



Fotografia: Cláudia Morais / Teatro Académico de Gil Vicente

Inês Filipa Nunes Duarte

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E JORNALISMO: UMA CONVERGÊNCIA PARA A CULTURA

Relatório de Estágio no Teatro Académico de Gil Vicente, para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo Professor Doutor João José Figueira Silva, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E JORNALISMO: UMA CONVERGÊNCIA PARA A CULTURA

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	Comunicação Organizacional e Jornalismo: uma convergência para a Cultura
Autora	Inês Filipa Nunes Duarte
Orientador	Professor Doutor João José Figueira Silva
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Comunicação
Data	2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Agradecimentos

Ao Professor Doutor João Figueira, por toda a sabedoria, compreensão e apoio dado ao longo de mais de um ano. Obrigada pelo auxílio em todos os entraves que foram aparecendo e por me dar a oportunidade de realizar este relatório de estágio, que transparece as três áreas que mais gosto: jornalismo, cultura e comunicação organizacional.

Ao Teatro Académico de Gil Vicente, por ser a instituição cultural que é e por me terem aceite durante quatro maravilhosos meses. À Marisa Santos, por ter sido a melhor coordenadora que me podia ter acompanhado nesta caminhada. Obrigada por todos os ensinamentos, por me ensinar a ser uma melhor profissional e pessoa. Obrigada, sobretudo, pela amizade e ligação que ficou entre nós. À Catarina Pinto, pela alegria, paz e profissionalismo com que encara a vida. Ao Doutor Fernando Matos Oliveira, por me ter feito parte da equipa. À Cláudia, à Rosa, à Alena, à Dona Antónia e a toda a equipa do teatro. Obrigada a todos por me terem feito sentir em casa. Que o TAGV tenha sempre cor(es) e muita, muita vida.

Ao Paulo Sérgio Santos: não existem palavras suficientes. Obrigada por todo o amor, por me fazeres rir e seres o melhor companheiro que podia pedir. Obrigada por estares sempre comigo, sempre predisposto a ajudar-me. Obrigada por caminhares comigo, nesta nossa jornada junta.

À Mariana Albino, a minha mais antiga amiga: que nunca deixemos de ser o que somos. Obrigada por todo o apoio e força, por nunca desistires de mim. Por me mostrares, através da tua incrível força, que sou capaz de tudo, apenas tenho de me esforçar.

À Di, à Bia, à Mariana e à Patrícia: não são as amigas da faculdade que ficam para sempre, são as do secundário. O melhor da nossa amizade são as nossas diferenças que se complementam tão bem. Mesmo longe, a nossa ligação é eterna.

À Dona Ana Paula, por toda a ternura e sabedoria que me dá, por me acolher de braços abertos.

Ao Jornal Universitário de Coimbra – A CABRA. A minha casa nos últimos três anos, um dos projetos que mais orgulho me dá. A redação que me ensinou tudo o que sei da prática do jornalismo. O melhor sítio para aprender e para errar. Sem a Secção de Jornalismo teria uma alma muito mais pobre e mais parca seria a minha sabedoria. Um obrigado especial aos meus (para sempre) diretores Paulo e Rafaela, ao Filipe Furtado, às equipas que me acompanharam na direção (Vasco, Margarida, Carolina, Carlos, Flores, Pimentel, Ruivo, Fonseca, Mariana) e a todos os redatores e formandos: que o jornalismo universitário nunca acabe e que seja sempre tão mais e tão melhor.

Por último, mas não menos importante, pois estes agradecimentos não estão por ordem, à minha família. À minha mãe, por me dar sempre a liberdade e apoio para seguir o meu próprio caminho. Ao meu pai, por me fazer levar a vida a rir. À minha irmã, por me ensinar, mesmo que não o saiba, a ser mais corajosa. Aos meus avós paternos, pelo amor e carinho incondicional. Aos meus avós maternos, por todo o apoio e me proporcionarem sempre o melhor. À minha prima, pela compreensão e companhia.

Resumo

O jornalismo cultural português tem tendência para sofrer, ao longo do tempo, modificações, derivadas da complexidade da sua génese e da dificuldade em definir o conceito de cultura. Investigações no âmbito destas mudanças permitem perceber que, para além de indícios de uma menor cobertura de temáticas culturais, o próprio jornalismo cultural está a mudar a sua forma de estar no jornalismo português. O foco transmuta-se para as agendas culturais, com sugestões de atividades para realizar, deixando de parte a análise e a crítica cultural.

