

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

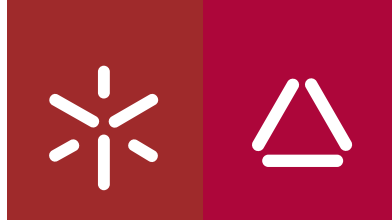
Beatriz Antunes Sousa Pinto

**A natureza do Jornalismo *Lifestyle*:  
Estudo de caso da Time Out Porto**

Beatriz Antunes Sousa Pinto | **A natureza do Jornalismo *Lifestyle*: Estudo de caso da Time Out Porto**

UMinho | 2017

outubro de 2017



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Beatriz Antunes Sousa Pinto

**A natureza do Jornalismo *Lifestyle*:  
Estudo de caso da Time Out Porto**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professora Doutora Elsa Costa e Silva**

## DECLARAÇÃO

Nome: Beatriz Antunes Sousa Pinto

Endereço eletrónico: beatrizaspinto@gmail.com Telefone: 918 192 805

Número do Bilhete de Identidade: 14521049

Título de Relatório de Estágio: A natureza do Jornalismo *Lifestyle*: Estudo de caso da Time Out Porto

Orientadora: Professora Doutora Elsa Costa e Silva

Ano de Conclusão: 2017

Designação do Mestrado: Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Informação e Jornalismo

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTE RELATÓRIO DE ESTÁGIO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 25/ 10/ 2017

Assinatura:

## Agradecimentos

Não poderia deixar de expressar a minha profunda gratidão a todos aqueles que contribuíram para esta experiência curricular, profissional e de vida.

Aos jornalistas da Time Out Porto, que fizeram de mim uma estagiária feliz.

À Professora Doutora Elsa Costa Silva, por me orientar e dar luz às minhas ideias.

À minha família e amigos, por serem o meu pilar diário.

Ao Rui, por me encorajar sempre.

À Regina e à Cátia, as minhas parceiras nesta aventura.





## Resumo

A presente tese de Mestrado tem por base o estágio curricular de três meses na revista Time Out Porto.

Neste trabalho, e num primeiro momento, será apresentada uma reflexão sobre a experiência da aluna enquanto estagiária, desde a apresentação da empresa até aos trabalhos práticos realizados. Posteriormente, é discutida a natureza do jornalismo tradicional e do jornalismo *lifestyle* e a sua aproximação ao que tem sido considerado um jornalismo promocional.

Tendo em mente o principal objetivo desta investigação – aprofundar a natureza do fenómeno *lifestyle* com um estudo de caso da Time Out Porto, através de uma análise comparativa entre a revista e blogues do mesmo segmento temático – a pergunta de investigação deste estudo empírico é: em que medida o discurso *lifestyle* é diferente ou semelhante num produto jornalístico face a um produto não desenvolvido por jornalistas?

De modo a responder a esta questão, recolheram-se e analisaram-se artigos jornalísticos de *lifestyle* editados na secção Comer & Beber da revista Time Out Porto e publicações em dois blogues que abordam esta mesma temática.

As conclusões do estudo permitiram perceber que o discurso *lifestyle* produzido pela Time Out Porto e pelos blogues se assemelha essencialmente no que toca às características específicas da temática do *lifestyle*: o facto de expressarem as suas opiniões e preferências e de incluírem, nos seus artigos, julgamentos de gosto, informações práticas e úteis e ainda conselhos e dicas imparciais para os leitores. Por outro lado, o discurso *lifestyle* da Time Out Porto difere do discurso produzido nos blogues no que toca ao discurso coletivo dos artigos – na Time Out Porto, o coletivo remete para a revista / o corpo editorial e não a uma pessoa específica – e no que toca aos patrocínios – sendo que o blogue Mesa Marcada apresenta uma publicação patrocinada e a Time Out contorna qualquer relação comercial.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Jornalismo *Lifestyle*; Time Out; Blogues



## **Abstract**

The following Master's Thesis is built on a three-month curricular internship in the Time Out Porto magazine.

In this presentation, it will be initially presented a reflection about the experience of the student as an intern, from the presentation of the company to the practical work realized. Subsequently, it is discussed the essence of journalism and lifestyle journalism and its approach to what has been considered a promotional journalism.

Having in mind the main objective of this research – to deepen the nature of the lifestyle phenomenon with a case study of Time Out Porto, through a comparative analysis between the magazine and blogs of the same thematic segment – the research question of this empirical study is: in what extent the speech lifestyle is different or similar in a journalistic product compared to a product not developed by journalists?

In order to answer this question, were collected and scrutinized articles in the “Comer & Beber” section of the Time Out Porto magazine and publications in two blogs that address the same matter.

The conclusions of the study allowed to understand that the lifestyle speech produced by the Time Out Magazine and the blogs are similar in relation to the specific characteristics of the lifestyle thematic: the fact that they all express their opinions and preferences and include, in their article, judgement tastes, practical and useful information and impartial tips for the readers. On the other side, Time Out Porto's lifestyle speech differs from the speech produced on the blogs in what concerns to the collective speech – at Time Out Porto article's, the collective refers to the magazine / the editorial body and not to a specific person – and as far as sponsorship is concerned – the blog Mesa Marcada presents a sponsored publication and the magazine skirts any commercial relationship.

**Keywords:** Journalism; Lifestyle Journalism; Time Out; Blogs



## Índice

1.	Introdução .....	1
2.	O estágio na Time Out Porto .....	3
2.1	A Time Out no mundo.....	3
2.2	A Time Out Porto .....	4
2.3	A experiência como estagiária .....	6
2.3.1	Porquê a Time Out? .....	6
2.3.2	O primeiro impacto.....	7
2.3.3	Tempo de pôr “mãos-à-obra” .....	7
2.4	Motivos de reflexão .....	11
3.	Enquadramento teórico do tema .....	13
3.1	Os contornos do Jornalismo.....	13
3.2	Jornalismo <i>Lifestyle</i> .....	20
3.3	O cidadão na internet .....	25
3.4	O fenómeno dos blogues .....	28
4.	Estudo de caso: Time Out Porto .....	33
4.1	Metodologia.....	33
4.2	Apresentação dos dados .....	38
4.2.1	Time Out Porto .....	38
4.2.2	Blogues Mesa Marcada e Casal Mistério .....	44
5.	Discussão dos dados .....	55
6.	Notas conclusivas .....	61
	Bibliografia.....	63
	Legislação.....	66
	Webgrafia.....	66
	Anexos.....	67
	Anexo 1. Artigos Time Out Porto, Secção Comer & Beber, novembro 2016 a janeiro 2017 .....	67
	• Artigo TOP 1, Abriu a oficina onde se trabalha comida e arte .....	67
	• Artigo TOP 2, Novo Molhe & 3, Conversas Vadias .....	69
	• Artigo TOP 4, Barriga Negra; 5, Tramóia & 6, Nós é mais bolos.....	70

• Artigo TOP 7, Grigio; 8, Invenções gastronómicas; 9, Workshop de risotos & 10 Produzir cerveja artesanal na Sovina .....	71
• Artigo TOP 11, Raw – Comida & Granel & 12, A Despensa .....	72
• Artigo TOP 13, Tabafeira .....	73
• Artigo TOP 14, Fragateiro Esplanada & 15, Ária 23 .....	73
• Artigo TOP 16, Prato à Lupa.....	74
• Artigo TOP 17, Crítica Puro 4050 .....	75
• Artigo TOP 18, Crítica Cozinha na Baixa .....	76
• Artigo TOP 19, Casa Ferreira.....	77
• Artigo TOP 20, 3 sítios para comer no Mercado Bom Sucesso .....	77
• Artigo TOP 21, Quantos Somos Para Jantar? .....	78
• Artigo TOP 22, Árvore do Mundo .....	79
• Artigo TOP 23, Restaurante Praia da Luz.....	79
• Artigo TOP 24, RO .....	80
• Artigo TOP 25, A todos um bom cabaz .....	80
• Artigo TOP 26, Euskalduna & 27, Famous Dog.....	81
• Artigo TOP 28, Crítica Namban Oporto Kitchen Café.....	82
• Artigo TOP 29, 3 sítios para comer caranguejo de casca mole .....	82
• Artigo TOP 30, Crítica Achas na Fogueira .....	83
• Artigo TOP 31, Dicionário do ramen .....	84
• Artigo TOP 32, Sushisan .....	86
• Artigo TOP 33, Caffé.55 by Presto Pizza .....	86
• Artigo TOP 34, Vingança .....	87
• Artigo TOP 35, Puerto .....	88
• Artigo TOP 36, Pão Nosso.....	88
• Artigo TOP 37, Casa das Bôlas.....	89
• Artigo TOP 38, 4 coisas que queremos da Kosher Store .....	89
• Artigo TOP 39, Bianco & 40, Hamburgueira da Praça.....	90
• Artigo TOP 41, Nacox & 42 PORTO.COMe.....	90
• Artigo TOP 43, Abacate.....	91
• Artigo TOP 44, Chef Tapioca & 45 Açai Concept.....	91
• Artigo TOP 46, Crítica Antiqwm .....	92

• Artigo TOP 47, 3 sítios para comer papas de sarrabulho.....	93
• Artigo TOP 48, Nós é mais bolos.....	93
Anexo 2. Artigos do blogue Mesa Marcada, novembro 2016 a janeiro 2017 .....	94
• Artigo MM 1, Não são (só) "vinhos naturais", são bons.....	94
• Artigo MM 2, 4 Novos Restaurantes de 2016 até 50€ (I): Bagos, Lisboa .....	94
• Artigo MM 3, 4 Novos Restaurantes de 2016 até 50€ (II): Trio, Lisboa.....	94
• Artigo MM 4, 4 Novos Restaurantes de 2016 até 50€ (III): Origens, Évora .....	94
• Artigo MM 5, 4 Novos Restaurantes de 2016 até 50€ (IV): O Asiático, Lisboa .....	94
• Artigo MM 6, Os novos estrelas Michelin: na Casa de Chá da Boa Nova, de Rui Paula (e Siza Vieira) .....	94
• Artigo MM 7, Os novos estrelas Michelin: Antiquvm – Porto .....	94
• Artigo MM 8, Três iniciativas a não perder .....	94
• Artigo MM 9, O cozido do vulcão .....	95
• Artigo MM 10, "What's Hot": Os Melhores pratos de 2016.....	95
• Artigo MM 11, Crítica gastronómica: Alma, de Henrique Sá Pessoa .....	95
• Artigo MM 12, O restaurante lisboeta de Jamie Oliver fica aqui .....	95
Anexo 3. Artigos do blogue Casal Mistério, novembro 2016 a janeiro 2017 .....	95
• Artigo CM 1, Já alguma vez imaginou jantar numa colorida cabana de pescadores, no centro de lisboa? Então tem de conhecer o isco .....	95
• Artigo CM 2, A loucura do momento: um hambúrguer com um pão recheado de queijo que explode ao trincar.....	95
• Artigo CM 3, Loco, um restaurante michelin onde lhe trazem uma frigideira com molho de bife para molhar o pão .....	95
• Artigo CM 3, Croquetes com crosta de amendoim, picapau, amêijoas e gambas ao sal: onde comer os melhores petiscos .....	96
• Artigo CM 4, O brunch com os ovos mexidos gelados do casinha boutique café .....	96
• Artigo CM 5, Este texto é essencial para o seu natal e passagem de ano: estamos a falar da melhor loja de queijos do país! .....	96
• Artigo CM 6, As melhores panquecas de 2016 estão no porto, num brunch que custa 6 euros	96
• Artigo CM 7, 10 novos restaurantes que temos mesmo de experimentar em 2017 .....	96
• Artigo CM 8, O restaurante que tem avós em vez de chefs à frente da cozinha .....	96



- Artigo CM 9, O melhor prato que já provámos este ano: as divinais cornucópias caramelizadas com recheio de sapateira, do rabo d'pêxe .....96
- Artigo CM 10, Um restaurante especializado em mozzarellas?! É o novo puro 4050, no porto 96
- Apêndices .....97
- Apêndice 1. Trabalhos realizados enquanto estagiária.....97
- Apêndice 1.1. Artigos TOP n° 50, novembro 2016.....97
- Apêndice 1.2. Artigos TOP n° 51, dezembro 2016.....105
- Apêndice 1.3. Artigos TOP n° 52, dezembro 2016.....108

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Dimensões do Jornalismo <i>Lifestyle</i> .....	36
Tabela 2. Modelo de Análise.....	37
Tabela 3. Apresentação de dados Time Out Porto – Personalização .....	40
Tabela 4. Apresentação de dados Time Out Porto – Objetividade .....	42
Tabela 5. Apresentação de dados Time Out Porto – Citação de Fontes de Informação.....	43
Tabela 6. Apresentação de dados Mesa Marcada e Casal Mistério – Personalização .....	49
Tabela 7. Apresentação de dados Mesa Marcada e Casal Mistério – Objetividade.....	52
Tabela 8. Apresentação de dados Mesa Marcada e Casal Mistério – Citação de Fontes de Informação .....	53

## Lista de Abreviaturas

Time Out Porto – TOP

Mesa Marcada – MM

Casal Mistério – CM

## 1. Introdução

A presente tese de Mestrado tem por base a experiência de estágio curricular de três meses na revista Time Out Porto. O segundo ano do Mestrado em Ciência da Comunicação, na área de especialização em Informação e Jornalismo, trouxe a oportunidade de realizar um estágio curricular. A Time Out Porto foi a casa escolhida para a realização do mesmo que decorreu durante três meses (de outubro de 2016 a janeiro de 2017) sob a orientação de Jorge Lopes, Editor Executivo da revista.

Este trabalho divide-se em três capítulos fundamentais: *Estágio na Time Out Porto*, *Enquadramento teórico do tema* e *Estudo de Caso: Time Out Porto*.

No Capítulo *Estágio na Time Out Porto* começo então por apresentar a Time Out – tanto a nível mundial, bem como o projeto português – e faço uma reflexão sobre a minha vivência enquanto estagiária, desde o motivo de escolha da revista como local de estágio, o meu primeiro impacto e a experiência de elaborar os artigos.

No *Enquadramento teórico do tema*, através da revisão literária de diversos autores, são abordados os contornos do jornalismo tradicional, a natureza do jornalismo *lifestyle*, o cidadão na internet e o fenómeno dos blogues.

Já na parte do *Estudo de Caso: Time Out Porto*, e tendo em mente o principal objetivo desta investigação – aprofundar a natureza do fenómeno *lifestyle* com um estudo de caso da Time Out Porto através de uma análise comparativa entre a revista e blogues do mesmo segmento temático –, recolheram-se e analisaram-se artigos jornalísticos de *lifestyle* editados na secção Comer & Beber da revista Time Out Porto e publicações em dois blogues que abordam esta mesma temática. Assim, pretende-se responder à questão: em que medida o discurso *lifestyle* é diferente ou semelhante num produto jornalístico face a um produto não desenvolvido por jornalistas?



## 2. O estágio na Time Out Porto

### 2.1 A Time Out no mundo

A Time Out é a plataforma global, confiável, que inspira e capacita as pessoas a experimentar o melhor da cidade (...). Se quiser saber sobre comida, atrações, arte, cultura, compras e vida noturna, então Time Out é o seu social companheiro.<sup>1</sup>

Foi em Londres, em agosto de 1968, que Tony Elliott fundou a Time Out. Depois de ter alcançado o sucesso com a revista londrina, a Time Out apostou na internacionalização marcando hoje presença nas principais metrópoles do mundo. Atualmente, a marca está presente em 108 cidades, 39 países, e “tem um alcance médio mensal de audiência global de mais de 137 milhões em todas as plataformas” (...). Através de cada edição, a revista “inspira e informa mais de cinco milhões de pessoas com as melhores coisas para assistir, rir, ouvir, comer, beber e experimentar” (...).

Já em Portugal, foi na capital que a Time Out Portugal se instalou em 2007. Considerada “uma empresa de média portuguesa, que produz conteúdos jornalísticos na área do *lifestyle*”, a Time Out “não quer ser – nem vai ser – apenas mais uma revista no mercado português”. O principal objetivo do projeto é “surpreender e fazer a diferença todos os meses” através das temáticas escolhidas, da abordagem com que são tratadas, “do estilo de escrita” e da “originalidade gráfica” (Manual Editorial, 2010).

Hoje, a Time Out Portugal é composta por duas revistas – Time Out Lisboa e Time Out Porto – com uma periodicidade semanal e mensal, respetivamente, estando ambas em permanente contacto e interação.

Uma das apostas da Time Out Portugal é o Time Out Market. Descrito como “o melhor da cidade debaixo do mesmo teto”<sup>2</sup>, é um mercado criado de raiz pela equipa editorial da revista Time Out Portugal, em 2014, “com as melhores ideias e negócios de Lisboa” que se estabelecem no mercado por períodos de uma semana a três anos. “Se é bom vem na revista, se é ótimo vai para o mercado”, garantem. Esta iniciativa pioneira permite que os visitantes fiquem a conhecer

---

<sup>1</sup> Citações e informações sobre a Time Out retiradas do *site* oficial da Time Out em <http://www.timeout.com>

<sup>2</sup> Citações e informações sobre o Time Out Market retiradas do *site* oficial do Time Out Market em <https://www.timeoutmarket.com/>

o que de melhor a cidade – “o melhor bife, o melhor hambúrguer, o melhor *sushi*”, entre outros. A fazer parte do mercado estão 24 restaurantes, oito bares, mais de uma dezena de espaços comerciais e uma sala de espetáculos. Todos os espaços que estão instalados no mercado foram previamente provados e aprovados, com quatro ou cinco estrelas, pelos críticos e jornalistas da Time Out. De um lado do mercado estão os espaços escolhidos pela Time Out e, do outro, estão alguns vendedores, de carne, peixe, fruta e flores, mais conhecidos e antigos da cidade.

Atualmente, e como objetivo futuro, a Time Out Portugal tem investido na sua presença a nível digital – tanto através do site como através das redes sociais.

## 2.2 A Time Out Porto

A Time Out é uma revista cosmopolita e com uma herança inestimável. Ela faz parte de uma rede global de revistas dedicadas a cidades, e é nesse mapa de capitais privilegiadas que a cidade do Porto está incluída (Time Out, 2010).

Corria o ano 2010 quando foi criada a Time Out Porto. Segundo o seu Manual Editorial (2010), norteia-se por cinco valores, assumindo-se como “independente, original, cosmopolita, especializada e a voz da cidade”. O conteúdo produzido pela revista tem de ser “original, produzido pela equipa editorial e sem jamais se subordinar a interesses comerciais”. No que diz respeito ao leitor, no momento em que está em contacto com a revista, “cada portuense deve sentir-se um turista na sua própria cidade – impelido a ir além da superfície, descobri-la com novos olhos”. A Time Out assume-se como especializada no sentido em que funciona como “um instrumento através do qual o leitor pode aproveitar melhor o seu tempo e decidir onde prefere gastar o seu dinheiro. É um atalho precioso através da enorme floresta de informação disponível. Cada texto impresso na Time Out conta, tem uma função, está obrigado a fazer a diferença e tem como objetivo ajudar o leitor a fazer as suas próprias escolhas.” Ser a voz da cidade é o último valor intrínseco à Time Out. É objetivo da revista “oferecer ao Porto uma voz mais forte – a voz que ele merece. Celebrando a cidade e a riqueza da sua vida cultural. Denunciando quando necessário as suas falhas e fraquezas. Reforçando sempre a sua identidade e dando razões a quem nos lê para sentir orgulho de viver no Porto” (Time Out, 2010).

À data de redação deste relatório, a organização editorial da revista divide-se em 16 secções – Portofólio, Entrevista, Na Cidade, Arte, Livros, Grande Ecrã (antes Filmes), Palco, Música, Noite, LGBT+, Compras (antes Consumo), Comer & Beber, Aqui à Beira, Viagens, Dois por Um e Bastidores – e em três temas do mês – o tema de capa e dois temas secundários. Antes da reformulação da revista, em março, e, portanto, ainda durante o meu período de estágio, a revista incluía ainda duas secções para as quais colaborei: a secção Miúdos e ainda o Plano A que consistia em sugestões culturais para cada dia do mês.

Na redação do Porto, os cargos de chefia dividem-se entre a diretora Mariana Correia de Barros e o editor executivo Jorge Lopes, responsável por secções como Entrevista, Filmes e Livros. Quanto aos restantes jornalistas, cada um é responsável por uma ou mais secções e alguns. Rotativamente, vai sendo atribuída, a estes mesmos jornalistas, a tarefa de elaborarem o tema de capa e os outros dois temas secundários. Da minha observação, a relação entre jornalistas, e até mesmo para com o editor, não é uma relação estritamente profissional ou até hierárquica, mas sim uma relação de amizade e, acima de tudo, cooperação. Todos os trabalhadores têm conhecimento do que cada um tem em mãos, o que permite que cada um possa contribuir para o trabalho do próximo, havendo assim uma grande interação entre os mesmos. Comparando o funcionamento da Time Out com um jornal diário, as rotinas são bem díspares. Tratando-se de uma periodicidade mensal, não existe a pressão das notícias de última hora e os artigos são realizados com mais alguma folga no prazo de conclusão, o que torna o ambiente menos tenso e sem a azáfama que exige uma publicação diária.

Na publicação do Porto, o trabalho cinge-se apenas à parte editorial – redação de textos e fotografias -, estando, portanto, a paginação a cargo da equipa da Time Out Lisboa. Para isto, é crucial o constante contacto entre jornalistas e restante equipa para que o produto final resulte. Ambas as revistas funcionam em simbiose, podendo os jornalistas da Time Out Porto colaborarem com a publicação de Lisboa e vice-versa.

A revista chega às bancas, geralmente, entre os últimos dias de um mês e o início do mês referente à revista e o seu planeamento é feito com um mês de antecedência. O planeamento mensal começa com uma reunião que se dá no início do mês onde toda a equipa é reunida, incluindo os estagiários, e são alinhavadas as temáticas a serem abordadas na próxima edição.

Recentemente, a Time Out Porto passa a marcar presença no mundo digital através do lançamento do novo site.

## 2.3 A experiência como estagiária

### 2.3.1 Porquê a Time Out?

Antes de ingressar no mestrado, a Time Out Porto já fazia parte das minhas leituras. Apesar da minha experiência curricular e profissional anterior ter ocorrido em torno do jornalismo televisivo, encarei este novo estágio como um desafio e uma oportunidade de alargar a minha experiência a outras áreas do jornalismo – neste caso, a imprensa – e de me afastar do jornalismo de cariz mais formal já praticado. Encarava a revista como um meio de comunicação cultural e *lifestyle* onde o jornalismo que se faz é baseado nos contornos da cidade – opinião que mais tarde se confirmou. Assim, concluí que seria o desafio e a oportunidade perfeitos.

Dado que a empresa não estava inserida nos locais propostos previamente pela Universidade do Minho, estagiar na revista Time Out Porto surgiu através de uma autoproposta. Posto isto, entrei em contacto com o editor executivo da revista, Jorge Lopes, enviando-lhe um e-mail, para requerer o estágio curricular. Como resposta, foi-me solicitado o envio do currículo e de alguns trabalhos de minha autoria que expressassem as minhas qualidades na escrita jornalística. Enviados os projetos solicitados e recebida a “luz verde” por parte da revista, estava confirmado o estágio para o trimestre outubro-dezembro e marcada uma reunião com o editor que iria ditar o início desta experiência. O meu estágio na revista Time Out Porto começou no dia 3 de outubro e teve a duração de três meses, terminando a 30 de dezembro de 2016.

Desde o primeiro momento que delimitar alguns objetivos pessoais, tais como manter uma atitude empreendedora e criativa, mostrar interesse e disponibilidade em colaborar, transparecer confiabilidade e responsabilidade, cumprir prazos e pôr em prática todas as minhas valências, não tendo receio de errar ou de pedir ajuda sempre que sentisse necessidade, aprendendo o máximo através da convivência com os jornalistas bem como com os entrevistados.

### 2.3.2 O primeiro impacto

O primeiro dia de estágio começou com uma reunião, com o meu orientador de estágio, Jorge Lopes, onde me foi apresentada a revista detalhadamente, explicadas quais as minhas funções, prazos de fecho de secções e algumas orientações básicas relativas ao estilo de escrita característico da Time Out. O primeiro impacto, relativamente ao espaço onde iria estagiar, foi uma agradável surpresa. A redação da Time Out Porto consiste numa sala pequena, bastante iluminada, onde os jornalistas trabalham lado a lado num ambiente calmo e informal, sem a azáfama ou stress que eu esperava.

Antes de iniciar o estágio, a minha expectativa era de que, nos primeiros dias, iria acompanhar os jornalistas, observar o seu trabalho e só depois é que me seriam atribuídos artigos para redigir. No entanto, e pelo contrário, logo no primeiro dia foi-me designado trabalho. Como já referi anteriormente, a produção da revista é sempre realizada com um mês de antecedência. Assim, quando iniciei o estágio, em outubro, a revista que estava a ser idealizada no momento era a edição de novembro. Já com as temáticas delimitadas, foram-me atribuídas tarefas no sentido de colaborar com a edição em curso. Durante os três meses de estágio, trabalhei em conjunto com a equipa de jornalistas e fotógrafos que compõem a redação, sempre com orientação e supervisão do meu orientador, e editor da revista, Jorge Lopes.

### 2.3.3 Tempo de pôr “mãos-à-obra”

Ao longo dos primeiros dias de estágio apercebi-me da necessidade de aumentar o meu conhecimento cultural no que toca ao Grande Porto, nomeadamente de lojas, espaços de lazer e gastronomia, tendo ainda sentido que não estava suficientemente ciente da divisão geográfica da cidade. Estes foram os desafios iniciais sentidos. Para isto, o facto de caminhar pela cidade, de ler outras revistas e vários *blogs lifestyle*, assim como trocar conhecimentos e experiências com os jornalistas na redação, foram sem dúvida essenciais no início do estágio.

Outra dificuldade sentida, também no início do estágio, mas desta vez no que diz respeito à escrita de artigos, foi adaptação ao estilo de escrita tão característico da Time Out. Tendo eu estagiado num meio de comunicação televisivo e continuado a trabalhar como *freelancer* no mesmo órgão, a minha escrita não se assemelhava ao jornalismo praticado na revista. Foi importante, portanto, tornar os meus textos mais exigentes no que toca ao cumprimento dos caracteres disponíveis, mais criativos, usando jogos de palavras e, ainda assim, informativos e



úteis para o leitor. De modo a conseguir escrever com o estilo Time Out foi fulcral, novamente, a ajuda dos jornalistas que sempre se dispuseram a corrigir os meus trabalhos e a aconselhar-me no que fosse necessário.

Como estagiária, a minha principal função neste estágio foi a de redigir artigos para a revista. A par desta tarefa, fui prestando ajuda aos jornalistas responsáveis de cada secção, recolhendo informações que fossem necessárias às rúbricas de cada um. Independentemente da tarefa que me era atribuída, senti-me sempre acompanhada e à vontade para colocar qualquer questão. Quer por parte do orientador, quer por parte dos restantes jornalistas, todos mostraram uma predisposição incansável, apoiando-me e fazendo sempre ressaltar as minhas qualidades e pontos a serem melhorados. Sendo a minha principal tarefa a redação de artigos, havia alguns passos a cumprir. O texto era sempre atribuído por um jornalista que, na maioria das vezes, me indicava o assunto a tratar, quer fosse um local, um evento ou ainda uma pessoa em específico a entrevistar. Posto isto, era minha função entrar em contacto com o local ou diretamente com a pessoa responsável e o primeiro passo era fazer uma breve apresentação do motivo da minha chamada, da revista e ainda do artigo em questão. A maior parte dos contactos era efetuada através do telemóvel, alguns deles já parte da agenda de contactos dos jornalistas, outros retirados da internet. Caso não estivesse disponível um contacto telefónico era enviado um e-mail. Aconteceu também, em casos que se justificava deslocar-me diretamente ao local para, pessoalmente, expor o assunto. Nesta fase, e em circunstâncias em que eu contactava, por exemplo, uma loja, e o objetivo do artigo era dar a conhecer o espaço, surgia, diria, o único ponto negativo deste estágio. Por vezes, os contactados julgavam tratar-se de publicidade e não acreditavam no facto de não pedirmos dinheiro e querermos apenas divulgar, chegando mesmo a recorrerem à má educação ao explicarem que não estavam interessados. Fora estes casos, felizmente raros, os contactados eram maioritariamente prestáveis e ficavam gratos pela nossa atenção.

Entrado em contacto e apresentado o contexto do artigo, era agendada uma entrevista e, caso fosse necessário, uma fotografia. As entrevistas eram realizadas, na sua maioria, pessoalmente, mas nos casos em que não era possível, a segunda hipótese seria através do telemóvel e, apenas em último recurso, através do e-mail. Realizada a entrevista, o trabalho que se seguia era já “de secretária”. Na redação, ouvia a entrevista, que fazia sempre questão de gravar no telemóvel, e transcrevia-a para texto. Posto isto, era tempo de elaborar o artigo. Nesta fase, foi essencial ter em mente os caracteres disponíveis para que o artigo fosse equilibrado e presente, de forma sucinta e cativante, as informações essenciais sobre os espaços ou os produtos em questão.

Apesar de existir um número de caracteres como referência, o artigo podia ser mais tarde alterado caso seja necessário cortar ou adicionar informação, consoante o design da página onde será inserido. Quanto ao estilo de escrita, não existiam regras estritamente definidas, porém, “há um estilo Time Out, atravessado por aquilo a que os ingleses chamam *wit*” (Time Out, 2010), que se traduz numa escrita “informada e compreensível, precisa e confiável, mas marcada pelo humor e pela irreverência” (Time Out, 2010). A par destas características, os jornalistas da Time Out têm “necessidade e capacidade para tomar posições, (...) opiniões informadas e bem fundamentadas” (Time Out, 2010). Tendo em mente estes pontos, redigi todos os meus artigos mantendo os critérios de rigor, exatidão e verdade que sustentam a prática jornalística. Valores que estão também patentes no primeiro tópico do Código Deontológico do Jornalista (1993) e que exigem que “o jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade” e que “a distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público”<sup>3</sup>.

Ao longo do estágio fui-me apercebendo da importância que têm os contactos que se criam com as fontes e que já se mantêm. A maior parte dos jornalistas da redação já sustenta uma larga agenda de contactos, nas mais variadas áreas profissionais, certamente reflexo dos vários anos de trabalho. Estas fontes são essenciais para a elaboração e o sucesso da revista, tanto em trabalhos para o momento quer para ocasiões futuras. Outra mais-valia é também o facto de os jornalistas partilharem, entre si, estas mesmas fontes. Esta troca de conhecimentos acontecia sobretudo na reunião mensal de preparação da revista. Quando oportuno, eu mesma sugeria fontes relevantes para as temáticas em cima da mesa. Em alguns momentos de *brainstorming* preocupei-me também em participar na discussão, mantendo uma postura proactiva ao propor temas, espaços a divulgar ou até pequenos detalhes como títulos ou legendas. Julgo ter sido esta atitude um dos motivos do aumento de confiança por parte da equipa em relação ao meu trabalho.

Durante os três meses de estágio colaborei para quatro edições – de novembro a fevereiro. De entre os artigos que redigi (Apêndice 1), destaco as secções para as quais mais colaborei: os temas de capa, os dois temas secundários, Consumo e Comer & Beber. Destaco ainda o artigo que escrevi para a secção Noite - “Tango no 4º andar” – que abriu a secção no mês de janeiro e se trata de um dos últimos trabalhos que redigi. Sendo o texto de abertura de secção e tendo, portanto, mais caracteres e contornos de uma reportagem, tive a oportunidade de pôr em prática a minha criatividade e capacidade de contar histórias. No caso dos temas de capa e secundários,

---

<sup>3</sup> Citação retirada do Código Deontológico do Jornalista, consultado a 22-05-2017, acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.pdf>

consistindo em temas maiores – quer em número de páginas quer em carga de trabalho que envolvem – exigem uma maior preparação e, portanto, o jornalista responsável por estes temas necessita de mais ajuda. Quanto à secção Consumo, que me possibilitou a descoberta do encanto das lojas mais antigas do Porto e dos projetos acabados de sair do forno, escrevi artigos sobre moda, beleza, tendências, lojas e marcas locais. A secção Comer & Beber é a que mais artigos engloba, sendo a quem tem mais páginas, e foi para a qual mais colaborei com oito notícias. Esta secção é, posso dizer, uma das mais preponderantes na Time Out Porto. Todos os meses há novidades, seja novos restaurantes, bares, petisqueiras, pratos reinventados ou novos menus. A gastronomia é uma das grandes marcas da cidade do Porto, confirma-o Teresa Castro Viana, a jornalista responsável pela secção Comer & Beber.

Ao colaborar para as várias secções e ao ter de escrever sobre temáticas tão díspares, senti necessidade de, fora do local de estágio, continuar-me a informar sobre as diversas novidades que iam surgindo na cidade do Porto. Esta prática começou já no início do estágio quando, como já referi, lia diariamente artigos online em blogues *lifestyle*. Uma grande ajuda, pois, apesar de não se tratarem de artigos jornalísticos, tratavam as mesmas temáticas e davam a conhecer em primeira mão os assuntos mais atuais a decorrer na cidade.

Esta experiência de exercício do jornalismo funcionou como uma oportunidade de viver o mundo real do trabalho. Na Universidade, as aulas são essenciais para o crescimento e desenvolvimento da aprendizagem, no entanto, no ambiente académico, os alunos encontram-se num estado de “práticas simuladas”. Já no estágio, é imperativo encarar o mundo profissional e daí a importância desta vivência. Refletindo, a formação que adquiri no meu percurso académico, e especificamente no primeiro ano de Mestrado na Universidade do Minho, foram fundamentais para o sucesso desta experiência. No que toca à temática específica que abordei na Time Out Porto – o *lifestyle* – não tinha qualquer preparação. No entanto, a reflexão teórica feita ao longo das aulas, no caso específico das unidades curriculares Instituições e Fontes de Informação – onde, entre outras temáticas, se abordaram os direitos e deveres dos jornalistas e das fontes jornalísticas, a relação dinâmica entre jornalistas e fontes de informação, a tipologia, profissionalização e interesses das mesmas e ainda os elementos de exclusão e inclusão das fontes nas peças jornalísticas –, Oficina de Jornalismo – onde se trabalhou a construção da notícia e os contornos de uma entrevista – e Jornalismo Especializado – onde se estudou a composição de uma notícia desde o seu tema, ângulo, agendamento, tempo, tamanho, lugar e recurso a fontes de informação – foi relevante para um estágio com sucesso.

## 2.4 Motivos de reflexão

Depois de rever a minha experiência de estágio, julgo ser relevante fazer uma problematização do jornalismo *lifestyle*. O facto de todo o trabalho desenvolvido durante os três meses de estágio ter sido acompanhado por uma leitura paralela de artigos *lifestyle* – nomeadamente em blogues – despertou a minha curiosidade e interesse em comparar os artigos da revista Time Out e de outras publicações *online* não jornalísticas, presentes em blogues, que incidem sobre a mesma temática.

Assim, o trabalho empírico que se segue tem como propósito aprofundar e desmistificar a natureza do jornalismo tradicional e seus contornos e do jornalismo *lifestyle*, de modo a reconhecer as suas características e identificar as suas especificidades. Posteriormente será abordada a aproximação do jornalismo *lifestyle* ao que tem sido considerado um jornalismo promocional.



### 3. Enquadramento teórico do tema

O enquadramento teórico do trabalho em causa vai incidir sob a natureza do jornalismo e do jornalismo *lifestyle* e cultural, assim como sobre o conceito de jornalismo promocional. Visto que a análise se vai incidir também em meios online, será abordado também o fenómeno da internet e dos blogues, nos dias de hoje.

#### 3.1 Os contornos do Jornalismo

Nenhum conjunto de definições é capaz de transmitir tudo o que há a saber acerca do jornalismo. Mas, tomadas no seu conjunto, oferecem um vislumbre de um fenómeno que é rico, contraditório, complexo (...). Essa riqueza, essas contradições internas e complexidades e o facto de não conseguirmos explicar todo o funcionamento do jornalismo de uma só forma, em qualquer momento no tempo, tudo isto tem de ser mantido e nutrido (Zelizer, 2005, p. 76).

Quando falamos de jornalismo estamos, fundamentalmente, a falar de comunicação. O jornalismo, para Barbie Zelizer (2011), permite ao campo da comunicação um lugar no mundo real. Na perspetiva desta autora, o jornalismo tem um uso pragmático no sentido em que prevê alguns dos traços do campo da comunicação, como por exemplo “a relevância do mundo real”, o envolvimento “repetido e sistemático com outros ambientes como a política, a economia, a cultura, a religião e a lei”, um conjunto de “rotinas padronizadas e previsíveis”, a combinação de “linguagem, pessoas, práticas, valores e mentalidades relacionadas à expressão pública” e ainda a existência de “estruturas organizacionais e instituições de poder e autoridade” (Zelizer, 2011, p. 7).

São os múltiplos atributos do jornalismo, tão úteis nos inícios do campo, que fazem dele um excelente candidato para um reajuste da nossa memória coletiva. (...). Fazê-lo envolve reconhecer que o jornalismo põe a nu o valor limitado de uma associação a uma determinada forma de modernidade, racionalismo, universalismo e progresso. O jornalismo pode relembrar o campo da sua relação disciplinar não apenas a ideias, mas também ao terreno – à desordem da prática, às hesitações do mundo real e às inconsistências e brutalidades da vida social, económica, política, cultural e pública. Ainda mais importante, usar o jornalismo para guiar o futuro dos estudos de comunicação sugere que ainda é possível imaginar um campo da comunicação sem um centro único (Zelizer, 2011, pp. 15-16).

