de *campo* também são úteis à análise conceptual do sistema da arte. Segundo o sociólogo, o campo artístico, composto por museus, escolas de Belas Artes, coleccionadores, críticos, entre outros, é um local em que se “produz e reproduz incessantemente a crença no valor da arte e no poder de criação do valor que é próprio do artista” (Bourdieu, 2011, p. 303). Difere, assim, de outros campos sociais.

Já em Becker, deparamo-nos com uma visão de cariz mais sistémico: a de que não existe apenas um *artworld* fundamentado em teorias da arte, mas diversos *art worlds*, compostos não apenas por teóricos e artistas, mas por todos os indivíduos que, de uma forma ou de outra, contribuem para a construção e distribuição de uma obra de arte – onde se incluem, por exemplo, fabricantes de tintas ou transportadoras. Em Becker, toda a obra de arte, como toda a acção humana, é fruto da actividade coordenada de um conjunto de pessoas, independentemente de estarem sob o mesmo tecto, desenvolverem o mesmo género de acção, ou até viverem na

¹¹ Tradução livre, pela discente.

¹² Tradução livre, pela discente.

mesma época. Duchamp não poderia ter criado *L.H.O.O.Q.* sem que Da Vinci tivesse, cerca de 400 anos antes, pintado a célebre *Gioconda*: “Quando Marcel Duchamp desenhou um bigode numa reprodução comercial da *Mona Lisa* e a assinou, transformou Leonardo num dos membros da sua equipa de suporte”¹³ (Becker, 2008, p. 20).

Embora a função do artista não perca peso, sendo este quem está por detrás do “verdadeiro trabalho”, cada uma das funções desempenhadas nos mundos da arte pode ser “levada a sério” enquanto arte, na visão do sociólogo. Becker desconstrói, assim, a ideia com que nos deparamos não apenas no contexto dos mundos da arte mas também a nível do senso-comum – a de que o processo artístico é fechado, ensimesmado, isolado. Pelo contrário: em Becker, estamos perante uma rede de acção colectiva em que cada membro coopera numa ou mais tarefas para dar forma a um produto final. Esta preocupação com todos os envolvidos no processo de criação e distribuição de obras de arte – inclusive aqueles que, convencionalmente, não seriam tidos em conta – é inovadora neste campo de estudos, marcando uma posição de afirmação da importância do trabalho cooperativo no sector artístico.

2.2. Cultura e jornalismo cultural

“É através dos olhos da cultura que nos reconhecemos e olhamos os outros”
(Xavier, 2016, p. 157).

Também as noções de cultura e de jornalismo cultural acarretam dificuldades ao nível da sua delimitação conceptual. Segundo Silva e da Silva, ambos os conceitos são “fluidos, complexos e híbridos”; e o seu âmbito tende a redefinir-se consoante “a própria evolução da sociedade” (Silva & da Silva, 2017, p. 89). Nesse sentido, importa pensar estes conceitos à luz do presente. De acordo com Carmo (2006), falar de jornalismo cultural em Portugal é um autêntico desafio, devido à escassez de estudos sobre a matéria¹⁴, bem como ao referido carácter ambíguo do termo. A autora sublinha que a própria discussão, em colóquios, do conceito de

¹³ Tradução livre, pela discente.

¹⁴ Também Jaakkola refere esta questão: “apesar de um crescente interesse académico por jornalismo cultural e outras formas alternativas de prática jornalística em décadas recentes, o jornalismo cultural ainda é uma área sub-estudada. Tem permanecido periférica e menos estudada [que outras] tanto em estudos de jornalismo como em sociologia da arte” (Jaakkola, 2015, p. 17), numa tradução nossa.

jornalismo cultural não permite chegar a “conclusões consensuais” (Carmo, 2006, p. 2). É, no entanto, fundamental que, no âmbito deste trabalho, procuremos delimitar ambas as concepções. Debruçar-nos-emos primeiro sobre o conceito de cultura.

A palavra cultura é utilizada recorrentemente, e “nos mais variados contextos”, multiplicando-se os seus significados e, por consequente, as procuras de respostas relativamente à sua definição¹⁵ (Silva & da Silva, 2017, p. 89). Historicamente pode afirmar-se que, até meados do século XIX, quando Tylor desenvolveu a “primeira definição antropológica de cultura”, a palavra era utilizada apenas relativamente ao “cultivo do espírito, através das artes”; só no século seguinte, mediante a emergência dos *Cultural Studies*, começou a considerar-se também a vivência do quotidiano em sentido mais lato (Silva & da Silva, 2017, p. 89). Esta “desproporção temporal” poderá estar na base da ainda enraizada ideia de que cultura se restringe ao mundo da arte – e do constante questionamento acerca de se “os modos de vida, os bens culturais ou a cultura de serviços” devem, também eles, pertencer à “aura da cultura” (Silva & da Silva, 2017, p. 90). Este questionamento não parece, de acordo com as instituições governamentais, fazer sentido: a UNESCO¹⁶ considera que à ideia de cultura corresponde o “conjunto de diferentes características espirituais, materiais e intelectuais de uma sociedade ou grupo social”, sendo que isso engloba, para além das artes e da literatura, “estilos de vida, modos de vida conjunta, sistemas de valores, tradições e crenças”¹⁷ (UNESCO, 2002). Podemos afirmar, então, que cultura abarca um conjunto de características significativamente mais vasto que arte. A nível económico, existem ainda, em torno da esfera da cultura, as denominadas indústrias criativas, ou indústrias culturais e criativas. É, tal como referido anteriormente, a este espectro que pertencem as revistas de arte. Voltaremos a esta questão mais adiante.

De modo semelhante à de cultura, a definição de jornalismo cultural sofreu mutações ao longo da História. Enquanto especialização do jornalismo, considera-se que o jornalismo cultural surgiu no final do século XVII (Melo I. A., 2010, p. 1). E se inicialmente se focava sobretudo no relato daquilo que se passava na esfera artística, o que é facto é que ainda em

¹⁵ “Basta relembrar o contributo de Kroeber e Kluckhohn (1952): no seu livro, intitulado «Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions», apresentam 164 definições de cultura, provenientes de diferentes disciplinas, legados geográficos e pontos de vista” (Silva & da Silva, 2017, p. 89).

¹⁶ *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. Fonte: UNESCO in Dicionário infopédia de Siglas e Abreviaturas [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-02-28 17:07:02]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/siglas-abreviaturas/UNESCO>

¹⁷ Tradução livre.

meados do século XIX conquistou uma dimensão antropológica. Já no decorrer do século XX, passou a englobar todas as “as culturas do quotidiano”, e mais tarde, “no contexto da cultura de massas”, o conceito de jornalismo cultural alargou o seu campo de acção ao entretenimento e ao lazer, bem como às diversas áreas das indústrias criativas (Silva & da Silva, 2017, p. 90), que incluem actividades que, de algum modo, recorrem à esfera da arte, mas não lhe pertencem. De facto, e de acordo com Walter (2015), se por sector das artes entendemos, em sentido lato, as Belas Artes e as artes performativas, ao falar de indústria cultural referimo-nos a todas as actividades que se constituem tendo como base um trabalho criativo, sejam elas o design, os conteúdos para televisão, ou até a publicidade (Walter, 2015, pp. 8-9). Todas estas temáticas podem ser exploradas pelo jornalismo cultural, ao contrário do que sucede na crítica de arte.

Hoje, o jornalismo cultural constitui-se, em traços gerais, enquanto área de especialização do jornalismo – que se foca, pois, em temáticas relacionadas com a cultura e as artes. Carla Baptista afirma que o jornalismo cultural está “marcado pelos mesmos constrangimentos” que a restante actividade jornalística, no sentido em que partilha com o jornalismo valores como a actualidade, o interesse público daquilo que está a ser noticiado e até a “notoriedade das pessoas envolvidas” (Baptista, 2017, p. 43). Não deixa, no entanto, de se distinguir deste: de acordo com Deuze, como referido por Baptista, existem cinco valores partilhados pela “comunidade interpretativa” dos jornalistas, e que podemos considerar que compõem a sua ideologia profissional: objectividade, autonomia, serviço público, imediaticidade e ética. No caso do jornalismo cultural, contudo, o valor da objectividade não se aplica do mesmo modo que às restantes correntes jornalísticas, “dada a natureza subjectiva dos juízos estéticos abundantes no jornalismo cultural” (Baptista, 2017, p. 44).

Anchieta de Melo destaca enquanto características do jornalismo cultural a sua constante procura pela democratização de informação sobre arte e cultura, através da mediação que opera entre as obras ou acontecimentos e leitores; e o seu carácter reflexivo, isto é, o facto de desenvolver críticas e crónicas acerca das práticas que noticia, ao contrário do que sucede noutros segmentos do jornalismo (Melo I. A., 2010, p. 6). Silva e da Silva, por sua vez, recorrem a diversos autores no sentido de procurar delinear características determinantes da prática. Começam por Rivera, que afirma que “o jornalismo cultural é uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos” (Rivera, 2003, *apud* Silva & da Silva 2016, p. 90) que se debruçam sobre os diversificados campos das artes, da literatura, das correntes de pensamento, das ciências sociais, das ciências humanas e da cultura dita popular. Basso também salienta uma visão integradora do jornalismo cultural, tendo por base a ideia de que este tematiza, “além das belas letras e das belas artes, os modos de vida, os sistemas de valores, as

tradições e as crenças” (Basso, 2008, *apud* Silva & da Silva 2016, p. 91) – o que contribui, segundo as autoras, para a “superação de várias dicotomias tradicionais”, assim como para a “legitimação quer da difusão cultural, quer da análise crítica” na sociedade. Faro, por sua vez, evidencia o facto de o jornalismo cultural se enquadrar “na lógica de mercado e do entretenimento”, ao mesmo tempo que se afirma enquanto actividade legítima da esfera de “produção intelectual” (Faro, 2006, *apud* Silva & da Silva 2016, p. 91).

Já para Melo (2012), o jornalismo cultural corresponde a uma área de acção claramente delimitada, e significativamente distinta da crítica de arte. Segundo o autor, os jornalistas culturais desenvolvem essencialmente “uma função de informação”, construindo conteúdo tendencialmente noticioso sobre o que se passa no mundo da arte (Melo A. , 2012, p. 57). O autor não descarta a componente de mediação acima referida, nem tão-pouco a vertente de produção intelectual da actividade; a actuação dos jornalistas culturais pode, afirma, ser mais significativa “do que a simples notícia”, tomando por vezes outras formas, e tendo mesmo a capacidade de influenciar, por exemplo, a notoriedade de um artista ou de uma galeria. O jornalismo cultural também desenvolve, para além de notícias e entrevistas, crónicas e críticas (veja-se, por exemplo, a apreciação de exposições de artes visuais em revistas de *lifestyle* como a *Time Out*); mas sempre, de acordo com Melo, enquanto actividade significativamente distinta da crítica de arte propriamente dita, que carrega outras características, questão que exploraremos no ponto subsequente.

Em suma, o jornalismo cultural carrega complexidade e transdisciplinaridade; e aparenta contribuir para a desconstrução de estereótipos¹⁸, para a produção intelectual de uma dada sociedade, para a dinamização do mercado do entretenimento e do lazer, e para a democratização do acesso a informação referente aos sectores cultural e artístico. A prática do jornalismo cultural enquadra-se nas indústrias culturais e criativas (ICC), que recorrem à criatividade, ao “conhecimento cultural” e à “propriedade intelectual” no sentido de produzir “bens e serviços com significado social e cultural” (República Portuguesa, 2018), como é o caso das artes performativas, da rádio, da televisão, do artesanato, da joalheria, da música, do design, da moda ou da publicidade, entre outros. Estas indústrias apresentam um “forte potencial” para o crescimento económico e a criação de emprego, mas “continuam a ser um

¹⁸ “É esta integração de várias esferas da cultura que permite a superação de várias dicotomias tradicionais (cultura de elite, popular e de massa)” (Silva & da Silva, 2017, p. 91).

recurso largamente inexplorado” a nível estratégico por parte de instituições como a União Europeia¹⁹ (Xavier, 2016, p. 157).

Existem disparidades quanto à aceção do termo “indústria cultural” no seio da Academia, uma vez que, como referido previamente, a própria concepção de cultura está envolta numa complexa rede de definições e perspectivas; mas a nível das actividades desenvolvidas, é comum considerar-se, hoje, que as indústrias culturais pertencem a um “subsector das indústrias criativas” (A Cultura na Primeira Página, 2018). Nesse sentido, podemos afirmar que as obras de arte pertencem ao sector das indústrias culturais, ao passo que as revistas que sobre elas se debruçam cabem antes nas indústrias criativas, cujo espectro de actividade é mais amplo e abrangente²⁰. Walter (2015) utiliza a componente do “significado simbólico” como factor de distinção entre os sectores criativo e cultural: para a autora, as indústrias criativas compõem-se de organizações com fins lucrativos que combinam factores criatividade e “propriedade intelectual” requeridos também pelas empresas culturais, mas com a finalidade produzir bens significativamente diferentes destas. As indústrias culturais, por sua vez, carregam e geram, na própria produção, “significado simbólico” (Walter, 2015, pp. 7-8). Nesse sentido, a produção escultórica de um artista de carreira caberia no sector das indústrias culturais, ao passo que um anúncio publicitário inspirado nessa mesma obra pertenceria às indústrias criativas. Consideradas ambas as componentes, a cultural e a criativa, obtemos então as denominadas Indústrias Culturais e Criativas (ICC) referidas pela Direcção-Geral das Actividades Económicas.

¹⁹ “Se promovermos a presença da cultura e da criatividade como parte do edifício do conhecimento, podemos substituir o triângulo usado pela União Europeia em matéria de inovação no âmbito da estratégia 2020 – educação, investigação e inovação – por um quadrilátero: cultura, educação, investigação e inovação. Esta mudança geométrica simples fará uma enorme diferença na nossa perspectiva e maneira de agir (Xavier, 2016, p. 157).

²⁰ “As indústrias criativas abarcam um conjunto mais amplo de actividades, incluindo não só as indústrias culturais como toda a produção artística ou cultural, como espectáculo e bens produzidos individualmente. Contêm um elemento artístico ou criativo substancial e por isso incluem sectores como a arquitectura ou publicidade” (A Cultura na Primeira Página, 2018).



Fig. 1.1 – *Ilustração das actividades desenvolvidas pelas ICC realizada no âmbito do presente trabalho.*
 Fonte: Walter, 2015, p. 9.

Como podemos observar, as revistas de arte são colocadas, pela autora, na área referente aos portadores de bens e serviços artísticos²¹. Correspondem, por isso, a um sector contíguo às actividades artísticas e culturais e respectivos agentes auxiliares (coleccionadores, promotores, etc); não deixando no entanto de contribuir de forma expressiva para a “engrenagem” do sistema que dá corpo às ICC. A par com conteúdos de jornalismo especializado em cultura, cujas características analisámos neste ponto, as revistas de arte estabelecem também redes de contacto com curadores e críticos de arte no sentido de publicar, com maior ou menor frequência, textos de crítica de arte propriamente dita. Debruçar-nos-emos, então, sobre as idiosincrasias desta prática, que consideramos fundamental à manutenção do dinamismo do mercado da arte.

2.3. Crítica de arte

A crítica de arte é uma componente marcante do mercado da arte, no sentido em que desenvolve juízos estéticos especializados acerca de obras de arte. Na nossa perspectiva, esses juízos têm a capacidade de influenciar tanto a componente da procura (podendo auxiliar os colecionadores no processo de tomada de decisão) como da oferta (no sentido das opções

²¹ Tradução da discente para “carriers of the arts goods and services” (Walter, 2015, p. 9).

curatoriais a tomar para a temporada seguinte, por exemplo). Neste ponto, dedicar-nos-emos a uma breve explicitação e análise do conceito de crítica de arte.

De acordo com Argan, a arte é, pelo menos no quadro das sociedades modernas, objecto de estudo por parte da crítica de arte, uma “disciplina autónoma e especializada (...) que opera segundo metodologias próprias” e que tem como finalidade a interpretação e avaliação de obras de arte (Argan, 1988, p. 127). Não podemos afirmar que a crítica de arte, em sentido lato, existe apenas desde a era moderna; as obras de arte “foram sempre objecto de juízos de valor e consideradas como componentes de um [determinado] património cultural”. Efectivamente, segundo o autor, aquilo que denominamos “literatura sobre arte” existe desde a Antiguidade. Contudo, os escritos sobre arte só se constituíram enquanto disciplina crítica propriamente dita em meados do século XVIII (Argan, 1988, p. 127).

Desde a sua génese enquanto disciplina autónoma que a crítica de arte exige um elevado grau de especialização por parte de quem lhe dá corpo. Transporta igualmente um relevante peso cultural, e não raramente é considerada inerente à prática artística. Segundo Argan, é “impossível” assimilar os factos e movimentos artísticos do presente “sem ter em conta a literatura crítica que a eles se refere” (Argan, 1988, p. 128). A crítica, que se afirma, assim, enquanto realidade “necessária à produção e afirmação da arte”, desenvolve uma certa comunicabilidade entre os artistas e o público. De acordo com Argan, a crítica de arte age como “mediadora” no “vazio que se tem vindo a criar entre os artistas e o público, ou seja entre os produtores e os fruidores dos valores artísticos” (Argan, 1988, p. 128). Esta mediação e difusão corresponderia, num cenário ideal, a um maior consumo e apreciação do fenómeno artístico por parte do público²². No entanto, se a capacidade mediadora da crítica poderia contribuir para uma democratização do acesso “à fruição e ao consumo dos produtos de cultura”, em parte graças à construção de uma interpretação “válida” e “sem distinção de classes” sobre as mais variadas obras de arte, muitas vezes acaba, pelo contrário, por se constituir enquanto realidade inacessível, pela constante adaptação de nomenclaturas especializadas que se revelam “herméticas” para “a maior parte do público” (Argan, 1988, p. 128).

A questão da terminologia é fulcral no seio desta análise: a nomenclatura especializada é uma característica distintiva da crítica de arte, e contribui de modo significativo para que esta possa afirmar-se “como ciência” ou como “género literário” particular, e não apenas como

²² “Esta mediação seria, pois, tanto mais necessária quanto se pretende que a arte seja acessível a toda a sociedade, uma grande parte da qual vê ainda fechado o acesso à fruição e ao consumo dos produtos de cultura, e, especialmente, da arte” (Argan, 1988, p. 128).

disciplina explicativa ou divulgadora da produção artística de uma dada sociedade num dado momento (Argan, 1988, p. 128). É aqui, então, que reiteramos a dissemelhança entre crítica de arte e jornalismo cultural: a crítica de arte constitui-se enquanto disciplina cuja prática e textualidade se fundamentam numa nomenclatura específica e conhecida por entre os membros do grupo profissional, um pouco na óptica do *artworld* de Danto. Já o jornalismo cultural está, como vimos acima, sujeito aos mesmos constrangimentos do jornalismo dito generalista, sendo apenas nas temáticas e na oscilação de valores como a objectividade que dele se distingue. Podemos afirmar que a crítica de arte se afirma como ciência, debruçando-se sobre a essência da criação artística, e o jornalismo cultural como actividade eminentemente noticiosa, de cariz mais ou menos aprofundado, sobre os acontecimentos do mundo da arte.

Outra questão passível de se salientar no contexto desta análise é o carácter “perspéctico” da crítica de arte: segundo Argan, a disciplina não se limita, como mencionámos acima, a descrever obras de arte, nem mesmo a desenvolver juízos no sentido de avaliar que “obras são ou não artísticas”; os críticos debruçam-se também sobre questões mais transversais, por assim dizer, do mundo da arte²³. A crítica revela preocupações tanto com “o que falta ainda fazer” como com “o que está a ser feito”, constituindo-se como uma disciplina mais perspéctica que retrospectiva; e uma vez que a actividade artística se constrói em torno de correntes e tendências particulares – cujo êxito é, na visão do historiador italiano, “aleatório” –, a crítica procura debruçar-se mais sobre o factor da intencionalidade que sobre o resultado físico *per se* de um trabalho artístico (Argan, 1988, p. 129).

Para além da publicação de textos em meios especializados e generalistas, os críticos de arte podem também operar como “organizadores de exposições”. Não raramente emitem ainda opiniões que os coleccionadores podem utilizar como se de consultoria se tratassem. Desempenham, por isso, uma função vasta e activa no sistema da arte, exercendo “ao mesmo tempo um papel cultural e um papel comercial” (Melo A. , 2012, p. 58).

Em Portugal, a prática da crítica de arte é recente: a Associação Internacional de Críticos de Arte (AICA), criada em 1948, em Paris, com a finalidade de “auxiliar e promover a actividade crítica”, definiu a Secção Portuguesa nesse mesmo ano; mas o primeiro congresso ocorreu apenas em 1967 (AICA, s.d.). A par com a Secretaria de Estado da Cultura, a AICA

²³ “(...) A crítica não se limitaria a julgar quais obras são ou não artísticas, ou seja, operando sobre aquilo que tem sido feito e apresentado como arte, mas participaria directamente dos temas pragmáticos e polémicos das correntes e tendências, das poéticas e das intencionalidades mais ou menos explícitas” (Argan, 1988, p. 128).

Portugal premeia anualmente, desde 1981, um artista e um arquitecto portugueses por trabalhos ou intervenções realizadas no ano precedente; e em 2009 criou o Prémio AICA/Parque Expo, vocacionado para a homenagem das melhores práticas a nível crítico e teórico sobre artes visuais em Portugal. Em 2013, a AICA Portugal concebeu um novo prémio, desta feita em parceria com a Fundação Carmona e Costa, intitulado Prémio Crítica e Ensaística de Arte e Arquitectura e atribuído a cada dois anos.

No entanto, apesar da actividade da associação, a crítica de arte não é um sector particularmente activo em Portugal, havendo mesmo quem afirme o seu insucesso: segundo Verheij (2017), é frequente ouvir-se, “mas raro ler-se”, que a crítica de arte está em crise, “senão mesmo morta e acabada” (Verheij, 2017, p. 63). Duas das razões apontadas para este declínio da disciplina a nível nacional são o “espaço cada vez mais exíguo” que lhe é dedicado nas secções culturais de publicações generalistas, e a “sensação de uma perda de qualidade”, cuja responsabilidade é atribuída a “entidades convenientemente abstractas” como o Estado ou o mercado da arte (Verheij, 2017, p. 63). Contudo, as perspectivas sobre este diagnóstico não são consensuais: se Miguel Wandschneider clama a morte da crítica em Portugal, Delfim Sardo “encontra amplo e justificado espaço” tanto para a crítica de arte como para a curadoria, práticas que classifica como “processos de mediação artística” com diferente tradição e metodologia (Verheij, 2017, p. 66).

Parece-nos interessante referir que o autor da recensão que aqui citamos, intitulada *Porque (ainda) fazer crítica da arte?* e publicada na *Re-vis-ta* de Dezembro de 2017, considera que a crítica de arte deveria desempenhar um papel social distinto daquele que a literatura supracitada lhe atribui. Na óptica de Verheij, o processo de mediação desenvolvido pela crítica de arte deve ocorrer entre o mundo da arte e a esfera pública, ao invés de entre obra de arte e público especializado. Notemos este trecho:

Em Portugal, onde este «mundo» é relativamente pequeno, só assim faz sentido. Os entendidos já têm, por norma, as suas próprias ferramentas para se confrontar com uma obra; para o debate e diálogo interno bastam canais informais; e a maior parte da valorização e da escolha passa-se internamente entre pares. Provavelmente boa parte da crítica da arte que ainda se faz tem este ar de irrelevância descrito por Wandschneider, porque se dirige – no seu jargão especializado e pouco acessível – a um público que não precisa dela (Verheij, 2017, p. 73).

Esta perspectiva “democratizadora”, se assim podemos chamar-lhe, procura abrir caminho para uma reestruturação tanto da prática da crítica de arte como da sua publicação e difusão,

com a finalidade de destituir as fronteiras de uma realidade que tende a ser ensimesmada e de, assim, levar os discursos da arte a uma realidade bem mais alargada que aquela em que geralmente se insere. Mas este papel já é, embora com uma discursividade distinta daquela da crítica de arte, desenvolvido pelo jornalismo cultural. Não culminaria a “simplificação” da terminologia da crítica de arte numa redundância de géneros? Deixaremos esta questão como semente para futuros debates.

Outro ponto que nos parece importante salientar neste artigo de Verheij é a sua análise do estado do mercado e da profissão de crítico de arte em Portugal. O autor afirma que “a crítica é uma área pouco dada ao exercício profissional”, situação que não se deve à quebra do “espaço disponível” para a desenvolver (que, acrescenta, “em certo sentido se multiplicou”), mas sim ao facto de ter deixado de ser uma “actividade economicamente sustentável” (Verheij, 2017, p. 73). De facto, e como veremos no ponto 4 deste trabalho, têm surgido novas revistas de arte com espaço para a crítica; simplesmente, segundo Verheij, “pagam mais ou menos mal, ou nada”. O autor salienta que a colaboração de críticos de arte e ensaístas com este género de publicações é, por isso, mais um *hobby* “eventualmente enobrecido com uma sensação de missão ou cidadania” do que propriamente a sua actividade profissional principal (Verheij, 2017, p. 73). No entanto, salienta, esta situação está longe de consolidada: alterações nos “modelos económicos” e nos próprios “modos de publicação e leitura”²⁴ de conteúdo cultural podem vir alterar o estado da crítica de arte em Portugal de forma significativa.