Com o intuito de tentar delinear tendências do jornalismo cultural português, realiza-se uma análise de conteúdo a três diários generalistas nacionais e dois diários generalistas da região de Coimbra. O objetivo é perceber qual o peso e espaço que a cultura ocupa no jornalismo português, através da análise de peças de índole cultural e das primeiras páginas deste *corpus*.

O presente relatório é consequência da experiência adquirida no Estágio Curricular realizado no Teatro Académico de Gil Vicente, no Gabinete de Comunicação e Imagem da mesma instituição. Pela ligação próxima entre o jornalismo cultural e as organizações culturais, no sentido que as instituições tendem a utilizar os *media* como principal método de comunicação, tenta-se perceber que estratégias comunicativas externas se podem efetuar que não passem pela interação direta com os meios de comunicação social.

Palavras-chave: jornalismo cultural; cultura; comunicação organizacional; instituições culturais.

Abstract

Cultural journalism in Portugal tends to suffer, over time, changes, much due to the complexity of its genesis and the difficulty in defining the concept of culture. Investigations in the scope of these changes allow us to perceive that, in addition to indications of a lower coverage of cultural themes, cultural journalism itself is changing the way it is in Portuguese journalism. The focus transmutes to cultural agendas, with suggestions of activities to accomplish, leaving aside analysis and cultural criticism.

With the intention of trying to delineate trends in Portuguese cultural journalism, a content analysis is carried out on three national general diaries and two generalist diaries in the Coimbra region. The objective is to understand the weight and space that culture occupies in Portuguese journalism, through the analysis of cultural pieces and the first pages of this *corpus*.

This report is a consequence of the experience gained in the Curricular Internship held at the Teatro Académico de Gil Vicente, in the Office of Communication and Image of the same institution. Due to the close connection between cultural journalism and cultural organizations, in the sense that institutions tend to use the media as the main method of communication, we try to perceive what external communication strategies can be provided that do not go through direct interaction with the social media.

Keywords: cultural journalism; culture; organizational communication; cultural institutions.

Índice

Introdução	8
I Capítulo: A Cultura e o Jornalismo Cultural: conceitualização teórica	10
2.1 O que é cultura?	11
2.2. A cultura do Jornalismo Cultural	13
2.3. Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal	16
II Capítulo: Contextualização do Estágio Curricular e Entidade Acolhedora	22
1.1 Caracterização da Entidade Acolhedora de Estágio	23
1.2. Estágio Curricular	26
1.2.1. Disposição do Espaço	26
1.2.2 O quotidiano no TAGV: atividades realizadas	26
1.2.3 Experiência de estágio – considerações e análises acerca de duas atividades realizadas	28
1.2.4. Considerações finais sobre a experiência de estágio	31
III Capítulo: Análise de Conteúdo: Tendências da cultura no jornalismo diário generalista regional e nacional	34
3.1 Metodologia	35
3.2 Análise	38
3.3 Discussão de resultados	39
3.3.1 Jornalismo cultural na primeira página	39
3.3.2 Jornalismo cultural na primeira página: manchetes	40
3.3.3 Jornalismo cultural na primeira página: chamadas	41
3.3.4 Jornalismo cultural na primeira página: fotografia	42
3.3.5 Localização da peça cultural no jornal	43
3.3.6 Localização da peça cultural no jornal por cada periódico	44
3.3.7 Localização da peça cultural na página	45
3.3.8 Localização da peça cultural na página por periódico	46

3.3.9 Géneros Jornalísticos utilizados na produção de peças culturais	47
3.3.10 Géneros Jornalísticos utilizados na produção de peças culturais por periódico	49
3.3.11 Número total de peças de cultura	51
3.3.12 Peças sobre o Teatro Académico de Gil Vicente	53
3.3.13 Primeiras páginas com o Teatro Académico de Gil Vicente.....	53
3.3.14 Géneros jornalísticos das peças realizadas sobre o Teatro Académico de Gil Vicente	54
3.3.15 Localização no jornal das peças sobre o Teatro Académico de Gil Vicente...	56
3.3.16 Localização na página das peças sobre o Teatro Académico de Gil Vicente..	57
IV Capítulo: Comunicação organizacional: Estratégias de comunicação externa em organizações culturais	60
4.1 Comunicação Organizacional: breve definição	61
4.2 A comunicação em instituições culturais: o jornalismo cultural e estratégias	63
4.2.1 O papel do jornalismo cultural	63
4.2.2 Estratégias de comunicação externa em organizações culturais	64
4.3 Estratégias de comunicação: o exemplo do Teatro Académico de Gil Vicente	69
4.3.1 Ferramentas online de comunicação.....	69
4.3.2 Ferramentas offline de comunicação	71
Conclusão	73
Bibliografia.....	77

Introdução

O jornalismo cultural, em Portugal, tem passado por várias etapas ao longo da sua vida. Foi só após o 25 de abril que os meios de comunicação social se começaram a especializar, tendo como consequência o surgimento de publicações e editoriais de índole cultural (Maia e Carmo, 2006). Porém, nem sempre o jornalismo cultural tem peso no panorama do jornalismo português e as suas tendências tornam-no dicotómico.