Em 2005, Barbie Zelizer pensava o jornalismo como um serviço de interesse público orientado a uma sociedade saudável, e, passados dez anos, Sandra Marinho aborda esta mesma perspectiva de “jornalismo público que define jornalismo precisamente a partir da sua capacidade de servir o público” (Marinho, 2015, p. 56). No entanto, o jornalismo, para além de se orientar para o serviço à sociedade é dela também que advém, isto é, as notícias nascem e são construídas do social, partindo de um contexto temporal e espacial (Marinho, 2015). O autor Nelson Traquina (2007) olha as notícias como “construções, narrativas, estórias” que “devem ser encaradas como o resultado de um processo de interação social” (Traquina, 2007, p. 128). Partilhando uma perspectiva paralela, Roger Silverstone (1999), na sua obra *Why Study the media?*, considera importante estudar os meios de comunicação e, portanto, o jornalismo, como “dimensões sociais e culturais”, como “dimensões económicas e políticas do mundo moderno”, não esquecendo a sua “ubiquidade e complexidade” e encarando-os como capazes de nos ajudar “a compreender o mundo” sendo portanto “centrais na nossa vida quotidiana (p. 2). Svennik Høyer vai ainda mais além ao afirmar que “o jornalismo é cultural e socialmente dependente. As notícias devem ser adaptadas às formas culturais para serem facilmente compreendidas” (Høyer, 2005, p. 14). Temos, então, a comunicação, o jornalismo e a sociedade como conceitos em permanente conexão.

Ora, relacionando o jornalismo a campos sociais, o autor Sigurd Allern (2002) assemelha as empresas noticiosas a instituições sociais e aponta três especificidades centrais que as distinguem. Em primeiro lugar, sendo as instituições “padrões sociais de comportamento comuns às organizações que operam num determinado sector da sociedade”, incluem “procedimentos tácitos e rotinas” que são percebidos pelos membros da instituição, neste caso os jornalistas, como regras e “formas mais ou menos naturais de fazer as coisas” (Allern, 2002, p. 138). Aplicando isto aos media noticiosos, fala-se então de um “conjunto básico de regras que a produção noticiosa deve observar e de convenções relativamente àquilo que deve ser considerado relevante” (Marinho, 2015, p. 47). Para os jornalistas é fundamental perceberem o que leva um acontecimento a ser passível de se tornar notícia, ou seja, perceberem a sua noticiabilidade. Para isto, o autor Nelson Traquina (2007) define o conceito de noticiabilidade como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou um assunto, são suscetíveis de se tornar notícia, isto é, serem julgados como transformáveis em matéria noticiável, por isso, possuindo “valor-notícia””

(p. 173). Os valores-notícia são elementos que existem desde que existe o jornalismo, sendo fatores presentes na prática jornalística em geral. Corroborando esta visão, Mauro Wolf defende que a noticiabilidade representa precisamente um “conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número previsível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (Wolf, 1995, p. 191). Olhando então estas premissas, pode concluir-se que, nas redações, existem rotinas de produção noticiosas que os jornalistas incorporam e refletem no seu trabalho. Outra característica atribuída por Sigurd Allern às instituições é o facto de se estenderem ao longo do espaço e de perdurarem ao longo do tempo. De facto, as empresas jornalísticas variam entre si no que diz respeito ao seu “tamanho, localização geográfica, organização relativamente às suas audiências, tecnologia e financiamento”, foram “estabelecidas em distintos momentos e têm diferentes histórias políticas” (Allern, 2002, p. 138), no entanto, mantêm em comum o facto de resistirem ao longo do tempo, como são exemplos os jornais e as revistas que foram, em tempos, considerados meios de comunicação modernos. Como terceiro e último traço apontado às empresas jornalísticas, aqui assemelhadas a instituições sociais, é a peculiaridade de se esperar que estas “realizem certas tarefas e que preencham certas necessidades na sociedade e na política” (Allern, 2002, p. 139). Assim, e sintetizando a conceção de Sigurd Allern, temos então as empresas jornalísticas como instituições sociais com rotinas e regras que se estendem ao longo do espaço e perduram no tempo e das quais se espera que cumpram um determinado papel em serviço à sociedade.

Sandra Marinho, apoiada na obra de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, *The Elements of Journalism*, mostra os ingredientes indispensáveis à prática do jornalismo: “formação abrangente, cultura geral, curiosidade e espírito crítico, acompanhamento da atualidade e prática da profissão, no âmbito do curso, mas também fora dele” (Marinho, 2015, p.40). Também para esta autora, o jornalismo é composto por partes que se conectam entre si: “as práticas e rotinas dos jornalistas, a sua cultura profissional, as redações e as empresas, as fontes de informação, os mecanismos de autorregulação, as instituições de formação” e “as tecnologias” (Marinho, 2015, p.35). Apontados os elementos-chave para um bom jornalismo e delimitadas as componentes que envolvem esta prática, é essencial também identificar um conjunto de elementos fulcrais da natureza das notícias: “a autorregulação, regulação e códigos de prática; a relação com o ‘aqui’ e o ‘agora’ através da decisão jornalística acerca do que é relevante, interessante e importante; a existência de diferentes tipos de explicação jornalística dos acontecimentos e uma ‘obsessão’ com



a imediatividade” (Marinho, 2015, p. 73). Estes valores vão ao encontro do Paradigma Noticioso delimitado por Svennik Høyer (2005) que consiste em cinco elementos básicos, nomeadamente o acontecimento, os fatores de noticiabilidade, a entrevista noticiosa, a pirâmide invertida e a objetividade jornalística (p. 11). O acontecimento, explica Høyer, é um evento passível de ser noticiado que inclui “atores, uma situação, um sistema articulado e um enquadramento espacial”, isto é, que aconteça “entre deadlines” (Høyer, 2005, p. 11). O autor chama a atenção, neste primeiro elemento, para o facto de que “antes que os jornalistas possam estabelecer um evento como notícia, eles devem possuir um entendimento de que como funciona a sociedade em geral e de onde é que os ‘acontecimentos’ importantes normalmente acontecem” (Høyer, 2005, p. 11). Para além disto, é também fundamental que os jornalistas saibam escolher, conscientemente, as suas fontes de informação que normalmente são determinadas pela “sua posição e localização na sociedade” (p. 11). Já os fatores de noticiabilidade remetem para “um número de critérios para determinar o que merece ser notícia que variam ao longo do tempo de acordo com o sistema político e com as culturas jornalísticas” (Høyer, 2005, p. 11). O autor denota ainda que “a maioria dos critérios noticiosos usados pelos mass media hoje em dia são, de dada forma, ligados à sua posição geográfica e aos interesses das suas respetivas audiências” (p. 12). A entrevista noticiosa é uma ferramenta de “verificação cruzada das fontes de informação” (p. 11) usada pelos jornalistas para confirmarem ou refutarem a informação já obtida. Um importante elemento deste paradigma é a pirâmide invertida, uma “estrutura narrativa” (p. 11) que indica o modo como os jornalistas devem construir as notícias. Esta “fórmula” postula que “as *headlines* e a introdução devem responder às questões: quem, onde, quando, porquê e como?” (p. 11) e que, ainda, a novidade mais importante deve ser colocada em primeiro lugar na notícia e, apenas depois, são apresentados os “detalhes contextualizados e as circunstâncias, acabando com uma sequência de eventos anteriores relevantes para a história principal” (p. 13). Por fim, como último elemento apontado no Paradigma Noticioso de Svennik Høyer, temos a “objetividade jornalística” como uma “ideia abrangente de precisão, equilíbrio e justiça ou neutralidade demonstrada pelo uso múltiplo de fontes de informação representando diferentes interesses ou pontos de vista” (Høyer, 2005, p. 11).

Ainda sobre a objetividade jornalística, Gaye Tuchman refere-se a este elemento do Paradigma Noticioso como “procedimentos de rotina que podem ser exemplificados como atributos formais que protegem o profissional de erros e de críticos”, ou seja, a um “ritual estratégico” (Tuchman, 1972, p. 678). A autora identifica então quatro procedimentos que fazem parte deste ritual: a

“apresentação de possibilidades conflituosas”, sendo que “os jornalistas têm de ser capazes de identificar os factos” (p. 665); a “apresentação de provas auxiliares” que consiste na “localização e citação de ‘factos’ suplementares geralmente aceites como ‘verdadeiros’, sendo que “há ocasiões em que os jornalistas conseguem obter provas que apoiam a reivindicação da verdade” (p. 667); o “uso judicioso de aspas”, tendo em conta que os jornalistas veem as citações de opiniões de outras pessoas como uma forma de prova suplementar” (p. 668) e ainda a “estruturação da informação numa sequência apropriada” (p. 669). De acordo com a autora “a informação mais importante sobre um evento deve ser apresentada no primeiro parágrafo e cada parágrafo subsequente deve conter informações de importância decrescente”, assemelhando, assim, a estrutura de uma notícia a uma “pirâmide invertida” (Tuchman, 1972, p. 670).

Para a construção das notícias, então, é importante que, durante a recolha do material noticioso, o jornalista tenha acesso a material fidedigno. Para isto, os jornalistas “precisam de forma vital das fontes e dos seus serviços” (Pinto, 2000, p. 284). De entre a rede do trabalho jornalístico um dos pontos fundamentais é a relação dos jornalistas com as fontes. “Cultivar fontes” é o termo utilizado pelo autor Nelson Traquina (2007, p. 115) que afirma que o desenvolvimento da relação com a fonte é um “processo” que envolve “paciência, compreensão e capacidade de conversação sobre interesses comuns, até formar um clima de confiança”. O mesmo autor define ainda uma fonte de informação como “um indivíduo que o jornalista observa ou entrevista e que fornece informações” sendo que “pode ser qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto” (Traquina, 2007, p. 116). Já na ótica de Manuel Pinto (2010, p. 278) as fontes são “pessoas, são grupos, são instituições sociais, ou são vestígios - discursos, documentos, dados - por aqueles deixados ou construídos”. Quanto à categorização das fontes noticiosas, o mesmo autor considera que “tipificar e classificar os diferentes tipos de fontes” é também uma forma de abordar a interação ente fontes noticiosas e jornalistas e, portanto, delimita a sua própria categorização onde distingue as fontes:

Segundo a natureza: fontes pessoais ou documentais; segundo a origem: fontes públicas (oficiais) ou privadas; segundo a duração: fontes episódicas ou permanentes; segundo o âmbito geográfico: fontes locais, nacionais ou internacionais; segundo o grau de envolvimento nos factos: oculares/primárias ou indiretas/secundárias; segundo a atitude face ao jornalista: fontes ativas ou passivas; segundo a identificação: fontes assumidas ou confidenciais e, ainda, segundo a metodologia ou a estratégia de atuação: fontes pró-ativas ou reativas, preventivas ou defensivas (Pinto, 2000, p. 279).

Na relação que existe entre os jornalistas e as fontes de informação, ambas as partes têm muito em jogo. Na perspectiva de Traquina (2007, p. 115), “um jornalista competente sabe que as fontes são, geralmente, pessoas interessadas” (Traquina, 2007, p. 116). Com isto, é de elevada importância que o jornalista seja um profissional que saiba, no momento de contactar com as mais variadas fontes de informação, avaliar a fiabilidade da fonte e, conseqüentemente, da informação. Nelson Traquina (2007), na sua obra *O que é o Jornalismo*, distingue três critérios na avaliação das fontes, nomeadamente: a autoridade; a produtividade e a credibilidade. Relativamente ao critério da autoridade é-lhe inerente um outro conceito - a respeitabilidade - o que quer dizer que “os jornalistas preferem fazer referência a fontes oficiais ou que ocupam posições institucionais de autoridade” (Traquina, 2007, p. 116). Nesta linha de pensamento, Gans (1979, citado em Traquina, 2007, p. 116) salienta que as fontes oficiais são mais credíveis e também mais “persuasivas em virtude de as suas ações e opiniões serem oficiais”. Nestes casos, o jornalista recorre à fonte mais pelo que ela é e representa ao invés do que ela sabe, isto porque quem vê e ouve acredita na autoridade da posição, sendo que quanto mais prestigiosa seja a mesma, maior será a confiança depositada. Já o critério da produtividade diz respeito, maioritariamente, as fontes institucionais, pelo facto de que as mesmas fornecem materiais suficientes para a realização da notícia, “permitindo que os jornalistas não tenham de recorrer a demasiadas fontes para obterem os dados ou os elementos necessários” (Traquina, 2007, p. 117). Por sua vez, o critério da credibilidade está relacionado com a responsabilidade que o jornalista tem em avaliar as fontes e, conseqüentemente, a informação que é fornecida. Assim, fontes que, numa situação, forneçam informação credível, “tem boas probabilidades de continuarem a ser utilizadas até se transformarem em fontes regulares” (Traquina, 2007, p. 117). Com base nestes critérios e tendo em conta o trabalho rotineiro de uma redação jornalística é compreensível o facto de se recorrerem mais vezes a fontes oficiais, estáveis e credíveis.

Gaye Tuchman, (1972, p. 672), chama a atenção para três factos que devem ser tomados em consideração pelos jornalistas no momento de recolha de informação e, conseqüentemente, no momento de contacto com as fontes. Em primeiro lugar, Tuchman observa que a maioria dos indivíduos, como fontes de notícias, tem algo a defender. Para ser credível, um sujeito “deve provar ser seguro como fonte de informação através de um processo de tentativa e erro”. Para além disto, é importante reter que alguns indivíduos, tais como os presidentes de comissões, “estão numa posição em que sabem mais que qualquer outra pessoa na organização”. Isto é, apesar de terem algo a defender, a sua informação é “provavelmente mais “exata” porque têm mais “factos”

à sua disposição”. Tuchman alerta ainda para o facto de instituições e organizações terem “procedimentos concebidos para proteger quer a instituição, quer as pessoas que entram em contacto com ela”. Para a autora o significado tanto de uma informação como de um “*no comment*” deve ser avaliado e interpretado de acordo “com o conhecimento que o jornalista tem dos procedimentos institucionais” (Tuchman, 1972, p. 672).

Barbie Zelizer (2005) assemelha a prática jornalística ao conto de uma “história”. Nesta sua perspectiva, os jornalistas referem-se aos diferentes géneros de histórias como notícias, breves, reportagens, crónicas ou narrativas. No que toca à forma como a história deve ser contada, Zelizer aponta que os jornalistas “têm diferentes expectativas relativamente ao tipo de informação que se deve realçar, ao estilo da escrita, à posição que vai ocupar na emissão ou nos jornais e ao papel que desempenha” (Zelizer, 2005, p. 70). Nesta prática de contar histórias, a autora destaca dois tipos de histórias – as “hard news” e as “soft news”. Ao longo do tempo, os jornalistas vêm associando as *hard news* a um “estilo simples”, desprovido de técnica narrativa que, estrategicamente, “envolve brevidade, simplicidade e explicitação”. Por outro lado, as *soft news* “usam uma variedade de técnicas narrativas para produzir histórias com drama, lições de moral e tramas convincentes” (Zelizer, 2005, p. 71). Também em 2005 Svennik Høyer e Horst Pöttker, ao abordarem o paradigma das notícias, abordam o conceito de *história*.

Para escrever uma história, os jornalistas seguem uma sequência de decisões, usando vários critérios para a seleção de acontecimentos, regras e métodos para estabelecer os factos necessários como matéria-prima para a sua história e aplicando estratégias para a sua apresentação. É importante para os jornalistas que os acontecimentos que selecionam sejam aceites como ‘notícias’ pelos seus colegas e pelo público, por exemplo pela atribuição de factos a peritos e de opiniões a decisores importantes. Finalmente, os jornalistas devem seguir de composição quando escrevem uma história, o que torna fácil que o público reconheça esses textos como notícias (Høyer & Pottker, 2005, p. 10).

Concluindo, ao olhar o trabalho publicado sobre os contornos do jornalismo, o autor Folker Hanusch (2010) observa, claramente, um foco predominante nas áreas mais tradicionais do jornalismo, as ditas *hard news*. No entanto, embora este campo noticioso seja uma área de estudo importante, “outras áreas da prática profissional do jornalismo foram negligenciadas, muitas vezes percebidas como irrelevantes” (...) e isso “levou Bacon (1999) a notar que havia lacunas na teoria dos media” (Hanusch, 2010, p. 1) nomeadamente na área do jornalismo *lifestyle*.

### 3.2 Jornalismo *Lifestyle*

A ascensão do jornalismo *lifestyle* pode ser investigada desde a década de 50 e 60 (...) quando os jornais, em muitos países desenvolvidos, começaram a estabelecer secções dedicadas a áreas que tradicionalmente se encontravam fora do foco principal das primeiras páginas, incluindo áreas como viagens, alimentação e saúde (Hanusch, 2012, p. 1).

No que toca ao jornalismo *lifestyle*, o autor australiano Folker Hanusch define este género jornalístico como aquele que “aborda o público como consumidor, fornecendo-lhes informações factuais e conselhos, muitas vezes em forma de entretenimento, sobre bens e serviços que podem usar no seu dia-a-dia” (2012, p. 1) e isto “pode incluir histórias sobre destinos de férias que fornecem conselhos práticos sobre lugares para ficar, um teste de condução de um novo modelo de carro ou uma coluna sobre como levar uma vida mais saudável” (Hanusch, 2012, p. 3). Nete Nørgaard Kristensen e Unni From, por sua vez, entendem o jornalismo *lifestyle* como um “conceito heterogéneo no jornalismo contemporâneo” que cruza “os limites de domínios como política, cultura de celebridades, estilo de vida e consumo” (Kristensen & From, 2012, p. 28).

No jornalismo contemporâneo, as fronteiras entre o jornalismo *lifestyle* (como o jornalismo de moda, alimentação e psicologia), o jornalismo cultural (como o jornalismo de filmes, música e teatro) e o jornalismo do consumidor (como o jornalismo de carros, tecnologia e viagens) estão desfocadas (Kristensen & From, 2012, p. 26).

Os mesmos autores relacionam ainda este género jornalístico com o “jornalismo de serviço” uma vez que “fornece ao leitor orientação sobre questões de consumo e escolhas de aspetos mais suaves da vida numa sociedade cada vez mais complexa (...) e, portanto, encara o leitor como um indivíduo ao invés de um membro do público” (Kristensen & From, 2012, p. 28). Folker Hanusch, Thomas Hanitzsch e Corinna Lauerer (2017) entendem as notícias como um meio que “fornece ajuda, conselho, orientação e informações sobre a gestão do eu e da vida quotidiana, além do seu papel tradicional na comunicação política” (Hanusch et al., 2017, p. 1). Também a autora alemã Elfriede Fürsich (2012), ao explorar as dimensões do jornalismo *lifestyle*, utiliza os termos

“serviço” e “jornalismo de consumo” sendo que se dirigem diretamente aos “leitores, espetadores ou utilizadores como indivíduos que tomam decisões de consumo” (Fürsich, 2012, p. 13). Como explicam os autores Thomas Hanitzsch e Tim P Vos, “os meios de comunicação estão cada vez mais atentos aos membros da audiência no seu papel como consumidores”, apresentando “vários tipos de produtos adquiríveis e atividades de lazer” (Hanitzsch & Vos, 2016, p. 12).

As audiências são abordadas não tanto no seu papel como cidadãos públicos preocupados com as questões sociais e políticas do dia, mas sim no seu papel como clientes e consumidores cujos medos, aspirações, atitudes e experiências emocionais pessoais se tornam o centro das atenções (Hanusch & Hanitzsch, 2013, p. 944).

Entendemos, então, o jornalismo de serviço como uma “adaptação ou reinterpretação do género clássico do jornalismo cultural” no sentido em que se faz “a revisão (...) de uma variedade de produtos *lifestyle* e bens de consumo, como roupas para crianças, vinhos e livros de receitas” (Kristensen & From, 2012, p. 28). Vemos, portanto, uma interligação entre a natureza do jornalismo *lifestyle*, do jornalismo de serviço, de consumo e cultural. O jornalismo *lifestyle* assemelha-se ao jornalismo cultural e de consumo em termos de conteúdos produzidos – ambos atravessam temáticas diversificadas – e relaciona-se com o jornalismo de serviço no sentido em que se dirige para um conjunto de indivíduos que com o objetivo final de lhes fornecer informações úteis.

O *lifestyle* tem, segundo o que sugerem os autores Folker Hanusch e Thomas Hanitzsch (2013, p. 945), três dimensões: a formativa, a reflexiva e a articulativa. A dimensão formativa “refere-se à ideia de que o *lifestyle* proporciona orientação para a gestão do eu e da vida quotidiana e, portanto, orienta o comportamento das pessoas em vários domínios da vida” (Hanusch & Hanitzsch, 2013, p. 945). A dimensão reflexiva, por sua vez, fala dos “aspectos performativos do *lifestyle* que geram uma grande consistência nos comportamentos dos indivíduos”. Já a dimensão articulativa “relaciona-se com o componente expressivo do *lifestyle*” no sentido em que “pode ser visto como uma forma através da qual a identidade é articulada”. Quer isto dizer, portanto, que o nosso *lifestyle* “é uma expressão e articulação de ‘quem somos’” (Hanusch & Hanitzsch, 2013, p. 945). Estes mesmos autores argumentam ainda que “qualquer definição de jornalismo *lifestyle* deve ter pelo menos três ingredientes básicos: a autoexpressão, a significação da identidade, bem como o consumo e a vida quotidiana” (Hanusch & Hanitzsch, 2013, p. 947). Hanusch e Hanitzsch definem o jornalismo *lifestyle* como a “cobertura jornalística dos valores e práticas expressivos que

ajudam a criar e significar uma identidade específica dentro do domínio do consumo e da vida quotidiana”. Além disto, este género jornalístico trata de “assuntos classificados como ‘soft news’” que incluem, entre outros temas, moda, beleza, decoração, cozinha, viagens, saúde, fitness, música, artes, entretenimento e parentalidade (Hanusch & Hanitzsch, 2013, p. 947).

Diversos investigadores, ao estudarem o jornalismo *lifestyle*, tendem a fazer a distinção entre as chamadas hard news e as soft news – já expostas no tópico anterior – sendo as últimas as mais presentes no género em questão. Como explica Elfriede Fürsich, experienciou-se, ao longo do tempo, a um “aumento da ‘suavização’ e tabloidização do jornalismo, longe das tradicionais hard news, para formatos mais dirigidos ao consumidor que desfazem os limites entre a informação e o entretenimento” (Fürsich, 2012, p. 12). As soft news, ao invés das hard news, fazem parte da esfera do jornalismo *lifestyle* – e também do jornalismo cultural – pelo facto de dizerem “respeito a questões relacionadas com a esfera privada e não representam notícias de última hora” (Kristensen & From, 2012, p. 28). Nico Carpentier relaciona o jornalismo *lifestyle* com a “centralização da subjetividade” ao invés da objetividade como se verifica no, como o autor denomina, “jornalismo tradicional”, o jornalismo das hard news (Carpentier, 2007, p. 153). O mesmo autor, que denomina o jornalismo *lifestyle* como “*human-interest journalism*”, realça o facto de este género jornalístico se focar nas “soft news e na sua autenticidade e por resistir à neutralidade, impessoalidade e factualidade do jornalismo tradicional” (Carpentier, 2007, p. 153). Esta característica relativa à subjetividade pode ser espelhada também na visão da autora Elfriede Fürsich (2012). Independentemente da área abordada, seja comida, teatro, música ou viagens, as notícias são “produzidas por pessoas que não apenas informam a audiência sobre um evento ou um produto, mas maioritariamente avaliam e criticam” (Fürsich, 2012, p. 13). Ainda nesta linha de pensamento, Folker Hanusch – que toma como ponto de estudo o jornalismo de viagens – afirma que este género jornalístico se distancia do jornalismo de hard news pela sua função de entretenimento. Deste modo, o jornalismo de viagens pode “estar situado dentro da arena do jornalismo *lifestyle* mas, ao mesmo tempo, visa cumprir funções jornalísticas tradicionais de conselhos imparciais e informações práticas para os viajantes” (Hanusch, 2010, p. 75). Vemos aqui uma dimensão típica do jornalismo *lifestyle*: “a propensão de fornecer orientação direta aos seus leitores ou espetadores” (Fürsich, 2012, p. 14). Fürsich explica que “enquanto os conceitos normativos do jornalismo tradicional também enfatizam a crítica, a função crítica do jornalismo *lifestyle* refere-se ao fornecimento de julgamentos de gosto” (Fürsich, 2012, p. 13). Este conceito

parte da teoria de Herbert Gans quando, em 1974, introduz a noção de *taste culture* na sua obra *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*.

*Taste cultures* consistem em valores e nas formas culturais como se expressam esses valores: música, arte, design, literatura, drama, comédia, poesia, crítica, notícias, e os media onde são expressos – livros, revistas, jornais, gravações, filmes e programas de televisão, pinturas e esculturas, arquitetura e, na medida em que os bens de consumo comuns também expressam valores ou funções estéticas, móveis, roupas, aparelhos e automóveis (Gans, 1974, pp. 10-11).

Nesta teoria, Herbert Gans afirma ainda que a escolha de uma pessoa é determinada por vários fatores de entre a sua *taste culture*, especificamente, a “classe, idade, religião, origem étnica e racial, origem regional e sítio de residência bem como os fatores de personalidade o que se traduz em desejos para tipos específicos de conteúdo cultural” (Gans, 1974, 70). Esta teoria vai ao encontro do que aponta Elfriede Fürsich ao caracterizar o jornalismo *lifestyle* como “um texto e uma prática que pode ser analisada quanto à sua conexão com a situação cultural, social e económica” atual (Fürsich, 2012, p. 16).

No jornalismo *lifestyle*, entre a cultura e o público – isto é, leitores, espetadores ou ouvintes – estão os jornalistas, denominados por Pierre Bourdieu (1984, p.325), “intermediários culturais”. No artigo de Hanusch, onde o autor traça o perfil dos profissionais australianos de Jornalismo de Viagem, os jornalistas vêem-se a si próprios como “mediadores culturais, críticos, animadores, provedores de informação e viajantes” (Hanusch, 2011, p.668). Do ponto de vista de Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Anders Koed Madsen, Hugh Mackay e Keith Negus, os jornalistas *lifestyle* fazem parte de um “grupo cada vez mais importante de trabalhadores que desempenham um papel ativo na promoção do consumo através de produtos e serviços, significados particulares e estilos de vida com os quais os consumidores se podem identificar” (du Gay, Hall, Janes, Madsen & Negus, 2013, p. 56).

O jornalismo *lifestyle*, sendo um género de jornalismo promocional – dado que dá a conhecer lugares, produtos, restaurantes, hotéis – é, por vezes, relacionado a interesses comerciais. Consequentemente, os jornalistas *lifestyle* são ocasionalmente criticados pela sua proximidade a estes mesmos interesses. Na ótica dos autores Hanusch e Hanitzsch (2013) – já mencionados previamente – o jornalismo *lifestyle* foi influenciado por pelo menos três desenvolvimentos sociais principais que estão interligados: a individualização (no sentido em que



os sujeitos têm, cada vez mais, necessidades individuais e são seletivos na gestão da sua vida quotidiana), a mudança de valor social (sendo que a orientação da sociedade passou de valores de sobrevivência para valores de autoexpressão que implicam liberdade de escolha e igualdade de oportunidades e de géneros) e a mediatização da vida quotidiana (que remete para uma sociedade dependente dos média).

Diversos autores criticam as soft news por “cada vez mais invadirem as hard news e interpretam essa invasão como uma expressão da tabloidização, comercialização - até corrupção - do jornalismo e da media como tal” (Kristensen & From, 2012, p. 27). Como esclarece Folker Hanusch, “o jornalismo que se concentra em áreas da sociedade fora do domínio político e que tem uma conexão mais próxima com o campo económico” – como o jornalismo *lifestyle* – “tem sido frequentemente desprezado”, o que resultou “em poucos conhecimentos sobre as suas estruturas, processos de produção, conteúdo e efeitos que pode ter no público” (Hanusch, 2012, p. 2). Por sua vez, Jan Richard Bærug e Halliki Harro-Loit (2012) apontam para uma “colonização de géneros jornalísticos tradicionais por meio de informações promocionais” (p. 172). A autora Elfriede Fürsich explica esta relação problemática entre os jornalistas *lifestyle* e as influências comerciais através do exemplo do jornalismo de viagem. Este género jornalístico, inserido no *lifestyle*, está, segundo a autora, dependente de “viagens e brindes gratuitos” sendo este um “tema de muitos artigos críticos em avaliações de jornalismo desde o lançamento de secções de viagem nos jornais na década de 1970” (Fürsich, 2012, p. 15).

De modo a contornar esta relação comercial e “de uma perspectiva objetiva do jornalismo” Elfriede Fürsich apresenta quatro regras éticas para elevar o jornalismo *lifestyle* às “práticas tradicionais de notícias profissionais”: a “objetividade (‘variedade de pontos de vista’), a “ética (para divulgar abertamente quem pagou aos jornalistas, autenticidade (‘sentimento genuíno’) e uma perspectiva racional e crítica (‘intelecto’)” (Fürsich, 2012, p. 15).

Analisadas as várias teorias, a definição de Folker Hanusch (2012) parece sintetizar, de forma breve e explícita, do que se trata, então, o jornalismo *lifestyle*:

Um campo jornalístico distinto que aborda principalmente o seu público como consumidores, fornecendo-lhes informações e conselhos factuais, muitas vezes de maneira divertida, sobre bens e serviços que podem usar no seu dia-a-dia. Exemplos de jornalismo *lifestyle* incluem campos como viagens, moda, estilo, saúde, *fitness*, bem-estar, entretenimento, lazer,

*lifestyle*, comida, música, artes, jardinagem e vida. Estes podem constituir secções individuais em jornais, revistas inteiras, programas em rádio ou televisão, ou mesmo sites dedicados. (...) O jornalismo *lifestyle* é afetado de maneira similar a outros tipos de jornalismo por desenvolvimentos mais amplos, como o aumento do jornalismo participativo (Hanusch, 2012, pp. 3-4).

### 3.3 O cidadão na internet

O mundo moderno tem testemunhado, em graus significativos, uma intrusão tecnológica progressiva na condução da vida quotidiana, das quais as manifestações mais recentes e indiscutivelmente mais importantes foram as media tecnológicas. Essas tecnologias, principalmente as tecnologias de transmissão do século XX, tornaram-se cada vez mais centrais na forma como os indivíduos gerenciam as suas vidas diárias (Silverstone, 2002, p. 761).

É indiscutível a crescente contaminação tecnológica ao longo de todo o mundo. Como questiona retoricamente o autor Peter Dahlgren, “quem teria pensado desde o início que o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube* se tornariam importantes instituições da esfera pública?” (Dahlgren, 2013, p. 158). Ao longo dos últimos anos, a internet e as tecnologias – cada vez mais evoluídas – que nos permitem aceder à rede, ampliaram ainda mais o fenómeno tecnológico. Já desde “o advento da internet numa escala em massa em meados da década de 1990, a media eletrónica mais recente e os seus recursos, bem como as práticas criativas que emergem em conjunto com elas” estão em constante evolução de uma forma cada vez mais veloz (Dahlgren, 2013, p. 158).

Esta evolução de que se fala traduz-se, de certo modo, numa “relação convergente entre os meios de comunicação tradicionais e os novos meios interativos” (Dahlgren, 2013, p. 158). De facto, esta convergência entre os dois meios faz com que a “a distinção entre os dois domínios” se torne “cada vez mais difícil de manter” (Dahlgren, 2013, p. 158). Neste sentido, Peter Dahlgren destaca um importante atributo da internet:

A sua capacidade de facilitar a comunicação horizontal ou cívica: as pessoas e as organizações podem unir-se umas nas outras para a partilha de informações e experiências, proporcionando apoio mútuo, organizando, mobilizando ou solidificando identidades

coletivas. Pode-se dizer que a cidadania mediada emergiu com a propagação da impressão e da alfabetização. (...). Hoje, a media digital contribui com as suas características particulares para essa evolução, afetando a forma como as pessoas participam social e culturalmente e, não menos importante, sobre a forma como a agência cívica é promulgada e como a política é feita (Dahlgren, 2013, p. 158).

A par desta visão, o mesmo autor aponta que, “cada vez mais, o jornalismo não está a ser feito apenas por jornalistas. Isto não é historicamente novo, mas a magnitude e a diversidade dos atores e práticas envolvidas hoje são significativas” (Dahlgren, 2013, p. 156). Ora, Axel Bruns e Tim Highfield relacionam a evolução tecnológica e as oportunidades que daí surgiram com as “deficiências do jornalismo industrial” o que, nas suas perspetivas, “dão origem a novos modelos que foram descritos como ‘jornalismo cidadão’” (Bruns & Highfield, 2012, p. 4). De facto, durante a segunda metade da década de 2000, o avanço digital serviu para “expandir a gama de participantes disponíveis [e] para se envolver a disseminação de notícias” (Bruns & Highfield, 2012, p. 9).

Anteriormente, o jornalismo cidadão (ou, pelo menos, o comentário do cidadão) ainda significava configurar seu próprio blogue ou site de blogue, ou se tornar um contribuidor regular para um site existente; Agora, pouco mais do que um registro de utilizador no Facebook ou no Twitter é necessário para se envolver em notícias e comentários políticos (Bruns & Highfield, 2012, p. 9).

O jornalismo cidadão tem lugar no online, na Web, num ambiente que propicia a participação dos utilizadores. Esta tarefa torna-se mais facilitada sendo que “as ferramentas são cada vez mais eficazes, menos dispendiosas e mais fáceis de usar; o acesso e a colaboração estão a aumentar e estamos a evoluir de ser principalmente consumidores de media para nos tornarmos produtores” (Dahlgren, 2013, p. 158). Este género jornalístico pode ser também denominado por jornalismo participativo – um género jornalístico onde os cidadãos, não jornalistas, “usam plataformas como Facebook, Twitter e blogues para gerar e partilhar material jornalístico” o que, de forma gradual, torna o jornalismo “mais interativo, colaborativo, diverso, partidário e imediato” (Dahlgren, 2013, p. 160). O jornalismo cidadão, para Vicent Campbell, tornou-se “o termo dominante usado para descrever mudanças nas notícias globais e no cenário do jornalismo em

que as pessoas comuns, fora das instituições e profissões de notícias tradicionais, criam, colecionam, comentam e divulgam notícias e jornalismo” (Campbell, 2014, p. 1).

Peter Dahlgren afirma que esta mudança de paradigma jornalístico “aprofundou e ampliou as esferas públicas das sociedades democráticas, ajudou a desafiar a estrutura do poder” autoritário e suavizou as fronteiras entre o jornalismo e o não jornalismo (Dahlgren, 2013, p. 160).

O jornalismo online, apesar das suas particularidades, também envolve – como o jornalismo tradicional – “processos tecnicamente habilitados de construção e comunicação” (Silverstone, 2002, p. 762). Para Roger Silverstone (2002, p. 762), estes processos denominam-se por “mediação”.

A mediação descreve o processo dialético fundamental, mas desigual, no qual meios de comunicação institucionalizados (a imprensa, rádio e televisão, e cada vez mais a World Wide Web) estão envolvidos na circulação geral de símbolos na vida social. [A mediação é, também,] cada vez mais penetrante, à medida que os atores sociais se tornam progressivamente dependentes do fornecimento de significados públicos e contos do mundo na tentativa de fazer sentido próprio. Como tal, a mediação tem consequências significativas para a forma como o mundo aparece e para a vida quotidiana e, como tal, essa aparição mediada, por sua vez, fornece uma estrutura para a definição e conduta de nossos relacionamentos para com o outro e, especialmente, para o outro distante – o outro que só nos aparece na media (Silverstone, 2002, p. 762).

A comunicação e a mediação têm em comum o facto de “transcenderem a distância”, isto porque “a distância que separa um ser de outro no encontro face a face é indiscutivelmente tão significativa e profunda (...) como a que separa duas culturas entre as diferenças de espaço global e de crença fundamental” (Silverstone, 2002, p. 769).

As novas tecnologias têm, como explica Silverstone, capacidade “para criar ou permitir novas formas de sociabilidade” (Silverstone, 2002, p.767). Este facto vai de encontro à ideia do autor Auli Harju que afirma que os “os meios de comunicação estão inevitavelmente ligados ao desenvolvimento da cidadania (Harju, 2007, p.98). No ambiente online, os utilizadores têm, como principal prática de produção de conteúdos, o “gatewatching”, “seja em blogues, em plataformas de notícias colaborativas, ou através de ações coletivas em serviços de redes sociais” os utilizadores “estão envolvidos em processos coletivos de busca e disseminação de materiais notáveis a partir de uma ampla variedade de fontes” (Bruns & Highfield, 2012, p. 20).

### 3.4 O fenómeno dos blogues

Embora, inicialmente, o termo “jornalista” significasse alguém que, sistematicamente, regista um certo número de eventos num determinado período de tempo, hoje trata-se de uma designação aplicada àqueles que possuem várias habilidades tais como: editoras, fotógrafos, produtores, fornecedores de internet e até bloggers. Largamente associado às dimensões da prática do jornalismo, o termo jornalista inclui também as capacidades, as rotinas e as convenções que envolvem a construção de notícias (Zelizer, 2005, p. 66).

Como foi possível observar, a evolução tecnológica e a presença da internet como um meio popular levaram “a um aumento substancial nos canais disponíveis de informação e entretenimento, entre outros propósitos” (Bruns & Highfield, 2012, p. 1). Os blogues são exemplo destes canais. Barbara Kaye, que estudou as motivações para a utilização dos blogues, explica que “o que diferencia os blogues de outros recursos da internet é o seu poder crescente de mobilizar os cidadãos por trás de uma causa e de promover mudanças sociais e políticas (Kaye, 2007, p. 129). A autora Agnès Rocamora desconstruiu o conceito.

O termo *blogue* vem da contração das palavras “web” e “log”. Os *blogues* são sites da Internet nos quais os indivíduos publicam regularmente seus pensamentos sobre um assunto específico. Os textos, chamados de mensagens, aparecem de forma cronológica e são geralmente acompanhados de imagens e, às vezes, de vídeos e de música (Rocamora, 2011, p. 408).