3. A relação Homem-objecto no contexto da sociedade de consumo

“À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana” (Baudrillard, 2017, p. 13).

²⁴ “As profundas alterações nos modelos económicos, nos modos de publicação e leitura, nas formas de partilha e associação e de consumo e produção cultural que já se adivinham bem aquém do horizonte do digital, não deixarão também de afectar profundamente a crítica” (Verheij, 2017, p. 73).

É sobre a relação Homem-objecto que Baudrillard se debruça em *A Sociedade de Consumo*, obra de reflexão sociológica sobre o presente. Vivemos, afirma, “o tempo dos objectos”, uma vez que existimos em torno do seu ritmo e “em conformidade com a sua sucessão permanente” (Baudrillard, 2017, p. 14). O ciclo de vida dos bens de consumo é acompanhado pelo Homem, ao contrário do que anteriormente sucedia²⁵, e essa cadência contribui, em última análise, para a ocorrência de alterações estruturais também nas formas de sociabilidade humana. Ao acto de compra, o sociólogo associa a ideia de “festa”: o consumidor do presente “compra a parte pelo todo”, prefere arriscar a abundância do que deparar-se com a escassez, e incorre num “discurso metonímico, repetitivo” de aquisição de mercadorias que, em acção colectiva, se assemelha à ideia de “dom”, cuja “prodigalidade inesgotável” é característica da ideia de “festa” (Baudrillard, 2017, p. 15).

O autor destaca dois comportamentos basilares nesta sociedade de consumo: o *amontoamento*, isto é, a “evidência do excedente” em espaços comerciais – e, acrescentamos nós, também em casas particulares –, característica que corresponde, fundamentalmente, à “forma mais rudimentar e também a mais plena da abundância”; e a *panóplia*, ou seja, o modo como os objectos se constituem enquanto “coleção”, enquanto conjunto resultante da junção de várias gamas de produtos²⁶. Ao invés da valorização da raridade ou unicidade de um objecto, estamos perante uma “totalidade quase indissociável”, ou um “encadeamento de significantes” (Baudrillard, 2017, p. 16). Como que se cada objecto carregasse em si o significado de outro, e nenhum dos dois pudesse subsistir fora dessa coexistência.

Esta componente de significação parece-nos fulcral para a compreensão do comportamento do consumidor moderno – consumidor que, de acordo com Baudrillard, carrega a “mentalidade primitiva” da crença na “omnipotência dos pensamentos”, e neste caso mais concretamente na “omnipotência dos signos”. A aquisição de objectos de consumo (sejam eles roupas, plantas, livros ou revistas de arte) está directamente ligada ao sentimento de júbilo, à felicidade, à satisfação. E, como salienta o autor, tais “benefícios do consumo” quotidiano não são

²⁵ “Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (Baudrillard, 2017, p. 14).

²⁶ “Quase todos os estabelecimentos de vestuário, de electrodomésticos, etc., oferecem uma gama de objectos diferenciados, que aludem, respondem e indicam claramente os outros em movimento recíproco. (...) Raros são os objectos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam” (Baudrillard, 2017, p. 15).

experienciados enquanto fruto de trabalho, ou resultado de um determinado processo de produção, mas sim como *milagres* (Baudrillard, 2017, p. 22). É certo que a sociedade industrializada, marcada pela produção em massa, é fundamentalmente uma “sociedade de produção”; mas se os mecanismos de produção e fabrico de objectos correspondem à ordem da economia e da política, à ordem do consumo corresponde a “manipulação dos signos” (Baudrillard, 2017, p. 24).

Também face aos meios de comunicação somos deparados, em Baudrillard, com esta dependência dos significados e significantes que compõem os signos: segundo o autor, “consumimos o real por antecipação ou retrospectivamente”, sempre à distância, “distância esta que é a do signo”. Uma fotografia de soldados a praticar tiro num jornal, por exemplo, é vivida com a ânsia de que vai suceder um ataque; é experienciada *a priori* desse acontecimento, como “fruição antecipada” – e não como “informação” pura e dura acerca de um determinado contexto político (Baudrillard, 2017, pp. 24-25). Os *mass media* da sociedade de consumo em que vivemos “universalizam” a informação, tratando-a sempre como *fait-divers*, independentemente da temática²⁷. A informação mediática é então “distanciada pelos meios de comunicação”, é dramatizada, é “reduzida a signos”. Mas paradoxalmente, e de acordo com os valores jornalísticos que explorámos anteriormente, cai também na procura da objectividade, da “verdade”, do “testemunho-documento”, da ida ao “coração do acontecimento”. Estamos, então, perante a lógica do “*milagre*”, isto é, da contemplação “televisada” ou “gravada na cinta sonora” de algo que não se testemunhou *in loco* (Baudrillard, 2017, p. 25).

Nesta lógica, afirma o autor, os meios de comunicação de massa “não nos fornecem a realidade, mas a *vertigem da realidade*”; ou antes uma realidade sem vertigem, uma vez que ao “coração” do real corresponde uma esfera onde “nada se passa”. A ideia de verdade proclamada pelos media é, nesta perspectiva, um “signo alegórico da paixão e do acontecimento”, e não um garante de factualidade (Baudrillard, 2017, p. 26). E os signos disseminados pelos meios de comunicação surgem enquanto “factores de segurança” que, ao invés de nos orientarem “para o mundo”, nos oferecem uma “caução” do real. Os significados dos signos e das mensagens mediáticas ficam por desvendar, pela junção entre a falta de empenho do consumidor e falta de orientação por parte dos media. Os conteúdos tornam-se, então, “indiferentes”, muito embora a relação do consumidor com o mundo não seja marcada pela indiferença ou pelo referido

²⁷ “O que caracteriza a sociedade de consumo é a universalidade do *fait-divers* na comunicação de massa. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do *fait-divers*.” (Baudrillard, 2017, p. 25)

investimento, mas sim pela *curiosidade*. (Baudrillard, 2017, p. 26). O comportamento do consumidor pode, nesse sentido, resumir-se enquanto uma certa “recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos” (Baudrillard, 2017, p. 26). O lugar de consumo, esse, é “a vida quotidiana”, que se constitui enquanto *sistema de interpretação*.

Para Silva, ao conceito de sociedade de consumo corresponde a ideia de uma comunidade que aparenta estar “apenas ocupada em produzir e consumir”, situação que testemunhamos no presente e que terá mesmo, na sua visão, contribuído para a dissolução das classes sociais no sentido em que Marx as concebera²⁸ (Silva M. L., 2002, p. 1). De acordo com o autor, a sociedade caminha para uma uniformização social, com a “grande e única classe dos consumidores” a sobrepor-se à dicotomia proprietários-proletariado (Silva M. L., 2002, p. 2). Esta acepção é, cremo-lo, discutível; mas parece-nos relevante salientar que, à semelhança de Baudrillard, Silva considera que estamos perante um momento significativamente distinto do vivenciado em meados do século XIX e inícios do século XX.

Hoje em dia, o uso do dinheiro adquiriu um sentido muito dinâmico, de certo modo mais egoísta. A antiga poupança com vista a uma adversidade no futuro, foi substituída pelo investimento imediato, procurando um lucro fácil embora com o risco. (...) À mobilidade do dinheiro corresponde um certo gosto pela comodidade, a tendência a usufruir dos meios materiais oferecidos pelo mercado, bem ao contrário duma certa ascese do século passado, herdada dos vitorianos do Sec. XIX (Silva M. L., 2002, p. 2).

À constrição do século XIX sucede-se então uma euforia pela comercialização e consumo de bens. Já a Escola de Frankfurt alertara para a capacidade da sociedade de consumo de transformar “tudo [o que é actividade cultural] em produtos para venda no mercado, desde os alimentos à arte” (Silva M. L., 2002, p. 2). O panorama da comunicação não é, por isso, excepção. A comercialização de informação caminhou mesmo para que hoje testemunhemos aquilo a que o autor denomina uma *hegemonia dos media*.

A chegada do século XXI viu-se acompanhada de uma “extraordinária dependência” do sistema capitalista contemporâneo dos seus canais de comunicação, panorama impensável havia um século: “Vivemos numa cultura do slogan, da abreviatura, das iniciais” (Silva M. L.,

²⁸ “A preponderância dos factores económicos no desenvolvimento levou mesmo a um fenómeno de certo modo inesperado, ou seja, à desapareição das classes sociais (no sentido marxiano). De facto o proletariado dos produtores do século passado foi sendo progressivamente substituído por uma classe social única e muito extensa: o proletariado do consumo” (Silva M. L., 2002, p. 1).

2002, p. 2); e surge a dúvida de se o sistema subsistiria sem ela. Segundo o autor, todos estes factores contribuem para que a sociedade de consumo esteja “plena de contradições”, sendo que a prática profissional da comunicação não é excepção a esse perfil paradoxal. Hoje, os órgãos de comunicação social desenvolvem uma perigosa mediação entre a classe política e a opinião pública – o que, em certos casos, pode mesmo colocar “em perigo o próprio regime democrático” (Silva M. L., 2002, p. 3).

No âmbito deste trabalho, o que nos importa salientar da análise de Baudrillard é, por um lado, o carácter “universalizado” das notícias, cuja consciência consideramos relevante fortalecer, e por outro a forte componente simbólica associada ao consumo de informação sobre cultura e arte. Do ponto de vista do consumidor, parece-nos ainda interessante ter em conta a componente da satisfação do momento de aquisição de um produto, neste caso uma revista de arte.

4. Revistas de arte em Portugal (1990-2018)

4.1.Contextualização do mercado: publicações generalistas em Portugal

Segundo o *Reuters Digital News Report 2017* relativo a Portugal e disponibilizado *online* pelo Observatório de Comunicação OberCom (2017), 36.9% dos cidadãos portugueses inquiridos afirmou ter comprado “algum título de imprensa escrita” na semana precedente. De facto, apesar de a televisão ser um pilar fundamental no dia-a-dia informativo do País²⁹, a imprensa escrita “subsiste no quotidiano dos portugueses”, assim como a rádio (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017). De todo o modo, a televisão continua a ser a principal fonte de informação noticiosa para a maioria dos portugueses, seguida da Internet, categoria que contém redes sociais; e dessas mesmas redes enquanto categoria separada.

²⁹ “A televisão continua a ser um pilar fundamental no quotidiano informativo dos portugueses, sendo utilizada por 54,5% dos inquiridos (ganhando 2,0 pp face a 2016). A *Internet* surge em segundo lugar com 31,5% (descendo 3,2 pp face a 2016)” (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017, p. 10)

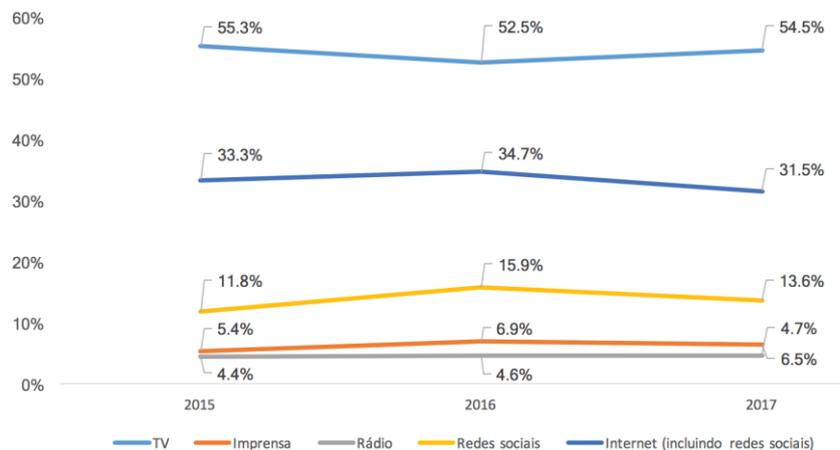


Fig. 1.2 - Principais fontes de notícias (Portugal, 2015 a 2017)

Fonte: RDNR 2017

Edição: OberCom

A Internet, as redes sociais e a imprensa escrita “sofreram diminuição” relativamente ao ano de 2016, ao contrário da televisão, cujo consumo enquanto fonte de notícias cresceu de 52.5% para 54.5% junto dos portugueses; e da rádio, cuja percentagem aumentou de 4.6 para 6.5% entre 2016 e 2017. Perante um pódio marcado pela hegemonia televisiva e cujo segundo lugar é ocupado pela Internet, seria natural concluir-se que a cada uma destas categorias estaria associada a uma faixa etária mais elevada e mais baixa, respectivamente; mas na realidade o que se verifica é que “em todos os media há uma preponderância no acesso às notícias de pessoas com mais de 55 anos. Mesmo no que se refere às redes sociais” (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017, p. 12). A camada mais velha da população é, assim, aquela que mais conteúdo jornalístico consome, inclusivamente na rede *Facebook*.

Esta rede social é, à semelhança dos restantes países inquiridos, a mais utilizada como fonte de notícias pelos portugueses, seguida pelo *YouTube* e pelas plataformas de mensagens instantâneas *Facebook Messenger* e o *Whatsapp* (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017). Os principais jornais nacionais conhecem esta preferência, pelo que têm presença no *Facebook*, onde partilham diversas notícias por dia. Podemos mesmo afirmar que, nalgumas destas organizações, ocorreram mudanças departamentais no sentido de dar resposta a este modelo de negócio, com a contratação de especialistas em *Search Engine Optimization (SEO)* e gestão de comunidades *online*.

No que toca aos meios de comunicação de imprensa escrita mais consumidos em Portugal no ano de 2017, destacam-se, neste estudo, o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias*, seguidos pelo *Público*, por jornais regionais, pelo *Diário de Notícias* e pelo *Expresso*. É do conhecimento geral que o *Correio da Manhã* corresponde ao diário mais lido pelos portugueses; mas gostaríamos de salientar a preponderância dos jornais regionais – que, junto da amostra

inquirida, superaram mesmo o consumo de jornais como o *Diário de Notícias* ou o *Expresso*. Os portugueses parecem demonstrar interesse pelos acontecimentos da sua comunidade.

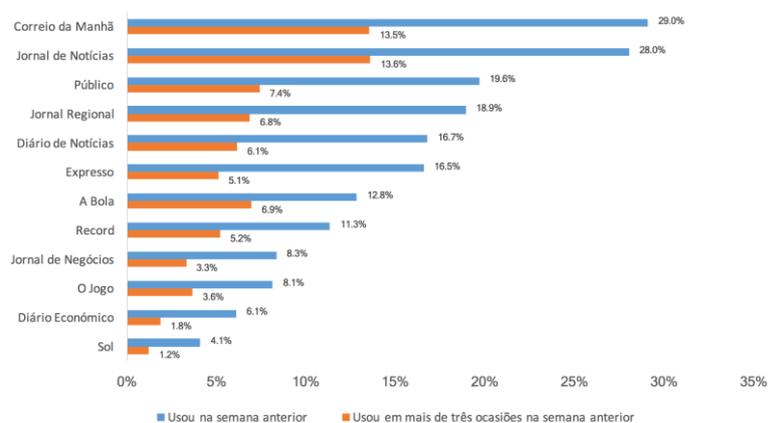


Fig. 1.3 - Utilização de fontes tradicionais de Imprensa (Portugal, 2017)

Fonte: RDNR 2017

Edição: OberCom

Estes dados não diferem de forma muito significativa dos presentes no relatório OberCom de Julho de 2017, relativo às dinâmicas da imprensa portuguesa entre 2008 e 2016. O documento coloca igualmente o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias* no topo da tabela no último ano analisado. As diferenças verificam-se apenas a partir do terceiro lugar, que é, aí, ocupado pelo *Diário de Notícias* (AAVV, 2017). Para efeitos de contextualização, debruçar-nos-emos brevemente sobre os estatutos editoriais do *Correio da Manhã*, do *Jornal de Negócios*, do *Diário de Notícias*, do *Público*, do *Expresso* e, mais adiante, do *Observador*, pelo seu percurso inusual.

O *Correio da Manhã* foi fundado em 1979 por Vítor Direito. Hoje, tem Octávio Ribeiro como editor, e afirma, no seu estatuto editorial, acolher “o dever de informar” e ter como fio condutor o interesse dos leitores. O *Correio da Manhã* declara defender a prática de jornalismo de investigação, “para o necessário escrutínio da vida pública” e como “forma de controlo pelos cidadãos” face a “eventuais abusos de poder”. Refere também ser independente de poderes políticos e económicos (Manhã, 2015). Tem uma secção dedicada à cultura, na qual explora sobretudo temáticas relacionadas com cinema e música, e é o jornal diário generalista mais lido em Portugal, sendo por isso líder de mercado, como de resto demonstram os dois relatórios supracitados.

Contudo, a *brand awareness* que gera nem sempre corresponde a uma ideia positiva: em Maio de 2017, mediante a publicação, na página do jornal na rede social *Facebook*, de um vídeo

que mostrava um crime sem proteger a identidade da vítima, o *CM* foi objecto de escrutínio por parte dos internautas e de jornalistas de renome, como por exemplo Luís Pedro Nunes, director do *Inimigo Público*, famoso suplemento humorístico do jornal *Público* (Câncio, 2017). A onda de indignação pública levou a que o jornal fosse objecto de investigação pela Entidade Reguladora da Comunicação Social. O *Correio da Manhã* é, podemos afirmá-lo, visto pela comunidade jornalística como uma fonte de sensacionalismo gratuito que desonra a profissão. Segundo Pedro Marques Lopes, “o Correio da Manhã faz do atropelo ético e da infâmia o seu negócio” (Lopes P. M., 2017).

O *Diário de Notícias*, fundado em 1865 por Eduardo Coelho, posicionava-se à época como um “jornal popular, de preço (10 réis) e estilo ao alcance de todos”. Tinha como inspiração o periódico parisiense “de 5 cêntimos”, conhecido por ser “essencialmente noticioso e sem filiação partidária” (Tengarrinha, 1965, p. 188). Efectivamente, a preocupação com a democratização da informação e a total independência de interesses políticos, a par com a periodicidade da publicação, correspondem a características que hoje consideramos essenciais à prática jornalística, pelo que o jornal foi, de certo modo, pioneiro na prática do que podemos chamar jornalismo moderno em Portugal. Actualmente, o *DN* é dirigido por Paulo Baldaia e tem Graça Henriques como editora executiva. A secção cultural denomina-se *Artes*, e relata temas relacionados com as artes plásticas, o cinema, o teatro, a arquitectura e a música. O estatuto editorial do jornal salienta o percurso centenário da publicação, a par com a preocupação em disponibilizar aos leitores informação verdadeira, rigorosa e isenta. O jornal afirma ainda procurar distinguir com rigor “notícias e comentários”, tendo como princípio a ideia de que “os factos são sagrados, os comentários são livres” (Notícias, s.d.). Sendo um jornal diário, tem formato físico, mas também está presente na esfera digital.

Já o *Jornal de Notícias* nasceu em 1888, no Porto, e conheceu uma época de grande sucesso no período pós-revolucionário. Nas primeiras edições, o jornal era composto por “quatro páginas de grande formato” dedicadas a conteúdo noticioso relativo a eventos nacionais e internacionais, e o preço de capa correspondia a dez réis (Infopédia, 2003-2018). Hoje, o *JN* está sob a direcção de Afonso Camões, e permanece um diário de referência no Norte do País. A secção cultural denomina-se *Artes/Etc* e explora temáticas como o cinema, a música, e até mesmo a correcta utilização da língua portuguesa. No seu estatuto editorial, o jornal apresenta-se como “publicação informativa e não doutrinária”, tendencialmente dedicada à informação geral, mas “sem excluir (...) a informação especializada” (Jornal de Notícias, s.d.). O jornal

pertence ao Global Media Group, o mesmo que detém o *Diário de Notícias*, e tem vindo a apostar na publicidade *online* como fonte de rendimento.

Por sua vez, o *Público*, fundado em 1990, afirma-se como jornal diário “de grande informação”, regido por critérios “de rigor e criatividade editorial”, e independente de interesses ideológicos, políticos ou económicos (Público, s.d.). Condena o jornalismo sensacionalista e afirma ter como único limite o “espaço privado dos cidadãos”, tendo na credibilidade pública o seu “limiar de existência” (Público, s.d.). É, das publicações analisadas, uma das que maior predominância às temáticas da cultura dedica: segundo Carla Baptista, as peças noticiosas sobre as alterações nas políticas governamentais para a cultura corresponderam a “apenas 2,9% do total” dos temas de capa da última década, encontrando-se além do mais “concentradas no jornal *Público*” (Baptista, 2017). O diário conta também com um suplemento cultural que podemos afirmar ser bastante relevante no panorama português. Denomina-se *Ípsilon*, e é vendido semanalmente, às sextas-feiras, juntamente com o jornal do dia, à semelhança do suplemento humorístico *Inimigo Público*. O caderno cultural desenvolve “*features*, reportagens, entrevistas, críticas e resenhas de fôlego, opiniões, crónicas e novas rubricas” (Público, s.d.), sendo por isso bastante diversificado tanto em termos de temáticas como de géneros jornalísticos. O *Público* tem vindo a desenvolver estratégias pensadas para a esfera digital, através da limitação da leitura de artigos gratuitos e do lançamento de diversas opções de planos de assinatura e subscrição.

O *Expresso*, outro meio de comunicação de referência em Portugal, é um semanário em papel dirigido por Pedro Santos Guerreiro – embora recentemente também ofereça uma versão diária, *online*, a assinantes –, e que conta com um suplemento que se debruça sobre temáticas relacionadas com a cultura. A *Revista E* desenvolve sobretudo resenhas jornalísticas em torno das novidades cinematográficas, literárias e musicais. No seu estatuto editorial, o jornal sublinha, à semelhança dos seus pares, preocupações em manter uma independência política e económica. O *Expresso* afirma recusar firmemente “qualquer tipo de sensacionalismo” que possa pôr em causa “o jornalismo de qualidade” que pretende produzir. Destaca o papel crítico que desenvolve, e afirma ter presentes os limites “impostos pela deontologia de Imprensa e pela ética profissional, mas só esses” (Expresso, 2012). Fundado em 1973 por Francisco Pinto Balsemão, o *Expresso* procurava originalmente seguir o exemplo de “jornais ingleses de domingo de qualidade”, como *The Sunday Times*. O nome evidencia também a influência da revista francesa *L'Express*. Nasceu com dois cadernos: um “de carácter mais noticioso”, em “formato *broadsheet*”, e um denominado *Revista*, que procurava convidar à reflexão e

proporcionar entretenimento recorrendo a “prosas maiores” e a rubricas de economia, cultura e ‘Gente’ (Castanheira, 2013). Hoje conta também com o suplemento *Economia*.

Por fim, o *Observador* caracteriza-se, no seu estatuto editorial, como “um jornal diário online, independente e livre”, que “quer contribuir para uma opinião pública informada e interveniente”, e que procura fórmulas “atractivas e pertinentes de apresentação da informação”, mas rejeita o sensacionalismo (Observador, s.d.). O jornal declara-se independente de interesses económicos ou partidários; no entanto, os portugueses inquiridos pela Reuters percebem a marca *Observador* como não estando alinhada ao centro³⁰ (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017, p. 12), mas sim à direita. Não deixámos, no entanto, de a mencionar, por considerarmos que o seu percurso e gestão se distinguem do da concorrência: o *Observador* foi o primeiro grande jornal português a constituir-se como apenas como jornal *online*, isto é, sem qualquer exemplar físico; e no entanto, no passado ano de 2017, a organização lançou uma revista em papel, a *Observador Lifestyle*. Esta aposta parece-nos da maior importância por deixar antever uma dinamização do mercado das revistas de *lifestyle* em papel em Portugal.

Todos os jornais supracitados demonstraram preocupações com a independência política e económica e a idoneidade no exercício do jornalismo, com maiores ou menores variações consoante a organização. No que toca ao modelo de negócio adoptado, podemos afirmar que, regra geral, todos os jornais procuram dar resposta à já enraizada realidade da Internet, marcando presença nas redes sociais e criando moldes de assinatura digital de modo a obter receitas passíveis de assegurar a sua sustentabilidade financeira. Mas não tem sido uma tarefa fácil: em 2017, 88,4% dos portugueses afirmaram que preferiam não ter de pagar por notícias digitais (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017, p. 26); e hoje, a par com a disseminação da *World Wide Web*, verificam-se quedas nas vendas de jornais em papel, assim como na publicidade, inclusive “em formatos que antes eram resistentes às conjunturas” (Cardoso, Magno, Soares, & Crespo, 2016, p. 13).

Vivem-se tempos complexos, em que “as empresas de comunicação social (e respectivos reguladores da actividade) gerem a incerteza face a uma sociedade em passo acelerado de mudança compulsiva” (Cardoso, Magno, Soares, & Crespo, 2016, p. 13). Não existem modelos

³⁰ “Os inquiridos tendem a considerar que a maioria da oferta noticiosa tende a centrar-se no centro do espectro político - o único caso percebido como não alinhado ao centro é o da marca “Observador” (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017, p. 12).

de aplicabilidade universal para o sector da comunicação social, e é difícil antever todas as consequências desta crise. Sabemos que, mediante o “emagrecimento das redacções” e um panorama de maior exigência e menor retribuição aos jornalistas, “é a qualidade do trabalho que fica em risco” (Cardoso, Magno, Soares, & Crespo, 2016, p. 14); mas não é fácil desenvolver prognósticos face aos efeitos desta situação no que respeita à relação entre os media e os seus leitores. Terá o jornalismo a capacidade de se manter enquanto actividade económica geradora de emprego? Ou estaremos a caminhar para um desabamento de um sector até agora considerado um pilar da democracia?