Dora Santos Silva acredita que o jornalismo cultural português se interliga, em demasia, à agenda noticiosa, aos eventos e à divulgação de atividades programadas (2009:99). A autora afirma ainda que o paradigma do jornalismo cultural é bipartido, pelo facto de, apesar de existir uma subordinação à “agenda de eventos e ao mercado das indústrias culturais”, surgem, simultaneamente, “novas instâncias de legitimação da cultura em revistas alternativas, que conseguem fidelizar públicos com propostas estimulantes e originais” (2009:95).

Existe, igualmente, uma lacuna no sentido da reflexão, análise e interpretação, no jornalismo cultural, pela frugal existência de peças de género crítico e de análise (Melo, 2007:4). Gadini acredita que “os constantes elogios ou eventuais críticas encontradas na cobertura cultural parecem se prestar mais à divulgação e apelo ao consumo cultural do que propriamente ao esclarecimento público com base na informação e análise crítica de produtos do campo cultural” (2001:55).

Estas lacunas no jornalismo cultural têm consequências para a comunicação externa das organizações culturais. Instituições como o Teatro Académico de Gil Vicente podem acabar por ter menos visibilidade pelo facto de a cultura não ter espaço no jornalismo. Sublinhe-se, ainda, o facto de a cultura nos centros, fora de Lisboa e Porto, terem ainda menos lugar (Baptista, 2014). Assim, procura-se perceber a definição de comunicação organizacional e que estratégias podem ser implementadas, a nível de comunicação externa, com o objetivo de complementar o serviço prestado pelo jornalismo cultural, fundindo as melhores práticas das duas áreas.

A redação deste relatório surge como consequência do estágio curricular, no âmbito do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, no Gabinete de Comunicação e Imagem do Teatro Académico de Gil Vicente.

O primeiro capítulo inicia com a realização da conceitualização teórica do tema. Define-se cultura e jornalismo cultural, apostando-se na realização de um estado da arte, através de investigação bibliográfica.

No segundo capítulo discorre-se sobre o estágio curricular concretizado no Teatro Académico de Gil. Realiza-se uma breve contextualização da história do Teatro e da sua missão e valores, por forma a compreender as tarefas realizadas no Gabinete de Comunicação e Imagem e seus respetivos objetivos. De seguida, ainda no mesmo capítulo, abordam-se as atividades efetuadas durante o estágio e analisa-se de forma crítica duas dessas atividades. Essas tarefas permitiram refletir sobre a importância da comunicação organizacional, mas também do jornalismo cultural. Por consequência, levaram ao IV Capítulo, em que se reflete sobre a necessidade de estratégias de comunicação externa que não digam respeito à utilização da imprensa como estratégia superior.

O terceiro capítulo trata da análise de conteúdo quantitativa realizada com o intuito de delinear tendências do jornalismo cultural nos diários generalistas nacionais e da região de Coimbra. Foram analisados três jornais nacionais, *Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, e dois regionais conimbricenses, *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras*, no período de janeiro a maio de 2017. Analisaram-se as primeiras páginas destes jornais e as peças de temáticas culturais existentes nesse período temporal, de modo a perceber qual o peso e espaço ocupado pela cultura no panorama do jornalismo português.

Já o quarto e último capítulo aborda o conceito de comunicação organizacional. Por consequência dos resultados da análise de conteúdo do terceiro capítulo, reflete-se sobre o papel do jornalismo cultural e que estratégias de comunicação externa as instituições culturais, como é o exemplo do Teatro Académico de Gil Vicente, podem adotar para colmatar a lacuna deixada pela cobertura da cultura em Portugal pela imprensa diária nacional e regional.