Os *blogues*, que remontam a meados da década de 90, são considerados, como esclarece o autor Frederico Correia, “por muitos autores, os principais responsáveis pela modificação da forma de comunicar e informar. Nasceram como uma espécie de diário online, mas aos poucos foram ganhando diferentes significados” (Correia, 2008, p. 5). Apesar de, como os *sites*, se tratarem de “sítios na internet”, os *blogues* têm a particularidade de serem administrados por um indivíduo denominado “‘blogger’ que publica comentários, notícias e outras informações” (Kaye, 2010, p. 194). Quem seguir e visitar o *blogue* pode interagir com o *bloguer* ou com outros seguidores “com suas próprias opiniões ou links para informações” (Kaye, 2010, p. 194). Esta “natureza interativa (...) e o conteúdo individualizado distinguem *blogues* de outras fontes online e, certamente, da *media* tradicional (Kaye, 2010, p. 194).

Anne-Claire Orban de Xivry, Julie Matagne e Annabelle Klein introduzem os blogues como um “novo média” (2007, p. 42). Para as autoras, os blogues podem ser definidos por quatro principais características:

- “A facilidade de publicação” (2007, p. 38): sendo que “a facilidade de escrita online excede o obstáculo de atualizações tediosas e pesadas de sites desenvolvidos sob a linguagem computacional” (2007, p. 38). Assim, os blogues estão constantemente a “renovar o seu conteúdo” (2007, p. 38).
- “A publicação cronológica (ou ante-cronológica) e o arquivo” (2007, p. 38): as páginas de blogues publicam os seus artigos “sob uma ordem cronológica inversa ou não” (2007, p. 39). Essa “hierarquia temporal” das publicações “permitirá uma contextualização dos conteúdos” (2007, p. 39).
- “A hipertextualidade” (2007, p. 39): “na página inicial do seu blogue ou dentro das publicações, o blogger conecta o seu blogue ou o seu conteúdo a outros conteúdos online” (2007, p. 39) (tais como outros blogues, páginas na internet ou motores de busca) através do hipertexto. A utilização “abundante e plural dos hyperlinks transforma a *interconexão* uma prática característica” dos blogues (2007, p. 40).
- “A interatividade”: nos blogues, são múltiplas as formas de interatividade – através de comentários, da “provisão de um ponto de contato com o autor (como o endereço de e-mail, formulário de contacto ou livro de honra)” ou até através das trocas comunicativas entre os próprios blogues (2007, p. 41).

Várias manipulações bilaterais são criadas entre blogues e jornalismo: ciber jornalistas que se empregam em novas formas de práticas, jornalistas que colocam blogues numa base pessoal, ou mesmo, em geral, meios de comunicação que lançam seus blogues como uma extensão da sua atividade jornalística, blogues que são alternativas, cidadãos e críticos de média, aqueles cujo papel é semelhante ao da imprensa de microrganismos, para não mencionar blogues que são objeto de artigos jornalísticos e vice-versa (Nashi, Damas, Klein & Faes, 2007, p. 70).

A transformação que aqui se observa também se manifesta “na ampla gama de atividades jornalísticas nas mídias sociais” (Dahlgren, 2013, p. 169). Assim, torna-se uma tarefa difícil demarcar os limites entre o jornalismo e o não-jornalismo.

Na rádio falta a imagem, o que faz com que o relato de uma dada situação fique sempre prisioneiro das palavras. (...) A televisão é outro meio sujeito (...) a um complexo processo na construção da realidade e obriga o recetor a ficar preso a um esquema estrutural montado pelo jornalista. Igualmente importante é o facto de não permitir ao leitor o aprofundamento do assunto por recurso a arquivos, por exemplo. É neste contexto que surge um novo meio, a Internet, e o jornalismo que lhe está associado, o Webjornalismo. Graças às características e potencialidades deste novo meio é possível atingir níveis de qualidade ótimos na medida em que, potencialmente, a notícia consegue satisfazer e/ou ultrapassar as expectativas do recetor por não estar sujeito a nenhum dos condicionalismos antes enunciados (Canavilhas, 2003, p. 2-3).

Ora, para os jornalistas profissionais que trabalham nos meios de comunicação tradicionais, o principal desafio está na forma como se deve lidar, “de forma construtiva, com o crescente número de mundos sociais que divergem dos seus, onde os atores emergem e fazem afirmações como vozes legítimas” (Dahlgren, 2013, p. 169). Os autores Vincent Campbell, Rachel Gibson, Barrie Gunter e Maria Touri (2009) estudaram as notícias propagadas nos blogues e puderam concluir que os blogues se diferenciam na propagação de notícias e eventos pela sua abordagem mais detalhada e pelo facto de apostarem em meios mais acessíveis e interativos.

Primeiro, o conteúdo e a abordagem distintos dos blogues para eventos de notícias é talvez o elemento-chave de qualquer influência que possam exercer na media e/ou na agenda pública. Em segundo lugar, o papel instrumental dos blogues no fornecimento de notícias mais detalhadas, interativas e acessíveis é claramente reconhecido por jornalistas que aproveitam a oportunidade para dar ao público mais motivos para ler, atrair mais atenção para os sites de jornais e ajudar a manter marcas confiáveis. Enquanto os jornalistas reconhecem e respondem à realidade criada pela internet como um todo, os blogues podem ser um meio de revitalizar jornais (Campbell et al, 2009 p. 20).

Rui Miguel Gomes estudou, em 2009, a importância da Internet para os jornalistas e as fontes de informação. O autor português conseguiu perceber que, apesar de o e-mail ser utilizado por mais de 70% dos jornalistas para entrar em contacto com as fontes, os mesmos não dispensam os seus contactos pessoais. Assim, apesar de a comunicação online não substituir os meios tradicionais de contacto com as fontes, os jornalistas continuam a considerar o mundo virtual diversifica as fontes contactadas (Gomes, 2009).

O Instituto Nacional de Estatística (INE) realizou um Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias em 2016. Ora, os resultados revelaram que “74% dos agregados familiares em Portugal têm ligação à internet em casa e que para a maioria destes agregados a ligação é feita através de banda larga” (INE, 2016, p. 1). De entre os equipamentos para aceder à internet, “o telemóvel ou smartphone (78%) e o computador portátil (73%) são os equipamentos mais referidos” (INE, 2016, p. 5) Os cidadãos, quando questionados sobre as atividades para as quais utilizavam a internet, 2/3 revelaram que acedem ao mundo online para participarem em redes sociais. “O uso da internet para atividades de comunicação como participar em redes sociais, partilhar conteúdos criados pelo próprio e telefonar são atividades em que os utilizadores de internet em Portugal se destacam” (INE, 2016, p. 6). Já 57% dos utilizadores de internet partilham “conteúdos criados pelos próprios via website” (INE, 2016, p. 6).





## 4. Estudo de caso: Time Out Porto

### 4.1 Metodologia

Como já foi explicado no Capítulo II, o facto de o trabalho desenvolvido durante o estágio ter implicado a constante leitura de artigos *lifestyle* em blogues despoletou o principal objetivo desta investigação: aprofundar a natureza do fenómeno *lifestyle* com um estudo de caso da Time Out Porto, através de uma análise comparativa entre a revista e blogues do mesmo segmento temático. Assim sendo, a pergunta de investigação deste estudo empírico é: em que medida o discurso *lifestyle* é diferente ou semelhante num produto jornalístico face a um produto não desenvolvido por jornalistas?

Tendo então em mente o propósito do estudo, recolheram-se artigos jornalísticos de *lifestyle* editados na revista Time Out Porto e publicações em blogues que abordam a mesma temática. A recolha dos artigos foi realizada segundo uma amostragem não-probabilística por casos típicos por considerar os mesmos como representativos do fenómeno que se pretende estudar. Como critérios de inclusão na amostra usou-se a inclusão na Secção Comer & Beber nas edições de novembro e dezembro de 2016 e janeiro de 2017 e publicações nos blogues Casal Mistério e Mesa Marcada – no mesmo intervalo de tempo – referentes a críticas e revisões gastronómicas, novidades e sugestões. Foi delimitado este período de três meses por coincidir com o período de estágio e por, mais uma vez, considerar que são exemplos representativos da realidade que se pretende estudar. Sendo que se selecionou uma das secções da revista, a secção Comer & Beber, foram escolhidos dois blogues que tratam o mesmo tema – neste caso a gastronomia. Foi selecionado o blogue Casal Mistério por se tratar do vencedor do prémio “Blog do Ano 2016” na categoria “Culinária e Lazer”. Já o Mesa Marcada é um dos blogues mais populares dentro da temática da gastronomia, administrado por dois autores ligados ao tema há vários anos.

Na fase empírica deste trabalho – e de acordo com a sua finalidade – a investigação foi conduzida através de uma análise qualitativa. Segundo o autor Uwe Flick (2004), “a interpretação de dados está no centro da investigação qualitativa”, sendo que “o uso dos métodos de investigação consiste em aplicar modos de interpretação do texto” (Flick, 2004, p. 187). Neste estudo em causa, em que a análise se apoiou no estudo dos artigos selecionados, a estratégia utilizada foi a “análise qualitativa do conteúdo” (Flick, 2004, p. 206).

Como explica Uwe Flick,

a análise do conteúdo é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, independentemente da sua proveniência, que vai desde produtos de meios de comunicação até a dados de entrevistas. Uma das suas características essenciais é o uso de categorias, que muitas vezes derivam de modelos teóricos (Flick, 2004, p. 206).

Portanto, tendo como referência a teoria de Uwe Flick no que toca à análise dos dados, foram delimitadas três categorias a partir do enquadramento teórico já apresentado: a **“Personalização”** (“manifestação do eu”), a **“Objetividade”** (no sentido jornalístico) e a **“Citação de fontes de informação”** (Tabela 1).

No que toca ao primeiro conceito em análise – a **“Personalização”** – a sua escolha está sustentada no que afirmam Nico Carpentier (2007), Folker Hanusch (2010) e Elfriede Fürsich (2012). Como já foi referido na discussão teórica, o jornalismo *lifestyle*, para Carpentier, está relacionado com a “centralização da subjetividade” (2007, p. 153) sendo que se foca nas *soft news* e resiste à “neutralidade, impessoalidade e factualidade do jornalismo tradicional” (Carpentier, 2007, p. 153). A subjetividade pode então ser espelhada também na visão da autora Elfriede Fürsich (2012) sendo que, segundo a mesma, independentemente da área abordada, as notícias são “produzidas por pessoas que não apenas informam a audiência sobre um evento ou um produto, mas maioritariamente avaliam e criticam” (Fürsich, 2012, p. 13). Tendo em atenção estas afirmações, esta categoria poderia chamar-se, precisamente, subjetividade. No entanto, para evitar ambiguidades com o conceito seguinte – a objetividade no sentido jornalístico – determinou-se a denominação de “personalização” no sentido da manifestação do “eu” do autor. Nelson Traquina explica que “o conceito de subjetividade no jornalismo não surgiu como negação da objetividade, mas como reconhecimento da sua inevitabilidade” (Traquina, 2007, p. 139). O mesmo autor refere ainda que tal valor se tornou “um ideal exatamente quando a impossibilidade de vencer a subjetividade na apresentação das notícias era aceite e precisamente porque a subjetividade voltara a ser tida como inevitável” (Traquina, 2007, p. 142). Deste modo, na escolha da nomenclatura desta categoria, teve-se em conta que “a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não interessada, e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho” (Traquina, 2007, 143).

Passamos então à segunda categoria, a “**Objetividade**”, que para Gaye Tuchman se refere a “procedimentos de rotina que podem ser exemplificados como atributos formais que protegem o profissional de erros e de críticos”, ou seja, a um “ritual estratégico” (Tuchman, 1972, p. 678). A autora identifica então quatro procedimentos que fazem parte deste ritual: a “apresentação de possibilidades conflituosas”, sendo que “os jornalistas têm de ser capazes de identificar os factos” (p. 665); a “apresentação de provas auxiliares” que consiste na “localização e citação de ‘factos’ suplementares geralmente aceites como ‘verdadeiros’, sendo que “há ocasiões em que os jornalistas conseguem obter provas que apoiam a reivindicação da verdade” (p. 667); o “uso judicioso de aspas”, tendo em conta que os jornalistas veem as citações de opiniões de outras pessoas como uma forma de prova suplementar” (p. 668) e ainda a “estruturação da informação numa sequência apropriada” (p. 669). De acordo com a autora “a informação mais importante sobre um evento deve ser apresentada no primeiro parágrafo e cada parágrafo subsequente deve conter informações de importância decrescente”, assemelhando, assim, a estrutura de uma notícia a uma “pirâmide invertida” (Tuchman, 1972, p. 670). No caso específico do jornalismo *lifestyle*, Elfriede Fürsich apresenta quatro regras éticas para elevar este género jornalístico às “práticas tradicionais de notícias profissionais”: a “objetividade (‘variedade de pontos de vista’)”, a “ética (para divulgar abertamente quem pagou aos jornalistas, autenticidade (‘sentimento genuíno’) e uma perspetiva racional e crítica (‘intelecto’))” (Fürsich, 2012, p. 15). No caso dos artigos de *lifestyle*, estes visam “cumprir funções jornalísticas tradicionais de conselhos imparciais e informações práticas” (Hanusch, 2010, p. 75). Aqui vemos uma dimensão típica do jornalismo *lifestyle*: “a propensão de fornecer orientação direta aos seus leitores ou espetadores” (Fürsich, 2012, p. 14). Apesar do jornalismo tradicional também enfatizar a crítica, esta função, aplicada ao jornalismo *lifestyle*, “refere-se ao fornecimento de julgamentos de gosto” (Fürsich, 2012, p. 13).

Já no que toca à terceira e última categoria – a “**Citação de fontes de informação**” – esta faz parte do Paradigma Noticioso de Svennik Høyer. Para este autor, temos a “objetividade jornalística” como uma “ideia abrangente de precisão, equilíbrio e justiça ou neutralidade demonstrada pelo uso múltiplo de fontes de informação representando diferentes interesses ou pontos de vista” (Høyer, 2005, p. 11).

Conceito	Dimensão	Sub. Dimensões
1. <i>Lifestyle</i>	1.1 Personalização (Manifestação do “eu”)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Existência de julgamentos de gosto;</li> <li>b) Autores revelam opinião pessoal/preferências;</li> <li>c) Artigos incluem adjetivos;</li> <li>d) Discurso impessoal e realizado no coletivo ou na primeira pessoa;</li> <li>e) Verificar se há declaração de interesses e/ou patrocínios.</li> </ul>
	1.2 Objetividade (No sentido jornalístico)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Perceber se os artigos incluem informações práticas/úteis e conselhos imparciais/dicas;</li> <li>b) Verificar se os textos cumprem o princípio do contraditório e apresentam diferentes pontos de vista.</li> </ul>
	1.3 Citação de fontes de informação	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Referência a fontes de informação;</li> <li>b) Citação direta e uso de aspas na citação de fontes.</li> </ul>

Tabela 1. Dimensões do Jornalismo *Lifestyle*

Assim, e de acordo com a teoria de Uwe Flick (2004), as dimensões do *lifestyle* e os indicadores supramencionados tomam a forma de categorias e subcategorias. Como se pode observar através da Tabela 2, os conteúdos vão ser analisados através das subcategorias apontadas.

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>
<b>Personalização (Manifestação do “eu”)</b>	a) Julgamentos de gosto
	b) Expressão de opinião (preferências)
	c) Utilização de adjetivos
	d) Discurso
	e) Patrocínios
<b>Objetividade (No sentido jornalístico)</b>	a) Informações práticas/úteis
	b) Conselhos imparciais / Dicas
	c) Informações contraditórias
<b>Citação de fontes de informação</b>	a) Referência a fontes de informação
	b) Citação direta e uso de aspas

**Tabela 2. Modelo de Análise**

No capítulo seguinte serão apresentados os dados obtidos através da leitura e estudo dos artigos, de acordo com as categorias e subcategorias delimitadas.

## 4.2 Apresentação dos dados

De acordo com o intervalo temporal delimitado para o estudo – de novembro de 2016 a janeiro de 2017 – foram analisados 48 artigos da revista Time Out Porto, 13 publicações do blogue Mesa Marcada e 11 do blogue Casal Mistério.

### 4.2.1 Time Out Porto

Durante a leitura dos artigos da Time Out Porto, e partindo pela primeira categoria – a Personalização – foi confirmada a presença de **Julgamentos de Gosto**. Estando em análise a secção Comer & Beber, estes julgamentos referem-se a diferentes pratos e estão presentes, predominantemente, na rubrica das críticas gastronómicas. Nestes casos, o crítico, autor dos textos, faz os seus próprios julgamentos de gosto.

Estes exemplos de julgamentos de gosto presentes nos artigos de crítica vão de encontro à seguinte subcategoria – a **“Expressão de opinião (preferências)”**. Os mesmos exemplos apresentados são também reflexo desta subcategoria dado que, sendo julgamentos de gosto, refletem também a opinião pessoal e as preferências do crítico. Já por outro lado, no Artigo 38 – “4 coisas que queremos das Kosher Store” – encontra-se uma seleção pessoal de produtos por parte da jornalista: “Teresa Castro Viana foi conhecer a loja e **elegeu os melhores produtos**”.

A **“Utilização de adjetivos”** pode, da mesma maneira que a “Expressão de opinião”, ser refletida nas citações apresentadas nos “Julgamentos de gosto”: **“delicioso”, “perfumado”, “saboroso”, “extraordinário”, “fresco”, “deliciosos” e “saborosíssima”** são alguns exemplos. Para além destes, outros objetivos são utilizados para descrever espaços e ambientes.

Já no que diz respeito à subcategoria **“Discurso”**, este é realizado maioritariamente na primeira pessoa do plural (nós) ou na terceira pessoa do singular.

O discurso é realizado no coletivo como acontece, por exemplo, no artigo 35 – **“como estamos a falar** de uma casa de sandes à moda do Porto” – e no 48 – **“Doces é com eles. E também connosco, que gostamos de os comer”**.

Já no caso dos artigos que se tratam de críticas gastronómicas utiliza-se também o discurso na primeira pessoa. Podemos notar este facto na crítica que se faz no artigo 17, por exemplo – “**aconselho** reservar na mesa em frente ao lindíssimo aparador que serve de balcão, onde assiste em direto à ação” – no 18 – “**refiro-me** àquela taça de leite condensado com bolacha e natas” – ou ainda no artigo 28 da Time Out – “**Na primeira refeição que lá fiz**, havia carapau com amêndoa torrada (...)”. Além de se notarem estas duas preferências no que toca ao discurso dos artigos, é de ressaltar também o discurso direcionado ao leitor através de algumas expressões como: “surpreenda-se”, “opte”, “aposte” ou ainda “imagine”.

Quanto aos “**Patrocínios**”, a última subcategoria na categoria de “Personalização”, a revista faz uma ressalva no Manual Editorial da Time Out (2010): “todo o seu conteúdo tem de ser original, produzido pela equipa editorial e sem jamais se subordinar a interesses comerciais” (p. 2), o que significa que não recorrem a patrocínios. Já nos artigos que se tratam de críticas gastronómicas, que estão a cargo dos críticos especializados da Time Out, está anotado em cada publicação que “os críticos da Time Out visitam os restaurantes anonimamente e pagam pelas refeições”.

Personalização	
<b>Julgamentos de Gosto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Fazem-se também <b>coisas deliciosas</b>, mas sempre saudáveis” (Anexo 1, Artigo TOP 11);</li> <li>• “<b>Incrível baba de camelo</b>” (Anexo 1, Artigo TOP 19);</li> <li>• “Ambas são servidas com batata doce frita ou com <b>um hummus de abacate de-li-ci-o-so</b>” (Anexo 1, Artigo TOP 43).</li> <li>• “Para terminar, nas sobremesas, <b>aprovadíssimo o salame de pistácio</b> e mais ainda o tiramisu de vinho do Porto, <b>um dos raros casos em que gostei de comer uma desconstrução do célebre doce italiano</b>” (Anexo 1, Artigo TOP 17);</li> <li>• “Tudo <b>perfumado e saboroso</b>” (Anexo 1, Artigo TOP 28);</li> <li>• “<b>Extraordinário molho</b> doce de miso, feito na casa” (Anexo 1, Artigo TOP 28);</li> <li>• “<b>Muito boa a sopa</b> de pimento, ligeiramente picante, suavíssima e equilibrada, com uma colher de crème fraîche ao centro. <b>Fresco e cheio de texturas</b> o</li> </ul>



	<p>ceviche de dourada, onde nem faltavam croûtons e alcaparras” (Anexo 1, Artigo TOP 30);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “<b>Acho que nunca comi mexilhões como estes</b>, carnudos, com a acidez certa, acompanhados de creme de pimento e de fígado de bacalhau (<b>deliciosos</b>), troços de cavala e um lombinho de sardinha assada e fumada em pedras de sal, obra de ourives, <b>saborosíssima</b>” (Anexo 1, Artigo TOP 46).</li> </ul>
Expressão de Opinião (preferências)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Teresa Castro Viana foi conhecer a loja e <b>elegeu os melhores produtos</b>” (Anexo 1, Artigo TOP 38).</li> </ul>
Utilização de Adjetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “O andar de cima é mais direcionado para grupos, ou não fosse ele ocupado por uma <b>enorme mesa comunitária</b>” (Anexo 1, Artigo TOP 1);</li> <li>• “Há pouco mais de um mês mudou a cara ao outro espaço que têm em frente à praia e fez nascer o Novo Molhe, com uma <b>enorme sala de jantar</b>” (Anexo 1, Artigo TOP 2).</li> </ul>
Discurso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “<b>Como estamos a falar</b> de uma casa de sandes à moda do Porto” (Anexo 1, Artigo TOP 35);</li> <li>• “Doces é com eles. E também <b>connosco, que gostamos</b> de os comer” (Anexo 1, Artigo TOP 48);</li> <li>• “<b>Aconselho</b> reservar na mesa em frente ao lindíssimo aparador que serve de balcão, onde assiste em direto à ação” (Anexo 1, Artigo TOP 17);</li> <li>• “<b>Refiro-me</b> àquela taça de leite condensado com bolacha e natas” (Anexo 1, Artigo TOP 18);</li> <li>• “<b>Na primeira refeição que lá fiz</b>, havia carapau com amêndoa torrada (...)” (Anexo 1, Artigo TOP 28).</li> </ul>

Tabela 3. Apresentação de dados Time Out Porto – Personalização

Entrando agora na primeira subcategoria da “Objetividade” – “Informações práticas/úteis” – é possível observar que a Time Out Porto apresenta, no final dos artigos, uma **ficha informativa** que inclui **morada, horário de funcionamento e contactos** referentes ao local que está a ser abordado. Para além destas informações, é notório observar que os artigos oferecem **exemplos de pratos disponíveis nos espaços, indicações de preços** ou ainda outras orientações úteis.

Já no que toca aos “**Conselhos Imparciais / Dicas**”, nos artigos da Time Out Porto é possível encontrar alguns como **aconselhamento de pratos** ou ainda **sugestões para programas**.

Passando à última subcategoria da “Objetividade”, as “**Informações Contraditórias**”, não foi possível validar o princípio do contraditório sendo que os artigos analisados não apresentam diferentes pontos de vista.

<b>Objetividade (no sentido jornalístico)</b>	
<b>Informações práticas/úteis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Na carta, dos chefs José Pedro Moreno e Flávio Palma, há pratos mediterrânicos como carpaccio de atum em cura de pesto e cinco pimentas; burrata com abóbora, folhas de manjerição fresco e rúcula; e ossobuco confitado em vinho tinto e alecrim” (Anexo 1, Artigo TOP 7);</li> <li>• “Além das várias versões de ramen e mazemen (ramen sem caldo), aqui pode encontrar sanduiche de cachaço, croquetes de camarão com batata doce, tataki panado de presa ibérica e duas versões de okonomiyaki, uma espécie de panqueca japonesa” (Anexo 1, Artigo TOP 24);</li> <li>• “Andor Bioleta (7€) (...), Bai-me à Loja (6,50€) (...) e Dragom (6,50€), com carne de vaca, jalapeños, parmesão, rúcula, cebola roxa, ketchup e maionese de tabasco são algumas das sanduiches que lá pode encontrar (também há uma versão com frango e uma vegetariana)” (Anexo 1, Artigo TOP 35);</li> <li>• “Há 12 tipos de pão – mistura, arroz, kamut, espelta (...) feitos com farinhas biológicas e fermentos naturais” (Anexo 1, Artigo TOP 36);</li> <li>• “Castanha do Brasil (31,70€/kg), noz pecan (52€/kg; na foto), (...) arandos (19,50€/kg) e açúcar de alfazema (1,85€/kg) são alguns dos produtos a granel, e em grande parte biológicos, que pode encontrar na mercearia que Carla Ferreira, antiga responsável pela Casa de Chá de Serralves, abriu em Matosinhos” (Anexo 1, Artigo TOP 11);</li> <li>• “Por 5€/6€ faz-se uma refeição completa” (Anexo 1, Artigo TOP 14);</li> <li>• “Por uma refeição completa o preço médio anda entre os 15€ e os 20€” (Anexo 1, Artigo TOP 24);</li> <li>• “Cada cachorro custa 4,50€ (ou 6€, se lhe juntar batata e bebida)” (Anexo 1, Artigo TOP 27);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Ao fim-de-semana há cabrito (32€) e vitela (24€) assados no forno para toda a família” (Anexo 1, Artigo TOP 41);</li> <li>• “Para encontrar o Famous Dog, siga as pegadas de cão desde o hall do mercado” (Anexo 1, Artigo TOP 27);</li> <li>• “O restaurante fica na zona da Boavista, perto do Carolina Michaelis” (Anexo 1, Artigo TOP 32);</li> <li>• “Há algumas mesas onde se pode sentar a devorar as bolas, doces ou biscoitos mas a ideia é que a Casa das Bôlas seja um sítio de passagem, para pegar, levar e saborear em casa” (Anexo 1, Artigo TOP 37).</li> </ul>
<p><b>Conselhos Imparciais / Dicas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Se preferir uma refeição mais à séria, opte pela entrecôte na tábua, pelo lombo de bacalhau no forno com grelos, ou pelo tentáculo de polvo” (Anexo 1, Artigo TOP 5);</li> <li>• “Dica: devore-a à mão se não quiser andar à bulha com os talheres” (Anexo 1, Artigo TOP 6);</li> <li>• “Prove a de camarão tigre, a de carpaccio de novilho ou a de lombo do cachaço” (Anexo 1, Artigo TOP 7);</li> <li>• “Peça a tripa enfarinhada para começar a refeição se quiser provar uma das novidades” (Anexo 1, Artigo TOP 19);</li> <li>• “Na carta há focaccias – prove a Al Pomodoro, com queijo creme, tomate, mozzarella, rúcula, pesto, azeitona e alcaparras” (Anexo 1, Artigo TOP 33);</li> <li>• “Para quem não quiser entrar pela onda mediterrânica, pode optar pelo hambúrguer” (Anexo 1, Artigo TOP 33);</li> <li>• “Aproveite para juntar um grupo de amigos e experimentar o que puder” (Anexo 1, Artigo TOP 3);</li> <li>• “Se quiser dominar todas as técnicas e segredos de um bom risoto, participe no workshop que o chef Augusto Gemelli dará (...)” (Anexo 1, Artigo TOP 9);</li> <li>• “Se anda há dias a adiar fazer a lista das compras, esta é a melhor altura. Principalmente se quiser recheiar a despensa com produtos saudáveis” (Anexo 1, Artigo TOP 11);</li> <li>• “No final da refeição pegue na lista de coisas que faltam na despensa lá de casa e trate das compras” (Anexo 1, Artigo TOP 36).</li> </ul>

**Tabela 4. Apresentação de dados Time Out Porto – Objetividade**

Como última categoria temos a “**Citação de Fontes e Informação**”. No caso dos 48 artigos analisados da Time Out Porto, 19 fazem referência a fontes de fontes. Os autores referem-se às fontes tanto através do discurso indireto, como através do discurso direto com recurso a aspas.

<b>Citação de Fontes e Informação</b>	
<b>Referência a fontes de informação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Carla Ferreira, antiga responsável pela Casa de Chá de Matosinhos” (Anexo 1, Artigo TOP 11);</li> <li>• “Que o digam Daniele Tarantino, natural do sul de Itália, e Elsa Pires, portuguesa, o casal à frente d’A Despensa” (Anexo 1, Artigo TOP 12);</li> <li>• “À frente do projeto está Joana Esteves, dona e responsável pela cozinha, onde já tem experiência há vários anos” (Anexo 1, Artigo TOP 22).</li> </ul>
<b>Citação direta e uso de aspas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “‘A receita das iscas é da minha mãe, a das bochechas de porco é do meu pai e a do bolo de maçã e canela é da minha tia’, afirma Catarina Barriga Negra (...), a proprietária” (Anexo 1, Artigo TOP 4);</li> <li>• “‘O ramen foi o ponto de partida para o projeto. É aquela comida que apetece depois de um dia de trabalho, mas quisemos acrescentar outras coisas à carta’”, conta Pupo” (Anexo 1, Artigo TOP 24);</li> <li>• “‘Aqui há muito o culto do fitness, da vida ao ar livre’”, explica” (Anexo 1, Artigo TOP 44);</li> <li>• “‘Segundo o chef João Pupo Lameiras, ‘a gordura é um dos condutores do sabor’” (Anexo 1, Artigo TOP 31).</li> </ul>

Tabela 5. Apresentação de dados Time Out Porto – Citação de Fontes de Informação

#### 4.2.2 Blogues Mesa Marcada e Casal Mistério

Relativamente aos artigos dos blogues Mesa Marcada e Casal Mistério, e começando com os “**Julgamentos de Gosto**”, o caso é, nesta subcategoria, idêntico à secção Comer & Beber da Time Out Porto. Os julgamentos são evidentes e dizem respeito a diversos pratos, vinhos ou experiências.

Nos textos do Mesa Marcada os autores incluem, como já foi demonstrado acima, julgamentos de gosto. Ora nesses exemplos está também refletida a subcategoria “**Expressão de opinião (preferências)**”. Neste blogue encontram-se diversos artigos onde os autores expressam as suas preferências relativamente aos pratos que já provaram, mas também acerca de outros assuntos.

No caso do Casal Mistério, algumas publicações incluem uma “avaliação final” onde indica, sobre o tema em causa, o bom, o mau, e o ótimo. Além desta avaliação, é percebido no corpo dos textos a preferência pessoal dos autores.

Tanto os autores do blogue Mesa Marcada como do Casal Mistério, contam com a “**Utilização de adjetivos**” para, nas suas publicações, apontarem diversas características.

Como se pode observar através dos exemplos adiante expostos, o “**Discurso**” das publicações, em ambos os blogues, é realizado ora na primeira pessoa do singular, ora na primeira pessoa do plural.

Quanto aos “**Patrocínios**”, das 12 publicações do Mesa Marcada estudadas uma delas é redigida em colaboração com uma empresa. “‘What’s Hot’: Os Melhores pratos de 2016” (Anexo 2.10) é um artigo que “conta, como tem sido hábito, com o patrocínio da Tabasco”.

Já o Casal Mistério faz notar, no final dos artigos, que “todas as despesas das visitas efetuadas pelo Casal Mistério a restaurantes, bares e hotéis são 100% suportadas pelo próprio Casal Mistério. Só assim é possível fazer uma crítica absolutamente isenta e imparcial<sup>4</sup>”.

---

<sup>4</sup> Informação retirada do blogue Casal Mistério, acedido em <http://www.casalmisterio.com/>

Personalização	
Julgamentos de Gosto	<b>Blogue Mesa Marcada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Não são bons por serem ‘vinhos naturais’, mas por serem bons e agradáveis de beber” (Anexo 2, Artigo MM 1);</li> <li>• “Foi o prato que mais me marcou, com os percebes (...) Gostei muito, também, do carabineiro e da ligação com as ervilhas – as primeiras da época” (Anexo 2, Artigo MM 6);</li> <li>• “Foi um almoço de grande nível, num espaço muito especial. Uma refeição que foi acompanhada de um bom conjunto de vinhos” (Anexo 2, Artigo MM 6);</li> <li>• “Das mini pataniscas, à pele de bacalhau crocante com emulsão de coentros, passando pelo macaron de beterraba, tudo exala a estreme Michelin. As execuções dos pratos são perfeitas (ou próximas disso), as conjugações acertadas, o aspeto visual cuidado e os sabores bem definidos, evidenciando a presença de produtos de primeira” (Anexo 2, Artigo MM 7);</li> <li>• “Ótimas compotas” (Anexo 2, Artigo MM 8);</li> <li>• “Tendo como acompanhamento um saboroso arroz feito com o próprio caldo do cozido” (Anexo 2, Artigo MM 10);</li> <li>• “Foi dos pedaços de carne mais extraordinários que alguma vez provei” (Anexo 2, Artigo MM 11);</li> <li>• “Excelente a flor de curgete frita em boa polme a dar um toque vegetal ao conjunto. De lamentar apenas que o fígado do peixe (um autêntico <i>foie gras</i> do mar) aparecesse tao espartilhado de sabor” (Anexo 2, Artigo MM 12).</li> </ul>
	<b>Blogue Casal Mistério</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Leve, saboroso e ideal para ir petiscando enquanto conversa e bebe um copo” (Anexo 3, Artigo CM 1);</li> <li>• “Para comer, começámos por um ótimo tataki de salmão, com o peixe bem fresco e ainda mais fininho. (...) O salmão estava suculento e separava-se em apetitosas lascas. Por cima, levava cebolinho, sementes e um molho suave e agradável com soja” (Anexo 3, Artigo CM 1);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “O pão é ótimo. Crocante, leve e bem temperado, é uma ótima maneira de começar a refeição” (Anexo 3, Artigo CM 3);</li> <li>• “A combinação é deliciosa” (Anexo 3, Artigo CM 3);</li> <li>• “Os snacks terminaram com uma cenoura assada com flor de sabugueiro que me pareceu adocicada demais” (Anexo 3, Artigo CM 3);</li> <li>• “Uma divinal manteiga de Azeitão, outra boa de alho e salsa, mais uma ótima de algas e uma última de tinta de choco fumada que não estava nada mal” (Anexo 3, Artigo CM 3);</li> <li>• “Sinceramente, achei tudo estranho de mais e doce de menos para uma sobremesa” (Anexo 3, Artigo CM 3);</li> <li>• “O exterior mistura o pão ralado com o amendoim picado, o que torna a crosta ainda mais crocante e saborosa. Com uma boa mostarda a acompanhar são irresistíveis” (Anexo 3, Artigo CM 4);</li> <li>• “A mistura da carne alta e mal passada com o alho e o louro é absolutamente irresistível” (Anexo 3, Artigo CM 4);</li> <li>• O latte estava ótimo, bem quente e com espuma, e o sumo de laranja natural espremido mesmo à sua frente não tinha nada a apontar (Anexo 3, Artigo CM 6);</li> <li>• Para mim, o menos impressionante foram os ovos mexidos. Não estavam maus de todo, mas podiam ter vindo mais cremosos e com as fatias de bacon crocantes (Anexo 3, Artigo CM 7).</li> </ul>
<p><b>Expressão de Opinião (preferências)</b></p>	<p><b>Blogue Mesa Marcada</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “O livro é extremamente útil não só para orientar boas compras (...) mas também para nos ajudar a conhecer as características do azeite, como se prova, ao que se deve dar atenção, as variedades de azeitonas, a rotulagem (...)” (Anexo 2, Artigo MM 8);</li> <li>• “No que diz respeito ao serviço, há algumas afinações a fazer. O timing dos pratos não foi perfeito (...) e sentiu-se alguma falta de vivacidade na direção da sala” (Anexo 2, Artigo MM 12);</li> <li>• “Vamos ver se o projeto sempre vai para a frente, porque adivinho que vai ter muito êxito entre clientes nacionais e estrangeiros” (Anexo 2, Artigo MM 13).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O Artigo MM 11 (Anexo 2) – “‘What’s Hot’: Os Melhores pratos de 2016” –, sendo que se trata de uma compilação dos melhores pratos, é um artigo que inclui expressão de opinião pessoal, isto é, julgamentos de gosto e preferências.</li> </ul>
	<b>Blogue Casal Mistério</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Estava fresquíssimo mas <b>menos ácido do que eu gosto</b>” (Anexo 3, Artigo CM 1);</li> <li>• “Claramente, <b>o sabor é melhor que o espetáculo</b> da colher dada à boca por quatro pessoas sérias e desconhecidas” (Anexo 3, Artigo CM 3);</li> <li>• “<b>Aquele que é para mim</b> o melhor prato para acabar um delicioso jantar de marisco” (Anexo 3, Artigo CM 4);</li> <li>• “<b>Eu voto claramente</b> no exílio dos pickles e no molho a saber essencialmente a alho. E, por isso, <b>o meu picapau preferido</b> é o da cervejaria Pinóquio” (Anexo 3, Artigo CM 4);</li> <li>• “As poucas horas que nos restam são para tratar <b>daquele que para mim é um dos momentos mais importantes</b> de qualquer jantar: a hora do queijo” (Anexo 3, Artigo CM 6);</li> <li>• “<b>Eu adoro</b> aquelas tostas de pão alentejano cortado muito fininho e torrado no ponto (€1,80) que são uma maravilha para comer com um queijo amanteigado” (Anexo 3, Artigo CM 6);</li> <li>• “<b>Eu sou capaz de esperar o tempo que for preciso</b> para poder comer as maravilhosas panquecas do Diplomata, na Baixa do Porto” (Anexo 3, Artigo CM 7);</li> <li>• “A mistura do adocicado meio caramelo dos cones com o sabor a mar da pasta de sapateira <b>é das melhores coisas que comi este ano</b>” (Anexo 3, Artigo CM 10);</li> <li>• “<b>Para mim, são uma maravilha</b> verdadeiramente viciante” (Anexo 3, Artigo CM 10).</li> </ul>
Utilização de Adjetivos	<b>Blogue Mesa Marcada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “<b>Bons e agradáveis</b> de beber” (Anexo 2, Artigo MM 1);</li> <li>• “<b>Ótimas</b> compotas” (Anexo 2, Artigo MM 8);</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Este processo natural de cozedura <b>lenta</b> a <b>baixa</b> temperatura (85°), (...) confere uma textura <b>macia</b> às carnes, sem destruir os ingredientes mais sensíveis – características testemunhadas à mesa, já no restaurante do hotel, tendo como acompanhamento um <b>saboroso</b> arroz feito com o próprio caldo do cozido” (Anexo 2, Artigo MM 10);</li> <li>• “Que coisa <b>divina</b>...” (Anexo 2, Artigo MM 11);</li> <li>• “Terrina de cozido à portuguesa (com um toque de hortelã), salmonete, choco e um caldo <b>irrepreensível</b>” (Anexo 2, Artigo MM 11).</li> </ul>
	<b>Blogue Casal Mistério</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “A experiência é <b>maravilhosa</b>” (Anexo 3, Artigo CM 1);</li> <li>• “Um restaurante absolutamente <b>descontraído</b> e <b>relaxado</b>” (Anexo 3, Artigo CM 1);</li> <li>• “O salmão estava <b>suculento</b> e separava-se em <b>apetitosas</b> lascas” (Anexo 3, Artigo CM 1);</li> <li>• “Uma <b>divinal</b> manteiga de Azeitão, outra <b>boa</b> de alho e salsa, mais uma <b>ótima</b> de algas” (Anexo 3, Artigo CM 3);</li> <li>• “O <b>menos impressionante</b> foram os ovos mexidos” (Anexo 3, Artigo CM 7).</li> </ul>
	<b>Blogue Mesa Marcada</b>
<b>Discurso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Por cá, ainda que o panorama tenha vindo a mudar lentamente, não <b>vejo</b> a mesma atenção e interesse” (Anexo 2, Artigo MM 1);</li> <li>• “Um dos espaços que <b>queria</b> conhecer há muito tempo” (Anexo 2, Artigo MM 6);</li> <li>• “Foi em parte esta dúvida que <b>me</b> levou à Quinta da Macieirinha, junto ao Palácio de Cristal” (Anexo 2, Artigo MM 7);</li> <li>• “‘Primeiro pomos as couves, para que as carnes não se agarrem ao fundo do tacho’, <b>começa por nos dizer o chefe Pedro</b>” (Anexo 2, Artigo MM 10);</li> <li>• “A <b>minha</b> seleção dos pratos do ano” (Anexo 2, Artigo MM 11);</li> <li>• “<b>Gostei</b> de voltar ao Fortaleza do Guincho” (Anexo 2, Artigo MM 11);</li> <li>• “<b>Tive</b> a feliz ideia de pedir o gaspacho com carapaus” (Anexo 2, Artigo MM 11);</li> <li>• “<b>Adivinho</b> que vai ter muito êxito entre clientes nacionais e estrangeiros” (Anexo 2, Artigo MM 13).</li> </ul>

Blogue Casal Mistério	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “<b>Vou</b> desfazer um dos grandes mistérios que acompanharam a sua vida ao longo dos últimos três anos” (Anexo 3, Artigo CM 1);</li> <li>• “<b>Eu</b>, que adoro este tipo de prato tipicamente algarvio feito à base de papas de milho, sou suspeito” (Anexo 3, Artigo CM 1);</li> <li>• “<b>Nós</b> pedimos o menu mais pequeno” (Anexo 3, Artigo CM 3);</li> <li>• “<b>Nós</b> começámos o jantar com uma boa dose de lapas grelhadas na chapa” (Anexo 3, Artigo CM 9);</li> <li>• “O que <b>nos</b> traz aqui hoje são os divinais croquetes” (Anexo 3, Artigo CM 4);</li> </ul>

Tabela 6. Apresentação de dados Mesa Marcada e Casal Mistério – Personalização

Relativamente à segunda categoria – “**Objetividade**” – é possível apontar, antes de mais, a inclusão de “**Informações práticas**” nas publicações do Mesa Marcada e do Casal Mistério, tais como exemplos de pratos, indicações de preços ou outros detalhes úteis para o leitor:

Além de informações práticas e dicas, também os textos dos blogues em causa incluem “**Conselhos imparciais / Dicas**”.