4.2. Revistas de arte em Portugal: um sector de sobrevivência difícil

As revistas de arte correspondem, segundo Melo (2012), a um dos modos mais facilitadores do acesso à arte contemporânea. Não substituem a presença – “conhecer arte contemporânea (...) implica ver arte contemporânea” (Melo A. , 2012, p. 73) –, mas recolhem e organizam informação sobre os mundos da arte de forma pertinente e útil. Desenvolvem, essencialmente, “uma função de informação, sinalização e orientação” (Melo A. , 2012, p. 74). Nesse sentido, constituem-se enquanto ferramentas de consulta de informação que podemos considerar úteis a diversos *players* do mercado da arte (artistas, investigadores, galeristas, curadores...).

No entanto, essa utilidade não corresponde necessariamente a um mercado prolífico: a simples pesquisa *online* de palavras-chave como “revistas de arte em Portugal” apresenta poucos títulos nos resultados. Goodwin (2008) refere-se a esta realidade, afirmando que “a imprensa portuguesa especializada em arte, tal como o mercado, é limitada” (Goodwin, 2008). Uma das principais causas deste problema é o facto de este ser um sector altamente dependente das conjunturas económicas a que o País está sujeito: “em fases ascendentes”, durante as quais se verifica um aumento do volume de anunciantes, “existe uma tendência para as revistas se multiplicarem”, ao passo que em períodos de contracção económica “muitas desaparecem e outras reduzem significativamente o seu número de páginas” (Melo A. , 2012, p. 75).

Um dos casos mais prementes dos últimos dez anos foi o fecho da revista *L+Arte*, em 2011. A publicação, que combinava temáticas do mundo da arte e do mundo dos leilões, debruçando-se tanto sobre o mercado primário como sobre o mercado secundário, sucumbiu essencialmente devido à queda de publicidade nas suas páginas, assim como à impossibilidade de garantir apoios financeiros alternativos para assegurar uma saudável manutenção. Como podemos ler na peça do *Público* que noticiou o fecho da publicação, “81 números depois, o grupo Entusiasmo Media (EM) põe fim a esta revista de arte, leilões e antiguidades”; “Motivo? Incapacidade de garantir o patrocínio necessário para manter a revista nas bancas” (Canelas, 2011). Segundo Delfim Sardo, a derradeira razão para o fecho foi a relação da publicação com as organizações culturais portuguesas mediante a difícil conjuntura económica que se verificava. De acordo com o curador, “o meio artístico prefere anunciar em jornais generalistas”, talvez pela segurança que estes garantem, talvez por falta de visão. Afinal, afirmava ao *Público*, as organizações culturais “não percebem que têm a responsabilidade de anunciar neste tipo de publicação”, que é “fundamental para a criação de um meio artístico” (Canelas, 2011).

Anos antes, em 2004, a *Pangloss*, revista dirigida precisamente por Delfim Sardo, terminava também o seu período de publicação, iniciado em Fevereiro de 2003. A revista apresentava-se como “publicação periódica de âmbito nacional, especializada em arte contemporânea”, orientada por “princípios de independência crítica, rigor de análise e procura de excelência artística”. A *Pangloss* afirmava ter como objectivos centrais a divulgação da arte contemporânea a nível nacional, o “alargamento da informação sobre arte” e a afirmação, em Portugal, de uma plataforma de debate crítico sobre a mesma (*Pangloss* #1, 2003). Sublinhava o compromisso para com as normas éticas e deontológicas do jornalismo, tinha periodicidade trimestral, e o preço de capa correspondia a três euros. A nível de opções editoriais, o primeiro número da *Pangloss* apresentou, desde logo, uma página de notícias curtas acerca do mundo da arte (abertura de novos espaços expositivos, inaugurações de exposições, etc.); textos analíticos sobre mostras em curso; entrevistas a agentes do mercado da arte contemporânea (no caso do primeiro número, o fotógrafo Sérgio Mah); uma agenda de exposições, com informação sobre o local e as datas das mesmas; e uma secção dedicada à análise de livros sobre arte. Quanto à publicidade, podemos afirmar que era sobretudo institucional: o primeiro número contou com anúncios do Centro de Artes Visuais de Coimbra e da galeria Graça Brandão, entre outros (*Pangloss* #1, 2003).

Outra grande referência no panorama das revistas especializadas em arte em Portugal é a também dissolvida *Colóquio/Artes*, editada pela Fundação Calouste Gulbenkian entre 1971 e 1996. Dedicada não apenas às artes plásticas, mas também ao bailado, ao teatro, ao cinema e à música, a *Colóquio/Artes* era “a única publicação inteiramente dedicada à divulgação da produção artística” em Portugal durante esse período (Alves, 2005-2006, p. 407). Antecedia-lhe a *Colóquio/Artes e Letras*, dirigida por Reynaldo dos Santos e Hernâni Cidade, publicada entre 1959 e 1970. Após a morte de Reynaldo Santos, José-Augusto França, director-adjunto da revista desde 1963, tomou a decisão de, em 1971, desdobrar a mesma “em duas publicações que autonomizaram as suas vias de reflexão”: a *Colóquio/Artes* e a *Colóquio/Letras* (Alves, 2005-2006, p. 408).

Na linha do que referíamos acima, o financiamento era, também neste caso, uma questão relevante: por serem sustentadas “por uma instituição com uma solidez financeira capaz de garantir a regularidade e a durabilidade” das publicações, situação que era “um facto inédito no panorama editorial da época”, as revistas puderam ser editadas durante décadas. A *Colóquio/Artes* tinha inicialmente uma tiragem de 3500 exemplares, e não dispunha – por opção – de publicidade. Cerca de 1000 desses 3500 exemplares eram distribuídos de forma gratuita em universidades, museus e arquivos. O preço de capa para os restantes leitores era 35 escudos. No entanto, pelo esforço financeiro que a ausência de anúncios publicitários exigia, a partir de 1978 a *Colóquio/Artes* passou a publicar quatro números por ano, ao invés dos anteriores cinco (Alves, 2005-2006, p. 409). A revista era “difundida no estrangeiro”, o que contribuía, por um lado, para um maior entendimento da realidade artística portuguesa e, por outro, para a disseminação de informação, em Portugal, sobre “diversos acontecimentos e circuitos artísticos internacionais” (Alves, 2005-2006, p. 413).

Outra revista importante de salientar nesta análise é a *Artes & Leilões*. Como escreve José Pedro Paço d’Arcos no editorial da edição de Outubro de 2007, a revista foi publicada pela primeira vez “em Outubro de 1979, quando a única revista existente dedicada às artes plásticas era a *Colóquio Artes*, editada pela Fundação Calouste Gulbenkian” (d’Arcos, 2007, p. 5). O seu modelo de negócio era oposto ao da revista institucional da referida Fundação: a *Artes & Leilões* consistia numa revista de cariz comercial, e sem subsídios. Durante sete anos foi publicada com regularidade, dedicando páginas à cobertura jornalística dos mercados artísticos primário e secundário. Em 1996, no entanto, fruto de “divergências ao nível da administração do projecto” (d’Arcos, 2007, p. 5), fechou portas, iniciando-se assim um hiato de onze anos em que a *Artes & Leilões* esteve ausente das bancas.

Na edição de Outubro de 2007, anunciou-se o seu renascimento, desta feita com novas temáticas (turismo cultural, moda, fotografia) e vontade de contribuir para um meio cultural “completamente diferente, para melhor”, marcado pela passagem da Secretaria de Estado da Cultura a Ministério, pelo surgimento de fundações privadas, pela “virtude” do colecionismo e por uma mais clara “internacionalização da arte portuguesa” (d’Arcos, 2007, p. 5). Esta pujança do mercado da arte nacional não se manteve, no entanto, por uma temporada muito vasta: como sabemos, em 2009 iniciou-se uma crise económico-financeira que afectaria o País de modo muito significativo. A *Artes & Leilões* editou o seu último número em Maio de 2011.

A *Umbigo*, por sua vez, afirma-se como uma revista de “arte, cultura, moda e *lifestyle*”, sendo por isso mais abrangente a nível de conteúdos que as publicações previamente referidas; mas marca presença em feiras de arte contemporânea como a Arco Lisboa, afirmando assim a sua dedicação ao mundo – e mercado – da arte contemporânea. Fundada em 2002, procurava, na altura, colmatar a “inexistência de revistas relacionadas com arte e cultura” em Portugal. Inicialmente tinha como foco temático a utilização do corpo na expressão artística, estando por isso muito ligada à moda e às artes visuais e performativas; mas com o passar dos anos foi alargando o seu espectro de intervenção. Hoje desenvolve peças de teor jornalístico acerca de arte, arquitectura, moda, literatura, cinema ou joalharia, em português e em inglês. Para além da versão física, publicada trimestralmente, e que pode ser adquirida nos pontos de venda tradicionais e por via de uma assinatura anual no valor de dezoito euros, a *Umbigo* publica diariamente conteúdos *online*. O preço de capa corresponde, desde 2002, a cinco euros.

Mais recentemente, parece-nos relevante frisar o surgimento da revista *Contemporânea*, que adaptou o nome de uma revista literária de início do século XX. Publicada entre 1922 e 1926, a primeira *Contemporânea* era uma revista dedicada à literatura dirigida por José Pacheco e que contava, à época, com colaborações de alguns dos maiores nomes do modernismo português³¹. Em 2015, o nome foi, então, adoptado por uma nova revista, desta feita de artes plásticas, em formato digital, e publicada mensalmente. Em 2018, a nova *Contemporânea* caminhou para uma versão em papel (Público, 2018). A periodicidade e preço de capa desta

³¹ “Com o mesmo título *Contemporânea*, foi publicada em Lisboa, entre 1922 e 1926, sob direcção de José Pacheco, uma revista literária que contou com colaborações, entre outros, de Fernando Pessoa, Almada Negreiros, Mário de Sá-Carneiro, Amadeo de Souza-Cardoso, Eduardo Viana, António Ferro e Aquilino Ribeiro” (Público, 2018).

nova versão tem variado³², verificando-se no entanto a manutenção da periodicidade mensal da *Contemporânea* digital, nos meses em que não é publicada a sua congénere em papel. Naqueles em que o é, o *website* funciona como arquivo de alguns dos artigos presentes na revista física. A versão em papel, mais completa, é pensada, podemos afirmar, para ser lida devagar, quase como se de um livro se tratasse – um pouco, de resto, na óptica do que sucede em publicações internacionais como a *Elephant* ou a *Frieze*. Segundo Antónia Gaeta³³, a revista procura dedicar-se à “reflexão crítica sobre a actividade artística em Portugal”, situação que sofreu uma atenuação mediante o fecho de revistas como a *L+Arte* e a *Artes e Leilões* (Público, 2018).

Outra revista bastante recente no mercado nacional é a *Re-vis-ta*. Fundada em 2016 por Flávia Violante e Rita Salgueiro, no seguimento do projecto *Revista 4* (2013-2014), apresenta-se como uma publicação “de reflexão, crítica e divulgação com foco nas artes visuais e particular incidência na produção artística contemporânea” (Re-vis-ta, s.d.). Nesse sentido, aborda essencialmente a realidade portuguesa, sem deixar de ter em conta “as relações com o contexto internacional” (Re-vis-ta, s.d.). A *Re-vis-ta* tem um preço de capa de cinco euros, e é editada de forma independente. Quanto à periodicidade, as autoras estabelecem que “cada número será editado respeitando o tempo necessário” ao cumprimento dos objectivos colocados a cada edição. Desde Abril de 2016, quando foi editado o primeiro número, até à data de entrega deste trabalho, foram publicadas cinco edições. Cada revista vai sendo publicada *online* à medida que chega um novo número às bancas.

Já a *Wrong Wrong* é uma revista totalmente *online* fundada e dirigida pela historiadora de arte, curadora e ensaísta Sandra Vieira Jürgens. A revista é bilingue e tem quatro edições por ano, cada uma subordinada a uma temática distinta e composta de “múltiplas reflexões” sobre essa mesma linha condutora; afinal, “na *Wrong Wrong* a reflexão é em si criação” (Wrong Wrong, s.d.). O nome foi inspirado num projecto de Marcel Duchamp, Henri Pierre Roché e Beatrice Wood datado de 1917: a revista de número único *Rongwrong*, cuja denominação deveria ter sido *Wrong Wrong*. “O erro ocorreu na impressão” (Wrong Wrong, s.d.). A revista, editada pela associação cultural Terceiro Direito, pode ser consultada gratuitamente na Internet, e dispõe também de serviço de *newsletter*.

³² O primeiro número, editado em Fevereiro de 2018, teve como preço de venda ao público dez euros, e o segundo, em Maio do mesmo ano, dezoito euros.

³³ Editora convidada da revista, em declarações ao *Público* (Público, 2018).

Recentemente, em Março de 2018, surgiu também nas bancas nacionais uma revista financiada e gerida pela Fundação EDP. A *Electra* é publicada trimestralmente, em versão portuguesa e em versão inglesa. O factor internacionalização parece, assim, ser uma preocupação da revista, cujo preço de capa é de nove euros. De facto, a publicação afirma-se como “uma revista internacional, editada pela Fundação EDP, que privilegia a crítica e a reflexão cultural, social e política da actualidade” (*Electra*, s.d.). A direcção está a cargo de José Manuel dos Santos, e a edição de António Guerreiro. A criação desta revista é, na nossa perspectiva, a aposta da Fundação EDP num projecto semelhante à extinta *Colóquio/Artes*: a construção, sob a égide de uma instituição de grande peso no panorama cultural português, de um meio de comunicação plural sobre as práticas artísticas do presente.

José Manuel dos Santos afirma estar na base da criação da *Electra* uma “necessidade (...) da existência de uma revista cultural com ambição e projecção”. Para dar resposta a essa carência, a revista afirma-se então como sendo diversificada em “ideias, conteúdos e colaboradores”; e enquadra-se num género textual entre o das revistas académicas e a “imediatez jornalística”. Situa-se, segundo o seu director, “entre o pensamento desse acontecer e o acontecer desse pensamento” (*Electra*, s.d.).

4.3. Da década de noventa às dinâmicas da sociedade em rede

Neste último ponto de enquadramento teórico, e como base para a segunda parte deste trabalho – na qual discutiremos o conjunto de opiniões recolhidas junto de agentes relevantes do sector –, analisaremos a evolução do mercado da arte português desde a década de noventa do século XX até aos dias de hoje. De seguida, dedicaremos um momento ao conceito de *sociedade em rede* de Castells tal como explorado por Cardoso e Moreno (2016), no sentido de melhor entender o panorama sociocultural em que os meios de comunicação social em geral e as revistas de arte em particular se enquadram presentemente.

De acordo com Jürgens (2016), uma das características mais emblemáticas da década de noventa em Portugal prende-se pela explosão de “iniciativas organizadas por artistas” (Jürgens, *Instalações Provisórias - Independência, autonomia, alternativa e informalidade. Artistas e exposições em Portugal no século XX*, 2016, p. 387). Sempre se verificaram, ao longo do tempo, tais manifestações; mas foi nos anos noventa que obtiveram uma expressão

verdadeiramente “forte” e “significativa” (Jürgens, Instalações Provisórias - Independência, autonomia, alternativa e informalidade. Artistas e exposições em Portugal no século XX, 2016, p. 387). De facto, foi naquela época que a autonomia dos artistas face às instituições galerísticas e museológicas adquiriu um verdadeiro peso e importância no mercado da arte, ditando mesmo “um novo entendimento de arte e produção, mediação, recepção e debate” (Jürgens, Instalações Provisórias - Independência, autonomia, alternativa e informalidade. Artistas e exposições em Portugal no século XX, 2016, p. 387). Este *boom* de iniciativas por parte de artistas que, neste contexto, vestiam também a roupagem de curador – denominados de “artistas-curadores” por Jürgens – deveu-se essencialmente a dois factores que não podemos deixar de sublinhar no contexto deste trabalho: a crise do sistema expositivo “tradicional” (galerias e museus); e o desenvolvimento cultural que se verificou em Portugal à época.

Foqremo-nos primeiro no período de expansão e dinamização do mercado da arte ao qual se sucedeu a referida crise do sistema galerístico: na década de oitenta verificou-se, em Portugal, uma alteração cultural e económica bastante significativa face ao decénio precedente. Por um lado, deu-se um regresso à hegemonia da pintura e da escultura, o que conferiu à década de oitenta um carácter forte, institucional, até emblemático em termos de prática artística; por outro, houve uma aproximação da produção artística ao mercado, o que permitiu que este auferisse “uma centralidade marcante”. Essa aproximação deveu-se, em grande medida, à abertura de novas galerias, assim como à dinamização cultural verificada e à presença das artes plásticas nos meios de comunicação social (Jürgens, Instalações Provisórias - Independência, autonomia, alternativa e informalidade. Artistas e exposições em Portugal no século XX, 2016, p. 325). De facto, os anos oitenta corresponderam ao enraizamento de uma realidade muito assente na exposição mediática da criação artística, situação colmatada também por uma efervescente dinâmica de compra e venda de obras de arte. Segundo um estudo de Melo e Santos, datado de 2001 e citado por Jürgens em 2016, ao longo da década de oitenta “abriram mais de 30 galerias” em Portugal, dois terços das quais em Lisboa (Jürgens, Instalações Provisórias - Independência, autonomia, alternativa e informalidade. Artistas e exposições em Portugal no século XX, 2016, p. 326).

Contudo, se ao longo da década de oitenta o País viveu momentos de grande efervescência no mercado da arte, a aproximação aos anos noventa conduziu a uma quebra significativa dessa dinâmica. Com o novo decénio chegou também uma nova crise económica – um pouco à

semelhança do que sucedera no período pós-25 de Abril³⁴ –, contexto que contribuiu, naturalmente, para um “esfriamento” da actividade comercial das galerias. A título exemplificativo, podemos considerar o caso da galeria Alda Cortez, inaugurada em 1989, e que fechou portas em 1997 “devido a crescentes dificuldades económicas, à inexistência de instituições que apoiassem os artistas e aos coleccionadores, que eram sempre os mesmos” (Melo, 1999, *apud* Jürgens 2016, p. 389).

No entanto, mesmo em contexto de crise de mercado, a década de noventa ficou marcada por “acontecimentos significativos no desenvolvimento da área cultural”, tais como o surgimento de grandes instituições. Salientamos a inauguração do Centro Cultural de Belém em 1991, da Culturgest em 1993, e a reabertura do Museu Nacional de Arte Contemporânea em 1994 (Jürgens, *Instalações Provisórias - Independência, autonomia, alternativa e informalidade. Artistas e exposições em Portugal no século XX*, 2016, p. 390), para além da inauguração do Museu de Serralves em 1999 (Jürgens, *Instalações Provisórias - Independência, autonomia, alternativa e informalidade. Artistas e exposições em Portugal no século XX*, 2016, p. 551). Todavia, num contexto de forte aposta em políticas culturais à escala nacional (cujo expoente encontramos na *Exposição Mundial de Lisboa*, em 1998), “o apoio à criação e a atenção à arte emergente” era pouco expressivo (Jürgens, *Instalações Provisórias - Independência, autonomia, alternativa e informalidade. Artistas e exposições em Portugal no século XX*, 2016, p. 390). Assim, mediante um sistema galerístico debilitado e um desligamento, por parte do Estado, face à arte emergente, surgiram ao longo da década inúmeras “exposições auto-organizadas pelos artistas” (Jürgens, *Instalações Provisórias - Independência, autonomia, alternativa e informalidade. Artistas e exposições em Portugal no século XX*, 2016, p. 391).

Com a viragem do milénio, o surgimento de iniciativas por parte de artistas e a criação de espaços expositivos alternativos ao circuito tradicional não regrediu: na primeira década do século XXI, nasceram no Porto espaços como Maus Hábitos, Apêndice ou Salão Olímpico; e em Lisboa outros tantos, como Galeria Dona Ivone, Espaço Avenida ou P28 (Jürgens,

³⁴ “Alexandre Melo situa os dois grandes *booms* do mercado de arte em Portugal no princípio da década de setenta e na segunda metade da década de oitenta, coincidindo ambos com dois picos de especulação bolsista; seguindo-se dois períodos de recessão, logo a seguir ao 25 de Abril de 1974 e no começo dos anos 90.” (Jürgens, *Instalações Provisórias - Independência, autonomia, alternativa e informalidade. Artistas e exposições em Portugal no século XX*, 2016)

Instalações Provisórias - Independência, autonomia, alternativa e informalidade. Artistas e exposições em Portugal no século XX, 2016, p. 551). Esta dinamização acabou por atingir também o sistema galerístico tradicional de inícios do século XXI, altura em que emergiram “espaços em armazéns ao estilo nova-iorquino” numa tentativa de criar “diferentes iniciativas de recepção para projectos mais alternativos” (Jürgens, Instalações Provisórias - Independência, autonomia, alternativa e informalidade. Artistas e exposições em Portugal no século XX, 2016, p. 552). Hoje talvez já não faça sentido falar de alternativa, uma vez que “a linha que separa o independente e o alternativo do institucional” está cada vez mais ténue (Jürgens, Instalações Provisórias - Independência, autonomia, alternativa e informalidade. Artistas e exposições em Portugal no século XX, 2016, p. 552); mas no início do século a dissemelhança ainda era clara. A estas dinâmicas somou-se também o surgimento da Internet e a gradual adesão dos portugueses aos computadores pessoais – situação que contribuiu para alterações nos modos de produção e consumo de obras de arte, no sentido em que facilitou a comunicação entre os vários agentes do mercado.

Também no sector do jornalismo cultural e da crítica de arte se têm vindo, desde 2000, a verificar alterações significativas em termos de prática profissional e dos acessos à informação por parte dos leitores. Já nos debruçámos brevemente sobre o enorme desafio que a Internet e a massificação do seu consumo trouxeram ao sector jornalístico e à crítica de arte, mas não basta termos em conta essa componente: as formas de comunicação da contemporaneidade não se limitam a um êxodo do papel para o digital (até porque, como demonstram tendências recentes, nem mesmo esta questão é taxativa ou simples); dizem, sim, respeito ao enraizamento de uma rede comunicativa em larga escala, que envolve indivíduos e organizações a nível global. De acordo com Castells (2002), na passagem do século XX para XXI vive-se um período histórico de transformação tecnológica operado “por um novo paradigma organizado em torno das tecnologias da informação” (Castells, 2002, p. 33). Uma das características mais prementes desta revolução tecnológica – que nos permite inclusivamente distingui-la das Revoluções Industriais que a precederam – é o facto de o conhecimento e a informação não estarem centralizados; e serem, desta feita, aplicados a novos processos, “num ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e o seu uso” (Castells, 2002, p. 36). A esta possibilidade soma-se ainda a velocidade com que tudo acontece:

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, os seus usos e os seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido no novo paradigma tecnológico. Consequentemente, a difusão de tecnologia aumenta o seu poder de forma

infinita à medida que os utilizadores dela se apropriam e a redefinem (Castells, 2002, p. 37).

Neste contexto, e pela primeira vez, “utilizadores e criadores podem tornar-se a mesma coisa” (Castells, 2002, p. 37), situação que viabiliza a (veloz) aproximação entre a cultura de uma sociedade – com os respectivos “processos sociais de criação” e “manipulação de signos” – e “as forças produtivas”; passando por isso a mente humana a ser “uma força directa de produção, e não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo” (Castells, 2002, p. 37). Embora, à época da publicação desta edição do livro, Castells proclamasse que “a comunicação mediada pela Internet” era “um fenómeno demasiado recente” para permitir ao meio académico chegar a conclusões sobre o seu “significado social” (Castells, 2002, p. 467), hoje já existem inúmeras tentativas de compreensão desse potencial. Relativamente aos meios de comunicação social, gostaríamos de salientar dois aspectos: por um lado, as alterações que a chegada da Internet às redacções instituiu nos modos de praticar jornalismo cultural e crítica de arte; e por outro, a importância da adaptação a um contexto em que a informação flui a uma velocidade estonteante e por diversos canais de comunicação.

Para além de possibilitar a presença *online* de meios de comunicação tradicionais, assim como o surgimento de novos, a Internet veio permitir às redacções o acesso a “arquivos pesquisáveis, a bases de dados e a fontes”, situação que auferiu “benefícios à actividade jornalística” (Cardoso, 2006, p. 273) e que, em última análise, criou uma nova forma de fazer jornalismo, vocacionada especificamente para a esfera digital:

A Internet, independentemente da forma como foi sendo apropriada, mudou a forma de fornecer informação por parte dos mass media, porque os confrontou com um conjunto de possibilidades de mudança perante as quais foram impelidos a oferecer respostas (Cardoso, 2006, p. 274).