Após a leitura das publicações dos blogues não é possível validar o princípio do contraditório sendo que não se identificaram “**Informações Contraditórias**” – diferentes pontos de vista – nos textos.

Objetividade (no sentido jornalístico)	
	Blogue Mesa Marcada
Informações práticas/úteis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Os vinhos (...) podem ser encontrados em algumas lojas (...) e em restaurantes (e afins) como o Café Tati, À Margem, Os Gazeteiros, Leopold (...) entre outros” (Anexo 2, Artigo MM 1);</li> <li>• “Entre o conjunto de boas propostas que se podem encontrar no Trio há também beringela assada, gema curada e salada de ervas ou uma corvina com couve e mousse de sardinha” (Anexo 2, Artigo MM 3);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Quando chega, o cliente é encaminhado ao bar, no piso superior, enquanto aguarda por mesa. Pode-se jantar nesta parte ou apenas tomar uma bebida” (Anexo 2, Artigo MM 5);</li> <li>• “A carta d’O Asiático conta com 13 pratos e quatro sobremesas” (Anexo 2, Artigo MM 5);</li> <li>• “A carta do Antiquvm revela uma mistura de referências nacionais e internacionais de uma cozinha clássica de base francesa, outras tantas frias, duas sopas, quatro pratos de peixes e mariscos (...)” (Anexo 2, Artigo MM 7);</li> <li>• “Se quiser harmonizar cada prato com um vinho, deverá ter em conta um acréscimo de 40€ na conta final” (Anexo 2, Artigo MM 7);</li> <li>• “Há muitos outros produtos e ainda um brunch entre as 12.30h e as 17h e chá entre as 15.30h e as 19h. Aos fins de semana, até dia 18 de dezembro” (Anexo 2, Artigo MM 8).</li> </ul>
<b>Blogue Casal Mistério</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “No Isco, não há pratos fixos e pratos do dia. Tudo é decidido de manhã, dependendo do peixe e do marisco que chegaram frescos. E tudo muda diariamente” (Anexo 3, Artigo CM 1);</li> <li>• “A comida chegou sempre rapidamente” (Anexo 3, Artigo CM 1);</li> <li>• “É um restaurante absolutamente descontraído e relaxado, mas não tem menu infantil” (Anexo 3, Artigo CM 1);</li> <li>• “O restaurante não tem ementa e quase não tem mesas” (Anexo 3, Artigo CM 3);</li> <li>• “no Loco, tem apenas duas opções: um menu de degustação com 14 momentos por €70 por pessoa (...) ou outro com 18 momentos ou mais, por €85 por pessoas” (Anexo 3, Artigo CM 3);</li> <li>• “para a mesa trazem-lhe ainda pão branco rústico, pão com sementes e quatro manteigas: uma divinal manteiga de Azeitão, outra boa de alho e salsa, mais uma ótima de algas e uma última de tinta de choco fumada que não estava nada mal” (Anexo 3, Artigo CM 3);</li> <li>• “No restaurante Covão dos Musaranhos, com uma esplanada a dez literais passos da Lagoa de Óbidos, há tudo isso: amêijoas enormes, suculentas e incrivelmente deliciosas, feitas com um equilibradíssimo molho com alho,</li> </ul>

	<p>coentros, azeite, sumo de limão, piri-piri e um copo de vinho branco” (Anexo 3, Artigo CM 4);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Quando chega, dirige-se à caixa registadora para fazer o seu pedido e pagar. Entregam-lhe as bebidas e um pager que vibra quando os seus outros pedidos estiverem prontos” (Anexo 3, Artigo CM 5);</li> <li>• “Mas também há ótimas compotas de figo, de tomate ou, por exemplo, de abóbora da Quinta do Freixo, no Algarve; uma fabulosa marmelada branca de Odivelas ou alguns vinhos e cervejas artesanais. Se quiser, também pode levar bom presunto, bresaola ou salame italiano” (Anexo 3, Artigo CM 6);</li> <li>• “Ao lado dos tais frigoríficos, há uma mesa onde cada queijo é cortado e dado a provar” (Artigo CM 6);</li> <li>• “Há várias hipóteses de brunch no Diplomata: com granola, com iogurte, com fruta laminada ou até mesmo com um saudável gelado de açaí. Os preços variam entre os €6 e os €10 por pessoa, sendo que, por €10, tem direito ao brunch completo com duas panquecas simples, uns ovos mexidos com bacon, uma bebida quente, um sumo natural e uma taça de açaí com uma bola de gelado de açaí, iogurte, duas frutas à escolha, granola e mel” (Anexo 3, Artigo CM 7);</li> <li>• “Além da enorme oferta de toppings deliciosos, ainda pode optar por umas panquecas com massa de chocolate, de aveia, de mirtilos ou vegan (os preços variam entre os €1,50 para as panquecas simples e os €2 para as vegan e as de mirtilos). E pode comer duas ou quatro panquecas” (Anexo 3, Artigo CM 7);</li> <li>• “O Amor É tem na ementa pratos como canoli de atum e alga nori, tártaro de vitela crocante com gema de ovo, quinoto de espargos com açafrão ou um mil-folhas de lima” (Anexo 3, Artigo CM 8).</li> </ul>
<p><b>Conselhos Imparciais / Dicas</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Blogue Mesa Marcada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Atenção às sobremesas, especialmente ao arroz doce sticky vietnamita” (Anexo 2, Artigo MM 5);</li> <li>• “Uma boa oportunidade para ver a evolução de Diogo Rocha” (Anexo 2, Artigo MM 8);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “As jornadas do boi velho, no Vinum, em Vila Nova de Gaia, é um acontecimento anual imperdível mesmo para quem acha que não é apreciador de carne” (Anexo 2, Artigo MM 11);</li> <li>• “proveitem, enquanto a estrela não vem e se consegue mesa sem grande antecedência” (Anexo 2, Artigo MM 12).</li> </ul>
	<b>Blogue Casal Mistério</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Um restaurante <b>onde pode saborear</b> umas gigantes amêijoas apanhadas na Lagoa de Óbidos, a poucos metros de distância da cozinha” (Anexo 3, Artigo CM 4);</li> <li>• “<b>Se quiser</b>, também pode levar bom presunto, bresaola ou salame italiano (Anexo 3, Artigo CM 6);</li> <li>• “<b>Se quiser</b> levar um queijo inteiro, está no seu direito, <b>mas se só quiser</b> levar uma fatia tão fininha como o abdominal esquerdo da Carolina Patrocínio ninguém vai olhar de lado para si. E mais: <b>pode provar</b> cada queijo antes de decidir se o quer levar ou não” (Anexo 3, Artigo CM 6);</li> <li>• “<b>Se não estiver para pensar</b> muito no assunto, <b>pode optar por uma das cinco combinações</b> sugeridas pelo chef <b>ou por uma das seis focaccias</b> com diferentes tipos de mozzarella” (Anexo 3, Artigo CM 11).</li> </ul>

Tabela 7. Apresentação de dados Mesa Marcada e Casal Mistério – Objetividade

Para finalizar a apresentação dos dados, e relativamente à categoria “**Citação de fontes de informação**”, o blogue Mesa Marcada refere-se às fontes de informação em seis dos seus 12 artigos selecionados, tanto através de citação direta, com recurso a aspas, ou através do discurso indireto. O blogue Casal Mistério, por sua vez, faz apenas uma citação direta – com uso de aspas – no artigo 10, “O restaurante que tem avós em vez de chefs à frente da cozinha” (Artigo CM 8).

<b>Citação de Fontes e Informação</b>	
<b>Referência a fontes de informação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “O chef português confessa que se pudesse abolia a carta e funcionariam apenas com menu de degustação” (Anexo 2, Artigo MM 3);</li> <li>• “O chefe Vítor Claro diz que a sua profissão como produtor de vinhos exigia que se dedicasse mais a ela” (Anexo 2, Artigo MM 11).</li> </ul>

<b>Citação direta e uso de aspas</b>	<b>Blogue Mesa Marcada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “O ex-chefe do Assinatura diz que não, ‘antes pelo contrário’. O chefe português explica que o cereal pode ser utilizado das mais diversas formas, ‘utilizando a farinha, o leite, os vários tipos de arroz, a proveniência, etc’” (Anexo 2, Artigo MM 1);</li> <li>• “Segundo o antigo chefe do Assinatura ‘é preciso mudar para não cair numa rotina aborrecida’” (Anexo 2, Artigo MM 1);</li> <li>• “‘Primeiro pomos as couves, para que as carnes não se agarrem ao fundo do tacho’, começa por nos dizer o chefe Pedro” (Anexo 2, Artigo MM 10).</li> </ul>
	<b>Blogue Casal Mistério</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “O restaurante recebe hoje pedidos de marcação de todo o mundo: ‘Até da Austrália’, diz o dono” (Anexo 3, Artigo CM 10).</li> </ul>

**Tabela 8. Apresentação de dados Mesa Marcada e Casal Mistério – Citação de Fontes de Informação**

No capítulo seguinte, os dados, acima apresentados, serão discutidos de acordo com a reflexão teórica já exposta precedentemente no *Enquadramento teórico do tema*.



## 5. Discussão dos dados

Após apresentação dos dados, fruto da leitura dos artigos da Time Out Porto e das publicações dos blogues Mesa Marcada e Casal Mistério, é tempo de os olhar e discutir com o auxílio dos conteúdos teóricos tratados no capítulo de *Enquadramento teórico do tema*.

Fazendo uma discussão guiada pelas categorias e subcategorias delimitadas para o estudo, examina-se, em primeiro lugar, a “**Personalização**”.

Tanto nos artigos da Time Out Porto como nas publicações dos blogues Mesa Marcada e Casal Mistério verifica-se a presença de “**Julgamentos de gosto**” e de “**Opinião pessoal (preferências)**”. O facto de os textos analisados incluírem no seu conteúdo diversos julgamentos no que toca a diferentes pratos, espaços, iniciativas ou até livros, vai ao encontro da visão de Carpentier quando este afirma que as *soft news* resistem à “neutralidade, impessoalidade e factualidade do jornalismo tradicional” (Carpentier, 2007, p. 153). Também observa a autora Elfriede Fürsich (2012), que as notícias são “produzidas por pessoas que não apenas informam a audiência sobre um evento ou um produto, mas maioritariamente avaliam e criticam” (Fürsich, 2012, p. 13), como se comprova nestes artigos. Ao contrário, então, da impessoalidade do jornalismo tradicional, verifica-se uma marca pessoal do autor através dos seus julgamentos de gosto.

No blogue Casal Mistério, comparativamente ao Mesa Marcada e à revista Time Out Porto, os autores tendem, de um modo mais notório, a fazer saber as suas opiniões pessoais, recorrendo à primeira pessoa do plural para reforçar a individualidade do discurso. São alguns exemplos: “**menos ácido do que eu gosto**”, **aquele que é para mim** o melhor prato, “**o meu picapau preferido**, é o da cervejaria Pinóquio” ou ainda “**para mim, são uma maravilha** verdadeiramente viciante”.

Já na Time Out Porto é percebida uma maior predominância destes julgamentos de gosto na rubrica das críticas gastronómicas do que propriamente nos artigos onde se dão a conhecer as diferentes novidades de Comer & Beber na cidade. No caso das críticas, o autor dos textos faz os seus próprios julgamentos de gosto, comunica e realça as suas preferências. Este é um espaço próprio de opinião que existe também no jornalismo tradicional.



Como se percebeu através da apresentação dos dados, a “**Utilização de adjetivos**” pode, tanto na revista como em ambos os blogues, ser refletida nas citações apresentadas nos “Julgamentos de gosto”. Nos artigos, os adjetivos são utilizados para descreverem e caracterizarem quer ambientes, diversas iguarias, espaços, tipos de atendimento ao cliente, entre outras experiências que são abordadas.

Quanto ao “**Discurso**”, o que se confere é que este é realizado maioritariamente na primeira pessoa do plural.

No caso da Time Out Porto, apenas nas críticas gastronómicas é que o discurso é concretizado na primeira pessoa do singular. Nestes artigos, o crítico da Time Out visita os espaços em anonimato, paga a refeição e relata, na primeira pessoa, a sua experiência.

Analisado agora a última subcategoria na categoria de “Personalização” – “**Patrocínios**” – o caso difere de caso para caso.

Não tendo sido encontrada nenhuma referência a patrocínios ao longo da análise dos textos, a Time Out Porto faz uma ressalva no Manual Editorial da Time Out (2010): “todo o seu conteúdo tem de ser original, produzido pela equipa editorial e sem jamais se subordinar a interesses comerciais” (p. 2), o que significa que não recorrem a patrocínios. Como se observou na apresentação dos dados, relativamente os artigos estão a cargo dos críticos especializados da, anotam que “os críticos da Time Out visitam os restaurantes anonimamente e pagam pelas refeições”. Esta posição da revista está de acordo com o Conselho Deontológico do Sindicato de Jornalistas que, numa nota emitida sobre jornalismo e publicidade, sublinha que

o exercício da atividade de jornalismo e a prática de atos relacionados com publicidade são incompatíveis. A proibição aplica-se quer sob a forma de atos publicitários em moldes e suportes comunicacionais tradicionais, quer no âmbito de plataformas em redes digitais (Conselho Deontológico do Sindicato de Jornalistas, 2017).

Também o Estatuto do Jornalista, no ponto 1 do artigo 3º sobre “Incompatibilidades”, lembra que

o exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de:

a) Funções de angariação, conceção ou apresentação de mensagens publicitárias;

b) Funções remuneradas de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de orientação e execução de estratégias comerciais (Estatuto do Jornalista, 1999).

Ainda sobre incompatibilidades, acrescenta-se no ponto 2 que

“é igualmente considerada atividade publicitária incompatível com o exercício do jornalismo a participação em iniciativas que visem divulgar produtos, serviços ou entidades através da notoriedade pessoal ou institucional do jornalista, quando aquelas não sejam determinadas por critérios exclusivamente editoriais” (Estatuto do Jornalista, 1999).

Também o Casal Mistério faz notar, como demonstrado na apresentação dos dados, que “todas as despesas (...) são 100% suportadas pelo próprio Casal Mistério. Só assim é possível fazer uma crítica absolutamente isenta e imparcial<sup>5</sup>”.

Já o blogue Mesa Marcada apresenta um artigo patrocinado, o “‘What’s Hot’: Os Melhores pratos de 2016” (Anexo 2.10). Neste caso a indicação do patrocínio está explicitamente indicado no corpo do texto, o que mostra autenticidade e corresponde a uma das quatro regras apontadas por Elfriede para elevar o *lifestyle* às “práticas tradicionais de notícias profissionais”: a “ética (para divulgar abertamente quem pagou aos jornalistas)” (Fürsich, 2012, p. 15).

Observando agora os dados relativos à segunda categoria, a “**Objetividade (no sentido jornalístico)**”, é possível perceber que tanto a Time Out, como os blogues Mesa Marcada e Casal Mistério, incluem informações práticas e úteis e ainda conselhos e dicas imparciais nos seus artigos. Para além dos julgamentos de gosto (que dizem respeito a informações de acordo com as opiniões e preferências dos autores), os artigos de *lifestyle* estudados dão a conhecer ao leitor diferentes espaços, iguarias, valores de refeições e diversos detalhes relativos ao que está a ser noticiado, de uma forma isenta, factual, clara, direta e imparcial. De facto, através destes dados testemunha-se a visão de Folker Hanusch (2010) – que afirma que os artigos de *lifestyle* visam “cumprir funções jornalísticas tradicionais de conselhos imparciais e informações práticas” (Hanusch, 2010, p. 75) – e de Elfriede Fürsich (2012) – que mostra que uma das características típicas do jornalismo *lifestyle* é a “propensão de fornecer orientação direta aos seus leitores ou espetadores” (Fürsich, 2012, p. 14).

---

<sup>5</sup> Informação retirada do blogue Casal Mistério, acedido em <http://www.casalmisterio.com/>

Quanto às “**Informações Contraditórias**” não é possível, através dos dados analisados, apontar diferentes pontos de vista presentes nos textos. Nos artigos encontram-se, sim, críticas e julgamentos de gosto tanto positivos, como negativos, mas não diferentes pontos de vista a respeito do mesmo tema a ser tratado.

Por fim, relativamente às “**Fontes de Informação**” é possível notar um ponto em comum entre a revista e os dois blogues: os três recorrem às duas formas de referência – direta e indireta. Como explica Svennik Høyer, através do Paradigma Noticioso (2005, p. 11), “o uso múltiplo de fontes de informação representando diferentes interesses ou pontos de vista” dá uma “ideia abrangente de precisão, equilíbrio e justiça ou neutralidade”. Ora o blogue Mesa Marcada, por exemplo, não se tratando de um site com base jornalística opta, mesmo assim, por dar a vez às afirmações das fontes.

Relembro, agora, a questão de investigação: **em que medida o discurso *lifestyle* é diferente ou semelhante num produto jornalístico face a um produto não desenvolvido por jornalistas?**

Ora, tendo em consideração os resultados obtidos e discutidos anteriormente, **é possível afirmar que o discurso *lifestyle* da Time Out Porto se assemelha ao discurso produzido nos blogues no sentido em que:**

- Ambos incluem nos seus artigos julgamentos de gosto e expressam as suas opiniões e preferências, ou seja, “não apenas informam a audiência sobre um evento ou um produto, mas maioritariamente avaliam e criticam” (Fürsich, 2012, p. 13);
- Ambos utilizam adjetivos com a finalidade de descrever e caracterizar os assuntos a serem tratados;
- Ambos incluem informações práticas e úteis e ainda conselhos e dicas imparciais nas suas publicações, isto é, fornecem “orientação direta aos seus leitores ou espetadores” (Fürsich, 2012, p. 14);
- Apesar de terem em comum o facto de apresentarem críticas e julgamentos de gosto tanto positivos, como negativos, tanto os artigos da revista como as publicações dos blogues, não apontam diferentes pontos de vista ou informações contraditórias a respeito do mesmo tema a ser tratado.
- Ambos fazem referência a fontes de informação nos seus artigos, quer direta ou indiretamente.

Por outro lado, o discurso *lifestyle* da Time Out Porto difere do discurso produzido nos blogues no sentido em que:

- Apesar de os artigos serem, tanto na revista como nos blogues, escritos maioritariamente na primeira pessoa do plural, o coletivo que fala difere. No caso dos blogues, o “nós” que está atrás dos textos refere-se diretamente aos autores dos mesmos. Já na Time Out Porto, não é uma pessoa específica que fala ao leitor, mas sim a entidade que representam – o “nós” remete para a revista / o corpo editorial;
- O blogue Mesa Marcada apresenta uma publicação patrocinada. Já a Time Out, contorna qualquer relação comercial. Como foi abordado na revisão literária, diversos autores criticam as *soft news* por “cada vez mais invadirem as hard news e interpretam essa invasão como uma expressão da tabloidização, comercialização - até corrupção - do jornalismo e da media como tal” (Kristensen & From, 2012, p. 27), no entanto, através dos artigos analisados, é possível afirmar que a Time Out cumpre as quatro regras éticas que, segundo Elfriede Fürsich, elevam o jornalismo *lifestyle* às “práticas tradicionais de notícias profissionais”: a “objetividade (‘variedade de pontos de vista’), a “ética (para divulgar abertamente quem pagou aos jornalistas, autenticidade (‘sentimento genuíno’) e uma perspetiva racional e crítica (‘intelecto’)” (Fürsich, 2012, p. 15).

Posto isto, são notórias a estreita ligação entre os dois discursos e a aproximação do produto dos blogues a um produto jornalístico.

Neste estudo de caso, torna-se uma tarefa difícil demarcar os limites entre os produtos jornalísticos e não-jornalísticos, no sentido em que os blogues começam a demonstrar as características típicas de um discurso jornalístico, como o facto de incluírem informações práticas, dicas úteis e até fazerem referências a fontes de informação.

Já como afirma Peter Dahlgren, para os jornalistas profissionais que trabalham nos meios de comunicação tradicionais, o principal desafio está na forma como se deve lidar, “de forma construtiva, com o crescente número de mundos sociais que divergem dos seus, onde os atores emergem e fazem afirmações como vozes legítimas” (Dahlgren, 2013, p. 169). De facto, os artigos dos blogues parecem emergir e legitimar-se tanto como um produto jornalístico apoiado por um estatuto editorial.

Por outro lado, e como é possível observar a partir dos dados apresentados, a Time Out Porto, em comparação aos blogues analisados, apesar de não incluir diferentes pontos de vista sobre um determinado tema nos seus artigos, continua a oferecer ao leitor um grande e diversificado leque de assuntos – sendo desde logo evidente a diferença entre a quantidade de artigos analisada no mesmo intervalo de tempo (48 artigos relativos à Time Out, 12 ao Mesa Marcada e 10 ao Casal Mistério).

## 6. Notas conclusivas

Fazendo uma introspeção, primeiramente, relativamente ao meu estágio, e como já foi abordado no capítulo *O estágio na Time Out Porto*, este revelou-se uma experiência de exercício do jornalismo fundamental para o meu percurso como profissional na área da Comunicação. Considero que o facto de a Universidade do Minho incluir uma oportunidade para os estudantes ingressarem num estágio é uma mais-valia que vai para além dos conhecimentos adquiridos em ambiente académico. Para além disto, construir uma tese de mestrado combina a possibilidade de experimentar o mundo profissional e de, a partir dessa vivência, partir para um estudo que leva o aluno a fomentar a sua capacidade de trabalho prático, pesquisa, investigação, reflexão e crítica.

No estudo de caso que compõe esta tese, consegui perceber que o discurso *lifestyle* produzido pela Time Out Porto e pelos blogues se assemelha essencialmente no que toca, precisamente, às características específicas da temática do *lifestyle*: o facto de expressarem as suas opiniões e preferências e de incluírem, nos seus artigos, julgamentos de gosto, informações práticas e úteis e ainda conselhos e dicas imparciais para os leitores.

Ora, neste sentido, em que os artigos dos blogues parecem emergir e legitimar-se tanto como um produto jornalístico, torna-se difícil demarcar os limites entre o produto dos blogues e o produto da Time Out. E isto coloca um desafio à publicação: como fazer valer o seu produto? Há uma vantagem evidente: a revista pode fazer-se valorizar em comparação aos blogues, pelo menos pelo o facto de ter uma equipa dedicada à cobertura noticiosa da cidade.

Mas há outros caminhos que podem ser traçados. A Time Out, bem como os blogues, faz referência a fontes de informação nos seus artigos, quer direta ou indiretamente. No entanto, e olhando para os dados, verifico que em 48 artigos da Time Out analisados, apenas 19 incluem referências às fontes de informação. Ora, tendo eu estagiado durante três meses nesta redação, afirmo com certeza que todos os artigos publicados na revista incluem entrevistas e fontes de informação que contribuem para a redação dos mesmos. Sendo a revista Time Out Porto um produto jornalístico, e tendo em conta que a citação de fontes de informação é um dos pontos fundamentais para alcançar a objetividade e credibilidade jornalística, é de minha opinião que os jornalistas deveriam apostar em, no momento de elaboração dos seus artigos, dar mais voz e espaço às suas fontes.

Também pelo facto de ser um produto pago, seria importante estudarem o que oferecerem em comparação à sua concorrência, onde o leitor chega até às publicações e assuntos que pretende com um rápido, e grátis, clique na internet. Apesar de a Time Out fazer, evidentemente, mais referências a fontes de informação em comparação aos blogues, e contornar qualquer relação comercial nos seus artigos editoriais, será isto suficiente para que os leitores prefiram o seu produto em relação a um semelhante, online e grátis?

Numa futura investigação, poderia ser interessante estudar os artigos da Time Out – alargados a outras secções para além da Comer & Beber – e compará-los a outras publicações lifestyle, desta vez também elas jornalísticas e publicadas no mundo *online* – como é o caso de alguns *sites* como Visão Se7e, Nit ou Evasões. Este estudo serviria para detetar quais as diferenças e semelhanças entre publicações exatamente com a mesma temática e orientadas por um estatuto editorial, mas que são pensadas e criadas para uma plataforma – e público, talvez – diferentes.

## Bibliografia

Allern, S. (2002). Journalistic and Commercial News Values. *Nordicom Review*, 1-2, 137-152. doi: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0327>

Bærug, J. R. & Harro-Loit, H. (2012). Journalism embracing advertising as traditional journalism discourse becomes marginal. *Journalism Practice*, 6(2), 172-186. doi: 10.1080/17512786.2011.616647

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Bruns, A. & Highfield, T. (2012). Blogs, Twitter, and breaking news: the produsage of citizen journalism. In Lind, R. A. (Ed.) *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing Inc.

Campbell, V. (2014). Theorizing Citizenship in Citizen Journalism, *Digital Journalism*, 3(5), 704-719. doi: 10.1080/21670811.2014.937150

Campbell, V.; Gibson, R.; Gunter, B. & Touri, M. (2009). News Blogs, Mainstream News and News Agendas. In S. Tunney & G. Monaghan (Eds.) *Web Journalism: A New Form of Citizenship*. Eastbourne: Sussex Academic Press.

Canavilhas, J. (2003). Texto inteligente e qualidade (quase) zero. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-texto-inteligente-qualidade-zero.pdf>

Carpentier, N. (2007). Journalism, Media, and Democracy. *Reclaiming the Media*, 3, 151-156. Acedido em [https://www.researchgate.net/profile/Nico\\_Carpentier/publication/242577897\\_Journalism\\_Media\\_and\\_Democracy/links/02e7e53885c7f4ce67000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nico_Carpentier/publication/242577897_Journalism_Media_and_Democracy/links/02e7e53885c7f4ce67000000.pdf)

Correia, F. (2008). Jornalismo do cidadão - quem és tu? Acedido em <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>

Dahlgren, P. (2013). Online journalism and civic cosmopolitanism. *Journalism Studies*, 14(2), 156-171, doi: 10.1080/1461670X.2012.718544



- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Fürsich, E. (2012). Lifestyle Journalism as Popular Journalism. *Journalism Practice*, 6(2), 12-25. doi: 10.1080/17512786.2011.622894
- Gans, H. J. (1974). *Popular Culture and High Culture; An Analysis and Evaluation of Taste*. Nova Iorque: Basic Books.
- Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H. & Negus, K. (2013). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, (2). Londres: SAGE Publications.
- Gomes, R. M. (2009). *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2016). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 1-19. doi: 10.1177/1464884916673386
- Hanusch, F. (2010). The dimensions of travel journalism: exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, 11(1), 68-82. doi: 10.1080/14616700903290569
- Hanusch, F. (2012). Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice*, 6(1), 2-11. doi: 10.1080/17512786.2011.622895
- Hanusch, F. & Hanitzsch, T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. *Media, Culture & Society*, 35(8), 943-959. doi: 10.1177/0163443713501931
- Hanusch, F., Hanitzsch, T. & Lauerer, C. (2017). 'How much love are you going to give this brand?' Lifestyle journalists on commercial influences in their work. *Journalism*, 18(2), 141-158. doi: 10.1177/1464884915608818
- Harju, A. (2007). Citizen participation and local public spheres: an agency and identity focussed approach to the Tampere postal services conflict. In B. Cammaerts & N. Carpentier (Eds.), *Reclaiming the Media* (pp. 92-106). Estados Unidos: Intellect Books, The University of Chicago Press.

Hoyer, S. & Pottker, H., (Eds.) (2005). *Diffusion of the News Paradigm 1850-2000*. Goteborg, Sweden: Nordicom. Acedido em [http://nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/diffusion\\_of\\_the\\_news\\_paradigm\\_1850-2000.pdf](http://nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/diffusion_of_the_news_paradigm_1850-2000.pdf)

INE, Instituto Nacional de Estatística. (2016). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias* (Informação à comunicação social). Acedido em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2)

Kaye, B. (2007). Blog Use Motivations: An Exploratory Study. In M. Tremayne (Ed.) *Blogging, Citizenship, and the Future of the Media* (pp. 27-148). Nova Iorque: Routledge.

Kaye, B. (2010). Going to the Blogs: Toward the Development of a Uses and Gratifications Measurement Scale for Blogs. *Atlantic Journal of Communication*, 18, 194–210. doi: 10.1080/15456870.2010.505904

Kristensen, N. N. & From, U. (2012). Lifestyle journalism, *Journalism Practice*, 6(1), 26-41. doi: 10.1080/17512786.2011.622898

Marinho, S. (2015). *Jornalismo e Formação em Mudança: modelos e construções na análise do caso português*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. [eBook]. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/39990>

Nashi, E. M. A., Damas, S., Klein, A. & Faes, S. (2007). La liberté d'informer retrouvée. In A. Klein (Ed.), *Objectif Blogs! Explorations dynamiques de la blogosphere* (pp. 69-86). Paris: L'Harmattan.

Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, 14(1-2), 277-294. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/5512>

Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and remediation in the fashion media. *Journalism Practice*, 6(1), 92-106. doi: 10.1080/17512786.2011.622914

Silverstone, R. (1999). *Why Study the media?* SAGE Publications.

Silverstone, R. (2002). Complicity and collusion in the mediation of everyday life. *New Literary History*, 33(4), 761-780.

Time Out Portugal. (2010). Manual Editorial.

Traquina, N. (2007). O que é o Jornalismo? Lisboa, Quimera.

Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679. Acedido em: <http://mmc.twitbookclub.org/MMC910/Readings/Week%2009/Objectivity%20as%20Strategic%20ORitual.pdf>

Wolf, M. (1995). Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença.

Xivry A. C. O., Matagne, J. & Klein, A. (2007). Typologie dynamique: une blogosphère de projets. In A. Klein (Ed.), *Objectif Blogs! Explorations dynamiques de la blogosphère* (pp. 37-68). Paris: L'Harmattan.

Zelizer, B. (2005). Definitions of Journalism. In G. Overholser & K. H. Jamieson (Eds.), *The Press* (pp. 66-80). New York: Oxford University Press.

Zelizer, B. (2011). Journalism in the Service of Communication. *Journal of Communication*, 61, 1-21. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01524.x

## Legislação

Lei nº 1/99, de 13 de janeiro, Estatuto do Jornalista.

## Webgrafia

Site da Biblioteca online de Ciências da Comunicação. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/>

Site Oficial da Time Out. Acedido em <http://www.timeout.com/about/time-out-group/>

Site Oficial do Time Out Market. Acedido em <https://www.timeoutmarket.com/>

Anexo 1. Artigos Time Out Porto, Secção Comer & Beber, novembro 2016 a janeiro 2017

- Artigo TOP 1, Abriu a oficina onde se trabalha comida e arte







A decoração do espaço tem a assinatura de Paulo Lobo



com chouriço, escalado, tomate e Terrincho



Costela mendinha com cuscus de Vinhais e legumes

esta tão longa espera? Porque o Oficina não é só um restaurante. “É um projecto cultural”, diz. E é um sonho do galerista, um espaço onde se fundem as suas grandes paixões: a arte e a gastronomia.

De um lado, as obras de vários artistas que trabalham com a Galeria Fernando Santos espalhadas pelo restaurante. Exemplos? O balcão de Filipe Marques, a instalação de Pedro Cabrita Reis, o vidro espelho do galego Jorge Perianes, o quadro de João Louro com a receita de um cocktail. Do outro, as obras-primas que o chef Marco Gomes, ex-Foz Velha, confecciona na cozinha. “O Marco é observador e entendeu perfeitamente o conceito do Oficina”, conta o dono.

A identidade gastronómica do Oficina passa por uma noção de cozinha de conforto. Uma cozinha feita de produtos tradicionais, reinterpretações de pratos clássicos, criações mais modernas e uma forte queda para a carne – as raízes

transmontanas do chef explicam esta parte. Favas estufadas com chouriço, ovo escalfado, tomate assado e queijo Terrincho curado; polvo grelhado com legumes assados e arroz cremoso do mesmo; açorda de perdiz vermelha à moda antiga; e costela mendinha no forno com cuscus de Vinhais e legumes são alguns dos pratos fortes da carta. Os medalhões de lombo de vitela maturado com 30 dias, como o de foie gras com tarte de batata e molho de pimenta rosa, não lhes ficam atrás. No campeonato das sobremesas joga-se da mesma forma: tanto pode provar o arroz doce em três texturas, aromatizado com canela; como a rabanada com gelado de caramelo e redução de vinho do Porto; ou a trilogia de chocolate Michel Cluizel com sorvete de tangerina, uma criação mais moderna inspirada no fabricante francês de chocolate. Por tudo isto e pela boa e variada carta de vinhos, o preço de uma refeição anda nos 40€.

No piso térreo há várias mesas em madeira, um balcão onde também se pode comer, uma bonita lareira e uma vista privilegiada para a cozinha aberta. O andar de cima é mais direccionado para grupos, ou não fosse ele ocupado por uma enorme mesa comunitária.

À data de fecho desta edição foi garantido que o Oficina passaria a funcionar também ao almoço a partir do final de Outubro, com sugestões diárias 100% tradicionais, o tacho na mesa e tudo. Também em Outubro arrancaram os jantares temáticos, de periodicidade mensal, envolvendo artistas (cineastas, músicos, arquitectos, designers, etc.) que sejam bons gastrónomos. Mas as novidades não ficam por aqui: servir petiscos durante a tarde é um dos objectivos futuros, assim como a troca das peças expostas no restaurante por outras que se adaptem ao local.

“Tudo o que é feito com paixão tem sucesso”, diz Fernando Santos. E o Oficina tem tudo para estar no mapa da cidade, dizemos nós.



Medalhão de vitela com escalope de foie gras e tarte de batata



Marco Gomes, à esquerda, e Fernando Santos



**Balcão** À entrada há um balcão com leds da autoria de Filipe Marques. A frase “Fuck Art, Let's Eat” tem sido alvo de muitas fotografias.

**Oficina**  
R Miguel Bombarda, 282  
(Cedofeita), 93 671 2384.  
Seg-Qui 19.30-23.00;  
Sex-Sáb 19.30-00.00.



- Artigo TOP 2, Novo Molhe & 3, Conversas Vadias

## Novo Molhe Sushi e petiscos à beira-mar



Há muito que o Molhe deixou de ser um sítio para ir apenas em dias quentes. No Verão do ano passado Telmo Lopes reabriu o Restaurante do Molhe, onde a comida tradicional é estrela. Há pouco mais de um mês mudou a cara ao outro espaço que tem em frente à praia e fez nascer o Novo Molhe, com uma enorme sala de jantar e uma esplanada onde apetece estar.

Aqui há sushi de fusão com peças tão originais como a de salmão picado com framboesa, cebola e molho agriço; ou a de ovo de codorniz estrelado com frutos do mar. Um mix de sushi e sashimi de 22 peças custa 22,20€, mas ao almoço paga 13,70€ por um menu com 16 peças, bebida e café. Além da especialidade japonesa há uma carta de petiscos com opções como os lombinhos de novilho recheados com queijo da Serra (8,50€), as pataniscas de polvo (6€), os mexilhões com molho verde (5,50€) e os camarões panados com maionese de coentros (7,50€).

A sobremesa – e sim, tem mesmo que guardar espaço – peça a taça Gilreu (6,90€). Vem com quatro bolas de gelado artesanal (os sabores disponíveis variam

consoante a época do ano), frutos secos, chantilly e topping. Um docinho nunca fez mal a ninguém.

**Novo Molhe**  
Esplanada 28 de Maio (Foz).  
22 012 3386/ 91 753 1031.  
Dom-Qui 10.00-00.00 (o sushi encerra à segunda-feira); Sex-Sáb 10.00-02.00.



Mexilhões com molho verde



Camarões panados



Mix de sushi e sashimi

## Conversas Vadias Portugal e Japão andam a vadiar na Ribeira



Gema de ovo marinada em miso

Foi no número 128 da Rua O Comércio do Porto que o Conversas Vadias, um restaurante-bar que também funciona como espaço cultural, abriu portas há poucos meses. Foi também nessa rua que viveu Agostinho da Silva, o poeta português que teve um programa de televisão chamado, precisamente, *Conversas Vadias*. A associação foi imediata e André Barbedo, português, e Yuga Hatta, japonês, os responsáveis, baptizaram o espaço sem pestanejar.

Hummus de abacate e bifana japonesa, cozinhada com saké, são dois dos petiscos fixos da carta mas todos os dias há novas criações: gema de ovo marinada em miso; atum cozido em azeite; *karê*, uma espécie de nugget que aqui é marinado em vinho do Porto; dumpling de alheira; croquete japonês; e muito mais.

O preço médio ronda os 12€, por isso aproveite para juntar um grupo de amigos e experimentar o que puder.



Mesas corridas pedem boas conversas

O sítio não é de formalismos e as mesas corridas convidam a tertúlias, workshops e a beber um copo de vinho (todos de pequenos produtores) enquanto atenta a um livro. A biblioteca do Conversas Vadias não é extensa mas há exemplares variados, da gastronomia à filosofia.

**Conversas Vadias**  
R O Comércio do Porto, 128 (Ribeira). 22 324 4658. Seg-Sáb 12.00-23.00.



Atum cozido em azeite



- Artigo TOP 4, Barriga Negra; 5, Tramóia & 6, Nós é mais bolos

## Barriga Negra Comida da mãe, da avó e da tia nos Poveiros

"A receita das iscas é da minha mãe, a das bochechas de porco é do meu pai e a do bolo de maçã e canela é da minha tia", afirma Catarina Barriga Negra (o nome está explicado), a proprietária.

Como vê, aqui os petiscos caseiros, feitos com base em receitas de família – algumas estão espalhadas pelas paredes desta casa de petiscos nos Poveiros –, são levados muito a sério.

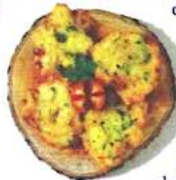
Também há caldo verde, creme de legumes, rissois de carne, bola de alheira, polvo estufado e boas companhias, como as batatas fritas caseiras, o arroz de feijão, o pão com morcela e queijo da Serra ou o salpicão com broa. À sobremesa não passe à frente a sericaia, doce tradicional alentejano à base de ovos e canela. Para acompanhar há

vinhos, a copo e a garrafa, para todos os gostos. Por uma refeição completa, o preço ronda os 10€.

No piso térreo há mesas altas, fotografias na parede, folhas de louro e malaguetas penduradas sob as escadas e um canto com ervas aromáticas como tomilho, cebolinho, hortelã e manjeriço, usadas na confecção dos pratos. No andar de cima, mais indicado para grupos, há pratos de várias qualidades pendurados nas paredes, uma mesa feita de azulejo e uma máquina de escrever. Tudo bonito, tudo confortável. Como qualquer casa deve ser.

### Barriga Negra

Av Rodrigues de Freitas, 411, Loja I (Poveiros). 22 017 4243. Ter-Dom 12.00-22.00.



## Tramóia Aqui petisca-se sem enganar



Não falta espaço para petiscar

No meio de petiscos tradicionais como o queijo de cabra com mel, alecrim e frutos secos e o chouriço assado, na carta do Tramóia também há carpato, um carpaccio de pato fumado; e crocante do mar, uma tempura de peixe e marisco com molho chilli.

Se preferir uma refeição mais à séria opte pela entrecôte na tábua, pelo lombo de bacalhau no forno com grelos, ou pelo tentáculo de polvo. Com bebidas e sobremesas incluídas, uma

refeição anda pelos 20€, excepto ao almoço durante a semana, quando funciona o menu a 7€. O que inclui? Tudo a que tem direito: sopa, prato de peixe ou carne, sobremesa do dia, bebida e café.

### Tramóia

R do Bonjardim, 450 (Trindade). 22 099 5117. Seg 12.30-15.00; Ter-Qui 12.30-15.00/ 19.30-23.00; Sex-Sáb 12.30-15.00/ 19.30-00.00.



Aqui há ervas aromáticas nas escadas



Lombo de Bacalhau

## \* Nós é mais bolos

### Tarte de amêndoa da Mercearia das Flores

Com uma base crocante e uma cobertura generosa de amêndoa laminada e açúcar em ponto de caramelo, esta tarte é um atentado a qualquer dieta (que venha ela!). Feita em Lisboa pela empresa A Tarte, é vendida na mercearia à fatia (3€) ou inteira (21,50€). Dica: devore-a à mão se não quiser andar à bulha com os talheres. R das Flores, 110 (Baixa). 22 208 3232. Seg-Qui 10.30-21.00; Sex-Sáb 10.30-22.00; Dom 13.00-20.00.





- Artigo TOP 7, Grigio; 8, Invenções gastronómicas; 9, Workshop de risotos & 10 Produzir cerveja artesanal na Sovina

## Grigio

### Pizzas napolitanas e comida mediterrânica para provar na Baixa

Quando um projecto é feito a pensar nos amigos, é importante que eles dêem uma mãozinha. Assim foi no Grigio (em italiano significa cinzento, cor predominante na decoração do restaurante), aberto no início de Outubro na Rua do Almada, na Baixa.

Hugo Baptista, que já trabalhou como segurança, porteiro e relações públicas em alguns espaços da noite portuense, contou com a colaboração de alguns amigos nesta empreitada: o design tem a assinatura de João Fonseca e o projecto de arquitectura é de Pedro Paz Trindade, um dos sócios da Casa do Livro. "É um espaço que vai ser um ponto de encontro", conta o dono.

Na carta, dos chefs José Pedro Moreno e Flávio Palma, há pratos mediterrânicos como carpaccio



Carpaccio de atum em cura de pesto com alicaparras



A mesa com ossobuco e pizza de camarão tigre

de atum em cura de pesto e cinco pimentas; burrata com abóbora, folhas de manjeriço fresco e rúcula; e ossobuco

confitado em vinho tinto e alecrim. As pizzas, feitas em forno a lenha segundo uma receita napolitana (ou seja, a massa é alta nas bordas e mais fina à medida que se vai aproximando do centro), também têm que se lhe diga. Prove a de camarão tigre, a de carpaccio de novilho ou a de lombo do cachaço. Nove fora, o preço médio de uma refeição ronda os 25€.

Além da sala principal, há outra no piso de baixo, mais indicada para grupos, que abre ao público no final deste mês. O ponto forte? A vista privilegiada para a cozinha e para a oliveira plantada no terraço.

**Grigio**  
R do Almada, 344 (Baixa), 91 555 1669. Dom, Ter-Qui 12.00-14.30/ 19.30-23.30; Sex-Sáb 12.00-14.30/ 19.30-00.30.

## CURTAS



### Invenções gastronómicas no hotel NH Porto Batalha

O Gastró Bar & Kitchen, no número 60 da Praça da Batalha, recebe, na sexta 25, o Laboratório Bitaites, que se prolonga até Janeiro. Ao chef Álvaro Costa, anfitrião, juntam-se João Pupo Lameiras, Vítor Matos e Francisco Gomes. O jantar custa 49€ e inclui 16 pratos, vinhos e cocktails.



### Workshop de risotos com Augusto Gemelli

Se quiser dominar todas as técnicas e segredos de um bom risoto, participe no workshop que o chef Augusto Gemelli dará na segunda 3 às 19.30, na 1000 Paladares, no Parque da Cidade. Custa 39€ e a inscrição, através do e-mail cursosdecozinha@augustogemelli.com, é obrigatória.



### Produzir cerveja artesanal na Sovina

Se é amante de cerveja, inscreva-se no workshop de iniciação à produção de cerveja artesanal a partir de extractos. Onde? Na Sovina, na Rua Manuel Pinto de Azevedo, 65. Quando? No sábado 26 às 10.00. O preço? 30,75€.



- Artigo TOP 11, Raw – Comida & Granel & 12, A Despensa

## Raw – Comida & Granel

### Ser saudável dos pés à cabeça



Pode comprar a granel e ir petiscar para o balcão

Se anda há dias a adiar fazer a lista das compras, esta é a melhor altura. Principalmente se quiser recheiar a despensa com produtos saudáveis. Castanha do Brasil (31,70€/kg), noz pecan (52€/kg; na foto), bulgur (6€/kg), moringa (91€/Kg), amendoim com gengibre (13,50€/Kg), tomate seco (17,80€/Kg), chips de beterraba e curgete (66€/Kg; também na foto), arandos (19,50€/Kg) e açúcar de alfavaca (1,85€/Kg) são alguns dos produtos a granel, e em grande parte biológicos, que pode encontrar na mercearia que Carla Ferreira, antiga responsável pela Casa de Chá de Serralves, abriu em Matosinhos. Ah! Faça um favor ao ambiente e traga frascos de casa.

Além dos expositores, no Raw também se servem refeições

leves. Há sempre uma sopa, um prato do dia (4,50€), açaí, iogurte com granola caseira e alguns petiscos saudáveis como as *power bars* e as bolachas de aveia. Por encomenda fazem-se também coisas deliciosas mas sempre saudáveis como creme de beterraba, salada de quinoa com abacate e sementes, muffins de curgete ou crumble de pêssago e maçã.

Nas traseiras desta mercearia/loja/ snack-bar vegetariano, Carla dá consultas de shiatsu, psicoterapia, yogaterapia e macrobiótica. Ocasionalmente, o Raw também é palco de workshops – esteja atento ao Facebook para não perder nada.

**Raw**  
R Heróis de França, 601 (Matosinhos). 91 727 3653. Seg-Dom 09.30-20.00.



## A Despensa

### Itália muito para lá das pizzas



Às vezes é difícil imaginar a gastronomia italiana sem a associar aos lugares comuns (as pizzas, os risottos e por aí fora) mas pensar fora da caixa nunca fez mal a ninguém. Que o digam Daniele Tarantino, natural do sul de Itália, e Elsa Pires, portuguesa, o casal à frente d' A Despensa, na Baixa.

Nesta nova casa na Rua do Conde de Vizela há burratina, uma mozzarella cremosa; uma receita milenar de um puré de favas desidratadas ao sol; tomino, um queijo envolto em gispeck, uma espécie de presunto italiano; e sobremesas como a espuma de mascarpone e amendoim crocante. Mas na carta também se viaja para



Espuma de mascarpone e amendoim



Tomino

Espanha à boleia das favas baby com presunto e das croquetas. Além do que servem no restaurante, o casal tem uma marca de conservas caseiras que produz em Trás-os-Montes e que são vendidas n' A Despensa. Exemplos? O tal puré de favas, o tomate seco, a compota de cebola e vinagre balsâmico, e uma mix de azeitonas italianas em azeite. O preço médio de uma refeição ronda os 25€ mas se preferir pode comprar algumas destas conservas (entre 5€ e 8€) e fazer boa figura num próximo jantar entre amigos.

**A Despensa**  
R Conde de Vizela, 141 (Baixa). 22 099 9605. Ter-Sáb 12.00-15.00/ 19.00-00.00; Dom 19.00-00.00.



Comer de Beber



- Artigo TOP 13, Tabafeira

## Tabafeira

### Ode à alheira? É aqui!

Diz a sabedoria popular que "a galinha da vizinha é sempre melhor que a minha", mas nem sempre é assim. Quando a galinha (leia-se alheira) vem de Mirandela e é cozinhada com mestria, não há nada que a bata.

Alheira à tabafeira – o nome dado ao enchido em mirandês – é um dos pratos em destaque na carta, mas há muito mais: empadão de alheira vegetariana (feita com pão, espargos e cogumelos), cesta de massa filo com alheira de peru, tomate e ovo



Quem come ao balcão consegue ver a cozinha



Portobello recheado de alheira de Mirandela



Tábua de alheiras e queijos para partilhar

escalfado, hambúrguer de alheira, Portobello recheado de alheira de Mirandela. Todos servidos com diferentes acompanhamentos, da salada à batata a murro e ao arroz malandro de tomate, entre outros.

Também há tábuas, para comer sozinho ou partilhar, e pão de Mirandela, broa de azeitona e foliar de alheira caseiro para acompanhar os petiscos.

Enquanto que à carta a refeição ronda os 15€, ao almoço desce para os 5€, preço do menu

que inclui o prato do dia (carne, peixe ou um prato com alheira diferente dos da lista), bebida e café. À sobremesa peça o doce da casa, feito com pão de Mirandela, ovos, açúcar e limão. Por cima leva amêndoa ou canela, consoante o gosto do cliente. O nome da sobremesa? Tabafeira, pois claro.

#### Tabafeira

R Morgado Mateus, 9 (Poveiros). 22 537 1570/ 93 440 3788. Seg-Qui 12.00-15.00/ 19.30-22.00; Sex 12.00-15.00/ 19.30-23.00; Sáb 12.30-15.30/ 19.30-23.00.

- Artigo TOP 14, Fragateiro Esplanada & 15, Ária 23

## Fragateiro Esplanada

### Há pratos caseiros para provar em Matosinhos

Não é qualquer um que pega num negócio que funciona bem desde 1986 e decide dar-lhe uma reviravolta. Foi o que fez Carlos Fragateiro, filho dos donos do antigo Café Atlântico, em Matosinhos. Modernizou o interior, a esplanada, a carta.

Agora há massas, lasanha, cachorro especial, tostas e sandes – a proximidade de duas escolas explica a tendência juvenil dos pratos –, mas nunca faltam sugestões diárias, como a sardinha assada na brasa, a feijoada, as pataniscas com arroz de feijão e os panadinhos com arroz e salada. Por 5€/6€ faz-se uma refeição completa. Se quiser provar a cataplana, uma receita de família, paga 7,50€ por uma dose individual.



Cataplana de marisco

#### Fragateiro Esplanada

R Alfredo Cunha, 428 (Matosinhos). 22 937 6157. Seg-Sex 08.00-20.00.

## Ária 23

### Querido, mudei o Ária!

Imagine este cenário: um copo de sangria gelado, uma tábua de queijo e presunto, os amigos à volta da mesa. Sim, há mais um sítio na Baixa onde pode passar um fim de tarde perfeito.

O Ária 23 começou por ser um wine bar mas em Setembro sofreu uma reviravolta. E ainda bem. Sangrias, mojitos, caipirinhas e gins juntam-se aos vinhos e complementam a oferta de tapas, a grande novidade do novo Ária 23. Entre as opções tem tábuas de presunto e queijo (5€ a pequena e 9€ a média), o preguinho com queijo da Serra (3,50€) e as tripas de porco enfarinhadas com molho de francesinha (4€). Mas a estrela é a sandes Ária (8€). O que leva? Base de maionese e molho pesto, peito de frango, cogumelos, queijo, alface, tomate e cebola crocante. E vem com batatas fritas, para tornar a coisa ainda melhor.

No espaço que Jorge Carvalho, novo proprietário, manteve quase inalterado ainda há mesas com vigas de madeira e uma parede de



Azulejos, mesas de madeira e boa comida

azulejos azuis e brancos com mais de cem anos. Expandir a área do Ária até à cave é o próximo passo do projecto. *Beatriz Pinto*

#### Ária 23

R General Silveira, 23 A (Baixa) 91 705 4166. Seg-Sáb 16.00-02.00.



- Artigo TOP 16, Prato à Lupa

## \* Prato à Lupa

### Frasco de ossobuco trufado

Saladas em frascos, cocktails em frascos, sobremesas em frascos... não faltam, hoje em dia, formas divertidas de se enfrascar (gastromicamente falando, entenda-se). Pode começar pelo frasco de ossobuco trufado (16€) do Mil na Foz, um dos novos restaurantes da cidade. Um prato aconchegante que faz ter vontade que o Inverno chegue mais cedo. R do Passeio Alegre, 1000 (Foz). 22 617 1311/ 96 770 9449. Seg-Sáb 10.00-23.00, Dom 10.00-19.00.



#### 1 Ragu

Dentro do frasco há uma boa dose de ragu de ossobuco feito à alentejana com vinho do Porto, ervas tradicionais e tomate seco cozinhado em *sous-vide* (que é como quem diz vácuo), para não perder as propriedades e o sabor.

#### 2 Aveludado de batata

A base é composta por um aveludado de batata, uma espécie de puré que, neste caso, é aprimorado pela essência da trufa negra e pelo azeite de trufa que perfuma o prato.

#### 3 Ovo BT

Sentir um ovo a explodir numa garfada é capaz de ser uma das melhores sensações de sempre. O que vem no frasco é cozinhado a baixa temperatura (65°) para a gema estar líquida e cumprir o seu propósito.

#### 4 Rebentos de coentros

Os microvegetais colocados no topo, neste caso rebentos de coentros, servem para dar ao prato a frescura e a cor que precisa para lhe tirar uma bela foto. Fica a dica.



- Artigo TOP 17, Crítica Puro 4050

## Críticas\*

# Puro 4050

Há um novo restaurante no Porto a merecer nota máxima. **Alfredo Lacerda** foi ao primeiro bar de mozzarelas do país e saiu de lá a aplaudir.

\*\*\*\*\*

### A EXPECTATIVA

A ideia de ir conhecer mais um "conceito gastronómico inovador" na cidade deixou-me com a excitação de um actor porno ao final do dia. E a ideia de o conceito ser italiano e não ter à frente uma única pessoa italiana aumentou ainda mais a desconfiança. Duvido de restaurantes italianos feitos por portugueses, como duvido de sushi feito por chineses, como duvido de cozinha portuguesa feita por ingleses.

### QUEM NÃO COME BURRATA É BURRO

Mas depois apareceu a burrata (200 g, 8,50€). Em Portugal, é difícil encontrar burrata nos restaurantes e uma das razões é porque ela deve ser consumida fresca, como se fosse um requeijão, tem de ser importada e custa mais do que queijo da Serra DOP.

As pessoas tendem a olhar para estas bolas polidas como uma espécie de mozzarella que podiam barrar nas tostas ao pequeno-almoço ou servir numa dessas saladas de cadeia de centro comercial. Mas isto é outra coisa. Assim que metemos à boca um pedaço ficamos com vontade de passar o resto dos dias a comê-las numa baía da Apúlia com vista para o Mediterrâneo. Nessa impossibilidade, as deste Puro 4050 foram as melhores que comi por cá. No interior estão natas gordas, frescas, sedosas e adocicadas, que nos fazem salivar como um boxer.

### INSECTOS, MAPAS E INÉS MENDONÇA

Há algumas semelhanças entre este Puro 4050 e a Cantina 32, a 50 metros dali. Ambos partilham os mesmos donos – e isso nota-se nas paredes. No Puro, continuamos a ter parafernália

retro, falso antigo, retratos de pessoas já falecidas com bigodes afiados (nova tendência na cidade), madeiras gastas, mas há também quadros científicos de insectos e mapas, como se estivessemos num laboratório tropical. Nem tudo é incrivelmente original ou bate certo com a comida, mas é justo reconhecer-se uma estética própria, um ambiente, espaços onde as pessoas se sentem bem, seja na sala junto à cozinha aberta (aconselho reservar na mesa em frente ao lindíssimo aparador que serve de balcão, onde assiste em directo à acção), seja na varanda das traseiras.

Inês Mendonça, que voltou a aliar-se ao chef Luis Américo, é a grande responsável por isso, não só por ser sócia e decoradora, como por marcar a sua presença na sala. No último jantar que lá tive, era ela quem estava a comandar a equipa de empregados. Com a casa festiva como numa trattoria em Trastevere, a comida chegava às mesas em poucos minutos, o sino da cozinha sempre a tocar, um frenesim alegre que em nada distraía a cozinha. Mendonça geria tudo de forma discreta e elegante, ela própria indo às mesas, como fazem os grandes chefs de sala dos melhores

restaurantes Michelin.

### TÃO SIMPLES, TÃO BOM

De resto, há muita e boa comida para ser servida. A carta começa com uma selecção de mozzarelas Campana DOP, da provincia de Caserta. Destaque para a *afumicata* (fumada, 125 g a 6€), com sabor mais forte e mais difícil de encontrar que as *treccia* (em trança, 250 g a 9,50€) e as *bocconcini* (pequenas bolas, 5 unidades de 20 g cada a 4,50€).

Nos acompanhamentos, tudo tem um toque especial, com coisas simples e belas pouco vistas por aí, como as magníficas alcachofras grelhadas com



\* Os críticos da Time Out visitam os restaurantes anonimamente e pagam pelas refeições.

Comer&Beber



• Artigo TOP 18, Crítica Cozinha na Baixa

azeite (5€) ou os legumes assados na brasa (tomate, pimento, beringela), absolutamente perfeitos, um leve toque de fumo e flor de sal (4€). Destaque ainda para a charcutaria, com presunto de vaca (bresaola, 50 g a 5,50€) ou a rara mortadela de Bolonha DOP (50 g, 3€).

Também nos pratos principais se foge à banalidade. Há um risoto de polvo e castanhas (12€) ou um penne com porcini, natas e molho de trufa (11€). Se quiser carne, sugere-se o franguinho nas brasas com batata assada (13€), que usa uma ave mínima, ou o topo de gama – ossobuco de Wagyu e puré de batata, o prato mais impressionante da ementa. No dia em que o pedi, uma norte-americana ao meu lado não segurou um comentário exclamativo como só os norte-americanos sabem ser exclamativos: "That looks amazing!". Parecia e sabia. A carne saborosíssima cozinhada longas horas em vegetais e vinho, o puré, uma esmagada com aroma a trufa (25€).

Para terminar, nas sobremesas, aprovadíssimo o salame de pistácio e mais ainda o tiramisú de vinho do Porto, um dos raros casos em que gostei de comer uma desconstrução do célebre doce italiano.

**SONO CINQUE STELLE**

Desconheço o que pensam os donos deste Puro sobre o seu mais recente restaurante. Mas punha dinheiro em como foi o projecto que mais os apaixonou. Isso sente-se na escolha dos produtos (tudo coisas autênticas, só nota menos positiva ao pão, uma baguete de miolo branco normalíssima); ou na forma como a cozinha – mínima, lindíssima e funcional – foi cientificamente estudada para pôr em prática a carta; ou nos pormenores da decoração; ou no empenho do serviço, uns furos acima do que sucede no Cantina 32.

Sim, é possível fazer um extraordinário bar de mozzarelas no Porto, sem italianos. A cidade ganhou um grande restaurante, que para mais não tem comparação no país.

*Complimenti.*

**Puro 4050**

Lg de São Domingos, 84 (Baixa). 92 600 1556 / 22 201 1852. Seg-Qui 12.30-15.00 / 18.30-23.00; Sex-Sáb 12.30-15.00 / 18.30-23.30.

**Cozinha na Baixa**

**Alfredo Lacerda** descobriu um novo lugar na Baixa onde comer arroz de tomate e fritos.



A grande aposta da casa é no arroz de tomate. A dose vale 2,50€ e pode haver reforços a custo zero, o que é um excelente negócio para o cliente. Os bagos vêm malandrinhos, ainda rijos, envolvidos num caldo com troços de pimentos, tomates e aipo, uma originalidade boa. Pena usar-se arroz agulha e não o carolino, mais gordo e saboroso. De resto, a carta está organizada com acompanhamentos ao arroz, onde há clara predominância de fritos. Provaram-se umas chamuças destinadas a papilas ocidentais (4€), sardinhas pequenas (4€), ovos verdes (3,50€, a gema amarelinha, o que é cada vez mais raro, bom sinal) e trouxas de empadão (4,50€), também fritas, que ganharam o prémio cena-mais-louca-do-menu. Nada a pingar óleo, ainda assim.

Nas sobremesas, aplausos para o regresso do doce da casa (3,50€) que enchia as ementas dos restaurantes por esse país fora nos anos 90, ou seja, antes do doce da casa ser cheesecake. Refiro-me àquela taça de leite condensado com bolacha e natas – no caso, com a originalidade de a bolacha Maria vir no fundo e em forma de bolo de bolacha, embebida em café. O prémio cena-mais-louca-do-menu-modo-sobremesa vai para a mousse com suspiro (3,50€), que é assim como se juntássemos açúcar ao mel.

Sobre o espaço, a primeira sensação quando entramos é a de estarmos numa sala de eventos. A sala é enorme e meio despida, com umas estantes sem jeito e outros penduricalhos só a fingir que decoram. Serviço simpático, preços razoáveis.

**Cozinha na Baixa**

R de Ceuta, 61 (Baixa). 92 503 4097. Seg 12.00-15.00; Ter-Qui 12.00-15.00 / 18.00-22.00; Sex-Sáb 12.00-15.00 / 18.00-23.00.



**RESTAURANTES**

A lista de referência com os melhores restaurantes do Porto e arredores

- V Vegetariano
- NF Não Fumadores
- F Fumadores
- E Esplanadas
- D Domingos

**Até 10 €**

**A Casa Guedes**

Pç dos Poveiros, 130 (Santo Ildefonso). 22 200 2874. Seg-Sáb 09.00-21.00. **NF E** Dizer que na Casa Guedes se come até 15€ é sacrilégio. Aqui paga-se bem menos que isso, sobretudo se optar pelas famosas sandes de pernil. São servidas em pão de mistura e regadas com o molho do assado (também há a versão com queijo da Serra).

**A Sandeira**

R dos Caldeiros, 85 (Baixa). 91 601 8770. Seg-Qua 11.00-15.30; Qui-Sáb 11.00-00.00. **NF** Que o Porto está bem servido ao nível das sandes, já é sabido. A Sandeira é apenas mais uma prova disso. O crítico Francisco Beltrão destacou a São Bento, a São João e a Virtudes.

**Boulevard Burger House**

R Adolfo Casais Monteiro, 17 (Cedofeita). 22 600 0570. Seg-Qui 12.00-22.30; Sex-Sáb 12.00-00.00. **NF** Uma hamburgueria ao verdadeiro estilo americano com asinhas de frango com molho barbecue, hambúrgueres em pão bricho, batidos e um cheesecake de mirtilos que fez as delícias do crítico.

**Peebz**

R Senhora da Luz, 448 (Foz). 22 610 4004. Ter-Sex 12.00-15.00 e 19.00-23.00; Sáb 12.30-15.30 e 19.00-23.00; Dom 12.30-16.00. **NF E D** Óptimos hambúrgueres com tudo no sítio: o pão, a carne, os restantes ingredientes e as batatas fritas. As sobremesas também valem a pena.

**Pizza à Pezzi**

Pç Guilherme Gomes Fernandes, 57 (Baixa). 93 323 0697. Dom-Qua 12.00 às 24.00; Qui-Sáb 12.00 às 02.00. **E D** As pizzas *al taglio* de massa grossa e estalada (sim, é possível) que nasceram na capital chegaram ao Porto. Se tiver dúvidas na altura de escolher, prove a de abobora e mozzarella e a de batata e alecrim.

**República dos Cachorros**

Pç dos Poveiros, 30 (Baixa). 22 200 7629. Seg-Dom 12.00-22.30. **E D** Um snack-bar nos Poveiros onde os cachorrinhos não são as únicas estrelas. O prego no pão é altamente recomendável e as batatas fritas são, segundo Francisco Beltrão, "fora de série".

**Sims Sandwich**

R da Conceição, 39 (Baixa). 22 201 0648. Dom, Ter, Qua 11.00-00.00; Qui-Sáb 11.00-02.00. **NF V D** As sandes deste Sims, no centro da cidade, fascinaram o crítico

Francisco Beltrão. Destacou-se a de costela mendinça, "pela sua carne tenra a desfiar-se" mas a vegetariana também vale a pena.

**Taberna Santo António**

R das Virtudes, 32. 22 205 6306. Ter-Dom 08.00-23.00. **NF D** Ambiente familiar e comida típica é o que pode encontrar neste restaurante tradicional. Não passe a frente os risóis, os bolinhos de bacalhau e, à sobremesa, ataque a excelente mousse de chocolate.

**Até 20 €**

**A Capoeira**

Eshimada do Castelo, 63 (Foz). 22 618 1549. Seg-Sáb 12.00-14.30; 20.00-00.00. **NF** Este restaurante, mesmo em frente ao Castelo da Foz, é um bom exemplo de cozinha tipicamente portuguesa que conforta e não desliza. Os croquetes são das iguarias mais famosas, seguidos dos filetes de pescada, de polvo, o bacalhau à Brás ou a cabidela. Tado cozinhado como a avó faz, caseirinho e sabonoso.

**A Cozinha do Manel**

R do Hermoso, 215 (Campus). 91 930 7968. Seg-Sáb 12.30-15.00 e 19.30-22.00. **NF** Um clássico onde a culinária norte-lusitana preserva, assim como as fotografias de várias personalidades nas paredes. A vitela assada e as rahnadas fizeram as delícias do crítico Alfredo Lacerda.

**Antunes**

R do Bonjardim, 525 (Trindade). 22 205 2406. Seg-Sáb 12.30-15.00 e 19.00-22.00. **NF** O pernil assado no forno do Antunes "está para durar e deixar seguidores", escreveu o crítico José Luis Remédio. As tripas à moda do Porto, servidas à quarta, e as rahnadas em pão-biju, "muito diferentes do normal" também são especialidades. Não se esqueça de reservar.

**Brick Clérigos**

R Campo Mártires da Fátima, 103 (Clérigos). 22 323 4725. Ter-Qua 12.00-22.00; Sex-Sáb 12.00-02.00. **NF V D** Em dos espaços mais bonitos do Porto cidade e um dos motivos a mesa comum no centro do restaurante. O aspecto rústico também lhe dá graça.

**Casa Ferreira**

R do Brumal, 248 (Cedofeita). 91 060 0747/8/91 995 2169. Seg 11.30-15.30; Ter-Qua 11.30-15.30/19.30-22.30; Sex-Sáb 11.30-15.30/19.30-00.00. **NF F** É um dos restaurantes tradicionais mais bem conseguidos da cidade. Comida caseira – boas sopas, a famosa alheira de bacalhau com azeitonas e o bife à Ferreira –, simpática fora de série e preços muito em conta.

**Cozinha da Amélia**

R do Campo Alegre, 747. 22 600 2077. Seg-Sáb 12.15-15.30/19.30-22.00. Quando foi ao Redondo da Rua da Alta, agora Cozinha da Amélia, o crítico Alfredo Lacerda cometeu uns "dos melhores" bolinhos de bacalhau. Gabou também o pão-de-ló caseiro.

**Ernesto**

R da Pícarra, 85 (Baixa). 22 200 2800. Seg 12.00-15.00; Ter-Qua 12.00-15.00/19.00-22.00; Qui-Sáb 12.00-15.00 e 19.00-23.00. **NF E** Se quer comer boa comida portuguesa sem abrir os cordões à bolsa, o Ernesto é o ideal. Fica em plena Baixa, no meio do rebulhão (convém marcar ao fim-de-semana), e ainda dispõe de um terracejo para dias quentes.

**Nabos da Pícarra**

R da Pícarra, 40 (Baixa). 91 475 9884/22



**Éclair de Outono**

Recheio de Nutella e cobertura de creme de chocolate branco e avelã. O éclair custa 2,90€ e está disponível até Dezembro na Leitaria da Quinta do Paço.



- Artigo TOP 19, Casa Ferreira

**CASA FERREIRA CLASSICO REABRE NA RUA DO BREINER**



**Comer&Beber**

A Casa Ferreira saiu da Rua do Almada, onde esteve mais de 40 anos, e mudou-se para o número 248 da Rua do Breiner. O espaço é mais amplo, mas a carta continua a ter sopa de couve galega, o famoso Bife à Ferreira e a incrível baba de camelo. Peça a tripa enfarinhada para começar a refeição se quiser provar uma das novidades. 91 060 0747/ 91 995 2169. Seg 11.30-15.30, Ter-Qui 11.30-15.30/ 19.30-22.30, Sex-Sáb 11.30-15.30/ 19.30-00.00.

**100 Time Out Porto** Novembro 2016

- Artigo TOP 20, 3 sítios para comer no Mercado Bom Sucesso

**\* 3 sítios para...  
comer no Mercado Bom Sucesso**



**CEVICHE & POKÉ BOWLS**  
Poké qué? São taças com salmão, atum, peixe branco ou polvo (o único que é cozinhado) e com bases que vão do arroz à quinoa. Os preços começam nos 7,60€ e incluem ainda vegetais, fruta, sementes e um molho – picante e tártaro, entre outros. 22 600 0139.

**ARMAZÉM DO QUEIJO**  
Aqui há tostas de queijo (3,80€) e tábuas (a partir de 6,80€) com queijos para todos os gostos. Exemplos? Parmesão, gorgonzola, camembert, queijo de cabra e roquefort. Acompanhe-os com um bom vinho, que aqui também há. 92 531 8053.

**CHICHA**  
Carne, carne e mais carne. É isto que vai encontrar no Chicha, o restaurante no primeiro piso do mercado. Há entrecôte (10,95€), vazia (8,95€), picanha (7,95€) – todos com 200 gramas –, e vários molhos para regar os nacos de carne. 22 600 0998/ 96 793 7310.



• Artigo TOP 21, Quantos Somos Para Jantar?