As denominadas novas tecnologias obrigaram a uma aprendizagem por parte tanto dos jornalistas como dos seus leitores no sentido de “lidar com a comunicação mediada por computador num ambiente onde a verificação da informação é extremamente difícil” (Cardoso, 2006, p. 273). Como vimos no primeiro ponto deste capítulo, a verdade dos factos é um factor de elevada importância na prática jornalística – inclusivamente nas publicações sobre arte. Se o fenómeno da sociedade em rede instigou um sem-fim de alterações tanto ao nível da criação como do consumo de conteúdo jornalístico, a procura da verdade, essa, não deixou se ser

urgente³⁵. No entanto, se por um lado essa busca se mantém activa, por outro sabemos que, mediante a abundância de conteúdos que se verifica presentemente, a seriação daqueles que são efectivamente verdadeiros pode tornar-se uma tarefa quase hercúlea. Em contrapartida, como referem Moreno e Cardoso, também é com maior facilidade que se expõe a verdade; os autores referem, a título de exemplo, o “caso Wikileaks” (Moreno & Cardoso, 2016, p. 288). Neste contexto, torna-se premente o estabelecimento e manutenção de uma relação de confiança entre os meios de comunicação social e os leitores:

(...) através do jornalismo aceitamos como bons (confiáveis) relatos ou interpretações de acontecimentos que nós próprios não presenciámos nem testemunhámos. O que quer dizer que, embora muitas vezes esquecido, o elemento da confiança é fundamental para que o jornalismo funcione como se espera dele. É também um elemento de coesão social para o qual o jornalismo de resto contribui em larga escala (Moreno & Cardoso, 2016, p. 289).

Ora, mediante o surgimento de fontes alternativas de difusão de informação, cabe às entidades jornalísticas afirmar a sua relevância e credibilidade. Para tal, precisam de se encontrar “verdadeiramente integradas” na sociedade em rede (Moreno & Cardoso, 2016, p. 290), situação que requer uma quase constante adopção de novas estratégias, e que classificamos como desafiante. O jornalismo sempre operou como intermediário entre o acontecimento e o leitor: no século XX, estava sedimentada a ideia de que cabia aos profissionais do sector a decisão de publicar determinado conteúdo em detrimento de outro, como de resto pretenderam demonstrar a teoria do *gatekeeping* e o conceito de *agenda-setting*³⁶. Ora, numa era de digitalização das tecnologias de informação e comunicação como aquela que

³⁵ “O facto de na Sociedade em Rede a informação se tornar abundante, facilmente partilhável e proveniente de um leque muito mais diversificado de fontes não significa que a necessidade de procurar a verdade seja menos premente, pelo contrário” (Kovach & Rosenstiel, 2001, *apud* Moreno & Cardoso 2016, p. 288).

³⁶ De acordo com Traquina (2007), a teoria do *gatekeeper*, datada da década de 1950, refere-se ao indivíduo que carrega a decisão da publicação de uma determinada notícia (Traquina, 2007, p. 77). O jornalista é, nesta visão, o “guardião do portão”, isto é, aquele que filtra a informação, com toda a sua arbitrariedade e subjectividade individual. Trata-se de uma abordagem microssociológica também conhecida como teoria da acção pessoal. Já o conceito de *agenda-setting* diz respeito à seriação de informação tradicionalmente desenvolvida pelos media: a “capacidade de estabelecer a agenda”, ou seja, a escolha do conjunto de assuntos acerca dos quais o leitor deve estar informado (Moreno & Cardoso, 2016, p. 298).

hoje vivemos, o princípio de que a intermediação de informação é papel exclusivo do jornalismo deixa de fazer sentido.

De facto, hoje os canais utilizados pelos jornalistas “são virtualmente iguais aos que qualquer outro produtor ou distribuidor de informação pode usar”, assim como as ferramentas de produção de informação (Moreno & Cardoso, 2016, p. 297). É certo que este paradigma, já referido por Castells em 2002, não invalida a singularidade da prática jornalística, que continua a canalizar os valores éticos e deontológicos do século precedente, e que é, tendencialmente, veiculada por órgãos de comunicação creditados pelas autoridades competentes; mas dota outros agentes da possibilidade de divulgar conteúdo noticioso e de determinar que informação tem “valor social”³⁷. É, por isso, essencial aos jornais generalistas e às revistas especializadas em arte estarem verdadeiramente enquadrados na esfera digital.

No entanto, para além desta crescente “tecnologização” dos media, é possível, presentemente, identificar tendências de revisitação de um certo passado, e vontade de encontrar alternativas à saturação informativa e de conteúdos imposta ao consumidor. Falamos do regresso ao papel, bem como do surgimento de novos hábitos de leitura contrapostos à imediatividade praticada *online* pelas organizações noticiosas generalistas. Ao invés – ou como complemento a – notificações ao minuto no *smartphone*, identifica-se nalguns países europeus (e, embora de forma mais tímida, também em Portugal) uma vontade de assimilar informação com tempo. Embora, na nossa visão, este movimento esteja enraizado num nicho de mercado, não poderíamos deixar de o referir, por crermos estar intimamente ligado ao sector das revistas de arte – que conta com publicações assumidamente alternativas à “febre” do consumo imediato. Num momento em que a informação circula a uma velocidade sem precedentes, o leitor interessado identifica, nas publicações mensais, bimensais e trimestrais sobre um determinado assunto (frequentemente publicações independentes, mas no caso português também institucionais, como a revista *Electra*), validade e relevância. Escreve Leslie (2016):

Ao longo dos últimos dez a quinze anos os produtores de revistas independentes têm agarrado as novas tecnologias – as mesmas tecnologias que iriam matar as publicações impressas – para provar que quando produzidas com a medida certa de cuidado e atenção,

³⁷ “Claro que os jornalistas podem argumentar que só a informação produzida com critérios jornalísticos tem realmente valor para ser considerada jornalismo. Mas caberá à sociedade na sua pluralidade determinar que informações têm ou não têm relevância social, ou seja, valor de uso” (Moreno & Cardoso, 2016, p. 297).

as revistas em papel ainda têm muito a oferecer ao nosso mundo saturado de informação (Leslie, 2016, p. 5).³⁸

Em síntese, é fulcral aos meios de comunicação, quer sejam generalistas ou especializados numa dada matéria, estarem integrados nas desafiantes dinâmicas da sociedade em rede; sem que, para tal, seja estritamente necessário distanciarem-se da sua vertente analógica. Como referido previamente, a revista de arte *Wrong Wrong* é inteiramente digital, ao passo que a *Contemporânea*, por exemplo, edita pontualmente números em papel, e a *Re-vis-ta* se constitui enquanto revista absolutamente analógica. É neste contexto de, por um lado, rápida (e complexa) evolução tecnológica e, por outro, confirmação de que o papel não está (ainda) condenado a desaparecer inteiramente, que partimos para a segunda parte deste trabalho, na qual procuraremos auferir a opinião de agentes do meio acerca das principais questões previamente espelhadas.

³⁸ Tradução da discente.

CAPÍTULO II) ESTUDO EMPÍRICO

1. Metodologia

1.1. Problemática

O presente trabalho teve como base dois ímpetus: por um lado, uma vontade pessoal de conhecer mais a fundo o sector das revistas de arte em Portugal; por outro, um desejo de contribuir para a investigação científica em Mercados da Arte, construindo pontes com a área da Comunicação e disponibilizando dados acerca de um sector ainda pouco estudado. Assim, o problema de partida relaciona-se directamente com questionamentos acerca do funcionamento do mercado da imprensa de arte portuguesa, aliados à procura de boas práticas de permanência no mercado nacional, que sabemos ser de pequena dimensão e pujança. Nesse sentido, a pergunta de partida constituiu-se da seguinte forma:

Como funcionam e subsistem as revistas portuguesas especializadas em arte?

No contexto desta problemática, surgiram inúmeros outros questionamentos, alguns relativamente ao passado e presente: Por que fecham tantas revistas de arte em Portugal?; e outros ao futuro: Conseguirão as revistas existentes prosperar?, Haverá espaço para novas revistas? Com recurso a uma abordagem multidisciplinar, procurámos encontrar uma resposta científica para todas estas curiosidades, disponibilizando dados inovadores para a compreensão das dinâmicas do mercado português de imprensa de arte, e determinando as possibilidades de inserção de novos produtos neste sector fronteiro ao mercado da arte.

1.2. Metodologia

“In qualitative interviewing, there is much greater interest in the interviewee’s point of view; in quantitative research, the interview reflects the researcher’s concerns”

(Bryman, 2012, p. 470).

No sentido de compreender a evolução do mercado português de imprensa de arte, desenvolveram-se, nesta dissertação, três fases de investigação. Numa primeira fase recorreremos a dois procedimentos característicos da investigação em ciências humanas³⁹: o método

³⁹ (Carvalho, s/d, pp. 25-33).

sistemático, processo basilar de organização de informação, e o método histórico, este último contando com a fase heurística (de recolha bibliográfica) e hermenêutica (de interpretação do material seleccionado). Seguiu-se uma recolha documental que nos permitiu examinar revistas de arte como a *Pangloss*, a *Artes & Leilões* ou, no panorama internacional, a *Elephant* e a *Art Review*; e ainda a leitura de notícias relativas a revistas de arte em jornais como o *Público*.

À terceira fase de investigação correspondeu a observação directa, sob a forma de entrevista semiestruturada, a profissionais do meio cuja experiência profissional foi considerada relevante no sentido de obter diferentes perspectivas e de caminhar face às respostas que constituem o *corpus* de dados empíricos que sustenta este estudo. Foram tidos em conta três *clusters*: galeristas (potenciais anunciantes em revistas do meio), jornalistas culturais, e académicos com experiência em edição de revistas de arte.

O recurso a metodologias qualitativas, como é o caso da entrevista semiestruturada, permitiu-nos obter informação objectiva e simultaneamente valorizar a subjectividade pessoal de cada entrevistado⁴⁰. Desenvolveram-se guiões distintos, no sentido de valorizar a experiência de cada participante, sem no entanto fechar o seu leque de resposta⁴¹.

1.3. Amostra

A amostra deste estudo compôs-se, como referido previamente, de agentes de três grupos profissionais relevantes no sector das revistas de arte em Portugal: jornalistas culturais, galeristas, e investigadores com experiência nas áreas da curadoria, do jornalismo cultural e da crítica de arte. Procurou-se, assim, abranger tanto a óptica da produção como do consumo, recolhendo também dados acerca dos moldes de financiamento das publicações. Dos onze contactos realizados, resultaram cinco entrevistas, nas quais participaram sete intervenientes.

A primeira participante foi Elsa Garcia, jornalista e directora da revista *Umbigo*, cuja tiragem ronda os 10.000 exemplares⁴², acompanhada de António Nêu, designer gráfico e

⁴⁰ “[As metodologias qualitativas] têm um nível de objectividade no processo de observação empírica e, em simultâneo, entram em linha de conta com a subjectividade dos participantes” (McAnally, 1997, *apud* Fernandes 2007, p. 207).

⁴¹ “The interview process is *flexible*. Also, the emphasis must be on how the interviewee frames and understands issues and events—that is, what the interviewee views as important in explaining and understanding events, patterns, and forms of behavior” (Bryman, 2012, p. 471).

⁴² V. Anexo A.

director de arte da mesma revista. Esta entrevista teve lugar em Lisboa, em Setembro de 2018, e ambos os testemunhos foram registados através de gravação áudio e posterior transcrição. Seguiram-se, ao longo dos meses de Outubro e Novembro do mesmo ano, entrevistas por *e-mail* a Sandra Vieira Jürgens, historiadora de arte, curadora e fundadora da revista digital *Wrong Wrong*, que nos ofereceu uma dupla perspectiva (enquanto directora da revista e enquanto investigadora), Flávia Violante e Rita Salgueiro, editoras da *Re-vis-ta*, cuja tiragem é de 300 exemplares⁴³, e Manuel San Payo, director da galeria Monumental; e uma em regime presencial com registo áudio e seguida de transcrição a Matteo Consonni, director da galeria Madragoa.

Desenvolvemos, assim, uma análise retrospectiva com base em bibliografia sobre o tema; uma recolha documental essencial à compreensão da estrutura editorial de um conjunto de revistas consideradas relevantes no âmbito desta investigação; e observação directa sob a forma de entrevistas semiestruturadas a intervenientes criteriosamente seleccionados.

Recolha e análise qualitativa	De textos e documentos (Bryman, 2012, p. 383).
Recolha documental	De revistas que, embora não tenham sido produzidas com o intuito de suportar este trabalho, são, para ele, relevantes (Bryman, 2012, p. 543).
Entrevistas semiestruturadas	Recolha de dados junto de agentes do meio, com base em três <i>clusters</i> : jornalistas culturais (pertencentes a redacções de meios de comunicação dedicados às temáticas da cultura e da arte); galeristas (potenciais anunciantes em revistas especializadas em arte); académicos e curadores (conhecedores das práticas de crítica de arte e jornalismo cultural em Portugal).

Fig. 2.1 – *Tabela metodológica*

Fonte: o presente trabalho

⁴³ V. Anexo A.

2. Discussão dos resultados

2.1. Revistas *Umbigo*, *Re-vis-ta* e *Wrong Wrong*: géneros textuais, público e fontes de financiamento

Começaremos por uma questão que consideramos relevante analisar no âmbito deste trabalho: a textualidade adoptada pelas revistas de arte contemporânea portuguesas. Como mencionado previamente, o estilo de escrita é um dos factores-chave que nos permitem compreender as dissemelhanças entre jornalismo cultural e crítica de arte. Que género textual utilizam, então, as revistas participantes neste estudo?

Segundo Elsa Garcia, a *Umbigo* iniciou a sua actividade enquanto revista “essencialmente jornalística”⁴⁴. Hoje também desenvolve crítica de arte, mas o principal intuito foi, desde o início, “manter uma actividade jornalística e de divulgação, no sentido de fazer com que as pessoas se interessassem por arte contemporânea”. Nesse sentido, a revista procura, nas palavras da sua directora, “escrever de forma fácil sobre coisas difíceis”, ao invés de se constituir como “uma revista encriptada ou hermética” (Garcia, 2018); e desse modo contribuir activamente para a difusão de informação acerca das instituições artísticas e do mercado da arte contemporânea. Já a *Re-vis-ta* de Flávia Violante e Rita Salgueiro⁴⁵ compõe-se enquanto “espaço de reflexão, crítica e divulgação para as artes visuais”, dando particular ênfase à “produção artística contemporânea” e direccionando atenções para o campo artístico nacional, embora tendo também em conta “as relações com o contexto internacional” (Salgueiro & Violante, 2018). Desenvolve, assim, uma componente ensaística forte. Por sua vez, a revista digital *Wrong Wrong* visa, segundo Sandra Jürgens⁴⁶, “experimentar novas formas editoriais entre a produção e a mediação artísticas”, valorizando-se a reflexão. A *Wrong Wrong* não pretende ser “apenas um suporte de informação”, mas sim estimular “o pensamento” e a “produção de conhecimento” por parte dos seus leitores (Jürgens, 2018). Estamos, pois, perante uma revista comercial, que constrói essencialmente peças de jornalismo cultural; e duas revistas maioritariamente reflexivas e ensaísticas, uma em suporte de papel e a outra *online*. Esta diferenciação faz-se sentir também na relação que cada revista estabelece com a publicidade: a *Umbigo* apresenta anúncios de fundações e galerias por entre os seus artigos, ao passo que a

⁴⁴ V. anexo B.1.

⁴⁵ V. anexo B.2.

⁴⁶ V. anexo B.3.

Re-vis-ta se constitui quase como que uma fanzine, apenas com conteúdo próprio, sem publicidade, e a *Wrong Wrong* como revista *online* cujo *website* também não conta com publicidade.

No entanto, apesar destas dissemelhanças estruturais, as duas primeiras revistas parecem ter surgido para colmatar uma mesma ausência identificada no mercado português. A *Umbigo*, criada em 2002 por Elsa Garcia e Miguel Matos, surgiu da opinião de ambos de que “existia uma lacuna no mercado”. Os jovens jornalistas, que colaboravam com suplementos culturais de jornais e revistas generalistas, consideravam não existia “um produto dedicado essencialmente à cultura e a à arte” (Garcia, 2018). Fundaram, então, a revista *Umbigo*. Como referido previamente, a publicação tinha inicialmente como foco a utilização do corpo na expressão artística, incluindo, desde o primeiro número, peças dedicadas às artes visuais e performativas e também à moda. Já Flávia Violante e Rita Salgueiro, fundadoras da *Re-vis-ta*, eram finalistas de mestrado quando, perante a constatação de que “não era editada em Portugal nenhuma revista exclusivamente dedicada à arte contemporânea e impressa em papel” (Salgueiro & Violante, 2018), decidiram trabalhar no sentido de criar um projecto que pudesse dar resposta a tal carência. Após a *Revista 4*, conceptualizada em finais de 2012 e comercializada entre 2013 e 2014, nasceu, em 2016, a *Re-vis-ta*, que se dedica exclusivamente aos desígnios do mundo da arte contemporânea. No caso da *Wrong Wrong*, a situação é um pouco diferente: trata-se de um espaço de experimentação a nível dos discursos sobre arte e também da própria criação artística. De facto, para além de difundir texto sobre arte, a revista alia a sua produção escrita “a ensaios/projectos artísticos” criados por determinados artistas, numa dinâmica conjunta de criação (Jürgens, 2018). Consideramos, nesse sentido, que surgiu de uma vontade de criar algo único, independentemente das revistas já existentes no meio.

A periodicidade de cada uma destas publicações também é distinta: ao passo que a *Umbigo* é publicada trimestralmente, a *Re-vis-ta* não tem frequência fixa de publicação. Desde o seu surgimento, em 2016, e até à data de submissão deste trabalho, editou cinco números: em Abril e Novembro de 2016, Abril e Dezembro de 2017, e Julho de 2018. O seu carácter ensaístico, aliado à ausência de prazos e também ao facto de ser uma revista autopublicada, liberta, podemos afirmar, a *Re-vis-ta* de certos constrangimentos a que as publicações de teor jornalístico com periodicidade definida estão sujeitas.

Tais constrangimentos são, pois, fonte de desafios: Elsa Garcia refere, por exemplo, uma dificuldade inerente à gestão de conteúdo relativo a mostras artísticas de curta duração:

uma vez que grande parte das exposições nas galerias nacionais tem a duração de um mês, “é impossível escrever sobre isso na revista, porque quando a revista vai sair a exposição já acabou” (Garcia, 2018). Esse género de conteúdo acaba, então, por ser difundido no *website*, o que permite à *Umbigo* trabalhar duas realidades distintas. Segundo Elsa Garcia, “os conteúdos que estão no *site* são muito distintos daqueles que estão na revista”; são “coisas que acontecem no momento”, que estão mais ligadas ao factor notícia, ao passo que na revista impressa pode existir uma “curadoria dos temas consoante o mês em que vai sair” (Garcia, 2018). Esta realidade é distinta daquela da *Re-vis-ta*, em que o *website* funciona como arquivo digital dos conteúdos presentes nas edições impressas. Já a *Wrong Wrong*, por ser uma revista inteiramente *online*, concentra toda a sua produção de conteúdos no website, onde lança quatro edições por ano, cada uma subordinada a um tema específico.

Relativamente ao público-alvo, todas as revistas consideram estar a dirigir-se a um nicho de mercado. Nas palavras de Elsa Garcia, “O nicho é o nicho. A pessoa que compra a *Maria* não vai comprar a *Umbigo*” (Garcia, 2018). Estes pequenos sectores de mercado “demoram gerações a crescer e têm muito a ver com a educação” e com a cultura do país em causa, na opinião do director de arte da revista (Néu, 2018)⁴⁷. A *Re-vis-ta* afirma direccionar-se “a um nicho de mercado definido por três grupos”, sendo que o primeiro corresponde a estudantes universitários, “particularmente nos campos das Ciências Sociais e Humanas e das Belas-Artes”; o segundo a “profissionais dos meios relacionados com as artes visuais”, desde professores a curadores; e o terceiro a “todos aqueles que, não sendo estudantes ou profissionais do meio, mantêm um interesse informal pelas questões do âmbito definido pela revista” (Salgueiro & Violante, 2018). Também a *Wrong Wrong* refere três categorias no sentido de delimitar o seu *target*: “público em geral (...) com interesse em vários domínios e disciplinas artísticas”; docentes e discentes “das áreas das artes e ciências humanas, entre os 17-35 anos”; e “profissionais do meio cultural e artístico”, entre os quais se incluem curadores, artistas, programadores e agentes institucionais (Jürgens, 2018).

No sentido de melhor compreender o modelo de gestão destas estruturas, questionámo-las também acerca das suas fontes de financiamento. As duas primeiras mencionaram subsistir com dificuldades. A *Re-vis-ta*, que não apresenta publicidade nas suas páginas, declarou contar com “apoios pontuais”, sendo eles, actualmente, um apoio da Fundação Calouste Gulbenkian – “que cobre os custos do papel, o ainda simbólico pagamento aos autores e o design”

⁴⁷ V. anexo B.1.

(Salgueiro & Violante, 2018) – e um apoio não monetário da Imprensa Municipal. Durante os primeiros números da revista, a equipa contou também financiamento da Fundação Leal Rios e da Fundação Millennium BCP. A *Umbigo*, por sua vez, tem nos anunciantes a sua principal fonte de financiamento, e recorre também a apoios da Câmara Municipal de Lisboa e do fundo Portugal 2020. Já a *Wrong Wrong*, que por ser inteiramente digital usufrui de “custos mais reduzidos de distribuição e produção”, tem em “apoios públicos” a sua principal fonte de financiamento (Jürgens, 2018).

Igualmente pertinente é o facto de as duas revistas impressas praticarem o mesmo preço de capa: cinco euros. No caso da *Re-vis-ta*, trata-se de uma opção relacionada com a dimensão do mercado: “o custo de venda ao público foi estabelecido nos 5 euros porque não acreditamos que em Portugal seja possível financiar uma revista exclusivamente com as receitas” (Salgueiro & Violante, 2018). A *Umbigo*, que recentemente caminhou de revista apenas em português para revista bilingue (com todos artigos publicados em português e em inglês, tanto na versão impressa como no *website*) considera a manutenção deste valor de venda, que pratica desde o primeiro dia, uma prioridade: “há dezasseis anos que [a revista] custa o mesmo”, mesmo apesar de, hoje em dia, acarretar “mais custos com o bilingue” (Garcia, 2018). A nível da distribuição, a *Re-vis-ta* afirma focar-se “no contexto português principalmente, dando primazia a pequenas livrarias” (Salgueiro & Violante, 2018). É possível adquirir-se a publicação em Lisboa, em Coimbra e no Porto, em lojas de museus, livrarias, centros de artes e universidades. No total, a *Re-vis-ta* está presente em cerca de dez pontos de venda. A *Umbigo*, por sua vez, é distribuída pela VASP em cerca de 700 pontos de venda; e ainda pela própria equipa em locais estratégicos em que a distribuidora não opera, tais como lojas de museus. A *Wrong Wrong*, sendo *online*, é gratuita e acessível em linha a partir de qualquer ponto do país.

Outra das questões colocadas em entrevista dizia respeito às estratégias de comunicação adoptadas por cada uma das revistas. Podemos afirmar que as organizações em causa estão integradas na sociedade em rede, tal como Moreno e Cardoso referiam ser da maior importância (Os Desafios do Jornalismo em Rede, 2016). Todas recorrem a *newsletters* para divulgar conteúdo, assim como aos respectivos *websites*; e no que toca a redes sociais, comunicam através dos canais *Facebook* e *Instagram*, no caso da *Umbigo* e da *Re-vis-ta*; e *Facebook* e *Vimeo*, no caso da *Wrong Wrong*. Segundo as editoras da *Re-vis-ta*, estes canais são “úteis na divulgação” das suas publicações, lançamentos e eventos, assim como no estabelecimento de uma “relação mais directa com os leitores” (Salgueiro & Violante, 2018). Mas carregam, também, desafios: segundo Elsa Garcia, “o *Facebook*, se não for pago, não chega a ninguém”

(Garcia, 2018). Dos 40.000 seguidores que a *Umbigo* detém naquela rede, apenas entre 500 a 2.000 utilizadores visualizam as publicações de alcance orgânico da revista. Nesse sentido, quando se trata de uma comunicação verdadeiramente importante, a *Umbigo* recorre à publicidade paga no *Facebook*; mas não por norma.

No caso das duas últimas entidades, o posicionamento em feiras é distinto, situação que não nos surpreende tendo em conta o seu carácter dissemelhante: a *Umbigo* marca assiduamente presença em feiras de arte, ao passo que a *Re-vis-ta* participa sobretudo em feiras literárias e gráficas, por ser autopublicada e por se debruçar sobre os próprios conceitos de revista e de edição. De facto, quando questionadas acerca do futuro que se antevê para a *Re-vis-ta*, as suas editoras afirmaram desejar incorrer em melhorias internas e debruçar-se sobre o “questionamento da própria ideia de edição” (Salgueiro & Violante, 2018). Esta despreocupação com a componente comercial acentua a diferença – e complementaridade – entre estes dois meios de comunicação.

Complementaridade é um conceito utilizado também pelos entrevistados quando questionados acerca da concorrência dos seus projectos. Nenhum nome foi mencionado; mas Elsa Garcia ressaltou a importância da “concorrência saudável”, que considera estimular “o mercado, o ecossistema” (Garcia, 2018). Do mesmo modo, Rita Salgueiro e Flávia Violante mencionaram a existência de “cada vez mais projectos com linhas editoriais diferentes” no panorama português, que na sua visão coexistem “segundo uma lógica de complementaridade, enriquecendo o contexto crítico” (Salgueiro & Violante, 2018).