**A AMIZADE É UMA COISA BONITA**

**ANTUNES**

**CAPACIDADE: 100 pessoas**  
**MÍNIMO POR GRUPO: 6 pessoas**  
**PREÇO: entre 19€ e 28€**  
 É um clássico do Porto e tem menus para momentos festivos como o Natal. Nas entradas há bolinhos de bacalhau, chamuças e chouriço assado; nos pratos, o famoso pernil assado, bacalhau no forno e filetes de pescada. A sobremesa não passe as incriveis rabanadas. As bebidas e o café estão incluídos no pacote.  
*R do Bonjardim, 525 (Trindade). 22 200 6577.*

**MIL NA FOZ**

**CAPACIDADE: 135 pessoas**  
**MÍNIMO POR GRUPO: 10 pessoas**  
**PREÇO: entre 30€ e 35€**  
 Jantar fora da Baixa? Porque não? No Mil na Foz há dois menus que incluem o couvert, entradas como bolinho de bacalhau com batata frita e hortelã ou a morcela transmontana com puré de maçã e pratos que vão do farrapo velho a trouxa de peru confit. A sobremesa é um doce criado pelo chef para a ocasião.  
*R do Passeio Alegre, 1000 (Foz). 22 617 1311/96 770 9449.*

**LIZI**

**CAPACIDADE: 50 pessoas**  
**MÁXIMO POR GRUPO: 40 pessoas**  
**PREÇO: entre 20€ e 35€**  
 Clássicos da casa como o arroz de robalo e as amêijoas à Bulhão Pato não se associam facilmente ao Natal, mas os menus para a temporada resolvem essa questão. Bacalhau com natas, medalhões de cherne com migas e creme de couve flor e filetes de linguado com molho de marisco são os pratos de peixe à disposição, consoante o menu que escolher. Ainda há entradas, sopas, bebidas, café e, claro, um buffet de sobremesas de Natal à maneira.  
*R do Mar (Praia da Aguda, VN Gaia). 22 762 0728.*

**TERMINAL 4450**

**CAPACIDADE: 90 pessoas**  
**MÍNIMO POR GRUPO: 20 pessoas**  
**MÁXIMO POR GRUPO: 70 pessoas**  
**PREÇO: entre 21€ e 25€**  
 Eis um bom sítio para jantar com quem gosta de carne. Opções para começar? Tábua, croquetes, empadas e bola de risotto. Como prato pode optar por barriga de porco ou naco de picanha. No final, barra de Twix com gelado de manteiga de amendoim ou cheesecake de

maçã. O preço inclui o café mas não as bebidas.  
*Av Doutor Antunes Guimarães (Leça da Palmeira). 91 985 1933.*

**REITORIA**

**CAPACIDADE: 30 pessoas**  
**MÍNIMO POR GRUPO: 8 pessoas**  
**MÁXIMO POR GRUPO: 14 pessoas**  
**PREÇO: entre 23€ e 25€**  
 Lá por ser uma steakhouse não significa que, no Natal, não troque a carne pelo bacalhau e ovo cozido. Para os jantares de grupo há dois menus, um com bacalhau e outro com picanha Black Angus. Nos preços estão incluídas as entradas e o traveseiro de leite creme e frutos vermelhos para sobremesa. As bebidas são à parte.  
*R de Sá Noronha, 33 (Baixa). 92 760 8628.*

**VARANDA DA BARRA**

**CAPACIDADE: 145 pessoas**  
**MÍNIMO POR GRUPO: 10 pessoas**  
**PREÇO: menus entre 17€ e 22€**  
 Quem disse que um restaurante com opções italianas não pode ser uma boa opção para um jantar de Natal? Em todo o caso, se o grupo incluir resistentes mais tradicionalistas, há um bacalhau com broa que resolve o assunto. Os menus incluem entradas, prato e bebidas.  
*R de Paulo da Gama, 470 (Lordelo do Ouro). 22 618 5006.*

**DUAS DE LETRA**

**CAPACIDADE: 60 pessoas**  
**MÍNIMO POR GRUPO: 10 pessoas**  
**MÁXIMO POR GRUPO: 25 pessoas**  
**PREÇO: 15€**  
 Este é o sítio ideal para marcar um jantar de Natal se tem amigos com gostos alargados – mas só às sextas e sábados. O menu de grupo tem um prato de carne, de peixe ou vegetariano, e também há entradas, bebidas, sobremesas e café incluídos no preço. A casa também é boa para dar à tal da letra e para ver exposições.  
*Passeio de São Lázaro, 48 (Poveiros). 22 536 0333.*

**ESSENCIA**

**CAPACIDADE: 70 pessoas**  
**MÍNIMO POR GRUPO: 15 pessoas**  
**MÁXIMO POR GRUPO: 30 pessoas**  
**PREÇO: 17€**  
 Opções vegetarianas é o que mais há no Essência mas o menu de Natal agrada a gregos e troianos, ou seja, também tem pratos de carne e peixe. É composto por entrada e um de cinco pratos à escolha, dos bifes de seitan com molho de amêndoas e vinho da Madeira ao risotto de cenouras e

curgetes à indiana. As rabanadas estão incluídas no pacote. As bebidas são à parte.  
*R de Pedro Hispano 1190 (Boavista). 22 830 1813.*

**PISCA**

**CAPACIDADE: 70 pessoas**  
**MÍNIMO POR GRUPO: 8 pessoas**  
**MÁXIMO POR GRUPO: 35 pessoas**  
**PREÇO: 25€**  
 Outra opção fora da Baixa. O Pisca tem esplanada em frente ao rio e, se preferir estar sossegado a fazer brindes (por falar nisso, as bebidas não estão incluídas), opte pela sala privada. O menu começa com creme de batata, shiitake, ovo e trufa e, para prato principal, há perna de cordeiro assada com batatas e grelos. Termine com a tarte de framboesa.  
*R do Passeio Alegre 294 (Foz). 93 196 0877.*

**ESPIGA**

**CAPACIDADE: 70 pessoas**  
**PREÇO: 18€**  
 Passando a expressão, aqui não há espiga: é um espaço para juntar os amigos e tem um banquete natalício onde entram entradas, pratos como bacalhau com puré de batata e broa ou lombo recheado com azeitonas, fiambre, queijo e bacon. Para sobremesa, prove o bolo de frutos secos. Como os brindes vão ser muitos, as bebidas estão incluídas.  
*R de Clemente Meneses 65 (Baixa). 93 233 7533.*

**O PATRÃO É BOM CAMARADA**

**OFICINA**

**CAPACIDADE: 80 pessoas**  
**MÍNIMO POR GRUPO: 10 pessoas**  
**PREÇO: entre 50€ e 65€**  
 Abriu há poucos meses no quarteirão das artes e dá que falar. Para o Natal, o Oficina tem um menu onde pode escolher entre carpaccio de novilho, favas estufadas com chouriço e creme de funcho para entrada; lombo de bacalhau, polvo, bochecha de vitela, açorda de perdiz como prato; e rabanada e tarte de maçã para terminar. As bebidas estão incluídas. Um bom sítio para ir no jantar de Natal da empresa, já que são os chefes que pagam.  
*R Miguel Bombarda, 273-282 (Cedofeita). 22 071 0766.*

**SEMPR' ASSAR**

**CAPACIDADE: 80 pessoas**  
**MÍNIMO POR GRUPO: 12 pessoas**  
**PREÇO: entre 20€ e 35€**  
 Para começar há salmão fumado com requeijão, cogumelos

recheados com ovos de codorniz e açorda de marisco. Como pratos pode optar por peixe (espetada de tamboril com gambas) ou carne (chateaubriand com molho tártaro). Sobremesas natalícias e bebidas estão incluídas no preço. Há parque de estacionamento gratuito, ou seja, a firma escusa de alugar camioneta para levar toda a gente.  
*R Heróis de França, 185 (Matosinhos). 91 104 5014.*

**ELEBÉ CENTRO**

**CAPACIDADE: 88 pessoas**  
**MÍNIMO POR GRUPO: 20 pessoas**  
**PREÇO: entre 24,90€ e 49,90€**  
 Aqui há espaço para a empresa toda, do chefe ao estagiário. Os menus incluem entradas, sugestão de peixe e carne, sobremesa, bebida e café. Para o contentamento geral há o bacalhau e LeBê, que faz do molho o seu segredo e do puré de batata a companhia ideal.  
*R da Conceição, 94 (Baixa). 96 701 0144.*

**A FAMÍLIA É UMA COISA SAGRADA**

**INTERCONTINENTAL**

**CAPACIDADE: 170 pessoas**  
**MÁXIMO POR GRUPO: 30 pessoas**  
**PREÇO: 80€ (40€ - crianças dos 5 aos 12 anos; grátis - crianças até aos 4 anos)**

Há quem goste de se reunir à lareira depois da ceia de Natal enquanto os miúdos correm pela sala. Há também quem prefira jantar num hotel. No Intercontinental Porto o menu tem peito de pombo com avelã e tártaro de robalo com creme de framboesa para entrada; bacalhau com todos e lombinho de borrego com crosta de figo como pratos principais; e, no final, bolo de chocolate com sorbet de ruibarbo.  
*Pç da Liberdade, 25 (Baixa). 22 003 5600.*

**CROWNE PLAZA**

**CAPACIDADE: 120 pessoas**  
**PREÇO: 75€ (37,50€ - crianças dos 5 aos 12 anos; Grátis - crianças até aos 4 anos)**  
 As bebidas não estão incluídas no menu de Natal do restaurante do Crowne Plaza Porto mas conte com entradas como o tatak de atum ou o bombom de porco preto, com o bacalhau, o tornado de vitela maturada e uma mesa de sobremesas da época.  
*Av da Boavista, 1466. 22 607 2500.*



- Artigo TOP 22, Árvore do Mundo

## Árvore do Mundo

### Comida vegana para provar no centro do Porto



Hambúrguer de shiitake



Há cada vez mais restaurantes vegetarianos na cidade mas a Árvore do Mundo vai mais além, com uma carta maioritariamente vegana.

À frente do projecto está Joana Esteves, dona e responsável pela cozinha, onde já tem experiência há vários anos. A qui só se usa água filtrada, sal marinho e a política do não desperdício e do pensamento ecológico é seguida à risca. Produtos de origem animal? Muito poucos. Só os ovos e o queijo, isto se preferir a versão vegetariana da carta em vez da vegana, a original.

Todos os dias há um menu a 8€ com sopa, entrada, prato e bebida (no dia em que visitámos a Árvore do Mundo havia sopa de grelos com feijão, patê de legumes e tofu espiritual como opções) mas a carta está recheada de outros pratos igualmente apetitosos como o hambúrguer de shiitake ou a burgalheira (ambos a 6,50€), com alheira vegetariana, cebola roxa, tomate e maionese vegana. Sempre acompanhados por uma mistura de salada, fruta e, às vezes, flores comestíveis, porque os olhos também comem.

Entre refeições, e já que o espaço está aberto durante toda a tarde, prove as chamuças veganas e as empadas vegetarianas. Para acompanhar peça os refrigerantes biológicos (sim, existem) ou a cerveja sem glúten.

Além da vertente gastronómica, na Árvore do Mundo também pode comprar livros e artesanato e ver exposições temporárias.

*Marta Araújo*

**Árvore do Mundo**  
R Duque de Loulé, 228 (Sé).  
22 324 4513. Ter-Qui 12.30-19.30; Sex-Sáb 12.30-00.00.

- Artigo TOP 23, Restaurante Praia da Luz

## Restaurante Praia da Luz

### Nova vida para um clássico fozeiro

**Comer&Beber**

A Praia da Luz é um clássico há anos mas em Outubro sofreu a reviravolta de que precisava. Na esplanada, o espaço mais emblemático, servem-se sumos, cocktails e pratos mais leves; na cafetaria o serviço é versátil e dá para fazer todas as refeições, do pequeno-almoço ao jantar; o restaurante... bem, o restaurante é a grande novidade desta trilogia.

Foi construído de raiz num piso superior e serve comida de autor com a assinatura do chef Luís Américo, consultor, e de Renato Sá, chef residente que já passou pelo Canelas de Coelho e pelo restaurante do hotel Vincci.

O conceito é simples: tudo o que é servido deve ser partilhado. Há pratos de inspiração tradicional portuguesa e outros com mais queda para a cozinha internacional. Há carpaccio de



A decoração é de Paulo Lobo

rosbife com shimeji e parmesão, tártaro de bacalhau com creme frio de tomate, feijocada de polvo com arroz basmati – sim, é polvo com feijocas –, filetes de cachapo de bacalhau com arroz de tomate e hortelã, lombo de novilho laminado na brasa, peito de pato na brasa com arroz do mesmo e puré de alperce e sobremesas de fazer qualquer um mandar a dieta dar uma volta. Por falar nisso, experimente o doce de banana e caramelo. Com tudo a



Peito de pato na brasa com arroz

que tem direito, uma refeição rondar os 50€.

**Praia da Luz**  
Av do Brasil (Foz). 22 617 3234 / 93 617 3234. Seg-Dom 12.00-15.00 / 19.00-23.00

92 Time Out Porto Dezembro 2016



- Artigo TOP 24, RO

**RO**

## Ramen e outros petiscos japoneses de grande nível

João Pupo Lameiras, o chef consultor de restaurantes como a Casa de Pasto da Palmeira e o LSD, lançou-se num novo projecto. Desta vez em nome próprio e ao lado de Francisco Bonneville, chef, e de um terceiro sócio, José Pedro Sottomayor.

O interesse em abrir um restaurante deste tipo, inspirado nas tascas japonesas, acentuou-se quando viu *Tampopo* e leu *Momofuku*, um livro com receitas asiáticas. Numa antiga loja de ferragens numa esquina com a Rua do Almada abriu, em Novembro, o RO (leia-se Ramen e Outros).

“O ramen foi o ponto de partida para o projecto. É aquela comida que apetece depois de um dia de trabalho,

mas quisemos acrescentar outras coisas à carta”, conta Pupo. Para isso, os dois chefs viajaram até ao Japão para agirem com conhecimento de causa. Além das várias versões de ramen e mazemen (ramen sem caldo), aqui pode encontrar sanduiche de cachaaço, croquetes de camarão com batata doce, tatakí panado de presa ibérica e duas versões de okonomiyaki, uma espécie de panqueca japonesa (a da foto é mista e tem lulas, gambas, porco e bacon). À sobremesa prove os gelados artesanais. Há sempre dois sabores e alguns toppings diferentes por semana.

Por uma refeição completa o preço médio anda entre os 15€ e os 20€. Se ainda não é perito na arte de comer ramen não desespere.

Pegue na carta do RO e siga passo-a-passo os desenhos de Nicolau, o artista que também vai ilustrar uma das paredes da sala de grupos.

**RO**  
R Ramalho Ortigão, 61 (Baixa), 22 200 8297.  
Dom-Qui 12.00-23.00;  
Sex-Sáb 12.00-00.00.



- Artigo TOP 25, A todos um bom cabaz

## \* Natal

### A todos um bom cabaz

Sem ideias para presentes? **Teresa Castro Viana** sugere que ofereça um cabaz como este a quem mais gosta. O cesto é da Muy Mucho, na Baixa. Foto de família de **Marco Duarte**.



**Queijo**  
Curado numa das lojas mais emblemáticas da cidade, a **Comere e Chorar por Mais** (R Formosa, 300) e produzido na Serra da Estrela, este queijo de ovelha amantigado é obrigatório na mesa de Natal (23,90€/kg).

**Vinho**  
Se há coisa que não pode faltar na mesa de Natal é o vinho. O **Contraste Tinto 2013**, do Douro, é indicado para acompanhar bacalhau, polvo ou peru (9,90€).





**Marmelada**  
É vendida durante todo o ano na **Saborieira** (R de Santa Catarina, 303/ R da Senhora da Luz, 338) mas feita na Paladares Paroquiais, uma empresa de Paços de Ferreira (4,90€).

**Chocolate**  
**A Du Monde** (R de Santa Teresa, 40) é um paraíso para quem gosta de chocolate. As bolas e o pinheiro, da Deneiro, têm como base o chocolate negro 69% (17,50€ cada).





**Bolachas**  
O Natal pede bolachas de gengibre e a **A Bolacheira** (R do Carvalho, 102-A) fazem-nas como ninguém. O frasco da foto é o maior que lá há mas tem outros dois tamanhos à escolha. São viciantes. Fica o aviso (15€).

**Pêra seca**  
Nozes, figos e passas são alguns dos frutos secos que não faltam nesta época. A pêra seca da **Casa Natal** (R Fernandes Tomás, 833), seca ao sol, vem da Beira Alta interior e cai-se com um cálice de vinho do Porto (19€/kg).





**Livro com receitas de Natal**  
Há receitas de peru, claro, de batatas, pratos vegan e sobremesas natalícias para todos os gostos no novo livro do chef britânico Jamie Oliver, da **Porto Editora** (27,50€).



- Artigo TOP 26, Euskalduna & 27, Famous Dog

## Euskalduna

### A criatividade à prova num ateliê de cozinha

Carabineiro com salada de manga e creme de caril

Costela mendinha com mil folhas de ananás

Lingua de cordeiro com holandês de cebola

São oito lugares ao balcão e mais oito divididos por duas mesas. Para comer, há um menu com dez momentos de 65€ (as bebidas são à parte) que vai ser criado à medida do cliente. Como? Através das reservas que vão ser o-bri-ga-tó-ri-as. Isto porque Vasco Coelho Santos, chef do Euskalduna, quer que cada cliente tenha uma experiência singular. A ideia é que façam a reserva e digam, de antemão, o que gostam, o que não gostam, o que não apreciaram noutra experiência e no que só pensam voltar a comer. Além do menu principal haverá sempre sugestões diárias. “Como trabalhamos com pequenos fornecedores vamos usar para os menus do dia tudo o que tenham em poucas quantidades”, explica Vasco. Eis alguns dos momentos do

menu: rabos de porco com boletos e umbigos; língua de cordeiro com holandês de cebola, néctar de cebola assada, pickle de nabo e catassóis; carapau com salada de melancia, gin sour e rebentos de trigo sarraceno; costela mendinha com mil folhas de ananás, jus de vitela e flores de bróculo e carabineiro com creme das cabeças, salada de manga, gelado de caril e malva silvestre. Curioso? Este “espaço para criar e inventar”, como define o chef, tem abertura prevista para quarta-feira 7 mas já pode guardar o seu lugar. Faça a reserva e prepare-se para duas horas de uma experiência fora do vulgar.

**Euskalduna Studio**  
R de Santo Ildfonso, 404.  
reservas@euskalduna.pt/  
93 533 5301; Qua-Sáb  
19.30-23.00.

## Famous Dog

### Cachorros gourmet? Sim, há

Quem nunca associou cachorros quentes a rulotes que atire a primeira pedra. Para desmistificar a má imagem dos ditos, Paulo Viana, Luis Lopes e Frederico Branco uniram-se e abriram o Famous Dog, um espaço no Mercado da Foz onde os cachorros são inspirados em cães do cinema, como o Lassie, com pão de frutos vermelhos, molho artesanal, cheddar e salsicha de frango, ou o Snoopy, com pão integral, feta, legumes marinados e salsicha de soja. Cada cachorro custa 4,50€ (ou 6€, se lhe juntar batata e bebida). Para encontrar o Famous Dog, siga as pegadas de cão desde o hall do mercado.

**Famous Dog**  
R de Diu (Mercado da Foz, loja 26). 96 784 5722. Seg 11.00-17.00; Ter-Sex 11.00-19.00; Sáb 10.00-15.00.

Sabor e Qualidade com T

**Leitão do Zé**  
LEITÃO ASSADO

O melhor Leitão. É o que d

**FABRICO PRÓ**

VISITE-NOS  
Restaurante: Rua 1 de Maio 623 - Alfena - Tel.  
Mercado Bom Sucesso - Porto - Tel.: 914  
Galeria Campus São João, Lj 213 - Porto - Tel.  
Bolhão: Rua de Alexandre Braga, 78/80 - Porto -

ABRE BREVEMENTE  
Z.Industr. MAIA: Rua Eng. Frederico Ulrich,  
Faça a sua encomenda!  
canelasalmeida.gomes@gmail.com

Dezembro 2016



- Artigo TOP 28, Crítica Namban Oporto Kitchen Café

# Namban Oporto Kitchen Café

Quanto tempo é suposto esperar para que o sirvam num restaurante?  
**Alfredo Lacerda** julgava que sabia, mas depois foi às galerias Lumière e teve uma epifania.

★★★★★

Nem todos os restaurantes estão obrigados à mesma rapidez no serviço.

1. Num *fine dining*, com contas superiores a 50€ por cabeça, tem de ter qualquer coisa na boca dez minutos depois de assentar o rabo na pele de antilope.
2. Num restaurante normal, de almoço, mais de 20 minutos é bom que pergunte ao empregado se se esqueceu do pedido.
3. Num McDonald's, por sua vez, são dois minutos desde que a jovem de chapéu ridículo o cumprimenta até ter o tabuleiro nas mãos, mais do que isso e ganha direito a indemnização e queixa na Unicef.

Tudo isto é relativamente pacífico. Mas depois há o Namban.

E o Namban não se parece com nada.

Fica num centro comercial que não é bem um centro comercial, as Galerias Lumière. E não é bem um restaurante, mas uma banca onde cabem duas pessoas em cadeirinha. Sucede que as duas pessoas são o casal Sako Arao (a delicadíssima chef japonesa) e Miguel Cunha (o homem da zona de refeições e dos pedidos de "desculpa pelo atraso").

O casal Arao Cunha só serve ao almoço, e só dá a escolher entre dois pratos, sendo um deles vegetariano. À segunda-feira, provavelmente, encontrará o caril japonês com panado de porco e arroz castanho, mas de resto o menu depende do que as hortas biológicas do Norte andam a dar, e podem dar muito pouco.

Como disse um amigo que lá levei a almoçar, quase só falta pedirem-nos para polir o wok com as pestanas e darem-nos com uma moça orgânica na cabeça.

Falou antes de comer.

Na primeira refeição que lá fiz, havia carapau com amêndoa torrada, pickles caseiros de couve-flor, cenoura, mais uns tomatinhos cereja com tangerina e sésamo, algas e um niguri de arroz integral, tudo perfumado e saboroso. Da segunda vez, calhou o clássico dengaku de tofu e beringela, servido com um extraordinário molho doce de miso, feito na casa.

O doce do dia (só há um, sim) também é obrigatório, mesmo sabendo que custa quase tanto (5,90€) quanto o menu.

Estamos sempre a falar de alta pastelaria, coisas como "granizado de cevada portuguesa com pasta de feijão azuki, gelatina agar agar de matcha e shiratama com morangos orgânicos servidos com xarope de kuromitsu"; "trifle de morangos biológicos com chá (sem glúten, sem lactose, sem açúcar refinado)"; ou "gelado de Hojicha – chá verde torrado japonês servido com diospiro caramelizado, mais um daifuku mochi com pasta de feijão branco, uva branca e chá".

Contas feitas, a comida deste Namban é artesanato de Quioto, um Michelin a operar numa loja de centro comercial (mesmo que as galerias Lumière sejam o shopping mais arty do país), um filme japonês com dois seres exóticos nos papéis principais.

Há drama, é certo.

Um factor de tensão é a quantidade. É tudo orgânico, é tudo encantador, e tudo nos faz levitar, não só poeticamente mas porque é tudo pouco.

E depois há a espera.

Os clientes, por vezes, impacientam-se e Miguel repete educadamente o que disse antes delas se sentarem na zona de refeições, "só conseguimos cozinhar para três clientes de uma vez, a comida é feita no momento, podemos estar a falar de 30 minutos ou mais até ser servido".

Na primeira visita, foram 30 minutos, na segunda ultrapassou os 60, dava para ver cada peça de cada loja do centro comercial duas vezes.

Dito isto, o final é aberto e deve responder à questão:

Quanto tempo está disposto a esperar por um almoço de alta cozinha japonesa, só à base de produtos biológicos, numas galerias, onde paga 8,50€ pelo menu de almoço?

A minha resposta: muito.

**Namban Oporto Kitchen Café**  
 Galerias Lumière – R José Falcão, 157 loja 1 (Baixa), 91 595 6478. Seg-Sex 12.30-15.00; Sáb 13.00-15.30.

- Artigo TOP 29, 3 sítios para comer caranguejo de casca mole

## 3 sítios para comer... caranguejo de casca mole



**SHIKO**  
 Não consta na carta mas, em dias bons, aparece como sugestão do dia e é obrigatório prová-lo. É marinado em especiarias e lima, panado ao estilo japonês (com panko) e depois frito.  
 9,50€ R do Sol, 238 (Batalha), 22 323 9671. Ter-Sex 12.30-15.00/19.30-23.00; Sáb 13.00-16.00/19.30-23.00.

**TENRA**  
 O restaurante é especializado em carne mas o caranguejo é uma estrela. Vem com uma salada de tomate, malagueta, cebola roxa, lima, azeite e flor de sal e com uma maionese de abacate. 9€ R da Picaria, 12 (Baixa), 92 512 5121. Ter-Qu 12.30-15.00/19.30-00.00; Sex-Sáb 12.30-15.00/19.30-02.00.

**ESQUINA DO AVESSE**  
 Nova carta e novos petiscos, como o caranguejo de casca mole, que acompanha com uma pasta de recheio de sapatêira com carne de caranguejo real. Leva ainda pickles, gema de ovo, ovas e algas cruas. R de Santa Catarina, 102 (Leça da Palmeira), 91 228 6521. Ter-Dom 12.30-15.00/19.00-23.00.



- Artigo TOP 30, Crítica Achas na Fogueira

## Achas na Fogueira

**Alfredo Lacerda** não se queimou no lume vivo deste novo restaurante da Baixa.



À primeira vista, parece mais um desses novos restaurantes que contratam decorador e abusam do candeeiro abat jour. Temos outra vez as paredes em betão, grande tendência deste ano, e temos um light jazz capaz de pôr duas pedras de basalto a procriar.

Acontece que tudo se concilia para um ambiente bonito, tranquilo, quentinho e luminoso, onde se espera que nos sirvam coisas bonitas, tranquilas, quentinhas e luminosas.

Foi isso que aconteceu.

Num almoço recente, optou-se pelos menus do dia, com três pratos principais à escolha e outras tantas entradas. Muito boa a sopa de pimento, ligeiramente picante, suavíssima e equilibrada, com uma colher de crème fraîche ao centro. Fresco e cheio de texturas o ceviche de dourada, onde nem faltavam croûtons e alcaparras.

O ponto alto foi o risoto de beterraba com frutos secos e cebolinho, os bagos rijinhos misturados num molho denso.

De resto, tudo esteve acima da média, das coxas de frango confitadas à dourada com batatinhas e cenouras bebé assadas.

Quanto ao preço é muito difícil de bater. O menu de almoço custou 10€ por pessoa, o que é quase criminoso tendo em conta o custo de mão-de-obra e os produtos usados. As porções não são grandes, mas estamos a falar de comida sofisticada, que não sendo alta cozinha tem escola de elite.

Em resumo. Este Achas na Fogueira é um dos novos restaurantes mais bonitos da cidade. Aparentemente, não tem merecido o reconhecimento devido. Das duas vezes que lá fui a sala estava praticamente vazia, facilitando o trabalho do único empregado ao serviço, experiente e capaz de dar conta do recado, mas dificultando o futuro da casa. A comida, pela amostra, vale muito a pena, mesmo que não cheire a fumo nem se veja qualquer fogueira. Oxalá resista, se defina e evolua.

### **Achas na Fogueira**

R José Falcão, 183 (Baixa).  
22 096 6185/ 91 774 6588.  
Ter-Qua 12.30-15.00/  
19.30-23.00; Qui-Sáb  
12.30-14.30/ 19.30-00.00.

o, é  
faz  
mas

A  
P  
20  
Di  
sa  
iss  
sar  
mis  
(tan  
Ser

A Sa  
R do  
(Ba  
Qua  
11.0  
bem  
já é o  
mais  
Franc  
Bento

Boule  
R A  
(Cada



- Artigo TOP 31, Dicionário do ramen

**Comer & Beber**  
ramen@beber.porto@timeout.com

## Dicionário do ramen

Um caldo quente e cheio de sabor está na base de um bom ramen. Mas é preciso mais: ingredientes de primeira como o porco, as gambas e os cogumelos, uns pauzinhos e uma colher. **Teresa Castro Viana** rendeu-se à nova tendência gastronómica da cidade e falou com João Pupo Lameiras e Francisco Bonneville, chefs do novíssimo RO, para aprender mais sobre o p que anda a fazer as delícias dos portuenses. **João Saramago** cozinhou as fotos.

**BALCÃO** Há quem diga que o ramen deve ser comido ao balcão porque só assim, acabado de sair da cozinha, pode ser saboreado bem quente, a fugir para o escalear, como deve ser. “Lá [no Japão] era sempre ao balcão”, conta Francisco Bonneville. “E isso explica-se também porque eles comem muito sozinhos”, acrescenta João Pupo Lameiras.

**CALDO** Um bom caldo está na origem de um bom ramen. Pode ser feito das mais variadas formas, com os ossos do porco, com frango, com vaca, legumes ou até com alguns destes ingredientes misturados. No RO o caldo de base é de frango, porco e aromáticas e demora três horas a estar concluído. “Se for *tonkotsu*, um ramen com caldo de porco feito com os ossos cozidos e com um forte sabor ao animal, tem que ser para cima de seis horas, mas a certa altura já tiraste toda a gelatina que queres dos ossos e já não tens muito mais para extrair”, explica Pupo. No ramen misturam o caldo base com o *dashi*. “Usamos dois terços de um para um terço do outro”, esclarece.

**CEBOLETE** É um tipo de cebola nova muito aromática utilizada como topping de ramen e como ingrediente essencial em alguns caldos. No RO consta em

todos os ramen fixos da carta.

**DASHI** Rico em umami (um dos cinco gostos básicos do paladar), o *dashi* é o caldo de base japonês, rico e geralmente feito com *kombu*, uma espécie de alga marinha, *shitake* e *katsuobushi*, uma conserva de atum bonito seco com aroma fumado.

**GORDURA** É uma característica importante de um ramen bem feito. As bolhas de gordura (as mais comuns são de frango ou porco) devem boiar na taça onde é servido. Segundo o chef João Pupo Lameiras, “a gordura é um dos condutores do sabor”.

**JAPÃO** O ramen é um prato originalmente chinês mas popularizou-se no Japão tendo sido adaptado ao gosto japonês. Por lá chamam-lhe *lâmen*.

**MAZEMEN** Se o ramen precisa de caldo? Não. O *mazemen* é um ramen sem ou com pouco caldo. No RO há dois, um de carne e outro de gambas. “No Japão não há muita gente a comer *mazemen*. É uma coisa que se vê mais em Nova Iorque”, diz Pupo.

**MEMNA** É um bambu fermentado e marinado e é

O ramen puro shoyu do RO (R Ramalho Ortigão, 61), na foto, custa 12€.

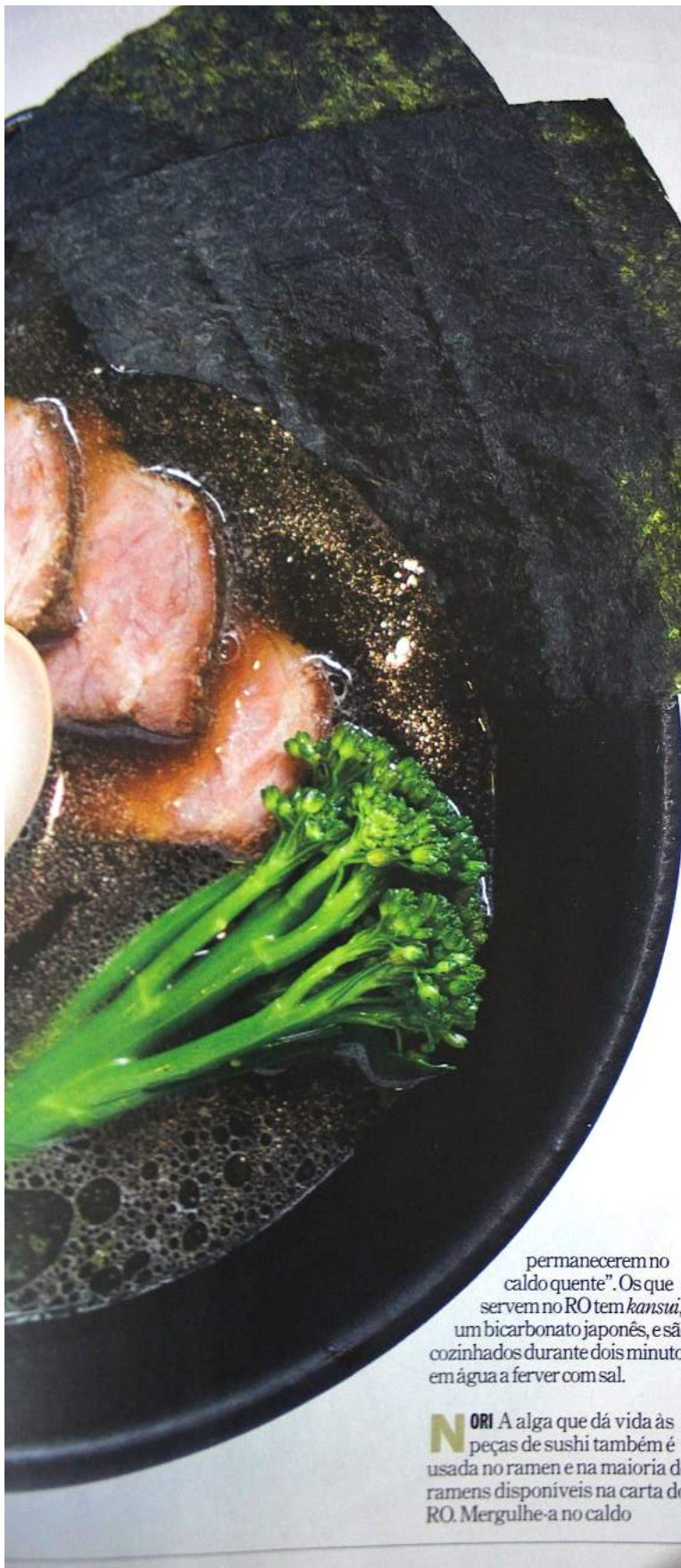
um dos ingredientes mais usados no ramen, apesar de ainda não constar nas criações do RO. “Um ramen típico do Japão tem carne, ovo, *menma* e cebolete. Não precisa de muito mais”, afirma João.

**NOODLES** Os noodles de ramen têm que ser alcalinos. Porquê? O chef João Pupo Lameiras explica: “Têm uma maior elasticidade e não cozem demasiado se



na Time Out Porto Janeiro 2017





enquanto o come ou, se preferir uma textura mais crocante, vá dando umas mordidas à parte que ainda está seca.

**O**VO Há poucas coisas mais bonitas e saborosas no mundo que um ovo com a gema líquida. No RO o ovo é um dos toppings obrigatórios e é cozido durante seis minutos e meio e marinado posteriormente em soja e outros ingredientes.

**P**ORCO Apesar de se poder usar qualquer proteína no ramen, o porco é mais comum. Não só como base do caldo mas também como topping. “No Japão era o que se via mais”, conta o chef Francisco Bonneville.

**S**ORVER Sempre ouvimos dizer que é feio fazer barulho enquanto se come. Mas com o ramen é bonito. É assim que deve ser. O acto de sorver exige perícia (há instruções na parte de trás da carta do RO, fáceis de entender graças à ilustração do artista Nicolau) e consiste em aspirar os noodles de uma forma extremamente sonora com a ajuda dos pauzinhos e da colher.

**T**AMPOPO Mais do que um filme sobre ramen, *Tampo*, passado no Japão, é um filme sobre comida. “Despertou-me logo o interesse para este tema. Já o vi várias vezes”, conta João Pupo Lameiras. “A parte mais importante para nós é aquela onde uma pessoa mais velha está a explicar a um rapaz novo como se come ramen. É espectacular”, acrescenta.

**T**ARE É o tempero do ramen e, no fundo, a base de todo o sabor. No RO pode provar o ramen vegetariano; o *tantan*, feito com sésamo e *sriracha*, um picante tailandês; o miso; o *shoyu*, feito com o líquido de cozer a carne, saquê, *mirin*, um tempero alcoólico japonês, e soja; e o ramen do mês, que já foi de magret de pato em Novembro, de bacalhau em Dezembro, e este mês vai ser de cozido à portuguesa. “Vai ser uma mistura entre os sabores de Portugal e os sabores do Japão, com enchidos, barriga de porco, pernil de porco...”, conta o chef Pupo. O ramen *shio*, com base de sal marinho, é outro dos mais populares mas ainda não é usado no RO.

permanecerem no caldo quente”. Os que servem no RO tem *kansui*, um bicarbonato japonês, e são cozinhados durante dois minutos em água a ferver com sal.

**N**ORI A alga que dá vida às peças de sushi também é usada no ramen e na maioria dos ramens disponíveis na carta do RO. Mergulhe-a no caldo

RECETA LAMIC



- Artigo TOP 32, Sushisan

**Sushisan**  
**Rodízio de sushi na Boavista**

Depois de vários espaços abertos e com sucesso confirmado na zona de Lisboa, o Sushisan chegou ao Porto. O restaurante fica na zona da Boavista, perto do Carolina Michaelis, e mantém a identidade da casa-mãe: rodízio de sushi ao almoço (13,90€) e ao jantar (17,90€). O que é que isto significa? Que pode comer a quantidade que bem entender e o preço nunca se altera. Mas há mais: além do sushi, por este valor ainda tem direito a sopa miso e hot roll.

O sushi é de fusão e, apesar de usarem sempre as mesmas variedades de peixe – salmão, atum e peixe manteiga –, os legumes e frutas vão sendo alterados consoante a época. Para aquele amigo que não simpatiza com peixe cru, há pratos alternativos como a yakisoba, uma massa japonesa.

As sobremesas são obrigatórias

(deviam ser sempre, na verdade), principalmente o Tentasan, uma mousse de chocolate com creme mascarpone, bola de gelado de sésamo feito na casa e amêndoas laminadas (5,80€).

**Sushisan**  
R Dr. Emílio Peres, 62 (Boavista). 91 335 5115/ 22 600 0936. Seg-Sáb 12.00-15.00/ 20.00-23.00.




Sushi de fusão até dizer chega

- Artigo TOP 33, Caffé.55 by Presto Pizza

**Caffé.55 by Presto Pizza**  
**Pizzas, focaccias e pastas para jantar em Cristo Rei**

Há dias em que apetece ir jantar fora longe da confusão da Baixa e, de preferência, poder deixar o carro em casa. Na zona de Cristo Rei, perto da Marechal Gomes da Costa, não há grandes opções. Aliás, não havia. Até à abertura do Caffé.55 by Presto Pizza (um dos sócios, Gonçalo Archer, é comum à pizzeria) no local onde funcionou, durante dois anos, o Caffé.55.

Ao almoço, de segunda a sexta-feira, há um menu a 6,55€ que inclui sopa, prato (filetes de pescada gratinados com cogumelos, açorda de bacalhau, rolo de carne e alheira com batata a murro já foram opções) e bebida. Ao fim-de-semana o preço sobe para os 10,55€ e o prato é, ao sábado, de bacalhau, e ao domingo, uma feijoada à séria. Na carta há focaccias – prove a

da Presto Pizza, tal como as pastas e as saladas. Para quem não quiser entrar pela onda mediterrânica, pode optar pelo hambúrguer. A sobremesa não podiam faltar as famosas tartes da Presto Pizza como a de brigadeiro, uma das nossas preferidas. O preço de uma refeição anda nos 15€. Ainda lhe apetece ficar em casa?

**Caffé.55 by Presto Pizza**  
Pç Afonso V, 55 loja H (Cristo Rei). 22 492 0507. Seg-Qui 12.00-15.00/ 18.00-22.30; Sex 12.00-15.00/ 18.00-23.00; Sáb 12.00-23.00; Dom 12.00-22.30.

A decoração é muito idêntica à do Caffé.55






- Artigo TOP 34, Vingança

**Vingança**  
**É um prato que se serve frio? Nem sempre**

Fria quente ou morno. É esta a base de temperaturas com que funciona o Vingança, o novo restaurante de Marta Freitas e Pedro Almendra, donos do Cruel, com a carta assinada, mais uma vez, pelo chef Luis Américo.

A decoração é inspirada "na máfia, em Chicago dos anos [19]20", explica Marta Freitas. E isso é visível não só nas indicações "sala de jogo" e "reservado a sócios" em portas de arrecadações do restaurante como no piano ou no papel de parede com flamingos que forra as paredes do Vingança. "Esse lado dos gangsters também é elegante, tal como o flamingo", diz.

O jogo térmico começa logo no couvert, onde são servidos três elementos, cada um com uma diferente temperatura: a manteiga com flor de sal fria, o tomate assado morno e o creme de ervilhas com azeite de chouriço quente. Depois, ao longo da carta, pode optar por fazer uma refeição à volta da mesma temperatura ou misturá-las. Prove o ceviche de garoupa e milho crocante, o tataki de peito de pato com puré de alperce e cebola crocante, o bacalhau com feijão preto e farofa de broa e o novilho estufado com batata esmagada e cebola caramelizada. Mas faça-o com um grupo grande que recomenda-se. A sobremesa experimente o leite creme que é queimado na mesa com a ajuda de uma pistola (afinal, máfia é máfia).

O preço de uma refeição anda nos 25€ mas, se quiser uma experiência diferente sem ter que pagar mais por isso, ligue para o restaurante e diga que quer jantar na mesa do chef. O que é? Uma mesa com vista privilegiada para a cozinha onde cabem até nove pessoas. Acredite que vale a pena.

**Vingança**  
 R da Picaria, 84 (Baixa), 92 754 7453, Seg-Qui 19.30-00.00; Sex 19.30-01.00; Sáb 19.00-15.00 / 19.30-00.00

Há flamingos nas paredes

Leite creme que se queima à mesa

Imagem principal: Interior do restaurante Vingança com piano e papel de parede com flamingos.

Imagem inferior: Prato de comida com uma chama acesa sobre ele.