Relativamente à composição da equipa, as revistas apresentam estruturas pequenas: quatro colaboradores fixos no caso da *Umbigo*, três no caso da *Re-vis-ta* e onze no caso da *Wrong Wrong*. Exceptuando esta última, cada novo número das duas primeiras revistas requer o envolvimento de colaboradores externos. No caso da *Umbigo*, existe uma carteira relativamente estável de onze trabalhadores independentes – que, regra geral, “colaboram em todas” as edições (Garcia, 2018). No caso da *Re-vis-ta*, cada número é também uma oportunidade de convidar novos participantes: “pensamos no objecto como resultado global e ponderamos cada texto na sua relação com os restantes e com as revistas anteriores”, razão pela qual procuram trabalhar com “quem valoriza a reflexão, o tempo, a impressão em papel” (Salgueiro & Violante, 2018). O convite a determinados autores prende-se, então, pela temática e coesão de cada número, enquanto que a *Umbigo* funciona mais na lógica da redacção jornalística. A *Wrong Wrong*, por sua vez, “envolve uma equipa fixa, transdisciplinar”, cujos

elementos são “oriundos de diferentes áreas associadas à criação artística contemporânea”. Colaborativamente, definem “opções estratégicas em termos de planeamento, edição, produção e comunicação”. A componente de ensaios e artigos visuais “acontece por convite”, a cada edição (Jürgens, 2018).

No que toca revistas de arte tidas como referência de boas práticas, Elsa Garcia e António Nêu salientaram a *032c*, a *Mousse*, a *Spike*, a *Elephant*, a *CURA* e ainda a *DAMN*^o, que também difunde conteúdo relacionado com arte, apesar de ser mais vocacionada para design e arquitectura. Flávia Violante e Rita Salgueiro afirmaram ter tido em conta, para a construção da *Re-vis-ta*, “formatos de grande tiragem” em Portugal, como a *Artes & Leilões*, *Arte Ibérica* e *L+Arte* (Salgueiro & Violante, 2018); e revistas de “âmbito académico” como a *Revista de História da Arte* do Instituto de História da Arte (IHA) da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Publicações como a *Pangloss* e a *Colóquio/Artes* também foram referidas; e no âmbito internacional a *October*, uma revista académica norte-americana, e a *Afterall*, revista académica inglesa.

As editoras da *Re-vis-ta* registaram ainda acompanhar “com interesse superficial” a informação relativa às artes nos jornais *Público* e *Expresso*, que é naturalmente muito distinta da praticada pela sua revista, por obedecer às normas do jornalismo e por ser “realizada em espaço condicionado” – além de, no caso da crítica, estar “orientada por uma lógica valorativa com pontuações” (Salgueiro & Violante, 2018). Estamos novamente perante as dissemelhanças entre a dimensão do jornalismo cultural em jornais generalistas; e a dimensão da crítica de arte, do ensaio e da reflexão sobre arte em revistas de teor ensaístico. Para a directora da *Wrong Wrong*, por sua vez, as revistas *Belém* e *Nada* foram tidas como referências no âmbito da concepção do projecto, ao passo que a título pessoal as mais lidas são a *Mousse*, a *Art Press*, a *Frieze* e a *Artforum*. “A nível nacional a *Umbigo*” (Jürgens, 2018). A única revista referida mais de uma vez pelos agentes do sector da imprensa especializada em arte participantes neste estudo foi a italiana *Mousse*.

2.2. A relação entre as galerias e as revistas de arte

A primeira questão colocada aos galeristas participantes neste estudo, Manuel San Payo (galeria Monumental, fundada em 1986) e Matteo Consonni (galeria Madragoa, fundada em

2016), debruçava-se sobre o volume de visitas à galeria por parte de jornalistas culturais e críticos de arte. Manuel San Payo afirmou não sentir diferenças, em 2018, comparativamente ao ano 2000. Já Matteo Consonni, director de uma galeria com apenas dois anos de existência, salientou a juventude do projecto: “as ligações estão a crescer, mas é todo um processo” (Consonni, 2018). No decorrer dos seus dois primeiros anos de actividade, a Madragoa identificou uma predominância de visitas por parte jornalistas do *Público*, comparativamente às de colaboradores do *Diário de Notícias* ou até mesmo de revistas especializadas em arte: “o *Público* tem sido o jornal mais interessado no que nós fazemos (Consonni, 2018). O interesse das revistas e jornais é, nesse sentido, um factor determinante ao volume de visitas de jornalistas, uma vez que nenhuma das duas galerias alberga, na sua estrutura, um departamento de comunicação vocacionado para a assessoria de imprensa. Existe divulgação do que está a ser feito, mas não de forma exclusiva por parte de um dos membros da equipa, como sucede no caso de algumas galerias de maior dimensão. Nesse sentido, “quando um país tem jornalistas curiosos, é muito mais interessante” (Consonni, 2018) e simples registar visitas.

Outra das variáveis que analisámos foi a estratégia de divulgação adoptada por cada galeria. Obtivemos a informação de que a Monumental recorre essencialmente a *newsletters*, ao *Facebook* e, desde o Novembro de 2018, também ao *Instagram*. A Madragoa, por sua vez, utiliza ambas as redes sociais e ainda o *Twitter*, embora não tendo uma estratégia delineada especificamente para essa plataforma. Utiliza também uma ferramenta de divulgação original: a MADRAzine, uma fanzine digital concebida pela própria galeria. Geralmente a equipa da galeria convida um determinado curador a participar, pedindo-lhe que escreva “um texto breve sobre uma peça de um artista do programa da galeria”, explica Matteo Consonni, e no final “cada MADRAzine sai pela *newsletter*, pelos *social media* e pelo *site*”. Utilizam-se as potencialidades da esfera digital, uma vez que, na perspectiva do director “hoje em dia, a zine não é aquela coisa das fotocópias, é usar os *social media*” (Consonni, 2018).

No que toca a revistas de arte, Manuel San Payo afirmou não ter o hábito de as ler. Já Matteo Consonni referiu quatro revistas italianas criadas no início do presente século e já fortemente enraizadas⁴⁸ no mercado: a *Mousse*, a *Kaleidoscope*, a *NERO* e a *CURA*. Mencionou ler também a inglesa *Frieze* e a gigante⁴⁹ norte-americana *Artforum*; e no panorama português

⁴⁸ “A Mousse foi a primeira. As pessoas nunca perceberam por que isso aconteceu. É uma coisa estranha, um país fazer quatro revistas que funcionam no mundo. Mas aconteceu assim” (Consonni, 2018).

⁴⁹ “*Artforum* is to art what Vogue is to fashion and Rolling Stone was to rock and roll” (Thornton, 2009).

a *Contemporânea* e a *Umbigo*, “quando acontece” (Consonni, 2018). Destacou ainda uma revista de teor ensaístico, a *Parkett*⁵⁰.

Segue-se uma variável que consideramos ser da maior importância no contexto desta análise: a predisposição destas galerias para anunciar em meios de comunicação especializados em arte em Portugal. O director da galeria Monumental afirmou não ter por hábito ser anunciante, nem previsões de vir a sê-lo. Já o director da galeria Madragoa declarou considerar a publicidade nos media “uma coisa um bocadinho secundária” para a galeria, sendo a ida a feiras a prioridade número um em termos de investimento (Consonni, 2018). A Madragoa já dispôs anúncios na *Frieze* e na *Flash Art*; mas não se trata de uma aposta frequente. As razões apontadas para tal são o facto de a publicidade nos meios de comunicação ser “um grande investimento em termos de custos”; e o facto de ser essencial para a Madragoa rever-se no conjunto dos restantes anunciantes: “é uma coisa [relacionada com a] qualidade dos anunciantes e a qualidade do preço” (Consonni, 2018). O facto de a imprensa portuguesa estar, na sua opinião, muito focalizada no trabalho de artistas portugueses, deixando de parte a criação artística além-fronteiras, não contribui para que exista predisposição para anunciar.

2.3. Notas sobre a publicidade em revistas de arte

Tal como referido no primeiro capítulo deste trabalho, o mercado das revistas de arte em Portugal é de pequena dimensão, sendo a subsistência deste género de publicações dificultada por um vasto conjunto de factores (desde alterações à política cultural ou oscilações económico-financeiras à dificuldade em manter anunciantes). Segundo Delfim Sardo, em declarações ao *Público* (Canelas, 2011), “o meio artístico prefere anunciar em jornais generalistas”. Uma das questões que procurámos explorar junto dos agentes participantes neste estudo foi precisamente essa: haverá uma tendência para as instituições artísticas anunciarem mais frequentemente em jornais que em revistas especializadas em arte?

Segundo Sandra Jürgens, sim: “os museus e as galerias preferem anunciar em meios generalistas e nem sempre pensam no ecossistema artístico, na importância da criação de massa crítica e na necessária sustentabilidade das publicações especializadas em arte” (Jürgens, 2018).

⁵⁰ “A *Mousse*, a *Contemporânea* e a *Umbigo* são informativas (...) Depois há coisas que são mais *essay*, como a *Parkett*, e até a *Artforum*, num formato diferente” (Consonni, 2018).

A perspectiva de Matteo Consonni relativamente às revistas de arte portuguesas também sustenta esta ideia – embora nesse caso não se trate de uma preferência por jornais generalistas em detrimento de revistas especializadas, mas sim de uma predileção por revistas internacionais ao invés de nacionais. “Só estamos a ler, em Portugal, sobre coisas que acontecem em Portugal”, afirma, sendo que para existir um mercado dinâmico e de qualidade “temos de estar informados sem restrições nacionais” (Consonni, 2018).

No sentido de indagar a viabilidade de inserção de uma nova revista sobre arte no mercado português, questionámos os dois galeristas participantes neste estudo acerca do género de revista que, na sua visão, ainda falta no País. De acordo com Manuel San Payo, não existem lacunas no sector. Mas para Matteo Consonni faria sentido existir uma revista que se debruçasse sobre “coisas que acontecem no estrangeiro”. O que falta ao sector da imprensa especializada em arte em Portugal é, na sua óptica, “um olho sobre o mundo” (Consonni, 2018).

Por sua vez, quando questionada acerca das características que uma revista de arte necessitaria de ter para subsistir num mercado como o português, Sandra Jürgens afirmou “ter pertinência, surpreender”. Na sua perspectiva, é da maior importância uma publicação sobre arte ter “uma identidade muito própria”, assim como “consistência”, no sentido de oferecer “algo de novo, inesperado” (Jürgens, 2018) aos seus leitores.

2.4. Síntese de resultados

De acordo com Rivera, o jornalismo cultural compreende uma grande heterogeneidade “de meios, géneros e produtos”, podendo debruçar-se sobre diversos campos das artes visuais e performativas, da literatura e da ciência (Rivera, 2003, *apud* Silva & da Silva 2016, p. 90). Nesse sentido, a aposta da revista *Umbigo* numa transversalidade de conteúdos, aliada a uma escrita fundamentalmente jornalística, coloca a publicação no espectro do jornalismo cultural. No caso da *Re-vis-ta* e da *Wrong Wrong*, estamos perante um discurso experimental e ensaístico sobre arte que se distingue da escrita jornalística. Neste género de publicações existe espaço para a crítica de arte nas acepções de Melo (2012) e de Argan (1988).

A nível de financiamento, as três revistas contam com apoios financeiros externos às vendas, ora do sector privado ora público, no sentido de assegurar a sua saudável permanência no mercado. As estratégias de promoção e divulgação do seu trabalho também são algo

semelhantes, com o recurso a *newsletters* e redes sociais a constituir um denominador comum. É na presença em feiras que encontramos as maiores diferenças: sendo uma revista dedicada à esfera digital, a *Wrong Wrong* não se apresenta em feiras, ao passo que a *Re-vis-ta* frequenta feiras gráficas e literárias, por se pensar enquanto objecto editorial; e a *Umbigo* em feiras de arte como a Arco, por se constituir essencialmente enquanto revista informativa, jornalística, sobre cultura e arte.

Outra variável que gostaríamos de sublinhar nesta síntese dos dados empíricos obtidos mediante a realização de entrevistas é o conjunto de revistas consideradas referências e inspirações por cada uma das três publicações visadas. Como podemos verificar pela tabela subsequente, as opções vão ao encontro do carácter de cada revista, tendo a *Umbigo* preferência por revistas informativas sobre o mundo da arte, como é o caso da *Elephant*; a *Re-vis-ta* por revistas de teor académico ou ensaístico, a par com publicações históricas portuguesas; e a *Wrong Wrong* por projectos portugueses que podemos considerar serem de teor mais experimental.

Agentes	Categorias de análise	Dados obtidos
Revistas A: <i>Umbigo</i> B: <i>Re-vis-ta</i> C: <i>Wrong Wrong</i>	Textualidade	A: Revista jornalística B: Revista ensaística C: Revista ensaística
	Financiamento	A: Anunciantes, fundos europeus, apoios públicos B: Fundação Gulbenkian e apoios públicos C: Apoios públicos
	Divulgação	A: Redes sociais, <i>newsletter</i> , feiras de arte B: Redes sociais, <i>newsletter</i> , feiras gráficas C: Redes sociais, <i>newsletter</i>
	Revistas-referência	A: <i>032c</i> , <i>CURA</i> , <i>Spike</i> , <i>Elephant</i> , <i>Mousse</i> , <i>DAMN</i> ^o B: <i>Artes & Leilões</i> , <i>Arte Ibérica</i> , <i>L+Arte</i> , revistas académicas, <i>October</i> , <i>Afterall</i> C: <i>Nada</i> , <i>Belém</i>
Galerias A: Madragoa B: Monumental	Visitas de jornalistas e críticos	A: Sim, sobretudo do <i>Público</i> B: Não monitoriza
	Divulgação	A: <i>Newsletter</i> , redes sociais, MADRAzine B: <i>Newsletter</i> e redes sociais
	Revistas-referência	A: <i>Mousse</i> , <i>CURA</i> , <i>Nero</i> , <i>Frieze</i> , <i>Kaleidoscope</i> , <i>Artforum</i> , <i>Parkett</i> B: Não consome
	Publicidade na imprensa	A: Já anunciou em revistas internacionais B: Não anuncia
	Revista que falta em Portugal	A: Uma revista que olhe o mundo B: Nenhuma

Académicos Sandra V. Jürgens	Tendência de regresso ao papel	Algumas revistas seguem essa tendência, outras estão vocacionadas para o digital
	Meio artístico e imprensa: preferência pelos jornais generalistas?	Sim – galerias e museus nem sempre consideram o ecossistema artístico
	Revistas-referência	<i>Mousse, Art Press, Frieze, Artforum, Umbigo</i>
	Revista que falta em Portugal	Revistas pertinentes, com identidades muito próprias, originais, consistentes

Fig. 2.2 – *Grelha de conteúdos*

Fonte: o presente trabalho

Junto do segundo *cluster*, composto por galerias de arte activas no mercado nacional em 2018, procurámos compreender de que modo as publicações sobre cultura e arte – desde jornais generalistas a revistas ensaísticas – se relacionam com estes importantes agentes do mercado da arte. Uma vez que os jornalistas culturais contribuem em larga medida para a disseminação de informação sobre o mundo da arte, e os críticos de arte desempenham um papel simultaneamente cultural e comercial (Melo A. , 2012, p. 58) no sistema da arte contemporânea, questionámo-nos com que frequência visitariam espaços expositivos e comerciais como as galerias. A galeria Monumental declarou não monitorizar esse fluxo de visitantes nem registar diferenças mediante o passar dos anos. A galeria Madragoa afirmou encontrar-se numa fase em que “as conexões são, ainda, poucas” (Consonni, 2018); mas procura desenvolver fluxos de comunicação com jornalistas e críticos de arte no sentido de as expandir. A publicação que mais interesse tem demonstrado pelas actividades da galeria é o jornal *Público*.

A nível de estratégias de marketing e divulgação de actividades, ambas as galerias recorrem a *mailing lists* e redes sociais, sendo que a Madragoa constrói ainda uma fanzine digital, de título MADRAzine, que envia por *email* aos seus subscritores. Nenhuma das galerias tem por hábito anunciar nos meios de comunicação social ou meios especializados em arte em Portugal. Salientamos que a Madragoa anunciou, no passado, em duas publicações estrangeiras. Mas a publicidade tradicional não é, para nenhuma das duas galerias visadas, uma prioridade estratégica. Do ponto de vista da leitura de revistas, Manuel San Payo absteve-se de enumerar publicações, e Matteo Consonni demonstrou uma predilecção por revistas amplamente reconhecidas no mundo da arte a nível mundial, como a *Mousse* ou a *Frieze*. Quando questionados sobre o género de revista que faz falta em Portugal, Manuel San Payo afirmou não sentir essa lacuna, e Matteo Consonni reiterou a importância da existência de revistas de

arte cujo espectro geográfico seja mais vasto que o daquelas que encontramos actualmente no País.

Por fim, recolhemos a perspectiva de Sandra Jürgens, desta feita não como editora da revista *Wrong Wrong* mas enquanto investigadora científica na área da arte contemporânea. As tendências de regresso ao papel a que Leslie (2016) se refere e que explorámos no primeiro capítulo deste trabalho não são, na sua opinião, universais: embora “alguns projectos” sigam essa tendência, existem outros, como é de resto o caso da *Wrong Wrong*, que exploram a sua “natureza digital” (Jürgens, 2018). Igualmente importante é a perspectiva da investigadora acerca da preferência, por parte das instituições artísticas, por anunciar em jornais como o *Público* ou o *Expresso* ao invés de em revistas como a *Umbigo*, situação que, em última análise, é prejudicial para o “ecossistema artístico” (Jürgens, 2018). Esta perspectiva é partilhada com Delfim Sardo (Portugal tem espaço para as revistas de arte?, 2011). Relativamente ao consumo, a título pessoal, de revistas de arte, Sandra Jürgens salientou três revistas também referidas por Matteo Consonni: *Frieze*, *Artforum* e *Mousse*. Esta última foi também mencionada por Elsa Garcia e António Néu.

Tendo como base os dados recolhidos, e de modo a caminhar para respostas no sentido aferir a viabilidade de inserção de novas revistas especializadas em arte no mercado nacional, desenvolvemos uma análise SWOT, ou FOFA, que apresentamos seguidamente. Esta matriz permitiu-nos efectuar um levantamento das forças e fraquezas internas ao sector das revistas de cultura e arte em Portugal, e das oportunidades e ameaças externas com as quais um novo projecto nesta área se depararia. Considerámos a criação de uma revista especializada, e não de um suplemento cultural de um jornal generalista.

Sector	Strengths/Forças	Weaknesses/Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sector perseverante ▪ Existência de <i>expertise</i> em Portugal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicho de mercado ▪ Dependência de financiamento externo ▪ Dificuldade em garantir anunciantes
Mercado	Opportunities/Oportunidades	Threats/Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potencialidades da esfera digital ▪ Tendência <i>slow journalism</i> ▪ Inexistência de revistas com foco nacional e internacional ▪ Possibilidade de complementar as publicações existentes; inovar ▪ Possibilidade de adoptar novas práticas de gestão 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pequena dimensão do mercado doméstico ▪ Oscilações económicas ▪ Forte concorrência internacional

Fig. 2.3 – *Análise SWOT do sector das publicações de arte em Portugal*
 Fonte: o presente trabalho

Uma das grandes forças do sector das revistas especializadas em arte é a sua perseverança. Mediante oscilações económicas que levam muitas revistas a cessar actividade, como foi o caso da *Artes & Leilões* em 2011, outras procuram manter-se no mercado, como é o caso da *Umbigo*. O surgimento de novos projectos, como a *Re-vis-ta* – quer pela identificação de lacunas no âmbito da cobertura cultural de jornais generalistas, quer pela vontade de fazer diferente no âmbito das revistas especializadas em arte – reitera esta persistência, deixando também antever a existência de mão-de-obra capaz de criar e colaborar neste género de projectos em Portugal. No entanto, existem fraquezas incontornáveis no sector: o facto do público-alvo das revistas especializadas em arte corresponder a um nicho de mercado; e a forte dependência, por parte deste género de publicações, de fontes de financiamento externas, uma vez que o volume de vendas não permite a sua saudável subsistência. Soma-se ainda a dificuldade referida por Elsa Garcia e António Nêu em garantir anunciantes, situação que dificulta a obtenção de rendimento por parte destas publicações.

A nível de mercado, identificam-se oportunidades relativamente às novas formas de comunicação – que, para além de possibilitarem uma partilha rápida e gratuita de conteúdos *online*, permitem também alcançar leitores sem constrangimentos geográficos – e simultaneamente uma tendência para o consumo de publicações analógicas com conteúdo de absorção lenta. Consideramos ainda que o testemunho de Matteo Consonni deixa antever uma

oportunidade de criação de um projecto editorial vocacionado para a arte em Portugal com um foco não apenas nacional mas também internacional – isto é, que se reja por critérios de qualidade, ao invés de geográficos. O testemunho de Sandra Jürgens, por sua vez, impele-nos a considerar que, com originalidade e coerência, qualquer revista de arte tem possibilidades de permanecer no mercado. No entanto, existem também ameaças, como a pequena dimensão do mercado nacional, as oscilações económicas a que este se encontra sujeito, e a existência de forte concorrência à escala global, com revistas como a *Mousse* ou a *Frieze*.

Acrescentamos também que uma maior preocupação em estabelecer diálogos com os diversos *players* do mercado poderia conduzir a benefícios compartilhados. Nesse sentido, uma nova revista deveria, na nossa perspectiva, adoptar práticas de gestão que valorizassem, por um lado, um verdadeiro conhecimento de mercado e, por outro, possibilitassem uma maior sinergia entre a sua estrutura e os potenciais anunciantes, leitores e financiadores.

Não se trata, nesse sentido, de um sector de fácil inserção e permanência; mas existem janelas de oportunidade. Consideramos como factores críticos para o sucesso de um novo projecto neste sector a constante garantia do seu financiamento, a originalidade, o foco na qualidade – sem constrangimentos de teor geográfico –, e a sua integração nas dinâmicas da sociedade em rede.

CONCLUSÃO

O jornalismo cultural e a crítica de arte constituem práticas importantes à dinâmica do mercado da arte. Como afirma Melo (2012), o jornalismo cultural compreende essencialmente uma função informativa, de base jornalística; mas pode carregar significado – e exercer influência – para lá da simples notícia, afectando por exemplo a notoriedade de um artista ou galeria. A crítica de arte, por sua vez, é tão inerente a este mundo quanto as próprias obras de arte: segundo Argan (1988), a crítica de arte é uma realidade necessária tanto à esfera da criação artística como à sua afirmação em contexto social, exercendo mediações entre artistas e público – e, acrescentamos, entre obras e coleccionadores. De facto, e de acordo com Melo (2012), os críticos de arte desempenham simultaneamente uma função cultural e uma função comercial.

O pódio do consumo de informação por parte dos portugueses é ocupado pela televisão, seguida pela Internet, pela imprensa escrita e pela rádio. No quadro da imprensa escrita, jornal mais lido em Portugal no ano de 2017 foi, segundo a Reuters, o *Correio da Manhã*, tendo o segundo sido o *Jornal de Notícias* e o terceiro o *Público*. Este último foi também o jornal que mais superfície de capa dedicou a temáticas relacionadas com a cultura na primeira década do presente século (Baptista, 2017). De acordo com o director da galeria Madragoa, o *Público* é também a publicação mais activa em termos de visitas ao seu espaço. Podemos, nesse sentido, concluir que o diário mantém um interesse significativo em desenvolver jornalismo cultural, muito embora essa seja uma área cada vez menos presente em qualquer um dos meios de comunicação social analisados pelo estudo *Cultura da Primeira Página* (Baptista, 2017), e possa mesmo falar-se de uma crise do jornalismo cultural (Verheij, 2017).

No quadro das revistas especializadas em arte em Portugal, e apesar do seu oscilatório passado, parece existir espaço tanto para a difusão de peças de jornalismo cultural, como sucede, por exemplo, no *website* da *Umbigo*, como para conteúdos de carácter mais ensaístico, como aqueles que encontramos nas páginas da *Re-vis-ta*. De facto, se a crise económica ditou o fim de muitas publicações, é igualmente verdade que surgiram novos e diversificados projectos, demonstrativos da persistência e complementaridade do sector da imprensa especializada em cultura e arte em Portugal. No entanto, a focalização nestas temáticas parece carregar invariavelmente uma dificuldade: a baixa taxa de compra por parte dos consumidores finais, que compõem um nicho de mercado, e a conseqüente necessidade de recorrer a apoio financeiro. Esta incapacidade de subsistir de forma totalmente independente e autónoma é um dos maiores desafios do sector, e uma das razões pelas quais revistas como a *Electra*, com o

selo da Fundação EDP, têm maiores possibilidades de permanecer no mercado. Soma-se ainda, no caso de revistas de teor mais comercial, a necessidade de angariação de anunciantes – e a dificuldade que lhe é inerente, quer devido a oscilações económicas quer pela própria preferência, por parte de instituições culturais como museus e galerias, por anunciar em jornais generalistas. Os custos da publicidade tradicional são uma das razões para essa abstenção por parte das galerias, a par com o parco retorno do investimento, quando comparado com, por exemplo, a presença em feiras de arte. No caso dos museus, parece tratar-se de uma escolha fundamentada pela possibilidade de chegar a um público mais vasto anunciando em publicações generalistas em detrimento de especializadas. Nesse sentido, verifica-se uma discrepância entre as necessidades dos diversos agentes do mercado da arte que contribuiu para a precariedade do sector contemplado neste estudo.

Este trabalho procurou fazer o levantamento de um conjunto de questões que não deixam, com ele, de carecer de análise. Uma das limitações deste trabalho prende-se pelo facto de o recurso a metodologias qualitativas incluir uma margem de erro devido à subjectividade que lhes é inerente. De modo a caminhar para um conhecimento mais alargado acerca do mercado português de imprensa de arte e da sua relação com o mercado da arte, seria também interessante desenvolver mais entrevistas, e eventualmente até estudos de caso de revistas e jornais – quer nacionais quer internacionais – tidos como referências pela literatura e por agentes do meio, o que não foi possível devido à indisponibilidade de alguns dos agentes contactados no quadro do constrangimento temporal de realização desta dissertação. Finalmente, seria sem dúvida relevante examinar o modo como o conteúdo difundido quer pelos suplementos culturais de jornais generalistas quer pelas publicações especializadas em arte influencia a componente da compra e venda de obras de arte no mercado nacional.