Imagem inferior: Prato de comida com arroz e legumes.

Arquivo 2011 7 Tamo Out Porto 83



- Artigo TOP 35, Puerto

## Puerto

### As sandes com mais sotaque da cidade já têm casa



A mesa comunitária tem vista para a cozinha




A sandes Dragom está no pódio das mais pedidas

Foi em 2015 que Sérgio Cruz e Rita Pereira começaram a vender sanduiches a bordo de uma mota de três rodas, a Maria. Estiveram em mercados de rua e em festivais de Verão mas só em Novembro conseguiram estacionar o projecto Puerto num restaurante a dois passos da Ribeira.

Andor Bioleta (7€), com carne de vaca, bacon fumado, cheddar, ovo estrelado, maionese e ketchup; Bai-me à Loja (6,50€), com carne de vaca, rúcula, cebola roxa, chimichurri, ovo estrelado e mostarda; e Dragom (6,50€), com carne de vaca, jalapeños, parmesão, rúcula, cebola roxa, ketchup e maionese de tabasco são algumas das sanduiches que lá pode encontrar (também há uma versão com frango e uma vegetariana). Mas não são tal e qual as que se vendem na mota. O pão focaccia agora é feito na casa, duas vezes por dia para estar sempre fresco. Mas há mais: no restaurante pode acompanhar as sandes com batatas fritas caseiras e salada.

Para breve, e como estamos a falar de uma casa de sandes à moda do Porto, conte, claro, com uma francesinha na lista.

Se encontrar o restaurante cheio ou preferir comer pelo caminho, pode fazê-lo sem problema. “Queremos manter a essência da comida de rua”, diz Sérgio.

**Puerto**  
R de Belomonte, 70 (Ribeira).  
22 322 9833. Ter-Dom  
12.00-15.00/ 19.00-23.00.

- Artigo TOP 36, Pão Nosso

## Pão Nosso

### Dai-nos uma padaria, uma mercearia e uma cafetaria bio



A marca Pão Nosso não é desconhecida dos portuenses – o pão biológico feito por Filipe Melo é vendido há três anos online e em alguns espaços da cidade. Mas desde o final do ano passado que o Pão Nosso é também um verdadeiro três-em-um: padaria, mercearia e cafetaria. Tudo biológico. Onde? Nos Poveiros.

Há 12 tipos de pão – mistura, arroz, kamut, espelta, amaranto, alfarroba e cevada, entre outros –, todos com 500 g (desde 1,90€) e feitos com farinhas biológicas e fermentos naturais. As fornadas saem às 11.00 e às 17.30.

Para comer ali mesmo tem sempre uma sopa, empadas sem glúten, pão – esta era fácil – fresco ou torrado, um bolo do dia (bolo de chocolate, tarte de chocolate ou tarte de maçã são alguns dos que lá pode encontrar) e bolachas caseiras.

No final da refeição pegue na lista de coisas que faltam na despensa lá de casa e trate das compras. Há queijo, alheiras vegetarianas, frutas e legumes da época vindos de pequenos produtores, chás, vinhos, produtos a granel como o damasco, a ameixa, a avelã e o caju, compostos e até cosméticos.

**Pão Nosso**  
R Barão de São Cosme, 187 (Poveiros). 93 840 1490. Seg Sáb 10.00-20.00.



- Artigo TOP 37, Casa das Bôlas

## Casa das Bôlas

### Finalmente as bolas de Lamego chegaram ao Porto

Para comemorar o 50º aniversário da casa de bolas mais famosa de Lamego, a Pastelaria da Sé, Guilhermina Pereira e as irmãs, responsáveis pelo negócio que começou em 1966 com o pai, Alvaro Guedes Pereira, decidiram abrir uma loja no Porto. "Queríamos fazer alguma coisa que marcasse a data. Além disso, há muitos lamecenses no Porto e muitos portuenses a frequentar a Pastelaria da Sé, em Lamego", conta Guilhermina.

As bolas são feitas em Lamego mas chegam ao Porto todos os dias prestes a cozer. "A massa é de

pão mas é trabalhada de maneira diferente, de forma a ficar meia folhada e fininha como é conhecida", explica. A bola da casa, de presunto e fiambre, a de bacalhau, a de sardinha, a de frango e a de carne em vinha d' alhos são algumas das mais famosas (entre 10€ e 12€). Mas as especialidades não se ficam por aqui. A doçaria conventual e os biscoitos caseiros também são estrelas nesta companhia. Prove os lusitanos, recheados com doce de ovo e cobertos com amêndoa e açúcar (1,30€); os peixinhos de chila (25€/kg); as guidinhas, feitas com

uma massa de manteiga e nozes (20€/kg); e os alvarinhos, criados em homenagem ao mentor da casa, à base de azeite e canela (15€/kg).

Há algumas mesas onde se pode sentar a devorar bolas, doces ou biscoitos mas a ideia é que a Casa das Bôlas seja um sítio de passagem, para pegar, levar e saborear em casa.

**Casa das Bôlas**  
Av da Boavista, 577/582 (Boavista). 22 013 5211.  
Dom-Qui 10.30-19.30/ Sex-Sáb 10.30-21.30.

Também há doçaria conventual e biscoitos



- Artigo TOP 38, 4 coisas que queremos da Kosher Store

## \* 4 coisas que queremos da... Kosher Store

Certificada pelo rabinato do Porto, a Kosher Store abriu há poucos meses no Hotel da Música. Para respeitar o calendário judaico, encerra aos feriados religiosos e em cada *sabat*. **Teresa Castro Viana** foi conhecer a loja e elegeu os melhores produtos. **Marco Duarte** fotografou-os. Lg Ferreira Lapa, 21 (Boavista), 22 040 4414. Seg-Qui 10.00-12.30/ 13.30-19.00; Sex 10.00-14.00; Dom 15.00-19.00.



**TEHINA**  
Esta pasta feita de sementes de sésamo é muito utilizada na cozinha árabe, principalmente na preparação do hummus, uma pasta de grão-de-bico, ou no tempero de outros pratos. 7,30€



**SUMO DE UVA TINTA**  
Depois do vinho, é a bebida mais procurada na loja Kosher. Não tem álcool nem qualquer tipo de fermentação – sim, as crianças podem beber à vontade – e é muito utilizado em festas. 7€



**MEL DE TÂMARAS**  
Usado como adoçante natural, como o mel de abelha, por exemplo, este mel de tâmaras, fruto muito usado no Médio Oriente, é bastante saudável e versátil. 7€



**MATZOS**  
É um pão sem fermento, feito com farinha branca e água. Substitui o pão durante o feriado da Páscoa judaica, uma vez que não é permitido comer produtos com fermento. 6,50€

Comer & Beber



- Artigo TOP 39, Bianco & 40, Hamburgueira da Praça

## Bianco

### Gelados e gaufres na Baixa

Se há sítio onde os gelados (e o restante stock de produtos gulosos) fazem crescer água na boca durante todo o ano é na Bianco, na Baixa. O crepe de Nutella e natas (3,40€) e o waffle Bianco (6,50€), que tem dois andares, são os destaques da casa. E se no Inverno preferir ficar perto do quentinho da lareira, pense melhor. Aqui há o quentinho do chocolate quente com natas (3€).  
Os sabores dos gelados acompanham as estações e por

agora as maiores estrelas são os chocolates, como o Ferrero Rocher, o Kit Kat e o Kinder Bueno, todos feitos de forma artesanal. Uma bola de gelado em cone tem o custo de 2€ sendo que com a base de chocolate – ainda é a época dele – com pepitas acresce 0,80€. *Beatriz Pinto*

**Bianco**  
R 31 de Janeiro, 174 (Baixa).  
91 238 5074. Seg-Dom  
09.00-00.00.

## Hamburgueira da Praça

### Hambúrgueres em Cedofeita

O Porto continua a ser um bom poiso para a febre das hamburguerias. Há poucos meses a Hamburgueira da Praça abriu portas e, surpreenda-se, dizem ter vendido 500 hambúrgueres em dois dias.  
A carta é composta por nove hambúrgueres artesanais mas pode optar pelo menu da semana (por 6,50€ tem direito a hambúrguer, batatas em palito, molho da casa, bebida e café). À mesa, a refeição chega numa tábuca de madeira. Uma das combinações preferidas do proprietário e cozinheiro, Hugo

Bessa, é uma adaptação do Ira, um dos ex-libris da carta, e conjuga carne de novilho, cogumelos Portobello, queijo parmesão, cebola, rúcula, bacon e um molho especial. E para beber, por que não um cocktail? Há mojito de frutos do bosque (servido bem fresco, como se quer) por 5€. *Beatriz Pinto*

**Hamburgueira da Praça**  
R de Cedofeita, 382 (Baixa).  
91 697 2146. Seg-Dom  
09.00-23.00.




- Artigo TOP 41, Nacox & 42 PORTO.COMe

## Bianco

### Gelados e gaufres na Baixa

Se há sítio onde os gelados (e o restante stock de produtos gulosos) fazem crescer água na boca durante todo o ano é na Bianco, na Baixa. O crepe de Nutella e natas (3,40€) e o waffle Bianco (6,50€), que tem dois andares, são os destaques da casa. E se no Inverno preferir ficar perto do quentinho da lareira, pense melhor. Aqui há o quentinho do chocolate quente com natas (3€).  
Os sabores dos gelados acompanham as estações e por

agora as maiores estrelas são os chocolates, como o Ferrero Rocher, o Kit Kat e o Kinder Bueno, todos feitos de forma artesanal. Uma bola de gelado em cone tem o custo de 2€ sendo que com a base de chocolate – ainda é a época dele – com pepitas acresce 0,80€. *Beatriz Pinto*

**Bianco**  
R 31 de Janeiro, 174 (Baixa).  
91 238 5074. Seg-Dom  
09.00-00.00.



## PORTO.COMe

### Comida mediterrânica na Foz



O PORTO.COMe também vai acolher exposições

Pratos típicos da gastronomia mediterrânica: é isto que vai encontrar no PORTO.COMe, na Foz Velha.  
Há pratos tradicionais portugueses, como o arroz de pato com enchidos assado no forno e o bacalhau à Gomes de Sá (ambos a 8€), e outros mais italianos, como os raviolis com molho de ervas (9,50€) ou o risoto de cogumelos (12,50).  
Ao almoço, de terça a quinta-feira, há um menu com entradas ou sopa, um prato de carne ou peixe, bebida e café por 8,50€. Mas há mais: ao sábado, para além da carta, pode escolher entre peixe ao sal, no primeiro sábado do mês, arroz de cabidela, no segundo, cataplana de amêijoas no terceiro e feijoada no último (desde 13€).  
*Marta Araújo*

**PORTO.COMe**  
R Padre Luís Cabral, 1086 (Foz). 22 618 9002/ 91 868 5913. Ter-Dom 12.00-15.00/ 19.00-23.00.



- Artigo TOP 43, Abacate



**Abacate**  
**Food Corner está mais saudável**



O espaço fica no piso térreo do Food Corner

Margarida, Ouro Verde, Quintal, Fortuna, Breda, Geada... sabe do que falamos? Primeiro, de vários tipos de abacate. Depois, das tábuas com tostas e bruschettas servidas no Abacate, o novo inquilino do Food Corner e projecto de Ricardo Cidade, Rui Oliveira (ambos sócios do Temako) e José Pedro Rodrigues. Prove a tosta Breda, com frango, abacate, manga e cheddar (7,50€) ou a bruschetta Quintal, com beringela e curgete salteadas, feta e salsa (6,50€). Ambas são servidas com batata doce frita ou com um hummus de abacate de-li-ci-o-so. Se preferir deixar o pão de lado (de

centejo ou de quinoa, feito na Confeitaria do Bolhão), aposte numa das *bowls*, desta vez com nomes de praias da Indonésia como a Impossibles, com atum fresco, tomate cereja, rúcula, alface, milho, sementes de sésamo, redução de balsâmico e croûtons de alho (7,50€) ou a Keramas, com abacate, amora, framboesa, mirtilo, banana, amêndoa, chocolate e sementes de chia (5€). Todos os dias há uma sopa (2,50€) e uma tosta (5,50€) diferentes, bem como um sumo natural e um detox (3€). Sim, porque isto de comer saudável é para ser levado a sério.

**Food Corner**  
R do Ateneu Comercial do Porto, 12 (Baixa). Seg-Dom 12.00-00.00.

- Artigo TOP 44, Chef Tapioca & 45 Açai Concept



impossíveis bowl, com atum fresco

**Chef Tapioca**  
**Tapiocas como no Brasil**

Isadora Fevereiro é a chef Tapioca. Começou por vendê-las em eventos numa pequena banca mas conseguiu, no final do ano passado, instalar-se numa loja a dois passos da praia de Matosinhos. "Aqui há muito o culto do fitness, da vida ao ar livre", explica.

Dentro das opções salgadas há coisas tão sugestivas como a tapioca de manteiga (3€) ou a de mozzarella, tomate e orégãos (3,50€). Se for guloso, não vai resistir à de leite condensado e coco e à de creme de avelãs e chocolate (ambas a 3,50€).

Além das tapiocas há sumos naturais (1,80€), bolo de tapioca (1,90€) e, claro, açai na tigela com xarope de guaraná, com iogurte grego, mel e banana a compor o cenário (4,50€).

**Chef Tapioca**  
Pct Manuel Carlos Seabra, 15 (Matosinhos). 93 654 3515. Seg-Dom 11.00-19.00.

Tapioca de mozzarella, tomate e orégãos

e curgete salteadas, feta e salsa (6,50€). Ambas são servidas com batata doce frita ou com um hummus de abacate de-li-ci-o-so. Se preferir deixar o pão de lado (de

**Açaí Concept**  
**Para os viciados em açai**

A marca existe por todo o Brasil – Bahia, Mato Grosso, Maranhão, Pernambuco e São Paulo são apenas alguns dos estados – mas Luisa Magro, responsável pelo franchising, achou que o conceito também se encaixava em Matosinhos, uma vez que o açai é muito associado ao desporto que, por sua vez, é muito praticado nesta cidade.

Há copos de três tamanhos – grande (9€), médio (6,50€) e pequeno (3,90€) – e, além do açai, podem ser acrescentadas caldas como o leite condensado e o morango e outros extras que vão da granola, coco ralado e paçoca, doce tradicional brasileiro, ao leite em pó, smarties e amendoim. Pode optar por devorar o açai no interior da loja, colorida quanto basta, na esplanada com vista privilegiada para o mar ou pelo caminho (sim, os copos são de plástico).

Também há tapiocas salgadas e doces (desde 1,50€), sumos naturais (2,50€) e algumas sandes para forrar o estômago (3€).

**Açaí Concept**  
Pç da Cidade S. Salvador, 320 (Matosinhos). 22 012 4703. Seg-Dom 11.00-20.00.

Janeiro 2017 Time Out Porto 97

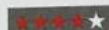


- Artigo TOP 46, Crítica Antiqvwm



## Antiqvwm

A nova estrela do Porto foi visitada por **Alfredo Lacerda**, que gostou muito, mas saiu com sede.



Uma nota acessória. Os colegas do guia Michelin que avaliam os restaurantes em Portugal apreciam duas coisas: música de elevador e menus cheios de estrangeirismos culinários anglo-franceses. Talvez por isso haja restaurantes que façam por cumprir os requisitos, mesmo que não precisem.

Há umas semanas, num jantar no The Yeatman, que ganhou a segunda estrela, foi um concerto inteiro para casais aborrecidos, pontuado por descrições orais capazes de dar cabo da memória até de um indivíduo que nunca fumou canabinóides. Agora, no Antiqvwm, quase o mesmo.

Horas a ouvir *smooth radio* nhó nhó e empregados a debitar informação culinária como se fosse uma lengalenga.

Boa comida não tem de ter banda sonora frouxa, não tem de ter banda sonora; boa comida não tem de ter *soufflé* e *crumble* ou foguetório molecular inventado do lado de lá do Guadiana; boa comida não tem de ser explicada com detalhe clínico.

Posto isto, valem estes dois

restaurantes as estrelas Michelin que ganharam? Valem, pois. Com ou sem sintetizadores lamechas, com mais ou menos cagança gourmet, ambos cumprem os critérios do guia dos pneus e têm pratos incríveis. Diria mesmo que os camaradas franco-hispânicos acordaram tarde de um longo sonho com Bocuse & Adrià.

Olhando agora para as duas experiências, talvez a comida mais regionalista deste Antiqvwm leve vantagem sobre a do The Yeatman. Embora inclua gourmesices dispensáveis de cozinha de fusão, hoje banalizadas, como o yuzu, o pankou ou o daikon; embore use todo o arsenal técnico da cozinha modernista internacional, o chef Vitor Matos (ex-Casa da Calçada) soube conservar a rudeza dos sabores serranos e marítimos portugueses. Coisa que, num sitio sobre o Douro, numa cidade como o Porto, em Portugal, dá pontos.

Bons exemplos. O prato das conservas, que abriu um almoço recente, é um portento de culinária tuga bonita. Acho que nunca comi mexilhões como estes, carnudos, com a acidez certa, acompanhados de creme de pimento e de figado de bacalhau (deliciosos), troços de cavala e um lombinho de sardinha assada e fumada em pedras de sal, obra de ourives, saborosíssima.

Outra criação de ouro, com

identidade, são os cuscos: massa de trigo Barbela resgatada do receituário de Trás-os-Montes, aqui com favinhas e bochecha de porco, o molho apurado com sabores e aromas de vinho e enchidos, uma bela amostra de alta cozinha portuguesa.

Os dois pratos fazem parte da degustação Tradições Renovadas (80€), com oito momentos, sendo o primeiro composto por vários micro-entreténs de boca, todos excelentes (do merengue de beterraba com foie gras à sanduiche de tártaro de vitela com mostarda).

Entram ainda no menu uma massa, um peixe e uma carne, queijos e sobremesa, tudo em doses pequenas, naturalmente. No final, um adulto de compleição média não sai com fome, mas aquele amigo com o estômago dilatado pode protestar.

Há um menu maior (110€, com um nome igualmente infeliz: Ensaios Sensoriais), de dez pratos. E ao almoço pode optar pelo menu executivo, a 25€ (se não for o tal amigo esfaimado, claro; no dia em que lá fui, optou-se pela entrada de salmão fumado e pelo peixe manteiga como prato principal).

Tudo muito bem feito e cuidado, serviço atento, ritmo excelente, carta de vinhos bem seleccionada, louça muito bonita e apropriada. O que faltou, então, para levar

nota máxima, as nossas cinco estrelas?

Na verdade, não faltou nada. Sobrou.

O quê?

Sal.

Começou com os raviólis de queijo da serra e cogumelos trompetas da morte, sendo que a empregada tentou justificar a falha com o injustificável: "É que leva manteiga e a manteiga também tem sal".

A seguir, o peixe manteiga, que não tem manteiga, sofreu do mesmo. E a bochecha de porco dos cuscos, idem. Muito sal.

Voltou a justificação injustificável: "Nós tentamos condimentar com o nível de sal médio".

Tentam mas não conseguem. Se há quem saiba o que é o nível médio de sal servido nos restaurantes portugueses é um crítico gastronómico profissional. E o crítico garante: não foi o caso. Portanto, das duas uma: ou o chef é um hipertenso insensível ou ninguém provou a comida antes de a empratar.

O que, 100 euros na carteira a menos depois, faz apagar uma estrela do céu.

### Antiqvwm

R de Entre Quintas, 220 (Massarelos). 22 600 0445/ 91 202 4754. Ter-Sáb 12.00-00.00; Dom 12.00-15.00.



- Artigo TOP 47, 3 sítios para comer papas de sarrabulho

**\* 3 sítios para...  
comer papas de sarrabulho**

**CASA FERREIRA**  
Aqui as papas de sarrabulho já se fazem há mais de 40 anos. O sangue quer-se fresco e por isso só constam na carta deste restaurante tradicional aos sábados. No tempero estão cominhos e pouca pimenta. 1,90€. R do Breiner, 248 (Cedofeita).

**A CASA GUEDES**  
A estrela da casa é a sandes de pernil mas as papas de sarrabulho não lhe ficam nada atrás (aliás, pode e deve começar a refeição por aqui). Na tigela estão os miúdos do porco, estão frango e chouriço. 1,90€. Pç dos Poveiros, 130 (Santo Ildefonso).

**TAXCA**  
Porco e frango são as carnes que fazem parte deste petisco que aconchega o estômago nos dias mais frios. Para o confeccionar são precisas grandes panelas, mas para o devorar (e também às sandes de presunto e ovo que lhe seguem), há adeptos todos os dias. 2€. R da Picaria, 30 (Baixa).

Lacerda comeu uns "dos melhores" bolinhos de bacalhau. Gabou também o não-de-lá-estação.

**Rei dos Galos de Amarante**  
R das Taipas, 121 (Cordoaria), 22 205

**bbgourmet Bolhão**  
R Fernandes Tomás, 764 (Bolhão)



- Artigo TOP 48, Nós é mais bolos

**\* Nós é mais bolos  
Exotic do bbgourmet**

Doces é com eles. E também connosco, que gostamos de os comer. O Exotic, recheado com camadas de manga, framboesa e coco, é uma das novidades da carta de Inverno do bbgourmet. O semifrio mais pequeno custa 15€, o maior 22€, e é uma ótima forma de alegrar os dias mais cinzentos de Inverno. Está disponível em todos os restaurantes e lojas do grupo, por isso não há desculpa para não o devorar em poucas garfadas. Restaurantes: R Fernandes Tomás, 764 (Bolhão); R de Cedofeita, 379; R César das Neves, 160 (Antas); R António Cardoso, 301 (Boavista); Lojas: Península Boutique Center e Arrábida Shopping.



## Anexo 2. Artigos do blogue Mesa Marcada, novembro 2016 a janeiro 2017

- Artigo MM 1, Não são (só) "vinhos naturais", são bons

<http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/nao-sao-so-vinhos-naturais-sao-bons-694591>

- Artigo MM 2, 4 Novos Restaurantes de 2016 até 50€ (I): Bagos, Lisboa

<http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/menu-de-interrogacao-10-perguntas-a-695327>

- Artigo MM 3, 4 Novos Restaurantes de 2016 até 50€ (II): Trio, Lisboa

<http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/4-novos-restaurantes-de-2016-ate-50-ii-695281>

- Artigo MM 4, 4 Novos Restaurantes de 2016 até 50€ (III): Origens, Évora

<http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/4-novos-restaurantes-de-2016-ate-50-iii-695900>

- Artigo MM 5, 4 Novos Restaurantes de 2016 até 50€ (IV): O Asiático, Lisboa

<http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/4-novos-restaurantes-de-2016-ate-50-iv-696269>

- Artigo MM 6, Os novos estrelas Michelin: na Casa de Chá da Boa Nova, de Rui Paula (e Siza Vieira)

<http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/os-novos-estrelas-michelin-na-casa-de-697739>

- Artigo MM 7, Os novos estrelas Michelin: Antiquwm – Porto

<http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/os-novos-estrelas-michelin-antiquwm-697987>

- Artigo MM 8, Três iniciativas a não perder

<http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/tres-iniciativas-a-nao-perder-698400>

- **Artigo MM 9, O cozido do vulcão**

<http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/o-cozido-do-vulcao-700391>

- **Artigo MM 10, "What's Hot": Os Melhores pratos de 2016**

<http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/whats-hot-os-melhores-pratos-de-2016-701771>

- **Artigo MM 11, Crítica gastronómica: Alma, de Henrique Sá Pessoa**

<http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/critica-gastronomica-alma-de-henrique-705188>

- **Artigo MM 12, O restaurante lisboeta de Jamie Oliver fica aqui**

<http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/o-restaurante-lisboeta-de-jamie-oliver-705416>

### **Anexo 3. Artigos do blogue Casal Mistério, novembro 2016 a janeiro 2017**

- **Artigo CM 1, Já alguma vez imaginou jantar numa colorida cabana de pescadores, no centro de lisboa? Então tem de conhecer o isco**

<http://www.casalmisterio.com/ja-alguma-vez-imaginou-jantar-numa-603471>

- **Artigo CM 2, A loucura do momento: um hambúrguer com um pão recheado de queijo que explode ao trincar**

<http://www.casalmisterio.com/a-loucura-do-momento-um-hamburguer-com-611760>

- **Artigo CM 3, Loco, um restaurante michelin onde lhe trazem uma frigideira com molho de bife para molhar o pão**

<http://www.casalmisterio.com/loco-um-restaurante-michelin-onde-lhe-617002>



- **Artigo CM 3, Croquetes com crosta de amendoim, picapau, amêijoas e gambas ao sal: onde comer os melhores petiscos**

<http://www.casalmisterio.com/croquetes-com-crosta-de-amendoim-616464>

- **Artigo CM 4, O brunch com os ovos mexidos gelados do casinha boutique café**

<http://www.casalmisterio.com/o-brunch-com-os-ovos-mexidos-gelados-do-628346>

- **Artigo CM 5, Este texto é essencial para o seu natal e passagem de ano: estamos a falar da melhor loja de queijos do país!**

<http://www.casalmisterio.com/este-texto-e-essencial-para-o-seu-natal-634477>

- **Artigo CM 6, As melhores panquecas de 2016 estão no porto, num brunch que custa 6 euros**

<http://www.casalmisterio.com/as-melhores-panquecas-de-2016-estao-no-636715>

- **Artigo CM 7, 10 novos restaurantes que temos mesmo de experimentar em 2017**

<http://www.casalmisterio.com/10-novos-restaurantes-que-temos-mesmo-641031>

- **Artigo CM 8, O restaurante que tem avós em vez de chefs à frente da cozinha**

<http://www.casalmisterio.com/sabia-que-ha-um-restaurante-que-tem-644208>

- **Artigo CM 9, O melhor prato que já provámos este ano: as divinais cornucópias caramelizadas com recheio de sapateira, do rabo d'pêxe**

<http://www.casalmisterio.com/o-melhor-prato-que-ja-provamos-este-ano-645512>

- **Artigo CM 10, Um restaurante especializado em mozzarellas?! É o novo puro 4050, no porto**

<http://www.casalmisterio.com/o-novo-puro-4050-o-paraiso-para-quem-651077>

## Apêndices

### Apêndice 1. Trabalhos realizados enquanto estagiária

- Apêndice 1.1. Artigos TOP nº 50, novembro 2016
- Tema de Capa – Bem-vindo a casa



## MORAR EM FAMÍLIA

Já tem as malas à porta, metade da sua vida encaixotada e os miúdos com a almofada de debate do braço? Prepare-se para apontar algumas coisas.

Entre comprar ou arrendar, é melhor riscar já a segunda opção se o que procura são casas com mais de dois quartos, lugar de garagem e espaço para arrumos. Casas com essa tipologia e prontas para arrendar são escassas e quando as há desaparecem quase no momento em que são postas no mercado. Como explica César Fernandes da Decisões e Soluções, “a procura, no arrendamento, supera em larga escala a oferta”. Quando um imóvel é posto no mercado, “no espaço de uma semana o inquilino já está lá a morar”. Ricardo Fernandes, director da agência NewHouse, garante que “há casos em que bastam um ou dois dias” para fechar o acordo. O melhor mesmo é aventurar-se numa compra. Quanto à localização, afaste-se alguns quilómetros do centro, até Leça da Palmeira ou Senhora da Hora, e vai ver que a carteira agradece.

**VENDE-SE 270.000€ Cedofeita T3 Área: 162 m<sup>2</sup>**  
**GOSTAMOS DESTA CASA PORQUE:** está no centro do Porto e tem uma área privada de jardim para as crianças gastarem energias.  
**PROMOTOR:** HomeLovers.

**VENDE-SE 350.000€ Leça da Palmeira T3 + 1 Área: 134 m<sup>2</sup>**  
**GOSTAMOS DESTA CASA PORQUE:** Fica junto da praia, pode ver-se o pôr-do-sol e tem lugar de garagem para três carros.  
**PROMOTOR:** HomeLovers.

# MORAR EM CASAL

Casados de fresco ou apenas decididos a entrar numa nova aventura a dois, encontrar a primeira casa não vai ser tarefa fácil – pelo menos se o quiser fazer no centro do Porto.

Tanto no arrendamento como na compra, “houve uma subida generalizada dos preços”, explica o agente imobiliário César Fernandes da empresa Decisões e Soluções, pois “não há nova

construção, quer no centro da cidade, quer nas periferias”. Certo é que nas imobiliárias as sugestões de compra se mantêm em aberto durante mais tempo do que as de arrendamento. Na rede

de oferta são várias as casas com um quarto que têm o espaço ideal para um casal, em zonas como Bonfim e Ramalde. Difícil será se pretender uma alternativa em que a mobília venha incluída.



**VENDE-SE 210.000€ Ramalde T2 Área: 100 m<sup>2</sup>**

**GOSTAMOS DESTA CASA PORQUE:** tem uma piscina e um jardim privado.

São precisos mais argumentos?

**PROMOTOR:** HomeLovers



**VENDE-SE 240.000€ Bonfim T1 Área: 120 m<sup>2</sup>**

**GOSTAMOS DESTA CASA PORQUE:** a cozinha está equipada, tem varanda, garagem e grandes janelas que dão direito a muita luz natural.

22 Time Out Porto Novembro 2016



- Porto, capital dos cachorrinhos



### Pão que Ladra

O famoso bar com enormes guarda-sóis na esplanada está sempre à pinha em noites de copos (já agora, prove os cocktails) mas também destroca na arte de fazer boas sandes. Uma delas é o Teckel, um cachorrinho feito numa baguete fina, recheado com salsicha fresca, linguiça e queijo (4,50€). O molho, à base de azeite, ervas e uma bebida alcoólica que fica no segredo dos deuses, torna-o especial. R Cândido dos Reis, 126 (Baixa), Ter-Qua 12.00-00.00; Qui 12.00-02.00; Sex-Sáb 12.00-04.00; Dom 19.00-02.00.

### Gazela

É neste snack-bar que a arte de fazer cachorrinhos se aprimora há mais de 50 anos. Pão fininho e estaladigo, salsicha e linguiça de grande qualidade e queijo derretido para amparar os enchidos. Tudo pincelado com manteiga e molho picante. Clientes? Muitos: num dia normal servem 300. Custa 3,20€ e é obrigatório acompanhá-lo com um ou dois fins (aqui entre nós, dos mais bem tirados da cidade). Tv Cimo de Vila, 4 (Batalha), Seg-Sex 12.00-22.30; Sáb 12.00-05.00.

## PORTO, CAPITAL DOS CACHORRINHOS

São um clássico da gastronomia local e têm fãs por todo o lado. Os famosos cachorrinhos da Invicta estão espalhados pela cidade e querem-se bem prensados, muito recheados e com a dose certa de picante.

**Teresa Castro Viana, Beatriz Pinto e Marta Araújo** juntaram o top 10 e fizeram um lanche. **João Saramago** fotografou o banquete.

### A Tua Prima

A Tua Prima da Batalha (3,90€) leva salsicha e linguiça do Leandro e queijo flamengo. A baguete crocante, feita numa padaria local, é pincelada em doses generosas com um molho de manteiga e pipiri. Sim, é tão bom como parece. Boas notícias: dentro de poucos meses os petiscos d' A Tua Prima chegam à Baixa. Av Brasil, 843 Loja D (Foz), Seg-Qui 12.00-16.00/19.30-00.00; Sex 12.00-16.00/19.30-02.00; Sáb 12.00-02.00; Dom 12.00-00.00.

### Santa Francesinha

Airmã mais nova da Cufra está há pouco tempo nos Poveiros e o cachorro, que tanto pode ser devorado como entrada ou prato principal, é uma especialidade. Servido em pão rústico, tem queijo flamengo (3,90€) ou de ovelha (4,90€) e é coberto por um molho de tomate e especiarias. Aç dos Poveiros, 72 (Santo Ildefonso), Seg-Dom 12.00-00.00.



### Venham Mais 5

O segredo da casa está em ter mão certa no tempero, ou seja, em não deixar o cachorro sem graça ou demasiado picante.

Conteúdo: pão, salsicha e linguiça da Salsicharia Leandro e queijo amanteigado. O cachorrinho costuma ir para a mesa como entrada, mas se quiser comer dois ou três e ficar com o jantar arrumado, está à vontade. O exemplar sem molho custa 4€ e o especial, com queijo derretido por cima e molho de francesinha, fica por 5€. R de Santo Ildefonso, 219. Dom-Seg 12.00-22.00; Ter-Qua 12.00-23.00; Sex-Sáb 12.00-23.00.

### Lado B

Vendidos desde que as portas do estabelecimento abriram, em 2010, os cachorrinhos do Lado B estão no pódio dos pratos mais populares do restaurante. A receita é simples e, talvez por isso, de sucesso: pão de cachorro, salsicha e linguiça do Leandro, claro, e queijo flamengo (3,45€). Depois de tostados, são barrados com o molho de francesinha da casa, picante q.b. R de Passos Manuel, 190 (Santo Ildefonso). Seg-Qui 11.00-00.00; Sex-Sáb 11.00-02.00.

### Caldeireiros

Crocante por fora, suculento por dentro e baptizado nesta casa como O Cachorrinho da Invicta. É prensado, para que o pão da Padaria Infante Sagres, em Paranhos, fique dourado e estalado. No interior leva salsicha fresca e linguiça do Leandro e queijo flamengo. Custa 3,50€ e é levemente barrado com molho picante. Mas sem exageros. R dos Caldeireiros, 139 (Baixa). Seg-Sáb 12.00-15.00/18.00-00.00.

### Santiago

Sim, é verdade: nem só de francesinhas se faz a carta do Santiago. Só para ter ideia, vendem-se 60 cachorrinhos por dia. O pão vem da Padaria Oriental, no Bonfim, e a salsicha e linguiça frescas da milícia e concorrente Salsicharia Leandro, no Boiã. Ainda leva queijo flamengo e molho picante no interior (3,30€) para dar um toque especial ao petisco. R de Passos Manuel, 226 (Santo Ildefonso). Seg-Sáb 11.00-23.00.

### Bar Tolo

Ter os amigos por perto é bom. Tê-los à volta da mesa a partilhar boa comida é ainda melhor. Neste restaurante fozeiro há petiscos para todos os gostos: camembert com abóbora, tatakis de atum, cogumelos recheados e claro, os cachorrinhos (4€). Pão da Padaria Formosa, na Foz, salsicha e linguiça do habitual Leandro e queijo derretido. R da Senhora da Luz, 185 (Foz). Dom-Seg e Qua-Qui 12.30-23.00; Sex-Sáb 12.30-00.00.

### República dos Cachorros

Há quem diga que aqui se comem as melhores batatas fritas da cidade. São descascadas e palitadas à mão e saem sempre quentes e com a dose certa de sal. Para lhes fazer companhia, os cachorros que dão nome à casa, feitos com pão da Padaria Oriental, queijo, salsicha e linguiça do Leandro e molho picante (3,30€). R dos Poveiros, 30 (Santo Ildefonso). Seg-Dom 12.00-22.30.



- Bem-Estar: Inspira, Expira

**Bem-Estar**

## Inspira, expira

Há um novo ginásio no Parque da Cidade que promete mudar a forma como treina. **Beatriz Pinto** foi conhecer o Breathe e garante-lhe que vai ficar sem fôlego – pelo menos com a vista.

Já não precisa de escolher entre uma caminhada ao ar livre e uma ida ao ginásio. O Breathe Sport Fitness é um dos novos projectos



do Sport Club do Porto e faz da natureza um dos elementos fundamentais do treino. Aliás, o lema "Breathe in, Breath out" é só por si sugestivo. Por um lado, inspirar e expirar; por outro, o

equilíbrio entre o exercício no interior e ao ar livre. O ginásio é completamente envidraçado e tem uma vista privilegiada para o parque e para o mar. Na zona das máquinas o

espaço tem capacidade para 150 atletas em simultâneo e, nos estúdios para aulas de grupo, podem estar até 50.

As opções incluem treino de alta intensidade e treino funcional, aulas de zumba, pilates, bike, bodycombat e até padboll. Sempre com portas de acesso ao exterior, cada atleta tem ao dispor, gratuitamente, bicicletas para pedalar pelo parque e pode entrar no clube de corrida. Os sócios vão poder instalar uma aplicação no telemóvel para aceder ao plano de treino e reservar senhas para as aulas a partir de casa.

Este projecto faz parte da Vila Desportiva do Sport Club do Porto, que já conta com seis courts de ténis, dois campos de futebol, dois campos de voleibol e uma academia de dança.

Mas os planos não ficam por aqui. Para o futuro prevê-se um pavilhão de desportos colectivos, outro de desportos individuais e a inauguração do centro hipico internacional do Porto.

**Breathe Sport Fitness**  
Estrada da Circunvalação, 15687.  
Preço: 25€ a 50€/mês.  
Inscrições: 960 166 454 e  
info@breathe.pt

Na Cidade

- The Next Step. Há luta pela dança no coliseu

**THE NEXT STEP HÁ LUTA PELA DANÇA NO COLISEU**

O elenco da série televisiva *The Next Step* vai estar no Coliseu do Porto, na quarta 2, com o espectáculo "The Next Step – Wild Rhythm Tour". A série conta a história de um grupo de jovens bailarinos que estudam numa academia e lutam para ganhar o campeonato anual. O espectáculo é apresentado em inglês e antes da abertura das portas, às 17.00, pode fazer os miúdos felizes e levá-los ao *meet & greet* (acresce 50€ ao preço do bilhete), onde têm a oportunidade de conhecer os actores, tirar uma fotografia de grupo e receber um poster autografado.



- Estreias do mês

Filmes



### The Accountant – Acerto de Contas

*Estreia a 3 de Novembro* Ben Affleck é um tipo sobredotado, um génio com números (e apenas com números) desde miúdo cujos serviços de maquilhagem contabilística são solicitados por bandos de escroques mundo afora. O Tesouro desconfia. A Ben pesa a consciência.



### Palmeiras na Neve

*Estreia a 3 de Novembro* Um filme espanhol que gera um romance no fim conturbado da era colonial. O cenário é Fernando Pó, hoje parte da Guiné Equatorial, e o casal central tem Mario Casas (Killian, recém-retornado de Aragão) e Adriana Ugarte (Clarence).



### Agnus Dei – As Inocentes

*Estreia a 3 de Novembro* Obra franco-polaca com estória em 1945, pós-guerra. Mathilde Beaulieu (Lou de Lååge) trabalha para a Cruz Vermelha em antigos campos de concentração quando desencanta um convento cheio de freiras amplamente grávidas.

### O Primeiro Encontro

*Estreia a 10 de Novembro* Louise Banks (Amy Adams) é tão boa tradutora que o exército e governo americanos batem-lhe a porta em hora de aperto: naves alienígenas gigantes arraçadas a menires descem sobre a Terra, e era simpático perceber a linguagem que emitem.



### Bacalaureat

*Estreia a 17 de Novembro* Tudo corria bem na vida de Eliza (Maria-Victoria Dragus), a um passo de voar da Transilvânia para Londres e cursar psicologia, até ser atacada. O trauma é profundo, o criminoso segue a monte, a vida da família ameaça descarrilar.



### Sete Minutos Depois da Meia-Noite

*Estreia a 3 de Novembro* Conor (Lewis MacDougall) é um miúdo sem estofo para lidar com os rufias que atazanam na escola nem com a doença terminal da mãe (Felicity Jones). O auxílio chega na forma de uma árvore monstruosa, que anda e tem a voz de Liam Neeson.



### O Herói de Hacksaw Ridge

*Estreia a 10 de Novembro* Há uma década que o reputado pacifista Mel Gibson não realizava, pelo que faz sentido regressar com a história de um pacifista a sério, Desmond T. Doss (Andrew Garfield), que não disparou bala na 2ª Guerra Mundial e saiu medalhado.



### Animais Nocturnos

*Estreia a 17 de Novembro* Uma galerista tem um passado que lhe pesa e que regressa sob a forma de um livro, escrito e enviado pelo ex-marido. A coisa fica violenta. Amy Adams é a galerista, Jake Gyllenhaal o ex-marido. Tom Ford, o de *Um Homem Singular*, realiza.



## Estreias do mês

Este mês há várias viagens à parte violenta da história do século XX e passagens pela Europa de Leste, África Equatorial, América do Norte. Sem esquecer os camaradas aliens.

\* As datas de estreia nacional destes filmes são as divulgadas pelas distribuidoras à data de envio da Time Out para impressão. Contudo, dada a volatilidade das marcações, aconselhamos o leitor a confirmar a informação quando se aproximar a data anunciada.

66 Time Out Porto Novembro 2016



- Querido, mudei o Ária!

## Ária 23

### Querido, mudei o Ária!

Imagine este cenário: um copo de sangria gelado, uma tábua de queijo e presunto, os amigos à volta da mesa. Sim, há mais um sitio na Baixa onde pode passar um fim de tarde perfeito.

O Ária 23 começou por ser um wine bar mas em Setembro sofreu uma reviravolta. E ainda bem. Sangrias, mojitos, caipirinhas e gins juntam-se aos vinhos e complementam a oferta de tapas, a grande novidade do novo Ária 23. Entre as opções tem tábuas de presunto e queijo (5€ a pequena e 9€ a média), o preguinho com queijo da Serra (3,50€) e as tripas de porco enfarinhadas com molho de francesinha (4€). Mas a estrela é a sandes Ária (8€). O que leva? Base de maionese e molho pesto, peito de frango, cogumelos, queijo, alface, tomate e cebola crocante. E vem com batatas fritas, para tornar a coisa ainda melhor.

No espaço que Jorge Carvalho, novo proprietário, manteve quase inalterado ainda há mesas com vigas de madeira e uma parede de



Azulejos, mesas de madeira e boa comida

azulejos azuis e brancos com mais de cem anos. Expandir a área do Ária até à cave é o próximo passo do projecto. *Beatriz Pinto*

**Ária 23**  
R General Silveira, 23 A (Baixa).  
91 705 4166. Seg-Sáb 16.00-02.00.

- 3 sítios para... Comer no Mercado Bom Sucesso

## \* 3 sítios para... comer no Mercado Bom Sucesso



**CEVICHE & POKÉ BOWLS**  
Poké qué? São taças com salmão, atum, peixe branco ou polvo (o único que é cozinhado) e com bases que vão do arroz à quinoa. Os preços começam nos 7,60€ e incluem ainda vegetais, fruta, sementes e um molho – picante e tártaro, entre outros. 22 600 0139.

**ARMAZÉM DO QUEIJO**  
Aqui há tostas de queijo (3,80€) e tábuas (a partir de 6,80€) com queijos para todos os gostos. Exemplos? Pamesão, gorgonzola, camembert, queijo de cabra e roquefort. Acompanhe-os com um bom vinho, que aqui também há. 92 531 8053.

**CHICHA**  
Carne, carne e mais carne. É isto que vai encontrar na Chicha, o restaurante no primeiro piso do mercado. Há entrecôte (10,95€), vacia (8,95€), picanha (7,95€) – todos com 200 gramas –, e vários molhos para regar os nacos de carne. 22 600 0998/ 96 793 7310.



- Tome nota: Ir a Tróia e viajar no tempo / Portugal Dourado

## Tome nota...

### Ir a Tróia e viajar no tempo

É possível, ainda hoje, recuar até ao primeiro século depois de Cristo? Sim, é. E é possível fazê-lo em Portugal? Claro. Basta, por exemplo, dar um salto até Tróia e percorrer as ruínas romanas. O passeio dura uma hora e promete transportá-lo para o centro de uma cidade romana em pleno século I. Neste espaço, considerado o maior centro de produção de salga de peixe do mundo romano, estão presentes seis séculos de história. Este monumento nacional sobreviveu mais de dois mil anos e continua a dar a conhecer as casas, as termas, as oficinas e os tanques onde o peixe era preparado. O percurso começa numa laguna e prolonga-se ao longo do estuário do Sado, mas se não se sentir capaz de completar os oito quilómetros do percurso longo, existe um mais curto, de dois quilómetros e meio. Pode optar por fazer a visita com ou sem guia (7,50€ e 5€, respectivamente).  
 Tróia Resort, R da Giestra (Tróia).  
 265 499 400.  
 arqueologia@troiaresort.pt.  
 Beatriz Pinto



### Portugal dourado

Pode não estar-se em Hollywood mas isso não impediu os Óscares de virem até Portugal. Falamos da 23ª edição do World Travel Awards, concurso internacional que premia o turismo em todo o mundo. Portugal, país de serra e mar, estava nomeado em 91 categorias a nível europeu e conquistou 23 distinções – mais oito do que na edição do ano passado. Os Passadiços do Paiva foram uns dos estreantes, entrando para a lista das conquistas nacionais com o prémio de Projecto Mais Inovador da Europa. O que já não é novidade para ninguém – mas não deixa de ser de valor – é que o Melhor Destino de Praia Europeu foi atribuído, pelo segundo ano consecutivo, à região algarvia. Lisboa foi eleita a Melhor Cidade Destino Cruzeiros e a Madeira venceu na categoria de Melhor Destino de Ilhas. O Belmond Reid's Palace, no Funchal, foi considerado o Melhor Hotel Português.  
 Beatriz Pinto

- Apêndice 1.2. Artigos TOP nº 51, dezembro 2016

- Até os comemos todos

# ATÉ OS COMEMOS TODOS

Foste bom para o Porto, 2016. E o facto de nesta cidade a gastronomia ter um peso cada vez maior também ajudou. **Teresa Castro Viana, Beatriz Pinto e Marta Araújo** passaram o ano em revista e seleccionaram os 30 pratos mais elogiados. As fotografias são de **João Saramago e Marco Duarte**. Leia e depois prove o que ainda não conhece.

100 melhores restaurantes europeus 2016



## VITELA ASSADA NO FORNO

### A Cozinha do Manel

A Cozinha do Manel é uma cozinha portuguesa, de certeza absoluta. Dos fornos a lenha que existem nas traseiras do restaurante saem assadeiras de vitela, uma peça do nispo, pronta a comer (mas só depois de duas horas e meia a cozinhar). É de cá e temperada de um dia para o outro por quem sabe do assunto. "Hei-de lembrar-me dela por muito tempo", escreveu o crítico Alfredo Lacerda na avaliação que fez do restaurante. A dose individual custa 12€ e inclui arroz também feito em forno de lenha, batata assada e esparregado. *R do Heroísmo, 215 (Bonfim). 91 978 7598. Seg-Sáb 12.30-15.00 / 19.00-22.00.*



Todos os meses são vendidos 75 kg de vitela assada no restaurante.

## SANDES DE LEITÃO

### O Forno do Leitão do Zé

Esta lista não estaria completa sem um dos melhores petiscos que por aí anda: a sandes de leitão. No Forno do Zé do Leitão – não fosse logo o nome chamar à atenção para a especialidade – elas são bem recheadas e picantes q.b., como se quer. Por uma sandes com batata frita e bebida paga 5,95€. Diga lá se não é um bom negócio. Depois de se render à sandes pode levar o leitão inteiro para casa por 24,50€/kg, mas apenas por encomenda. *Mercado Bom Sucesso, Pç do Bom Sucesso, 132 (Boavista). 91 443 3731 / 22 605 6610. Dom-Qui 10.00-23.00; Sex-Sáb 10.00-00.00 / R de Alexandre Braga, 78 (Baixa). 22 201 1410. Seg-Qui 10.00-22.00; Sex-Sáb 10.00-00.00 / Campus São João, R Doutor Plácido da Costa, 209 (Paranhos). 22 502 2440. Seg-Dom 10.00-22.00.*

## RISSÓIS DE QUEIJO E ORÉGÃOS

### Taberna Santo António

Se tem alma petisqueira não pode deixar de conhecer a Taberna Santo António, nas Virtudes. Os rissóis de queijo com orégãos foram uma das partes preferidas da refeição do crítico Francisco Beltrão. A massa é caseira, frita em óleo a 180°, bem recheada com queijo mozzarella, natas, pimenta e, claro está, orégãos. A unidade custa 0,80€, mas, sejamos realistas, nunca vai comer só um.

*R das Virtudes, 32 (Miragaia). 22 205 5306. Ter-Dom 11.00-23.00.*




São vendidas 20 mil sandes por mês nas três casas do grupo.

## CAVALA BRASEADA EM PASTA MISO

### 3 Hyōshi

O 3 Hyōshi tem três pisos mas a Time Out aconselha-o a ficar logo no rés-do-chão. Sente-se ao balcão, bem perto do chef, e mande vir a tapa Aji Miso (4,75€), que é como quem diz, a cavala braseada em pasta miso. A cavala é marinada em saquê durante um ou dois dias e depois é selada em lume bem quente. O nabo cortado em juliana é a base da tapa, e a acompanhar a cavala vem ananás, cebolinho, sementes de sésamo e molho su' miso. *Tv do Carmo, 5 (Baixa). 22 403 0524. Ter-Qui 12.00-22.30; Sex 12.00-23.30; Sáb 12.30-23.30; Dom 18.30-22.00.*



O molho é feito com redução de sopa miso com açúcar, saquê e mirin, bebidas alcoólicas.



## RISOTTO DE COGUMELOS EM ALUCINAÇÃO

Cruel

A vida pode ser cruel, principalmente se tiver borboletas no prato. Pronto, nós explicamos. Para fazer o risotto de cogumelos em alucinação do Cruel, o arroz é cozido num caldo com cogumelos boletus desidratados e tomilho. Depois, os cogumelos portobello e shimeji são estufados em manteiga, tomilho e soja. Ao ir para a mesa, a crueldade, perdão, a magia acontece: por cima do prato são colocados flocos de atum desidratados que, em contacto com o quente, mexem parecendo borboletas. *R da Picaria, 86-86A (Baixa), 92 440 0259/22 201 0326. Seg-Qui 19.30-00.00; Sex 19.30-01.00; Sáb 13.00-15.00/19.30-01.00; Dom 13.00-15.00/19.30-00.00.*



- Bem-Estar: Adeus calorias, olá eletricidade

## Adeus calorias, olá electricidade

O eBody é um novo espaço de fitness na Boavista onde é possível queimar até 3500 calorias em 20 minutos. Não acredita? **Beatriz Pinto** foi espreitar o conceito e explica como funcionam estes treinos.

Não, não se está a falar de nenhum milagre. O eBody utiliza electroestimulação muscular, um novo tipo de treino que trabalha o corpo através de impulsos de corrente eléctrica.

Durante os exercícios, o aluno utiliza um equipamento específico que vai ajudar na transmissão dos impulsos eléctricos e, por isso, na activação total das fibras musculares. O fato está ligado a uma máquina Miha Bodytec, especialista em questões de electroestimulação.

Como é bom de ver, ninguém aqui vai apanhar qualquer tipo de choque. O corpo é trabalhado sem perigo de lesões e, como garante Gisela Lima, administradora do espaço, "sem nenhuma espécie de desconforto".

Vamos por partes. No eBody, em primeiro lugar, e para desmistificar este modo de treino, propõe-se ao aluno uma aula experimental que custa 14,90€. Esta primeira sessão inclui uma conversa para se conhecer o historial do aluno e quais os seus objectivos, e realiza-se uma avaliação física onde se

experimenta o treino e, no final, elabora-se um relatório onde é recomendado o programa mais adequado.

O eBody dispõe de quatro programas: o ePerformance, para intensificar o rendimento desportivo, tanto para profissionais como amadores; o eSaúde, para atenuar patologias e recuperar de lesões ou de um parto; o eForça, para tonificar e aumentar músculo; e ainda o eFitness, para queimar gorduras e perder peso.

Escolhido o programa ideal, é tempo de treinar. E sim, são 20 minutos por semana que, garantem, equivalem a três treinos convencionais de alta intensidade. Cada sócio tem direito a todo o equipamento necessário e à ajuda de um *personal trainer* nas sessões. O estúdio conta com alunos dos 19 até aos 72 anos.

eBody

R Dr. Emílio Peres, 137 (Boavista). Preço: 129€/mês. Inscrições: 91 056 9404 e boavista@ebody.pt

- Self-service Natal

## \*Self-Service Natal

Quando o Natal bate à porta não faltam produtos a combinar com as festividades. Atente nestas sugestões pinceladas de verde e vermelho e recheie a casa e o armário com o espírito natalício.

**Caixa de correio**  
Tiger  
3€

**Bola decorativa**  
Vista Alegre  
73€

**Caneca**  
Asos  
10,95€

**Luzes**  
Tiger  
7€

**Melas**  
Asos  
6€

**Almofada**  
Zara Home  
15,99€

**Bandelete**  
Claire's  
6€

**Camisola**  
28,99€

- Lá para casa: Yuka

## Lá para casa

### Yuka

Se lhe falarmos em macramé fica a viajar na maionese? Nós explicamos. É através desta técnica manual de trabalhar o fio através de nós que a designer Olga Almeida se expressa. No mês passado criou a Yuka, uma marca de peças decorativas feitas a partir de cordões em algodão cru. Cada peça é única e pode ir dos painéis de parede aos porta-flores. Os preços começam nos 6€ e as compras fazem-se através do site [www.facebook.com/yukaartesanato](http://www.facebook.com/yukaartesanato). *Beatriz Pinto*

3,99€

Dezembro 2016 **Time Out Porto 87**



- Apêndice 1.3. Artigos TOP nº 52, dezembro 2016

- Plano A

Plano A

JANEIRO

Sábado	Domingo	Segunda
 <b>03</b> <b>Hell or High Water</b> – Custe o que custar! – Um pai divorciado e o irmão mais velho vão salvar o rancho da família.	<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block; font-weight: bold;">GRÁTIS</div>  <b>01</b> <b>PortoCartoon</b> – A iraniana Mahboobeh Parkdel inspirou a escultura de Rui Ferro junto à estação da Trindade. <i>Portafólio</i>	<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block; font-weight: bold;">GRÁTIS</div>  <b>02</b> <b>Alumia</b> – O Centro Histórico do Porto ganha novas luzes para celebrar 20 anos da classificação como Património Mundial. <i>Na Cidade</i>
 <b>07</b> <b>Mão Verde</b> – O Teatro Circo abre-se para o concerto de Capicua e Pedro Geraldes sobre a educação ecológica. <i>Aqui à Beira</i>	 <b>08</b> <b>Orquestra Barroca &amp; Rachel Podger</b> – Violinista inglesa leva à Casa da Música obras de Bach e Vivaldi. <i>Música</i>	 <b>09</b> <b>Assassin's Creed</b> – Callum Lynch explora memórias de antepassado ligado a uma sociedade secreta. <i>Filmes</i>
 <b>14</b> <b>Vessel + Pedro Maia</b> – Electrónica cruzada com dimensões visuais no GNRation, em Braga. <i>Aqui à Beira</i>	 <b>15</b> <b>Expozoo</b> – Produtos, equipamentos e serviços para animais regressam à Exponor, em Leça. <i>Pág. 34</i>	 <b>16</b> <b>Manchester by the Sea</b> – Um tio é forçado a cuidar de um sobrinho adolescente depois do seu pai ter morrido. <i>Filmes</i>
<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block; font-weight: bold;">GRÁTIS</div>  <b>21</b> <b>85 Anos do Rivoli</b> – Actividades, várias estrelas e convidados marcam o aniversário do Teatro Municipal Rivoli. <i>Palco</i>	 <b>22</b> <b>Armani Exchange</b> – A primeira loja da marca no Porto abriu portas na Rua de Santa Catarina. <i>Consumo</i>	 <b>23</b> <b>Homemzinhos</b> – Dois melhores amigos vêm a relação em risco por desavenças familiares. <i>Filmes</i>
 <b>28</b> <b>A Manta</b> – Teatro Campo Alegre recebe uma peça onde uma manta aos quadrados se torna num livro aberto. <i>Psico</i>	<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block; font-weight: bold;">GRÁTIS</div>  <b>29</b> <b>Festa da Música</b> – Exposições e actuações musicais ao vivo no Centro Comercial de Cedofeita. <i>Na Cidade</i>	 <b>30</b> <b>Viver na Noite</b> – Um grupo de indivíduos e as suas histórias no mundo do crime organizado. De e com Ben Affleck. <i>Filmes</i>

**A selecção da Time Out para cada dia do mês**  
 8 Time Out Porto Janeiro 2017

**Terça**

**GRÁTIS**



**03 Ambientes de Trabalho** – O Espaço Mira recebe, até sábado 14, uma reflexão em torno da arte da autoria de Nuno Ramalho. *Arte*

**Quarta**

**GRÁTIS**



**04 Playtime: Design Industrial para a Vida Moderna** – Na esad idea, Matosinhos, há mais de 150 objectos de design industrial. *Arte*

**Quinta**

**ESCOLHA da REDACÇÃO**



**05 Fã** – Musical fantasmagórico encenado por Nuno Carinhas, com a participação dos Clã, no palco do Teatro Carlos Alberto. *Miúdas*

**Sexta**



**06 Joan Miró: Materialidade e Metamorfose** – Último mês para ver a exposição do autor surrealista em Serralves. *Arte*



**10 Milonga** – Os ritmos do tango invadem os Maus Hábitos numa noite temática dedicada à dança de salão. *Noite*



**11 Urban Show** – A Rua Mouzinho da Silveira recebe até terça 31 um espaço onde pode comprar, comer, beber e dançar. *Consumo*



**12 Bordallianos do Brasil** – Museu da Misericórdia mostra criações contemporâneas inspiradas em Bordallo Pinheiro. *Na Cidade*



**13 Orquestra Sinfónica do Porto & Viviane Hagner** – Na Casa da Música, Tchaikovski interpretado por uma violinista alemã. *Música*



**17 Vintage Department** – Mobiliário vintage e peças de decoração nórdicos numa loja de dois andares, na Ribeira. *Consumo*



**18 Lambchop** – Auditório de Espinho recebe a banda de Kurt Wagner, que lançou há pouco o álbum FLOTUS. *Música*



**19 Puorto** – Há mais uma casa de sandes na Baixa. Esta tem petiscos com nomes muito portugueses. *Comer & Beber*



**20 Orquestra Sinfónica & Coro Casa da Música** – Na Casa da Música assinala-se o início do Ano Britânico. *Música*



**24 Phill Niblock** – Concerto com projecção de *The Movement of People Working*. No GNRation. *Aqui à Beira*



**25 Vingança** – Os donos do Cruel juntaram-se a Luis Américo e criaram uma carta organizada por temperaturas. *Comer & Beber*



**26 Antes que Matem os Elefantes** – Teatro Nacional São João recebe a nova criação de Olga Ortíz. Até dia 28. *Palco*



**27 Um Inimigo do Povo** – A peça de Henrik Ibsen com encenação de Tónan Quito estará no Rivoli até 28 de Janeiro. *Palco*



**31 Pão Nosso** – Pão de alfarroba e bolachas vegan numa nova padaria, mercearia e cafetaria biológica no Porto. *Comer & Beber*



**01 Silêncio** – Dois padres jesuítas portugueses são perseguidos enquanto procuram o mentor no Japão. De Martin Scorsese.



**02 Abacate** – Um espaço com tostas, *smoothie bowls* e muita comida saudável no Food Corner da Baixa.



**03 Clash** – Inimigos partilham uma carrinha da polícia durante os confrontos no Egito em 2013.



- A vida secreta dos bichos



No mês em que a Expozoo, exposição do mundo animal, chega à Leca da Palmeira, **Maria Martinho, Beatriz Pinto e Marta Araújo** reuniram tudo o que tem de saber para cuidar, passear e mimar os seus cães e gatos. As fotografias são de **Marco Duarte**.

## Cuidar

Das massagens aos penteados, múltiplas opções para o mimar

**TSALÉ DOGS**

Nesta escola de treino canino o animal é recompensado sempre que conclui com sucesso a tarefa que lhe é atribuída. As aulas fazem-se essencialmente ao domicílio e para um cachorro que treine quatro vezes por semana o preço é de 70€/mês. Em [www.tsalabout.dogs.org](http://www.tsalabout.dogs.org) há tutoriais com temas sempre diferentes. *R. Principal, 1124 (Santa Maria da Feira). 91 914 3358. Seg-Sáb 09.00-20.00.*

**DOGS IN CLASS**

A Dogs in Class treina no Porto, Vila Nova de Gaia e em Matosinhos cães desde os cinco meses de idade. A primeira avaliação é gratuita e as aulas, sempre realizadas em locais com que os animais estejam familiarizados, duram uma hora e custam 35€. Um dos principais objectivos é que o canino crie uma relação de confiança com a família e, por isso, os donos estão sempre presentes nos treinos. *www.dogsinclass.pt.*

**VETS & PETS**

Na Vets & Pets (que tratou da nossa Amy) há lugar para todos e até os animais exóticos podem entrar. Entre consultas de rotina e cirurgias, nesta clínica veterinária também se fazem serviços de spa com banho, escovagem, corte das unhas e limpeza dos ouvidos, que rondam os 20€ para um cão de grande porte. *R. do Salgueiral, 18 (Paranhos). 22 540 0459/91 517 9795. Seg-Sex 10.00-20.00; Sáb 10.00-18.00.*

**TOP GROOMING**

Se por acaso já se cruzou com algum cão ou gato com um penteado especial é porque provavelmente foram a Top Grooming. Além dos serviços de grooming também dão banhos, fazem tosquias e vendem ração e acessórios. *Lavar e cortar o pelo custa 29,50€ e para quem quiser aventurar-se no ofício aqui também pode ter formação. R. da Alegria, 1744 (Bonfins). 96 127 5678. Qua e Sex 10.00-19.00; Sáb 10.00-17.00.*

**OSSO DE CÃO**

Aqui educam-se cães para integrarem ambientes familiares, por isso os donos estão presentes em cada sessão. As aulas podem acontecer no campo de treino da Osso de Cão em Gaia ou em qualquer parque público. Além dos treinos, a partir de 60€/mês, também existem serviços de dog walking, venda de ração e um hotel canino disponível. *R. das Grandes Várzea (Arcozelos, V.N. Gaia). 91 999 6655. Seg-Dom 10.00-18.00.*

**SR CÃO & DONA GATA**

Já ouviu falar em tratamentos terapêuticos relaxantes ou energizantes para animais? Pois é, no espaço Sr. Cão & Dona Gata isto acontece e o ritual de beleza envolve ainda banho, escovagem, limpeza de ouvidos e corte de unhas. Os preços variam consoante o estado do pelo e o porte do animal, rondando os 20€ para cães e os 15€ para gatos. *Av. do Parque, 373 (Aldoar). 22 610 5535. Seg-Sex 09.30-19.00; Sáb 10.00-13.30.*

**Esta é a Amy.** Há menos de dois anos, é um hóspede regular nesta clínica.

**Depois do banho, toca-lhe o pelo ao lado do dono.** Fernanda Pereira.

**Com Lurie, sessão especial para a nova de sempre banho.**

**O tratamento VET da Amy terminou em felicidade.**

### \*O ABC da Expozoo

**O que é?**  
Fundada em 1997 e é a maior feira animal portuguesa, organizada anualmente.

**Para quem é?**  
Destinada aos amantes dos animais e aos visitantes que gostam de conhecer o mundo animal.

**O que se pode encontrar?**  
Exposição de empresas que se dedicam à produção de produtos ou bens de consumo relacionados com animais de companhia. Há também espaço para a venda de produtos e serviços.

**Entendimentos do Norte, com o SOVO (Sociedade Portuguesa de Ovinos e Caprinos) de galinhas, animais exóticos, etc.**

**Possou levar o meu animal de estimação?**  
Sim, desde que o animal seja saudável e esteja devidamente identificado. Não se pode levar animais de estimação que não tenham sido vacinados contra a raiva.

**Preços e horários?**  
A 11ª edição da Expozoo acontece em Estoril, em Leca da Palmeira, nos dias 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 de Janeiro, das 10.00 às 18.00. De 18 de Janeiro às 11.00 e de 20 a 22 de Janeiro das 10.00 às 13.00. De 23 a 25 de Janeiro das 10.00 às 18.00. De 26 a 28 de Janeiro das 10.00 às 18.00. De 29 a 30 de Janeiro das 10.00 às 18.00.

Janeiro 2017 **Time Out Porto** 35

- Tango no 4º andar

**Noite**  
noite.porto@timeout.com

## Tango no 4º andar

Uma vez por mês é noite de milonga no Maus Hábitos. **Beatriz Pinto** ficou na berma da pista de dança, mas dá-lhe a conhecer este baile mensal de tango argentino. As fotos são de **Marco Duarte**.

A porta, em formato de cortina de veludo vermelho, abre a partir das 22.00. Os dançarinos, ainda em passos de lá, vão chegando. Sozinhos ou acompanhados, deixam 3€ à entrada e cumprimentam quem já está na sala. A maior parte traz um saco na mão. Lá dentro: os sapatos que daqui a nada vão pisar a pista. Entretanto, a música já toca. Começa a noite no Maus Hábitos de Salão, o nome oficial desta milonga. Trocando por mútuo: tango argentino.

Esta noite acontece na segunda terça-feira de cada mês no bar Maus Hábitos – no quarto andar do edifício com vista para o Coliseu – e é uma oportunidade para escapar à rotina do costume no que toca às saídas nocturnas. “Ir a uma milonga é ir a um local, um bar por exemplo, onde se vai dançar tango argentino e onde se convive com outras pessoas” que também partilham a mesma paixão, explica Fernando Leal, organizador destas noites, dançarino e DJ. A ideia de criar este evento surgiu há dez anos e

76 Time Out Porto Janeiro 2017





meio, por parte do grupo de amigos de Fernando, na altura os Liberais do Tango.

Para participar é fácil. Dá para o menino, para a menina, e não há limite de idades. Não existem vestimentas obrigatórias e ninguém é avaliado. "São sítios abertos, quer para pessoas que dançam quer para pessoas que queiram apenas assistir". Contudo, quem quiser atirar-se à pista precisa de saber os passos básicos: nas milongas não se ensina a dançar. "Convém que se tenha o mínimo de experiência", nota o organizador. E por falar em experiência, Maria Alcobia, mais conhecida por Milu, e o seu marido, Francisco Miranda, já destroçam no tango – e no amor – há muito tempo. São casados há 35 anos, entraram na aventura do tango argentino em 2006 e fazem parte da milonga do Maus Hábitos desde o início. "É um sonho que já tinha desde a minha juventude. O meu marido nem gostava nada, mas depois consegui convencê-lo e hoje acho que até é ele que gosta mais", conta Milu.

Tradicionalmente, os pares são compostos por um homem e uma mulher, um *leader* e um *follower* – mas toda a gente é bem-vinda a formar pares com pessoas do mesmo sexo. O tango argentino "é uma linguagem universal, mais do que o inglês. Podemos ir ao outro lado do mundo, conhecer alguém que não fala a nossa língua e dançar com ela", diz

Fernando. Não existem pares fixos nem coreografias. Para que o par seja formado, lança-se um convite inicial. Tome nota: mirada e cabeceo. Este é o termo popular que, no tango, representa a proposta para a dança. Em primeiro lugar existe a mirada, isto é, a troca de olhares. Depois, o cabeceo, um aceno que faz o convite. Quanto à coreografia, não há cá tempos combinados – o segredo está no improvisado e na criatividade. Neste baile dança-se os três ritmos do tango argentino: o tango, o vals e a própria milonga, um estilo mais animado. A noite vai avançando e a música vai passando em "conjuntos de quatro do mesmo género [tango, vals e milonga, alternadamente]". Entre ritmos, existe a chamada "cortina", que marca o momento de mudança. Este intervalo também serve para se fazerem os convites e se formarem os pares para o conjunto de músicas seguintes. E quanto a isto: atenção, não larguem o vosso par antes da mudança de ritmo. É considerada uma das piores atitudes numa milonga.

No final da noite, quando os últimos passos já não são de lá, os sapatos vão voltando para o saco. A cortina, a de veludo vermelho que faz de porta, volta a ser aberta no mês seguinte.

#### Maus Hábitos

R Passos Manuel, 178 (Baixa). 22 208 7268. Ter 22.00-01.30. 3€



Fernando Leal, o organizador das milongas.

#### APRENDER

Para se darem os primeiros passos nas milongas são precisas algumas noções básicas de tango argentino. Opções:

**Esquina de Tango:** Pct Aldeia Nova, 191 (Senhora da Hora), 91 599 9455.

**Lição de Tango:** Tv da Figueira, 21 (Baixa), 93 600 7883.

**La Galeria Ideal** (as aulas são antes da milonga): R da Galeria de Paris, 56 (Baixa), 96 308 5224.

- Biblioteca da moda

# \* Biblioteca da moda Por Beatriz Pinto

## Mimos e Costura

**Alexandra Rolim**  
35€

Dezasseis mulheres, 96 projectos e quase 300 páginas. Entre tecidos e botões, Alexandra Rolim compilou neste livro o mundo mágico (e mimoso) dos trabalhos manuais. Passo a passo – e com a ajuda de moldes que vêm incluídos no pacote – pode aprender a fazer decoração para casa, acessórios e até roupa para miúdos e grávidos.




**A costura funciona como terapia?**  
De modo geral, os trabalhos manuais são uma terapia. São um escape, um hobby, uma compensação na correria da vida diária. A costura, em concreto, é uma arte em que se sente uma realização extrema.

**Qual é o segredo para conseguir uma boa peça?**  
O segredo está na vontade de aprender. A costura é uma troca constante de dicas, informações, truques e técnicas que nos são passadas por quem domina a arte. Para fazê-la funcionar, basta ter gosto.

**Quais são os padrões tendência?**  
A moda é cíclica, mas posso arriscar dizer que há coisas que são intemporais: as flores, os passarinhos, as rendas, os tecidos com padrões mimosos e os botões forrados.

**Três coisas obrigatórias para costurar?**  
Tecidos maravilhosos, uma boa tesoura e alfinetes... e a máquina de costura, obviamente.

**ALEXANDRA ROLIM**  
facebook.com/livrodecostura

## O Meu Livro de Estilo

**Gabriela Pinheiro**  
Manuscrito,  
16,50 €

Desde a escolha do vestido para um jantar com a sogra até à procura pelo biquíni ideal, encontrar o look perfeito pode ser um verdadeiro desafio. A *stylist* Gabriela Pinheiro conhece como ninguém o mundo feminino e, através deste guia, ajuda as mulheres a conhecerem o seu próprio corpo, a organizarem o seu roupeiro e até a superarem a loucura dos saldos.




**O que significa ter o look perfeito?**  
Significa que nos sentimos bem na nossa pele e que conseguimos eleger uma roupa, um penteado e uma maquilhagem que resultam em conjunto e que estamos elegantemente vestidas mas sem chamar demasiado a atenção.

**Quais são as tendências para 2017?**  
Assimetrias, sobreposições, a roupa de dormir, as imperfeições e costuras inacabadas, os ombros destapados, folhos e mais folhos. São fortes características que tornam esta próxima estação rebelde, plena de personalidade e com influências dos ineditos anos 80.

**Três peças essenciais no armário de uma mulher?**  
Um blazer preto, uma camisa branca em seda e uns *stiletto*s pretos em bico sem plataforma.

**GABRIELA PINHEIRO**  
www.instagram.com/gabriela-pinheirostyling

## Maquilhagem e Cabelos

**Inês Franco**  
A Esfera dos Livros,  
17,50 €

A maquilhagem pode ser um bicho de sete cabeças para algumas mulheres. Ou é o rimel que borrata, ou a base que é muito laranja e para algumas colocar eyeliner é mesmo uma missão impossível. Inês Franco descomplica este mundo e mostra passo a passo truques e dicas para chegar à maquilhagem e ao penteado perfeitos, em todas as ocasiões.




**Quais os principais truques para uma boa maquilhagem?**  
Primeiro, disfarçar as olheiras e aplicar bem a base, para que tenhamos uma pele bonita e uniforme. Depois, colocar rimel para realçar o olhar. Por fim, aplicar um batom colorido para dar um ar mais sofisticado.

**Quanto aos cabelos, como decidir o penteado mais adequado?**  
Gosto tanto dos apanhados como dos soltos. Gosto do clássico rabo de cavalo, bem apanhado e no alto da cabeça, mas também posso optar por um cabelo solto e com ondas, ambos dão um ar sexy.

**Três produtos essenciais para andar sempre na carteira?**  
Pó translúcido para retirar os brilhos, como por exemplo o Prime and Fine da Catrice –, um batom – gosto dos Lip Tint Matte da Inglot – e alguns cotonetes, dão sempre jeito.

**INÊS FRANCO**  
www.inesfranco.com

Janeiro 2017 **Time Out Porto** 87



- Bianco. Gelados e gaufres na Baixa / Nacox. Da pedra para o prato

## Bianco

### Gelados e gaufres na Baixa

Se há sitio onde os gelados (e o restante stock de produtos gulosos) fazem crescer água na boca durante todo o ano é na Bianco, na Baixa. O crepe de Nutella e natas (3,40€) e o waffle Bianco (6,50€), que tem dois andares, são os destaques da casa. E se no Inverno prefere ficar perto do quentinho da lareira, pense melhor. Aqui há o quentinho do chocolate quente com natas (3€).

Os sabores dos gelados acompanham as estações e por

agora as maiores estrelas são os chocolates, como o Ferrero Rocher, o Kit Kat e o Kinder Bueno, todos feitos de forma artesanal. Uma bola de gelado em cone tem o custo de 2€ sendo que com a base de chocolate – ainda é a época dele – com pepitas acresce 0,80€. *Beatriz Pinto*

**Bianco**  
R 31 de Janeiro, 174 (Baixa).  
91 238 5074. Seg-Dom  
09.00-00.00.



Waffle Bianco, um atentado à dieta

JOÃO SERRA/MAGNUM

## Nacox

### Da pedra para o prato

Uma pedra de granito a 300°C e um naco de carne a ferver. Este é o cenário que pode encontrar no Nacox, na Baixa. A carta vai directa ao assunto: quatro entradas – aconselhamos o portobello gratinado (5,50€) – e quatro nacos. Se optar pela tábua com o naco de lombo, batatas fritas, salada e três molhos – maionese de alho, barbecue e

mostarda e mel – paga 16€. Antes de comer só precisa de temperar a carne com sal e pimenta, passar manteiga na pedra e comer. É diversão garantida. Ao fim-de-semana há cabrito (32€) e vitela (24€) assados no forno para toda a família. *Beatriz Pinto*

**Nacox**  
R da Picaria, 16 (Baixa). 93 566 0365. Dom 12.30-16.00; Ter-Qui 19.30-23.00; Sex 19.30-01.00; Sáb 12.30-15.30/19.30-01.00.

Comer&Beber



Naco mal passado, como deve ser

MARCO DUARTE

- Nós é mais bolos. Exotic do bbgourmet

**\*Nós é mais bolos**  
Exotic do bbgourmet

Doces é com eles. E também connosco, que gostamos de os comer. O Exotic, recheado com camadas de manga, framboesa e coco, é uma das novidades da carta de Inverno do bbgourmet. O semifrio mais pequeno custa 15€, o maior 22€, e é uma óptima forma de alegrar os dias mais cinzentos de Inverno. Está disponível em todos os restaurantes e lojas do grupo, por isso não há desculpa para não o devorar em poucas garfadas. *Restaurantes: R Fernandes Tomás, 764 (Bolhão); R de Cedofeita, 379; R César das Neves, 160 (Antas); R António Cardoso, 301 (Boavista); Lojas: Península Boutique Center e Arrábida Shopping.*



Janeiro 2017 **Time Out**

- Novidades: Casa das Palmeiras, Charming House

**Novidades**  
**Casa das Palmeiras – Charming House**



Esta não é uma casa de charme qualquer. A Casa das Palmeiras, em São Miguel, foi construída no século XX e esteve abandonada durante mais de 30 anos. Hoje, e recentemente recuperada, funciona como alojamento local. À disposição estão dez quartos, com serviço de refeição (quando pedido antecipadamente), mas também cestas de piquenique para levar consigo.

Aqui todas as estadias são diferentes, já que cada hóspede recebe dicas sobre o que visitar, onde comer... Tudo para conhecer os Açores da melhor forma. Como deve ser, portanto.  
*Beatriz Pinto*

**Casa das Palmeiras – Charming House**  
R Diário dos Açores, 26, Ponta Delgada (Açores). Quartos a partir de 75€. 91 902 0273. info@casapalmeiras.com.