A criação de novos projectos editoriais vocacionados para a cultura e a arte é uma hipótese que caracterizamos como incrivelmente desafiante, mas não impossível. Mediante a obtenção de financiamento, a garantia da originalidade do projecto, uma preocupação real com a internacionalização – tomando o exemplo de revistas como a *Mousse*, referida por dois dos entrevistados, ou a *Frieze* – e a total integração nas dinâmicas da sociedade em rede, seria possível criar, em Portugal, uma nova publicação dedicada aos desígnios da cultura e da arte.

BIBLIOGRAFIA, WEBGRAFIA E FONTES

(Fevereiro de 2003). *Pangloss #1*. Lisboa.

A Cultura na Primeira Página. (2018). *Indústrias culturais e criativas*. Obtido de A Cultura na Primeira Página: <http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt/as-industrias-culturais-e-criativas-na-optica-do-jornalismo-cultural/>

AAVV. (2017). *A Imprensa em Portugal: desempenho e indicadores de gestão (2008-2016)*. Lisboa: OberCom.

AICA. (s.d.). *História*. Obtido de AICA Portugal: <https://www.aica.pt/pt/>

Allen, G. (2011). *Artists' Magazines: an alternative space for art*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Alves, M. B. (2005-2006). Colóquio/Artes, uma revista da Fundação Calouste Gulbenkian. Em UNED, *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VII - Historia del Arte* (pp. 407-421). Madrid: Facultad de Geografía e Historia - UNED.

APCT. (2018). *Análise Simples*. Obtido de APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação: http://www.apct.pt/Analise_simples.php

Argan, G. C. (1988). *Arte e Crítica de Arte*. Lisboa: Editorial Estampa.

Augusto Mateus & Associados. (2010). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. Lisboa.

Baptista, C. (2017). Jornalismo Cultural em Portugal - Retrato de uma Década e Projeções para o Futuro. Em C. Baptista, *A Cultura na Primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (pp. 43-87). Lisboa: Escritório Editora.

Baudrillard, J. (2017). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

Becker, H. S. (2008). *Art Worlds*. Los Angeles, California: University of California Press.

Bourdieu, P. (2011). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Edições 70.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4ª ed.). Oxford: Oxford University Press.

Câncio, F. (22 de Maio de 2017). *O Correio da Manhã ou o jornalismo como álibi do crime*. Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/fernanda-cancio/interior/o-correio-da-manha-ou-o-jornalismo-como-alibi-do-crime-8494392.html>

- Canelas, L. (16 de Março de 2011). *Portugal tem espaço para as revistas de arte?* Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2011/03/16/jornal/portugal-tem-espaco-para-as-revistas-de-arte-21561148>
- Cardoso, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, G., Magno, C., Soares, T. d., & Crespo, M. (2016). *Modelos de Negócio e Comunicação Social*. Coimbra: Almedina.
- Carmo, T. M. (2006). *Evolução portuguesa do jornalismo cultural*. Obtido de Janus Online: https://www.janusonline.pt/arquivo/2006/2006_2_2_9.html
- Carvalho, J. S. (s/d). *A Metodologia nas Humanidades - Subsídios para o Trabalho Científico*. Editorial Inquérito.
- Castanheira, J. P. (08 de 01 de 2013). *A História de 2080 semanas*. Obtido de Expresso: http://expresso.sapo.pt/site_expresso_40_anos/a-historia-de-2080-semanas=f777795
- Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Consonni, M. (09 de 11 de 2018). Galeria Madragoa. (M. Sacadura, Entrevistador)
- Danto, A. (15 de Oct. de 1964). The Artworld. *The Journal of Philosophy*, Vol. 6, No. 19, pp. 571-584.
- Danto, A. C. (2013). *What Art Is*. New Haven: Yale University Press.
- d'Arcos, J. P. (Outubro de 2007). Editorial. *Artes & Leilões*, p. 5.
- Deuze, M. (Novembro de 2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists. *Journalism*, pp. 443-464.
- Dickie, G. (Julho de 1969). Defining Art. *American Philosophical Quarterly*, pp. 253-256. Obtido de https://www.jstor.org/stable/20009315?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents
- Electra. (s.d.). *Revista Electra*. Obtido de Fundação EDP: <https://www.fundacaoedp.pt/pt/conteudo/revista-electra>
- Eva Maria Lakatos, Marina Marconi. (1992). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. São Paulo: Atlas.
- Expresso. (18 de 12 de 2012). *Estatuto Editorial*. Obtido de Expresso: <http://expresso.sapo.pt/informacao/2015-05-03-Estatuto-editorial-1>
- Fernandes, A. (2007 [2004]). *Tipologia da Aprendizagem Organizacional: teorias e estudos*. Lisboa: Livros Horizonte.

- Gante, R. S. (Outubro de 2016). No enalço de Novos Autores: A edição da revista literária Granta em Portugal.
- Garcia, E. (10 de 09 de 2018). Umbigo. (M. Sacadura, Entrevistador)
- Goodwin, J. (2008). *The International Art Markets: The Essential Guide for Collectors and Investors*. London: Kogan Page.
- Habermas, J. (2012). *A Transformação Estrutural da Esfera Pública: Investigações sobre uma Categoria da Sociedade Burguesa*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Infopédia. (2003-2018). *Jornal de Notícias*. Obtido de Infopédia - Dicionários Porto Editora: [https://www.infopedia.pt/\\$jornal-de-noticias](https://www.infopedia.pt/$jornal-de-noticias)
- Jaakkola, M. (2015). *The Contested Autonomy of Arts and Journalism: change and continuity in the dual professionalism of cultural journalism*. Tampere, Finlândia: Tampere University Press.
- Jornal de Notícias. (s.d.). *Estatuto Editorial*. Obtido de Jornal de Notícias: <https://www.jn.pt/estatuto-editorial.html>
- Jürgens, S. V. (2016). *Instalações Provisórias - Independência, autonomia, alternativa e informalidade. Artistas e exposições em Portugal no século XX*. Lisboa: Sistema Solar - Documenta.
- Jürgens, S. V. (27 de 11 de 2018). A Wrong Wrong. (M. Sacadura, Entrevistador)
- Leslie, J. (2016). Foreword. Em A. Lewis, *So you want to publish a magazine?* (p. 5). Londres: Laurence King Publishing.
- Lopes, P. C. (2010). *Jornalismo e linguagem jornalística: revisão conceptual de base bibliográfica*. Obtido de Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lobes-linguagem.pdf>
- Lopes, P. M. (21 de Maio de 2017). "Veja o Vídeo". Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/pedro-marques-lobes/interior/veja-o-video-8492595.html>
- Manhã, C. d. (29 de Junho de 2015). *Conheça o Estatuto Editorial do CM*. Obtido de Correio da Manhã: http://www.cmjornal.pt/mais-cm/lei-da-transparencia/detalhe/estatuto_editorial
- Melo, A. (2012). *Sistema da Arte Contemporânea*. Lisboa: Sistema Solar - Documenta.
- Melo, I. A. (2010). *Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura*. Obtido de Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=8

- Moreno, J., & Cardoso, G. (2016). Os Desafios do Jornalismo em Rede. Em C. e. al., *Modelos de Negócio e Comunicação Social* (pp. 283-354). Coimbra: Almedina.
- Néu, A. (10 de 09 de 2018). Umbigo. (M. Sacadura, Entrevistador)
- Notícias, D. d. (s.d.). *Ficha Técnica*. Obtido de Diário de Notícias:
https://www.dn.pt/ficha_tecnica.html
- Observador. (s.d.). *Estatuto Editorial*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/estatuto-editorial/>
- Oxford. (s.d.). *Newspaper*. Obtido em 07 de 10 de 2018, de English Oxford Living Dictionaries:
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/newspaper>
- Pordata. (27 de 03 de 2018). *Taxa de crescimento real do PIB*. Obtido de Pordata - Base de Dados Portugal Contemporâneo:
<https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+crescimento+real+do+PIB-2298>
- Público. (1 de 02 de 2018). *Revista Contemporânea vai passar a sair em papel*. Obtido de Público:
<https://www.publico.pt/2018/02/01/culturaipsilon/noticia/revista-contemporanea-vai-sair-em-papel-pela-1-vez-em-15-de-fevereiro-1801658>
- Público. (s.d.). *Estatuto Editorial*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>
- Público. (s.d.). *Ípsilon*. Obtido de Público: Publicidade:
<https://static.publico.pt/publicidade/online/ipsilon.html>
- Queirós, L. M., & Rato, V. (27 de Outubro de 2013). *Morreu Arthur Danto, o inventor do mundo da arte*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2013/10/27/culturaipsilon/noticia/morreu-arthur-danto-o-inventor-do-mundo-da-arte-1610480>
- República Portuguesa. (2018). *Indústrias Culturais e Criativas*. Obtido de Direcção-Geral das Actividades Económicas: <http://www.dgae.gov.pt/servicos/politica-empresarial/setores-industriais/industrias-culturais-e-criativas.aspx>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2017). *Digital News Report 2017: Portugal*. Obercom.
- Re-vis-ta. (s.d.). *Re-vis-ta: arte, reflexão, crítica*. Obtido de Re-vis-ta: <http://re-vis-ta.com/>
- Salgueiro, R., & Violante, F. (2018). Re-vis-ta.
- Silva, D. S., & da Silva, M. T. (2017). Definições, Tendências e Marcas Discursivas do Jornalismo Cultural. Em C. Baptista, *A Cultura na Primeira Página - Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (pp. 87-104). Lisboa: Escritório Editora.
- Silva, M. L. (2002). Cultura e Sociedade da Comunicação. *Congresso IBERCOM*. Maia, Porto.

- Teixeira, P. O. (Julho - Dezembro de 2012). O ensino do jornalismo em Portugal: breve história e panorama curricular, ao virar da primeira década do século XXI. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 9, Nº 2, pp. 407-424.
- Tengarrinha, J. (1965). *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. Lisboa: Portugália Editora.
- Thornton, S. (2009). *Seven Days in the Art World*. Londres: Granta.
- Traquina, N. (2007). *O que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- UNESCO. (2002). Records of the General Conference - 31st Session, Volume 1: Resolutions. (p. 62). Paris: UNESCO.
- Verheij, G. (Dezembro de 2017). Porque (ainda) fazer crítica de arte? *Re-vis-ta*, 63-75. Obtido em 25 de 09 de 2018, de <http://re-vis-ta.com/porque-ainda-fazer-critica-da-arte/>
- Walter, C. (2015). *Arts Management: An entrepreneurial approach*. Nova Iorque: Routledge.
- Wrong Wrong. (s.d.). *Sobre*. Obtido de Wrong Wrong: <http://wrongwrong.net/sobre>
- Xavier, J. B. (2016). *A cultura na vida de todos os dias*. Porto: Porto Editora.

ANEXOS

A. Dimensão das revistas *Umbigo* e *Re-vis-ta*, comparativamente à revista *E*

Revista	Tipologia	Formato	PVP	Tiragem	Fãs no Facebook	Periodicidade
<i>Umbigo</i>	Especializada	Físico e digital	5€	10.000 exemplares	41.259	Trimestral
<i>Re-vis-ta</i>	Especializada	Físico	5€	300 exemplares	1.687	Variável
<i>E</i>	Suplemento cultural de jornal generalista	Físico	4€	Cerca de 80.000 exemplares	711.791 (<i>Expresso</i>)	Semanal

Fontes: entrevistas; APCT

B. Apresentação dos entrevistados

Elsa Garcia

Nascida em 1976 e jornalista desde 1994, Elsa Garcia é directora da revista *Umbigo*, criada em 2002, desde a sua fundação. Completou diversos cursos na área do Jornalismo no CENJOR (Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas), a par com formações em arte contemporânea. Pela *Umbigo*, editou o livro “Coordenadas do Corpo na Arte Contemporânea”, em 2005, e foi curadora e júri da exposição de joalharia contemporânea “On the Other Hand”, em 2009. Concluiu recentemente uma pós-graduação em Curadoria pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

António Nêu

António Nêu nasceu em 1963 e frequentou, durante quatro anos, a Licenciatura em Arquitectura na Universidade Técnica de Lisboa. Entre 1989 e 2006, trabalhou como designer gráfico nas empresas NovoDesign e Brandia, desenvolvendo também actividade como designer *freelancer*. Criou e coordenou o projecto *sindicato.biz*, e é, desde 2013, director de arte da revista *Umbigo*.

Flávia Violante

Flávia Violante nasceu em 1987, em Oeiras. É licenciada em História da Arte pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e mestre em Estudos Curatoriais pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Estagiou na Culturgest em 2009, colaborou com a revista *ArteCapital* entre 2011 e 2012, e redigiu textos de catálogo para a Fundação Millennium BCP em 2013, assim como para o MNAC – Museu do Chiado entre 2014 e 2017. Trabalhou como assistente de produção na Galeria Quadrado Azul, e pertence à equipa das Galerias Municipais de Lisboa, da EGEAC. Foi co-editora da *Revista 4* (2012-2015) e co-edita actualmente a *Re-vis-ta*, nascida em 2016.

Rita Salgueiro

Nascida em 1987, em Sintra, Rita Salgueiro é licenciada em História da Arte pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, e mestre em História da Arte Contemporânea pela mesma instituição. Foi autora de textos catalográficos para a Colecção Caixa Geral de Depósitos e para o MNAC – Museu do Chiado, onde colabora actualmente como mediadora cultural. Foi, a par com

Flávia Violante, co-editora da *Revista 4* (2012-2014), função de desenvolve, hoje, na *Re-vis-ta*. Também integra a equipa da entidade Galerias Municipais de Lisboa.

Sandra Vieira Jürgens

Sandra Jürgens é licenciada em História da Arte pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e pós-graduada em História da Arte Contemporânea pela mesma instituição, assim como em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. É doutorada pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa e investigadora do Instituto de História da Arte da FCSH/UNL.

Foi consultora de feiras de arte, júri em prémios nacionais de arte contemporânea, editora de revistas de arte como a *Artecapital* (2006-2013) e a *Artes & Leilões* (2007-2010) e coordenadora da comunicação das representações oficiais portuguesas na Bienal de Veneza e Bienal de São Paulo. Actualmente é professora universitária, directora das plataformas *Wrong Wrong* e *raum: residências artísticas online*, e membro integrante da AICA (International Association of Art Critics).

Manuel San Payo

Manuel San Payo nasceu em 1958. É licenciado em Pintura pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, a mesma instituição em que lecciona Desenho. Expõe desde 1981 e é director da galeria Monumental, fundada em 1986.

Matteo Consonni

Matteo Consonni é licenciado em História da Arte pela Universidade Católica do Sacro Cuore, em Milão, e mestre em Curadoria de Arte Contemporânea pela Universidade de Goldsmiths. Foi director da galeria Franco Noero entre 2010 e 2016, e é co-director da galeria Madragoa desde a sua fundação, em Abril de 2016.

C. Guiões de entrevista

B.1. Guião da entrevista nº 1 (revista *Umbigo*)

Parte I) Jornalismo cultural

1. Melo (2012) afirma que o jornalismo cultural desenvolve essencialmente uma “função de informação”, construindo peças de carácter noticioso sobre o mundo da arte. O seu percurso começou pelo jornalismo?
2. A *Umbigo* afirma-se como um órgão jornalístico?

Parte II) O projecto *Umbigo*

3. A *Umbigo* é uma das revistas de arte recentes que melhor tem sobrevivido em Portugal, estando nas bancas há já 16 anos. Porque surgiu naquela altura?
4. Quantos leitores tem a *Umbigo* hoje em dia? E quantos tinha em 2002?
5. Quais são as principais fontes de receita da revista?
6. Quem são, regra geral, os anunciantes da *Umbigo*? Poderia explicar-me como funciona essa dinâmica?
7. A identificação de boas práticas é uma ferramenta muito usada na gestão. Quais são as referências da *Umbigo* a nível nacional e internacional?
8. Inicialmente, a *Umbigo* tinha como foco o tema do corpo na criação artística, tendo mais tarde alargado o seu espectro a áreas como a moda ou ao cinema. Porquê esta aposta na transversalidade de conteúdos?

Parte III) Marketing e Comunicação

9. Dois dos elementos centrais de um plano de Marketing de um produto são a distribuição (*place*) e a promoção (*promotion*). Pode falar-me um pouco das estratégias de distribuição e comunicação da revista?
10. Quem são os concorrentes directos e indirectos da *Umbigo*?
11. Recentemente, a *Umbigo* associou-se ao Millenium BCP para dar corpo ao projecto UmbigoLAB. Que benefícios espera que a rede traga à *Umbigo*? E ao mundo da arte?

12. Relativamente ao Facebook: como avalia a interacção dos seguidores com a página da *Umbigo*?

Parte IV) Equipa e futuro do projecto

13. Como é composta a equipa de produção de conteúdos da *Umbigo*?

14. Para terminar, o que se segue? Que futuro antevê para a *Umbigo*?

B.2. Guião da entrevista nº 2 (*Re-vis-ta*)

Parte I) O projecto *Re-vis-ta*

1. A *Re-vis-ta* surge após o projecto *Revista 4*. Pode falar-me um pouco acerca de ambos?
2. Quais são as principais fontes de financiamento da *Re-vis-ta*?
3. A identificação de boas práticas é uma ferramenta muito usada na gestão. Quais são as referências da *Re-vis-ta* a nível nacional e internacional?

Parte II) Marketing e Comunicação

4. Como classificaria o público-alvo da *Re-vis-ta*?
5. Dois dos elementos centrais de um plano de Marketing de um produto são a distribuição (*place*) e a promoção (*promotion*). Pode falar-me um pouco das estratégias de distribuição e comunicação da revista?
6. Quem são os concorrentes directos e indirectos da *Re-vis-ta*?
7. Relativamente ao Facebook: como avalia a interacção dos seguidores com a página da *Re-vis-ta*?

Parte III) Equipa e futuro do projecto

8. Como é composta a equipa de produção de conteúdos da *Re-vis-ta*?
9. Para terminar, o que se segue? Que futuro antevê para a *Re-vis-ta*?

B.3. Guião da entrevista nº 3 (revista *Wrong Wrong*)

Parte I) A *Wrong Wrong*

1. Melo (2012) afirma que o jornalismo cultural desenvolve essencialmente uma “função de informação”, construindo peças de carácter noticioso sobre o mundo da arte. Qual é a sua opinião acerca da *Wrong Wrong*, neste contexto?
2. Como classifica o público-alvo desta revista?
3. Para além da venda tradicional, em determinados pontos de distribuição, algumas revistas recorrem simultaneamente a anunciantes, assinaturas e fontes de financiamento externas para subsistir. Qual é a principal fonte de rendimento da *Wrong Wrong*?
4. Pode falar-me um pouco acerca da equipa da *Wrong Wrong*?
5. Quais considera serem as principais vantagens desta revista? E as principais dificuldades?
6. Que desafios terá a *Wrong Wrong* no futuro?

Parte II) O mercado das revistas de arte em Portugal

7. No Capítulo 7 do seu livro *Instalações Provisórias* (2016), refere o nascimento, em 1991, da revista *ArtStrike*, criada por alunos da Faculdade de Belas Artes de Lisboa. Na sua opinião, qual é a relevância das revistas estudantis para o mundo da arte?
8. E das revistas comerciais?
9. Em 2011, mediante o fecho da revista *Artes e Leilões*, Delfim Sardo afirmou ao *Público* que “o meio artístico prefere anunciar em jornais generalistas”, contribuindo assim para a precariedade das publicações especializadas em arte. Concorda com estas afirmações?

Parte III) O futuro

10. A revista *Contemporânea* passou recentemente dos ecrãs para o papel. Considera que vivemos um período de regresso ao analógico, mediante a adopção deste tipo de estratégias por parte dos meios de comunicação, e a afirmação de correntes como o *slow journalism*?
11. Que características considera que uma revista de arte precisaria de ter, hoje, para sobreviver no mercado nacional?
12. Que revistas de arte portuguesas, quer actuais quer passadas, enumeraria como referências?
13. Que revistas de arte – nacionais e internacionais – tem por hábito ler?

B.4. Guião da entrevista nº4 (galeria Monumental)

Parte 1) A galeria e as revistas de arte

1. De acordo com o estudo *Cultura na Primeira Página*, entre 2000 e 2010 as notícias dedicadas à cultura e às artes na primeira página dos jornais generalistas decresceram significativamente. Em 2011, uma das revistas de arte mais icónicas do país, a *Artes e Leilões*, fechou portas. A galeria registou menos visitas de jornalistas culturais e críticos de arte em 2018, comparativamente a 2000?
2. Têm por hábito anunciar em meios de comunicação social?
 - 2.1. Quais?
3. A galeria monitoriza a relação entre as notícias e o número de visitantes?
 - 3.1. De que forma?
4. Em que revistas de arte portuguesas anunciariam?
5. Quais as restantes estratégias de comunicação adoptadas pela galeria?
6. Tem conhecimento das estratégias de comunicação de outras galerias?

Parte 2) Do ponto de vista da leitura

7. Compra revistas de arte? Se sim, quais?
8. Sente falta de uma revista de arte em Portugal? Se sim, de que género?

B.5. Guião da entrevista nº 5 (galeria Madragoa)

Parte 1) A galeria e as revistas de arte

1. De acordo com o estudo *Cultura na Primeira Página*, entre 2000 e 2010 as notícias dedicadas à cultura e às artes na primeira página dos jornais generalistas decresceram significativamente. O sector das revistas de arte também registou quebras. No entanto, mais recentemente, surgiram novas revistas, como a *Contemporânea* (2015) ou a *Electra* (2018). Como classificaria, presentemente, o volume de visitas à galeria por parte de jornalistas culturais e críticos de arte?
2. Têm por hábito anunciar em meios de comunicação social?
 - 2.1. Quais?
3. A galeria monitoriza a relação entre as notícias e o número de visitantes?
 - 3.1. De que forma?
4. Em que revistas de arte portuguesas anunciariam?
5. Quais as restantes estratégias de comunicação adoptadas pela galeria?
6. Tem conhecimento das estratégias de comunicação de outras galerias?

Parte 2) Do ponto de vista da leitura

7. Compra revistas de arte? Se sim, quais?
8. Sente falta de uma revista de arte em Portugal? Se sim, de que género?

D. Transcrição das entrevistas

C.1. Elsa Garcia e António Néu - revista *Umbigo*

Chiado, Lisboa

10/09/2018

Parte I) Jornalismo cultural

MS (Maria Sacadura): A primeira pergunta relaciona-se com o conceito de jornalismo cultural. Alexandre Melo afirma que o jornalismo cultural desenvolve essencialmente uma função de informação, isto é, difunde conteúdo noticioso sobre o mundo da arte. Queria perguntar se o seu percurso tinha começado efectivamente pelo jornalismo.

EG: Sim. Sou jornalista de formação de base e, quando concebi a *Umbigo*, pretendia que fosse uma revista essencialmente jornalística. Hoje em dia desenvolvemos também crítica de arte; mas a minha intenção sempre foi manter uma actividade jornalística e de divulgação, no sentido de fazer com que as pessoas se interessassem por arte contemporânea. Na *Umbigo* procuramos escrever de forma fácil sobre coisas difíceis. Não pretendíamos, ao fundá-la, que fosse uma revista encriptada ou hermética; e tencionávamos, de facto, que tivesse as bases do jornalismo.

Parte II) O projecto *Umbigo*

MS: A *Umbigo* é uma das revistas que melhor ter subsistido no mercado português, estando nas bancas há já 16 anos. Por que surgiu naquela altura, em 2002?

EG: Porque eu e o Miguel Matos, co-fundador da *Umbigo*, trabalhávamos no sector do jornalismo cultural e considerávamos que existia uma lacuna no mercado. Alguns temas não eram aceites [pelos suplementos culturais de jornais e revistas], e não existia um produto dedicado essencialmente à cultura e à arte. Pensámos, então, em criar uma revista. Foi um acto de loucura, porque éramos muito jovens, eu tinha 24 anos... [risos] Felizmente encontrámos, no *Público*, um anúncio do Instituto Português do Livro e da Biblioteca, tutelado pelo Ministério da Cultura, que visava apoiar precisamente a criação de novas revistas. Juntamente com Paulo Sousa, designer gráfico, construímos um número zero, concorremos, e vencemos.

MS: Gostaria também de perguntar quais são as principais fontes de receita da revista. Se são consumidores finais, se são anunciantes...

AN (António Néu): São fundamentalmente anunciantes. Existe uma tendência, a nível global, para que o volume de leitores decresça. Todas as publicações impressas têm, neste momento, dificuldades. Esta situação não se verifica só em Portugal; nos Estados Unidos acontece o mesmo. Na *Umbigo*, procuramos colmatar esta realidade obtendo apoios de instituições, um pouco na óptica de “apoie-nos, para que continue a existir uma revista cultural e artística em Portugal”. A Câmara Municipal de Lisboa tem sido sensível a esta questão. E há mais instituições que nos têm apoiado.

EG: Temos tido publicidade de várias fundações, e obtivemos também o apoio do fundo Portugal2020 para a internacionalização. O projecto [com o qual concorreremos] focava-se sobretudo na componente *online*; mas considerámos que fazia sentido...

AN: ...apostar também na revista física. O projecto foi sofrendo algumas alterações. Naturalmente, enviamos relatórios [de monitorização]; mas modificámos alguns pontos, porque sentimos que a publicidade *online* ainda é difícil. Existe, mas sobretudo em *sites* que garantem muitas visualizações. E é muito mal paga, os valores são muito baixos. Conseguimos obter melhores receitas [em publicidade] na revista física do que na esfera *online*. Aí é residual.

MS: Pois... é uma coisa recente.

AN: O que sucede a nível do *online* é que cerca de 80% das receitas de publicidade são direccionadas para a Google e para o Facebook.

MS: Pois... [risos]

AN: Se tivermos em conta os grandes *sites*, com muitas visualizações, aquilo que sobra para os restantes é pouco.

EG: Regra geral, os anunciantes preferem investir em *sites mainstream*, ou *bloggers*. Frequentemente consideram que as visualizações que obtemos no *site* da *Umbigo* são poucas.

MS: Gostaria de perguntar também quais são as referências da *Umbigo*. Ou seja, a nível nacional e internacional, quais são as revistas que identificam como inspirações, como boas práticas?

AN: A *032c*...

EG: A *Cura*, a *Elephant*...

AN: Gostamos muito da *Elephant*. Da *Mousse*...

EG: Da *Spike*...

AN: Sim, a *Spike* é muito boa. A *DAMN*^o também é uma revista interessante. Não se debruça tanto sobre arte contemporânea, foca-se mais nas áreas do design e da arquitectura; mas também tem arte.

EG: A *Cura*...

MS: Também tem moda, esta [032c].

AN: Sim. O que não é bem aceite por parte de algumas pessoas. [risos]

MS: Essa questão vai ao encontro da pergunta seguinte. Inicialmente, a *Umbigo* tinha como foco o tema do corpo na arte, na criação artística; mas alargou o espectro, mais tarde.

AN: E agora tornou a fechá-lo.

EG: A *Umbigo* sempre foi uma revista cultural. E sempre teve moda, desde o primeiro número.

MS: Porquê essa aposta na transversalidade [de conteúdos]?

AN: Consideramos que a moda carrega uma componente artística forte. Não é propriamente arte como [aquela que] encontramos numa galeria ou museu; mas tem uma componente artística forte. E o que nos interessa, na moda, não são propriamente as tendências da próxima estação.

EG: É o contar histórias através da roupa.

AN: É a parte mais transgressora, artística e estimulante da moda.

EG: Assim como a componente visual. Consideramos curioso que alguns agentes do mundo da arte se indignem com [a existência de conteúdos sobre] moda, quando esta é transversal a tudo.

AN: E quando os próprios adoram moda. [risos]

EG: A marca Yves Saint Laurent fez, recentemente, vestidos [com padrões de] Mondrian. O Metropolitan Museum, em Nova Iorque, produziu uma grande exposição de moda – da qual falamos neste número da revista, justamente. Algumas grandes marcas do sector estão a convidar artistas como Yayoi Kusama a interpretar as suas colecções, ou até mesmo a criar colecções de raiz. E existem fundações, como por exemplo a Fundação Prada, que produzem exposições [de arte] fantásticas.

AN: Interessa-nos o fenómeno da moda [que se constitui como sendo] mais abrangente que a moda das marcas. Cada vez mais as marcas são influenciadas pela moda de rua – essa é uma tendência que remonta aos anos 80 e 90 –, e interessa-nos explorar todo esse fenómeno. Interessa-nos essa vertente mais estimulante e artística da moda.

EG: Inicialmente a revista explorava essencialmente o corpo como expressão artística, e incluiu moda deste o primeiro número. Mas era uma revista mais de nicho, com projectos não *mainstream*. E considerámos que cinco anos a seguir essa linha foram suficientes. Cinco anos a explorar o corpo até ao limite. Foi então que decidimos alargar o espectro [temático], mas sempre tendo em conta a exploração do corpo nas várias áreas. A revista sempre foi cultural; abordávamos o corpo também na música, ou no teatro, não só nas artes plásticas.

AN: Na *performance*...

EG: Sim, ou seja, a revista só estava delimitada relativamente à questão do corpo.

AN: Mais recentemente, desde que iniciámos a fase bilingue, optámos por fechar novamente o espectro, focando-nos mais na arte contemporânea.

EG: Sem que a revista deixe de ter outros conteúdos, como música ou cinema. Mas uma grande percentagem é dedicada às artes visuais contemporâneas, de facto.

MS: No *site* existe também uma secção dedicada a sapatos, e outra a cinema, precisamente.

EG: Sim, o *site* é diferente da revista. É mais abrangente.

AN: O *site* é mais amplo.

MS: E com que frequência se faz a gestão dos conteúdos *online*?

EG: Diariamente.

MS: Há, diariamente, conteúdos novos no *site*, e trimestralmente na revista?

EG: Exacto. E são diferentes: os conteúdos que estão no *site* são muito distintos daqueles que estão na revista.

MS: São feitos de forma a serem lidos no momento? E há uma curadoria diferente dos próprios temas?

EG: Sim, são coisas que acontecem no momento. Na revista, que é trimestral, podemos fazer a curadoria dos temas consoante o mês em que vai sair.

AN: No *site* publicamos coisas mais de actualidade.

EG: Grande parte das exposições nas galerias portuguesas tem a duração de um mês. É muito complicado escrever sobre esses temas na revista, porque no momento da publicação a exposição já terminou. Mas é uma coisa que o *site* nos permite. Fazer críticas mais frequentemente. No entanto, como é bilingue, temos de ter em conta o tempo de que o autor precisa para escrever e ainda o tempo necessário à tradução.

MS: Pois.

AN: E de um modo geral trata-se de artigos mais curtos.

MS: Mas desenvolvem crítica de arte, mesmo, no *site*, não é?

AN: Sim, e pretendemos desenvolvê-la ainda mais, assim como dar espaço a jovens críticos.

EG: É um objectivo nosso ter colaboradores jovens, porque tendencialmente as camadas mais novas têm uma mente menos formatada.

AN: Gostamos que exista um diálogo geracional. Acreditamos na importância desses diálogos. [Procuramos] aliar a experiência e *know-how* dos mais velhos à energia dos mais jovens.

EG: Muitas publicações não dão essa carta branca, esse espaço. E nós procuramos fazê-lo desde o início da *Umbigo*.

AN: Não só na escrita, mas também na arte. Tentamos sempre dar espaço.

EG: Já tivemos, inclusivamente, capas de artistas muito jovens, de cujo trabalho gostámos. Acreditamos que não é a longevidade que... Não é preciso colocar-se esse filtro. O que é preciso é que o trabalho tenha qualidade.

AN: Sim, mas procuramos não alimentar uma loucura excessiva pela juventude. O que por vezes acontece, criando-se até uma certa repugnância do envelhecimento... [risos]

EG: Procuramos manter um equilíbrio.

MS: Balançar, para colmatar falhas que vêm no meio...?

EG: Claro.

MS: Muito bem.

Parte III) Marketing e Comunicação

MS: Seguem-se duas questões relativas à distribuição e à promoção [da revista]. Como funcionam as estratégias de divulgação da *Umbigo*, e quais são os seus pontos de venda essenciais?

EG: Em Portugal a distribuição é feita pela VASP, que distribui em cerca 700 pontos de venda.

AN: É a VASP que selecciona os locais, através da sua experiência. Por vezes damos orientações – por exemplo, sugerindo sítios que vendem revistas estrangeiras.

EG: E colocamos, nós próprios, estrategicamente, em lojas de museus, ou lojas como a Under The Cover.

AN: O Museu Berardo...

EG: O Museu Berardo, Serralves, o Museu do Chiado...

MS: Existem essas parcerias? É uma coisa já acordada...?

EG: Sim. Deixamos a revista à consignação, e depois recebemos relatórios de vendas. A nível internacional, as revistas são enviadas para Londres, para a Pineapple, que as distribui na Europa, Estados Unidos, Austrália, Brasil...

AN: As distribuidoras têm experiência. Estão abertas a sugestões de quiosques ou livrarias onde consideremos que a *Umbigo* deve estar; mas fazem uso da sua experiência.

MS: Percebem também qual é o tipo de produto, não é?

AN: Exacto. E vão experimentando e alterando pontos de venda.

EG: A nível de comunicação, utilizamos os canais normais. Desenvolvemos uma *newsletter*, semanalmente, na qual remetemos para conteúdos do *site*; fazemos uma *newsletter* especial aquando do lançamento de uma nova revista; usamos Google Adwords; e recorremos a redes sociais como o Facebook. Mas o Facebook não funciona muito bem: se não for pago, não alcança ninguém. Nós temos 40.000 fãs, e se não pagarmos [para patrocinar uma publicação] chegamos a cerca de 2.000 pessoas.

AN: Às vezes a 500.

MS: Parece que os próprios fãs, ou seja, as próprias pessoas que gostam da página, não recebem a informação.

AN: Não, de todo.

EG: Eu própria raramente vejo os conteúdos que a *Umbigo* publica. O Facebook limita a visibilidade para compelir as empresas a investir. Nesse sentido, quando se trata de uma coisa muito importante, patrocinamos. A título de exemplo: recentemente desenvolvemos uma campanha em parceria com a fundação “la Caixa” para [apoiar] jovens artistas e criadores. Então considerámos que fazia sentido pagar.

AN: Tal como fizemos no lançamento da revista. Não patrocinamos *posts* por regra. Tendo mais meios, fariamos outro género de campanhas; mas não os temos.

EG: Também fazemos *posts* no Instagram. E já desenvolvemos uma campanha junto da Câmara que nos permitiu espalhar mupis pela cidade de Lisboa com a [imagem da] nova revista. Penso que é isto, essencialmente.

AN: Depois fazemos acções em que oferecemos revistas.

EG: Por norma sobram cerca de 1.000 revistas.

AN: A cada edição, oferecemos cerca de 500 revistas a *mailing lists*.

EG: Sim, assim como a museus e a entidades que nos apoiam.

MS: A escolas e faculdades também?

EG: Se nos for pedido, sim. Mas por norma procuramos estimular a assinatura por parte das universidades.

AN: Já oferecemos uma colecção completa a uma escola. Estamos disponíveis para esse género de iniciativas.

EG: Já oferecemos revistas a Odívelas, ao Centro de Arte Contemporânea dos Açores... Gostamos de apoiar. Idealmente também nos apoiariam a nós: a assinatura da *Umbigo* custa 18 euros, com portes de envio incluídos.

MS: Por um ano?

AN: Sim, por quatro edições.

EG: Outra coisa que não fizemos foi aumentar o preço de capa, embora a revista acarrete mais custos com o bilingue. Mantivemos o preço de 5 euros.

AN: Há 16 anos que a *Umbigo* custa o mesmo. E agora tem mais páginas...!

MS: Sim, já se nota que esta edição é diferente.

AN: E gostaríamos de ter o dobro! 180 ou 200 páginas. Neste momento temos 120. Havemos de lá chegar. [risos]

MS: A nível de concorrência: que publicações identificam como sendo concorrentes directas ou indirectas da *Umbigo*?

EG: Existem revistas *online*, mas não as classificamos exactamente como concorrência. Na minha opinião, é importante que exista concorrência saudável.

AN: Estimula a existência de um mercado.

EG: Estimula o mercado, o ecossistema. Considero importante que exista esse estímulo. Se não houver mais nada e estivermos realmente isolados torna-se mais complicado, pois não há termo de comparação.

MS: Recentemente a *Umbigo* associou-se ao Millennium BCP para dar corpo ao projecto Umbigo LAB. Poderiam falar-me um pouco sobre as vantagens que acham que a rede pode trazer tanto à *Umbigo* como ao próprio mundo da arte?

AN: Há cerca de três anos reunimos com uma amiga e debatemos ideias relativamente a novos produtos para a esfera *online*. Surgiu-nos a ideia de criar uma rede social. De seguida, durante cerca de dois anos, esperámos pelo parceiro certo.

EG: [Durante esse período] não tínhamos reuniões, só discutíamos quem poderia vir a ser. Até que considerámos que a Fundação Millennium seria o parceiro ideal.

AN: Trata-se de um dos poucos mecenas que continuam a investir em arte.

EG: A Fundação Millennium apoia bastante a criação artística e os jovens artistas. Tem desempenhado esse papel. Então achámos que fazia sentido marcar uma reunião e expor o projecto. Gostaram muito da ideia.

AN: A directora afirmou imediatamente que ia apresentar o projecto ao presidente, que era o doutor Fernando Nogueira, na altura. Agendámos uma reunião nesse sentido, apresentámos a ideia, e foi aprovada.

MS: Que bom! Fosse sempre assim...

AN: Disse “tenho de apresentar à administração do banco, mas deixem comigo”. [risos]

EG: Existem inúmeras redes sociais; mas não existia uma rede inteiramente vocacionada para artistas, por convite. A Umbigo LAB pressupõe uma curadoria: só os artistas convidados podem publicar. Qualquer pessoa pode registar-se como *user* e interagir livremente; mas publicar, só os artistas, e só mediante convite. Pretendemos fazer uma triagem. Redes sociais como, por exemplo, o Instagram, têm muita coisa boa, mas também muito lixo... Vivemos numa era tecnológica tão marcada pelas redes sociais que ficamos desorientados com a profusão de imagens. Com [o facto de existir] tanta coisa má por entre coisas boas. No caso da Umbigo LAB, não pretendemos valorizar quantidade, mas sim qualidade. A ideia desta rede é proporcionar interacção e *networking* entre artistas e agentes do meio, desde curadores a coleccionadores. E oferecer uma triagem daquilo que se faz no meio artístico, em Portugal e no estrangeiro.

MS: É a *Umbigo* que faz sempre a selecção dos artistas?

AN: Sim, nós os dois e uma rapariga que trabalha connosco.

EG: Temos também um painel de *advisors* composto por várias pessoas influentes do meio. E [ainda] um painel de curadores que tem a possibilidade de nos sugerir artistas.

AN: Por exemplo, a Inês Grosso, do MAAT, sugeriu-nos recentemente um conjunto de artistas.

EG: E ainda há artistas que sugerem artistas.

AN: O nosso estilo de vida também influencia [essa escolha]. Frequentamos muitas exposições e inaugurações. Estamos constantemente em pesquisa.

Parte IV) Equipa e futuro do projecto

MS: Como é composta a equipa de produção de conteúdos da *Umbigo*? São jornalistas *freelancers*, pessoas fixas... como é que funciona?

EG: Existem quatro pessoas fixas: eu, o António...

AN: Isto na *Umbigo*. Depois na Umbigo LAB há mais uma pessoa.

EG: Sim. E ainda o José, formado em Arquitectura, que trabalha connosco aproximadamente a tempo inteiro; e a Carolina, formada em Jornalismo, que trabalha connosco em *part-time*.

AN: Alguns dos nossos colaboradores foram colegas da Elsa na sua pós-graduação.

EG: Estudei Curadoria, e decidi convidar alguns colegas a trabalhar connosco. No total, temos onze colaboradores. Alguns vêm da área do Jornalismo, outros de Arte Contemporânea...

MS: Historiadores de arte...?

EG: Sim, alguns são historiadores de arte, outros são arquitectos.

MS: É à peça que funciona...?

EG: Sim. Geralmente [estes onze] colaboram em todas as edições.

MS: Ou seja, é como se fossem colaboradores fixos, mas sem terem de vir cá das 9h às 17h?

EG: Sim. Escrevem um artigo por edição.

AN: Ah, e ainda a Joana, que conhecemos em Nova Iorque, enquanto estava a estagiar no MOMA. Regressou a Portugal, e achámos que seria a pessoa certa.

MS: Para escrever?

EG: Não, para trabalhar connosco na Umbigo LAB. Nos convites a artistas, nos *follow-ups*, e a produzir exposições. A plataforma vai comportar exposições de arte *online*. O painel de curadores trabalha juntamente com os artistas da rede no sentido de construir essas mostras.

AN: Pretendíamos que fosse uma pessoa jovem [para essa tarefa].

EG: Todas os nossos colaboradores fixos estão na casa dos vinte anos.

MS: E em termos de futuro: o que se pode esperar da *Umbigo* nos próximos anos?

AN: Pretendemos vender mais no estrangeiro, implementar-nos fora. Em Portugal não temos muita mais margem para crescer.

EG: Porque o nicho é o nicho... O público que compra a revista *Maria* não vai comprar a *Umbigo*.

AN: Os nichos demoram gerações a crescer, e estão muito relacionados com a educação, assim como com a cultura do próprio país.

EG: Esperamos que a geração *millennial* não se foque apenas na tecnologia, e goste também do papel.

AH: Há sempre uma percentagem que aprecia. E os Zs, que vêm a seguir... [risos]

MS: Existe um movimento de regresso ao papel. Mesmo [o facto de] a Under The Cover ter aberto é, na minha opinião, um sinal dessa mudança de mentalidade.

AN: Espero que seja como o vinil. Deu-se de tal modo uma desmaterialização dos objectos, que começaram a surgir tendências opostas. Em Inglaterra os discos de vinil vendem neste momento mais que os digitais. Esperemos que essa lógica funcione também com revistas.

EG: Na verdade não é fácil ler conteúdo digital. Se se tratar de um artigo muito comprido, é cansativo para o olhar. E a relação física com o papel é distinta... Ler uma revista é muito diferente de estar perante um ecrã.

MS: Sobretudo em revistas de *slow journalism*. Em conteúdo de absorção mais lenta.

EG: Exactamente.

AN: Coisas mais de reflexão...

EG: A esfera digital funciona bem na lógica das redes sociais. Para coisas de fundo, torna-se mais complicado.

AN: Queremos também desenvolver novos projectos. O financiamento de uma revista nunca será muito significativo; os seus resultados financeiros nunca serão particularmente volumosos. E verifica-se [no sector] a tendência de criar projectos paralelos, no sentido de rentabilizar a própria revista. Nesse sentido, pretendemos criar outros projectos como a Umbigo LAB. Para já não temos nenhum em mente; e faltam-nos meios. Mas o volume de publicidade está a crescer. Durante a crise, vivemos anos dramáticos, por falta de investimento publicitário. Mas a situação está a melhorar. Estamos também a afirmar-nos junto do meio artístico. Os museus e instituições começam a considerar a Umbigo um produto interessante para anunciarem.

MS: Tanto instituições públicas como privadas, não é?

AN: Exacto.

EG: E para além do mais, estando Portugal na moda, gera-se uma certa curiosidade.

AN: Também gostaríamos de começar a ter publicidade internacional.

EG: Por enquanto só temos anúncios de feiras de arte internacionais e de bienais.

MS: O resto é essencialmente nacional...?

EG: Sim. Gostaríamos de contar com publicidade de galerias, de museus, etc.

AN: Temos anúncios da marca Gucci, e pretendemos que venham mais de seguida. Gostaríamos de ter marcas de luxo, porque há muitas que investem em revistas de arte internacionais. Vamos ver.

MS: Eu vou falar também com galerias, no sentido de perceber como está esta dinâmica cá. Se anunciam, se não anunciam...

AN: Muito pouco, em Portugal. O seu negócio não passa propriamente pela publicidade. É mais por contactos directos.

MS: Por passa-palavra...

AN: E pela carteira de clientes. Mas depois pedem que escrevamos sobre as suas exposições... E, para isso, deveriam...

EG: ...apoiar o ecossistema, o que não acontece.

AN: Têm uma visão imediata.

EG: Em Portugal ainda se tem uma mentalidade fechada. No estrangeiro, as galerias investem muito em revistas. Cá, mesmo fazendo-se um preço especial, é muito difícil.

AN: No geral recusam. Temos uma galeria brasileira connosco este ano.

EG: Temos duas galerias anunciantes.

AN: Mas ambas são estrangeiras. [risos]

EG: Uma é francesa e outra é brasileira.

MS: Não deixa de ser curioso. Relativamente à frase que adicionaram recentemente – “From Portugal to you”... Foi na altura da internacionalização?

EG: Sim. Pretendíamos que ficasse claro que somos de Portugal. E é também uma tentativa de apoiar a divulgação da cultura portuguesa no estrangeiro. Nesse sentido, temos feito diversos projectos com artistas, alguns com projecção internacional. A ideia é, então, demonstrar que Portugal é um país avançado a nível de arte contemporânea.

AN: Tendo em conta a dimensão do país, temos uma boa qualidade artística.

MS: Portanto existe essa preocupação social.

AN: Mostrar, divulgar. Também pretendemos ser uma revista internacional; mas com base em Portugal. Isto é, nunca esquecendo que somos portugueses.

MS: Acho que é uma boa frase para terminarmos. [risos] Obrigada.

C.2. Flávia Violante e Rita Salgueiro – *Re-vis-ta*

Parte I) O projecto *Re-vis-ta*

1. A *Re-vis-ta* surge após o projecto *Revista 4*. Pode falar-me um pouco acerca de ambos?

Estudámos História da Arte e pela altura em que terminávamos mestrados constatámos que não era editada em Portugal nenhuma revista exclusivamente dedicada à arte contemporânea e impressa em papel.

Foi portanto no final de 2012, início de 2013 que começámos a trabalhar. Depois de várias leituras e em plena crise económica, chegámos à conclusão que dificilmente conseguiríamos integrar uma publicação estabelecida, não estava iminente a criação de uma revista institucional e que as revistas académicas funcionavam dentro de lógicas internas bem delimitadas e regulamentadas.

Nos nossos tempos livres, avançámos com o projeto da *Revista 4*, que consistia numa publicação em papel, como o nome indica com quatro números, cada um subordinado a um tema: “Revistas Culturais”, “O Artista?”, “O Estado da Arte”, “Legitimação da Arte”. Com o fim anunciado à partida e um pouco sem rede, mas já com a colaboração da Sílvia Prudêncio que assina o design, fomos fazendo convites e recebendo respostas positivas.

A *Re.vis.ta* é uma continuação inevitável da *Revista 4*. Feito o balanço dessa experiência, decidimos repensar o que entendemos pela categoria que dá título à publicação. Deixámos o *quatro*, e a ideia de fim à vista. A divisão silábica na *Re.vis.ta*, aponta para uma cadência e desaceleração que nos interessa explorar. Da experiência anterior aproveitámos o que correu melhor e alteramos o que correu pior.

Insistimos numa publicação impressa, sem periodicidade fixa. A *Re.vis.ta* define-se como espaço de reflexão, crítica e divulgação para as artes visuais, com particular incidência na produção artística contemporânea. Tem como foco o campo artístico português e considera de forma coerente as relações com o contexto internacional.

2. Quais são as principais fontes de financiamento da *Re-vis-ta*?

A *Re.vis.ta* subsiste com dificuldades tendo a sua base sobretudo em apoios pontuais que na actualidade se cinge ao apoio da Fundação Calouste Gulbenkian que cobre os custos de papel, o ainda simbólico pagamento aos autores e design. Valorizamos também o apoio não financeiro que a Imprensa Municipal nos concede numa base mais ou menos anual. O custo de venda ao público foi estabelecido nos 5 euros porque não acreditamos que em Portugal seja possível financiar uma revista exclusivamente com as receitas.

Anteriormente, durante o projecto da *Revista 4* e nos primeiros números da *Re.vis.ta*, contámos também com o apoio da Fundação Leal Rios e da Fundação Millennium bcp.

3. A identificação de boas práticas é uma ferramenta muito usada na gestão. Quais são as referências da *Re-vis-ta* a nível nacional e internacional?

Para a concepção da *Revista 4* e da *Re.vis.ta* fizemos questão de olhar para os formatos de grande tiragem como a *Arte & Leilões* que passou por fases diferentes, a *Arte Ibérica* ou a *L+Arte*. Também para algumas persistentes revistas que surgem no âmbito académico, com um leque temático e cronológico geralmente abrangem: *Marte*, *CINE QUA NON*, *Revista de História da Arte – IHA*. Acompanhamos com interesse superficial a crítica/divulgação nos jornais *Público* e *Expresso*, realizada em espaço condicionado e orientada por uma lógica valorativa com pontuações.

Demos especial atenção a projetos temporários como a *Pangloss*, ou de autoedição como a *Intervalo*, a *Nada* ou a *Punkto*. Recuando temporalmente, notámos que parte significativa de revistas históricas tinham lançado poucos números. Pensamos por exemplo no marco que foi a revista *Orpheu*, mas também a *Variante*, entre outras. Exemplos de longevidade são raríssimos. Com a chancela institucional da Fundação Calouste Gulbenkian e a coordenação de J.A. França, referimos a *Colóquio-Artes*. No plano internacional admiramos a *October*, a *Afterall*, o design gráfico da *Partisan Review*.

No campo das publicações digitais, a *Artecapital* desenvolvia um trabalho importante de divulgação e arquivo, com conteúdos algo irregulares, especialmente no que diz respeito à expectativa de atualização a que os meios digitais nos habituaram, e que foi ocupado pela contemporanea.pt que faz o mapeamento eficaz do contexto artístico em Portugal.

Procuramos estar atentas a novos projectos editoriais que abrangem a arte contemporânea, mas principalmente o pensamento contemporâneo, onde a *Electra*, revista editada pela Fundação EDP, tem hoje um lugar de qualidade e destaque, mas procuramos publicações de outras escala como é o caso da *Leonorama* editada pela artista Isabel Carvalho.

Parte II) Marketing e Comunicação

4. Como classificaria o público-alvo da *Re-vis-ta*?

Pelas características internas e através de uma rede de distribuição especializada, a *Re-vis-ta* direcciona-se a um nicho de mercado definido por três grupos que compreendem diversas áreas, idades e graus de especialização. Consideramos como público preferencial:

1) Estudantes do ensino universitários, particularmente nos campos das Ciências Sociais e Humanas e das Belas-Artes.

2) Profissionais dos meios relacionados com as artes visuais, como docentes, investigadores, autores, críticos, curadores, imprensa especializada e técnicos de museologia.

3) Todos aqueles que, não sendo estudantes ou profissionais do meio, mantêm um interesse informal pelas questões do âmbito definido pela revista. Este é o conjunto de pessoas que acompanha exposições, conferências e outras ofertas culturais.

5. Dois dos elementos centrais de um plano de Marketing de um produto são a distribuição (*place*) e a promoção (*promotion*). Pode falar-me um pouco das estratégias de distribuição e comunicação da revista?

A estratégia de distribuição foca-se no contexto português principalmente, dando primazia a pequenas livrarias. Neste sentido temos hoje reunida uma rede que passa pelas cidades de Lisboa, Porto e Coimbra, sendo que as redes sociais possibilitam o contacto entre o leitor e o editor, permitindo também a venda directa. **REDE** Lisboa - Ferin, Letra Livre, Linha de Sombra - Cinemateca Portuguesa, Sistema Solar, STET Livros & Fotografias, Tigre de Papel e Under the Cover; Porto - i2ADS Instituto de Investigação em Arte Design e Sociedade FBAUP, Inc. Livros e Edições de Autor, Livraria de Serralves, Matéria Prima, Gato Vadio, Wise, Manifesto; Coimbra - Centro de Artes Visuais, Encontros de Fotografia Colégio das Artes.

Para dinamizar e divulgar do projecto o nosso plano de comunicação compreende: lista de contactos em constante actualização; uma newsletter, que comunica informações sobre lançamentos e eventos, sendo direccionada principalmente para o público que não usa as redes sociais; páginas de Facebook e Instagram: <https://www.facebook.com/revista.artereflexaocritica> / <https://www.instagram.com/re.vis.ta/> ; website para venda, divulgação e arquivo, www.re-vis-ta.com; parceria com os departamentos de comunicação da Faculdade de Belas Artes de Lisboa e da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, para a divulgação junto da comunidade universitária; eventos públicos de lançamento: Re-vis-ta #1, lançamento feito no Arquivo 237; Revista #2, Bar Irreal; Revista #3, Terraço da Galeria Zé dos Bois; Revista #4 STET; Revista #5 Linha de Sombra; participação em feiras da especialidade: Feira de Edições no Jardim Carpe Diem, EDIT - Feira de edições de Lisboa edição 2015 e 2016, Feira do Livro (2017 e 2018), Feira Gráfica (2018); Conversas no Festival Condomínio - Festival de cultura local em espaços habitacionais, Conversas - Encontros informais no Arquivo 237 (Lisboa), Ser Criativo.

6. Quem são os concorrentes directos e indirectos da *Re-vis-ta*?

Não pensamos no posicionamento da *Re.vis.ta* segundo a lógica da concorrência. Acreditamos que hoje, no campo artístico português existem cada vez mais projectos com linhas editoriais diferentes, que podem e devem conviver segundo uma lógica de complementaridade, enriquecendo o contexto crítico.

7. Relativamente ao Facebook: como avalia a interacção dos seguidores com a página da *Re-vis-ta*?

Tanto o Facebook como o Instagram são fortes ferramentas de divulgação, as redes sociais são úteis na divulgação das nossas publicações, lançamentos, eventos, pontos de venda. São ainda plataformas onde é possível estabelecer uma relação mais directa com os leitores que nos seguem, para responder a breves dúvidas ou para a aquisição das revistas.

Parte III) Equipa e futuro do projecto

8. Como é composta a equipa de produção de conteúdos da *Re-vis-ta*?

A *Re.vis.ta* é constituída por um núcleo de dois elementos fundadores, as duas editoras (Flávia Violante e Rita Salgueiro) e a designer (Sílvia Prudêncio). Editorialmente, a *Re.vis.ta* é pensada como um todo. O interesse dos temas, projectos, exposições, relaciona-se com a escolha dos autores e com as suas perspectivas teórico-metodológicas. Em cada número convidamos autores de gerações diferentes para publicar textos (maioritariamente) inéditos. Pensamos no objeto como resultado global e ponderamos cada texto na sua relação com os restantes e com as revistas anteriores. Privilegiamos formatos ou tipologias de artigo: temos sempre um texto escrito por um artista, investigador, ou curador que esteve ou está uma temporada fora de Portugal; um conjunto de perguntas relacionado com um tema único, garantindo várias perspectivas sobre um assunto; um segmento dedicado a exposições, cerca de três por número; um bloco de dois ou três textos livres, ou seja que não cabem em nenhum dos outros formatos. Privilegiamos conversas de curadoria e análise de livros, e por fim deixamos lugar para um texto que reflète de forma autocrítica o trabalho de uma plataforma artística. Em cada número convidamos um artista, para produzir um objeto que acompanha a revista e que pode ser independente: um cartaz, um múltiplo, ...

A escolha dos autores é outro ponto essencial. Trabalhamos com quem valoriza a reflexão, o tempo, a impressão em papel. O interesse dos temas, projetos, exposições, relaciona-se com a escolha dos autores e com as suas perspectivas teórico-metodológicas. Estamos empenhadas no

cruzamento de gerações, sem hierarquia. Convidamos e recebemos autores que nos interessam ler, e informalmente, trabalhamos com alguns autores em continuidade.

9. Para terminar, o que se segue? Que futuro antevêm para a *Re-vis-ta*?

Apesar do visível interesse pela autoedição, desde os meios mais alternativos até às instituições, a reflexão crítica ainda é limitada a nichos. Parece-nos necessário que a discussão ganhe novas vozes, formato e leitores. Apesar da dificuldade que temos em conseguir um apoio em continuidade, o que impede uma programação a longo prazo e a contratação de mais elementos fixos para a equipa, vamos continuar a trabalhar. Depois de cinco números da *Re.vis.ta*, procuramos explorar outros paradigmas de posicionamento e traçamos como objetivo central fazer um exercício que vem desestabilizar editorialmente e em conteúdos o ponto de vista geográfico. Para além dessa alteração, no próximo número iremos tratar essencialmente questões que ocorrem do questionamento em torno da própria ideia de edição.

C.3. Sandra Vieira Jürgens – revista *Wrong Wrong*

Parte I) A *Wrong Wrong*

1. **Melo (2012) afirma que o jornalismo cultural desenvolve essencialmente uma “função de informação”, construindo peças de carácter noticioso sobre o mundo da arte. Qual é a sua opinião acerca da *Wrong Wrong*, neste contexto?**

O conceito/linha editorial da *Wrong Wrong* visa experimentar novas formas editoriais entre a produção e a mediação artísticas. Sendo uma publicação dedicada a divulgar e produzir discurso sobre a criação artística procura outras formas de divulgar a obra dos criadores contemporâneos, aliando produção escrita sobre a sua obra a ensaios/projetos artísticos por eles produzidos. A reflexão tem toda a importância para a revista, já que queremos que seja um veículo que incite ao pensamento e à produção de conhecimento. Não queremos que seja apenas um suporte de informação, gostamos de pensar que tanto os colaboradores como os leitores podem experimentar um estímulo intelectual no contacto com a *Wrong Wrong*, seja através dos temas de cada número e dos ensaios e artigos que partilhamos.

2. **Como classifica o público-alvo desta revista?**

O público-alvo atingido é composto por público especializado, pelo meio educativo e artístico e, pela natureza do meio, por um público alargado que se interessa pelos temas da arte e da cultura.

Público em geral, alargado em termos geográficos, com interesse em vários domínios culturais e disciplinas artísticas, para os quais as edições temáticas e as múltiplas abordagens da *Wrg Wrg* têm especial incidência. A *Wrg Wrg* é bilingue (PT-EN) o que amplifica a difusão nacional e internacional. **Professores e estudantes**, de licenciatura, mestrado e doutoramento das áreas das artes e ciências humanas, entre os 17-35 anos. **Profissionais do meio cultural e artístico** – criadores de todas as áreas artísticas, agentes institucionais, curadores, programadores, do panorama nacional e internacional.

3. **Para além da venda tradicional, em determinados pontos de distribuição, algumas revistas recorrem simultaneamente a anunciantes, assinaturas e fontes de financiamento externas para subsistir. Qual é a principal fonte de rendimento da *Wrong Wrong*?**

A *Wrong Wrong* é uma revista online que tem como principal financiamento apoios públicos.

4. **Pode falar-me um pouco acerca da equipa da *Wrong Wrong*?**

O projecto envolve uma equipa fixa, transdisciplinar, constituída por nove elementos oriundos de diferentes áreas associadas à criação artística contemporânea, com grande experiência ao nível da

concepção, produção e gestão de projectos culturais no meio online: Sandra Vieira Jürgens, Mário Martins, José Luís Neto, Paulo T. Silva, Susana Mouzinho, Marcelo Felix, Miguel Caissotti, Pedro dos Reis, Cristina Campos, Bruno Humberto e Katherine Sirois. A equipa conta com quadros de formação superior no domínio da Comunicação e Gestão Cultural, História da Arte e Curadoria, e integra elementos que têm um percurso artístico, criativo e de programação na área das artes digitais e visuais, fotografia, cinema e design. Muitos dos elementos já se cruzaram em projectos anteriores, nomeadamente ao nível da concepção, gestão e produção de conteúdos artísticos e editoriais para plataformas digitais e impressas, como a “Pangloss”, “Arte y Parte”, a “Artecapital” e “Artes & Leilões”. Desde 2014, com o início da plataforma RAUM_ residências artísticas online (raum.pt) e com a criação da Wrong Wrong Magazine (wrongwrong.net), em 2015, a equipa desenvolveu uma forte e enriquecedora experiência prática ao nível da concepção, programação, produção e gestão de projectos culturais e, concretamente, no desenvolvimento de projectos digitais, com a colaboração de criadores e parceiros.

A equipa define as opções estratégicas em termos de planeamento, edição, produção, circulação e comunicação, assegurando a articulação organizativa de todas as fases de trabalho, em estreita colaboração com a equipa de design e programação web da Wrg Wrg (v-a Studio), com larga experiência nesta área e que tem desenvolvido durante os últimos 8 anos projetos visuais inspiradores associados a soluções tecnológicas únicas em diversos suportes interativos.

A produção dos artigos e dos ensaios visuais acontece por convite que dirigimos a criadores e colaboradores externos da área das artes contemporâneas, disponibilizando um editorial que aponta múltiplas hipóteses de abordagem e reflexão sobre o tema da edição.

5. Quais considera serem as principais vantagens desta revista? E as principais dificuldades?

As principais vantagens da *Wrong Wrong* é ser uma revista online e com distribuição alargada, com custos mais reduzidos de distribuição e de produção. Não implica a impressão em papel e possui maior facilidade no processo de edição. As maiores dificuldades prendem-se com o financiamento e a falta de condições para profissionalizar a equipe.

6. Que desafios terá a *Wrong Wrong* no futuro?

Manter-se um projecto dinâmico e conseguir manter a sua natureza experimental.

Parte II) O mercado das revistas de arte em Portugal

7. No Capítulo 7 do seu livro *Instalações Provisórias* (2016), refere o nascimento, em 1991, da revista *ArtStrike*, criada por alunos da Faculdade de Belas Artes de Lisboa. Na sua opinião, qual é a relevância das revistas estudantis para o mundo da arte?

As revistas estudantis permitem criar espaços de partilha de conhecimento e referências para a comunidade estudantil. Para quem as realiza constituem experiências de aprendizagem.

8. E das revistas comerciais?

São importantes fontes de informação e de conhecimento sobre a arte e o meio artístico.

9. Em 2011, mediante o fecho da revista *Artes e Leilões*, Delfim Sardo afirmou ao *Público* que “o meio artístico prefere anunciar em jornais generalistas”, contribuindo assim para a precariedade das publicações especializadas em arte. Concorda com estas afirmações?

Concordo. Os museus e as galerias preferem anunciar em meios generalistas e nem sempre pensam no ecossistema artístico, na importância de criação de massa crítica e na necessária sustentabilidade das publicações especializadas em arte.

Parte III) O futuro

10. A revista *Contemporânea* passou recentemente dos ecrãs para o papel. Considera que vivemos um período de regresso ao analógico, mediante a adopção deste tipo de estratégias por parte dos meios de comunicação, e a afirmação de correntes como o *slow journalism*?

Penso que alguns projectos seguem essa tendência de regresso ao papel. No caso da *Wrong Wrong* gostamos de explorar a natureza digital do projecto e ao mesmo tempo respeitamos o tempo do fazer artístico e da produção reflexiva.

11. Que características considera que uma revista de arte precisaria de ter, hoje, para sobreviver no mercado nacional?

Ter pertinência, surpreender. Criar uma identidade muito própria e ter consistência. Ter uma visão própria e ser genuínos com aquilo que pensamos é importante pois só assim poderemos oferecer algo de novo, inesperado.

12. Que revistas de arte portuguesas, quer actuais quer passadas, enumeraria como referências?

As revistas de referência nacionais foram a *Belém* e a *Nada*.

13. Que revistas de arte – nacionais e internacionais – tem por hábito ler?

Tenho por hábito ler a *Mousse*, a *Art Press*, a *Frieze* e a *Artforum*. A nível nacional a *Umbigo*.

C.4. Manuel San Payo – galeria Monumental

Parte 1) A galeria e as revistas de arte

- 1. De acordo com o estudo *Cultura na Primeira Página*, entre 2000 e 2010 as notícias dedicadas à cultura e às artes na primeira página dos jornais generalistas decresceram significativamente. Em 2011, uma das revistas de arte mais icónicas do país, a *Artes e Leilões*, fechou portas. A galeria registou menos visitas de jornalistas culturais e críticos de arte em 2018, comparativamente a 2000?**

Não

- 2. Têm por hábito anunciar em meios de comunicação social?**

Não

- 3. A galeria monitoriza a relação entre as notícias e o número de visitantes?**

Não

- 4. Em que revistas de arte portuguesas anunciariam?**

Nenhuma

- 5. Quais as restantes estratégias de comunicação adoptadas pela galeria?**

Mailing Lists e Redes Sociais

- 6. Tem conhecimento das estratégias de comunicação de outras galerias?**

Não

Parte 2) Do ponto de vista da leitura

- 7. Compra revistas de arte? Se sim, quais?**

Não

- 8. Sente falta de uma revista de arte em Portugal? Se sim, de que género?**

Não

C.5. Matteo Consonni – galeria Madragoa

Madragoa, Lisboa

09/11/2018

Maria Sacadura (MS): Como tem sentido o volume de visitas? Os jornalistas culturais e críticos de arte têm vindo visitar a galeria?

Matteo Consonni (MC): A galeria está aberta há dois anos e meio, então, na realidade, é super jovem. A gente começou a conhecê-la, devagar... Sempre teve um público, e sempre criou relação com um número de jornalistas. Agora, o que eu percebi – eu não sou português, sou italiano, estou habituado a todo um outro sistema – foi que... Por exemplo, temos uma relação que construímos com os anos com o *Público*, que é muito mais presente do que, por exemplo, o *Diário de Notícias*. São os dois grandes jornais em Portugal, acho.

MS: Sim, também o *Expresso*, mas os diários são esses.

MC: Também o *Expresso*, mas [a secção de Cultura do] *Expresso* já é uma revista, é diferente. A coisa é que há, pela minha experiência pessoal na galeria, um interesse do *Público* um bocadinho mais [frequente] que do *Diário de Notícias*. A galeria não tem um escritório de imprensa, um escritório de comunicação, porque é uma estrutura super pequena – estás a ver o tamanho do nosso escritório –, então não temos tempo ou dinheiro para ter uma pessoa que só faça isso. É uma coisa que se faz, tenta-se comunicar com os jornalistas; mas as conexões são, ainda, poucas. O projecto é jovem, as ligações estão a crescer, mas é todo um processo. Neste sentido, [quanto ao] número de visitas à galeria por parte de jornalistas: há jornalistas que estão sempre a ver o que fazemos; e há, com certeza, um número de jornalistas que ainda não está informado desta realidade.

MS: E de críticos de arte destas revistas [*Contemporânea*, *Electra*], têm recebido visitas? Aqui e nas feiras.

MC: Sim, sim! Mais uma vez: o *Público* tem sido o jornal mais interessado no que nós fazemos. Parece-me o mais activo ao nível do interesse em arte contemporânea. E depois outros... Nós também não fazemos um programa só português; e muitas vezes a imprensa, aqui, está muito interessada nos artistas portugueses. O que é um pouco um fechamento, porque há coisas internacionais que estão a acontecer aqui e que não são... Os jornalistas e críticos não estão interessados. Na nossa pequena realidade, fizemos muitos esforços para ter obras importantes, de artistas históricos dos Estados Unidos, de artistas internacionais jovens, que acho muito interessantes... Mas muitas vezes é de Portugal que se tem de falar. O que é, às vezes, um bocadinho chato. [risos]

MS: A pergunta seguinte é se tem por hábito anunciar em revistas e, se sim, em quais.

MC: Anunciar no sentido de fazer uma página de publicidade?

MS: Sim.

MC: A coisa é: claramente esta é uma galeria pequena, mas que faz imensos investimentos em feiras, no estrangeiro, investimentos nesse sentido. A publicidade é uma coisa que é um bocadinho secundária, digamos. Porquê? Porque no mundo de hoje em dia, com o *social media*, às vezes parece que [com a publicidade tradicional] tens uns resultados que são um bocadinho... atrasados. E é um grande investimento em termos de custos. Já fizemos alguma publicidade em revistas que não são portuguesas: fizemos na *Flash Art*, fizemos uma coisa pequena na *Frieze*... E acho que é tudo. Nas revistas portuguesas nunca fizemos. É sempre uma questão de preço/volume. Das coisas que podemos obter.

MS: E do número de pessoas que atinge...?

MC: O número de pessoas, sim. Não quero falar sempre de Itália, mas: eu venho de uma realidade em que nos últimos anos, desde o ano 2000, começaram vários projectos de revistas. Alguns acabaram. Mas [falo de] revistas como a *NERO*, a *Mousse*, a *Kaleidoscope*, a *CURA*. São todas italianas, e todas se tornaram internacionais. A *Mousse* foi a primeira. As pessoas nunca perceberam por que isso aconteceu. É uma coisa estranha, um país fazer quatro revistas que funcionam no mundo. Mas aconteceu assim. Agora, uma revista como a *Contemporânea*, por exemplo, é uma revista que agora tem [conteúdo em] inglês, mas que antes era só em português. A *Umbigo* passou a ser bilingue, mas precisa de imensos esforços para se internacionalizar, porque... A *Mousse*, por exemplo, começou a trabalhar com gente de um nível super alto. Tens um design da revista que sempre foi super alto. Tudo isto são elementos que permitiram sair da “provincialidade” de um só país. Acho que este é um processo que tem de acontecer aqui.

MS: A pergunta seguinte tem a ver com a relação entre as notícias e as visitas. Por exemplo, se o *Público* escrever uma notícia sobre a exposição, sente que vêm mais visitantes aqui à galeria? Sente que essa relação com a imprensa cria mais fluxo de visitantes?

MC: Sim, pode ser. Nunca aconteceu no sentido em que eu dissesse “meu Deus, o número de visitantes subiu” por isso; mas eu sei que ajuda. Há uma relação de comunicação também quando se faz uma *review*. Depois fazemos um [post de] *Instagram* a dizer que há uma coisa no *Público*; então há toda uma comunicação que está relacionada, há um pingue-pongue de coisas que tem uma relação com o número de visitas, acho. Mas não temos uma conta.

MS: Não havendo constrangimentos, portanto hipoteticamente, e podendo anunciar em quaisquer revistas, em que revistas portuguesas anunciaria? A *Contemporânea* seria uma revista em que fariam publicidade? Ou a *Umbigo*...?

MC: Na *Contemporânea* tens o *website* e tens uma versão impressa, mas [que só sai] às vezes, não é? Sim, pode ser, podemos ter interesse em anunciar até nas duas; o problema é sempre o preço. Se é cem euros, é uma coisa, se é mil, é outra. Outra coisa a ter em conta é quais são as restantes realidades a anunciar. Porque se eu tenho toda uma mistura de realidades da qual não gosto muito, [e tiver que] ficar no meio dessas... Vou pensar nisso. Então é uma coisa [relacionada com a] qualidade dos anunciantes e a qualidade do preço. Depois, tendo em conta as duas coisas, posso ter interesse. Mas, como estava a dizer, é uma coisa um bocadinho secundária numa realidade como a Madragoa.

MS: Há pouco falou-me do *social media*. Quais são as restantes estratégias de comunicação da Madragoa? Portanto, esquecendo os anúncios em revistas: que redes sociais usam? Usam também *newsletters*?

MC: A *newsletter* temos sempre de fazer. Fazemos pelas exposições [que vamos tendo] aqui, pelas participações nas feiras, ou quando um artista tem uma exposição importante. É um dos maiores métodos de comunicação. Também há uma coisa importante: fazemos a MADRAZine. E MADRAZine o que é? Pedimos a um curador um texto breve sobre uma peça de um artista do programa da galeria, e a ideia é... Hoje em dia, a *zine* não é aquela coisa das fotocópias, é utilizar os *social media*. E utilizar o e-mail: cada MADRAZine sai pela *newsletter*, pelos *social media* e pelo *site*. Então é uma distribuição *online*. Esta é a ideia. Depois [usamos o] *Facebook*, *Instagram*... É curioso como se precisa de tanto tempo para fazer isso bem. É grátis, mas também é um custo em termos de tempo. Temos de perceber qual é que é melhor comunicação que podemos ter. Temos uma presença bastante boa nos *social media*. Para mim não é a coisa primária, mas a galeria tem uma boa presença, acho.

MS: *Facebook* e *Instagram* são as redes usadas, então?

MC: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* mais ou menos, no sentido em que quando fazemos um *post* no *Instagram* vai também para o *Twitter*. Mas não temos uma estratégia específica para o *Twitter*.

MS: Em Portugal não é muito significativo, o *Twitter*. Tem conhecimento de estratégias de comunicação doutras galerias?

MC: O conhecimento que tenho é só o conhecimento do que vejo nas redes sociais. Não tenho um conhecimento das estratégias; estou a ver o que os colegas fazem. E há galerias que têm um escritório para fazer isso. Uma pessoa, uma estrutura. E, claro, têm presenças muito diferentes nos jornais, e coisas assim. Porque quando se faz trabalho sobre isso, depois os resultados aparecem. Claro que, quando um país tem jornalistas que são curiosos, é muito mais interessante do que [quando] os jornalistas só pegam nas notícias que lhes são enviadas. Não estou a julgar nada, mas claro que é melhor quando a gente está curiosa.

MS: Agora numa perspectiva mais pessoal: que revistas de arte compra? Nacionais e internacionais.

MC: Não é que compre sempre as mesmas. Não sei se gosto de ler revistas de arte [risos], mas claro que é uma coisa que tenho de fazer para o trabalho. Claramente todas as italianas que estava a dizer. E muitas vezes estou a ler a *Frieze*, a *Art Forum*... As principais. Quando acontece, leio a *Contemporânea*, a *Umbigo*. Que mais? Não sei...

MS: A *Elephant*?

MC: A *Elephant* sim, às vezes. Não é uma das minhas principais. Depois há revistas que são diferentes, como a *Parkett*. A *Mousse*, a *Contemporânea* e a *Umbigo* são informativas: “aqui acontece isto, aqui acontece isto”, um bocadinho de *review*, um bocadinho de foco sobre um artista... Mas é um tipo de divulgação mais popular no mundo da arte.

MS: Mais jornalística do que ensaística.

MC: Mais jornalística, exacto. Depois há coisas que são mais *essay*, tipo *Parkett*, e até a *Artforum*, num formato diferente. Coisas assim. Também uma precisas de ler, ler, e a outra podes...

MS: Folhear.

MC: Folhear.

MS: Nesse sentido fazemos a ponte para a pergunta seguinte, que é: de que tipo de revista sente a falta em Portugal? Portanto, se a *Contemporânea* e a *Umbigo*, como referiu, são mais jornalísticas... Sente a falta de uma revista ensaística? Com um teor internacional? Que tipo de revista considera que devia existir aqui [em Portugal]?

MC: Uma revista que fale de coisas que acontecem no estrangeiro. É isso. Só estamos a ler, em Portugal, sobre coisas que acontecem em Portugal. E acho que, para ter bons artistas, para ter boas galerias, para ter um bom público... Temos de estar informados sem restrições nacionais. Hoje em dia estamos na Europa unida, num mundo globalizado, e estamos, ainda, a falar de Portugal, Portugal, Portugal. É bom falar de Portugal; mas não é informativo o suficiente. É isso, o que falta é um olho sobre o mundo.

MS: O mundo da arte contemporânea...?

MC: O mundo da arte contemporânea é um mundo pequeno, não é um mundo gigante; mas é um mundo global. É isso que tem de acontecer. Sem esquecer Portugal – há coisas boas em Portugal –, mas às vezes, para encher uma revista só de portugueses, fala-se de todos. E a qualidade não está em tudo. A democracia, na selecção de qualidade, não funciona. [risos] É isso.

MS: Ok. Muito obrigada.