I Capítulo

A Cultura e o Jornalismo Cultural: conceitualização teórica

“A cultura detém as ‘lentes’ através das quais todos os fenómenos são vistos”

(McCraken, 2003)

2.1 O que é cultura?

Complexo e complicado de definir: talvez dois dos adjetivos que melhor se adequam ao seu conceito. Pelas suas imensas vertentes, a cultura é caracterizada de diversas formas, englobando vários conceitos. Comece-se pelo princípio: antes do século XIX, a cultura era considerada quotidiano somente para algumas classes. Tinha uma tendência elitista, cultivada e discutida somente pelos mais altos intelectos da sociedade. A cultura não era proporcionada às ditas classes mais baixas, mas sim aos eruditos, aos bem-falantes. Já a noção de cultura também não era indefinida. Quem falasse desse conceito referia-se à arte, à literatura, à filosofia e às ciências (Santos Silva, 2012:92).

Franthiesco Ballerini (2015:31) afirma não ser fácil definir cultura pelo facto de esta envolver “conceitos, costumes, valores”. O autor não concretiza uma distinção entre cultura e entretenimento por acreditar que numa obra “voltada ao entretenimento há também traços culturais dos seus produtores”.

Os *Cultural Studies* tiveram um grande papel na quebra da cultura erudita, “não restringindo cultura à produção artística, mas incluindo todas as expressões e valores de um povo” (Santos Silva, 2012:92). Assim, a cultura deixou de ter somente uma vertente artística para abranger igualmente aspetos antropológicos, como o quotidiano, crenças e tradições de qualquer sociedade. Foi pelo século XIX, com o aparecimento desta vertente antropológica da cultura que esta se estendeu até à restante população, ao povo, adquirindo a denominação de “cultura popular” (Santos Silva, 2012:92).

Silva (1997) lembra que, na época de Voltaire e Kant, cultura era um conceito usado para designar civilização, processo de evolução moral e racional. Contrapunha o saber à ignorância, o culto ao inculto. Somente a partir do século 19 o conceito começa a migrar para o campo da antropologia: perde o carácter de enobrecimento do espírito por meio das academias de artes para se voltar para o costume dos povos, independentemente do saber académico e da fruição de obras de artes (Ballerini, 2015:31)

A cultura balança, assim, numa dicotomia entre “cultura clássica” (ligada às belas artes) e “cultura antropológica” (relacionada com os modos de ser). Dois polos diferentes, mas que se complementam, tendo como consequência o facto de dois produtos aparentemente distintos serem utilizados para definir cultura, como refere Ana Teresa Peixinho.

O conceito de cultura é, muito provavelmente, um dos mais polissémicos e deslizantes, em virtude da apropriação metalinguística de diversas disciplinas e campos do saber, com as suas diversas perspectivas e enfoques: desde a Sociologia, à Filosofia, passando pela Antropologia, Semiótica, Ciências da Comunicação, entre muitas outras. Se o Guerra e Paz de Tolstoi ou a Guernica de Picasso são inquestionavelmente produtos culturais, porque são arte e refletem elevados valores estéticos, requerendo necessariamente um conjunto complexo de competências para a sua fruição e decodificação, também não o são menos o modo como nos vestimos ou um qualquer acervo de literatura de cordel mirandês (Peixinho, 2011:1).

Arnold (*apud* Ballerini, 2015) define a cultura como o “modo de buscar a perfeição não material, mas espiritual, por meio da grande literatura, das belas-artes e da música séria”. Porém, Ballerini discorda, afirmando que “conhecer a fundo a cultura popular local também pode ser um modo de refinamento espiritual” (2015:32).

Alfredo Bosi realça mais uma vertente para além da já mencionada dicotomia. O autor apresenta o conceito de cultura de massas como importante parte na história da definição de cultura.

A cultura erudita cresce principalmente nas classes altas e nos segmentos mais protegidos da classe média: ela cresce no sistema escolar. A cultura de massa, ou indústria cultural, corta verticalmente todos os estratos da sociedade, crescendo mais significativamente no interior das classes médias. A cultura popular pertence, tradicionalmente, aos estratos mais pobres, o que não impede o fato de seu aproveitamento pela cultura de massa e pela cultura erudita, as quais podem assumir ares popularescos ou populistas em virtude da sua flexibilidade e da sua carência de raízes. (1992:317)

Já a complexidade e extensão são sublinhadas por Dora Santos Silva (2011:12) como uma tentativa de definição do conceito.

Cultura... Em 1952, Kroeber e Kluckhohn identificavam no célebre livro “Culture: a critical review of concepts and definitions” mais de 150 definições diferentes da palavra “cultura” (e mesmo este número varia entre estudiosos do livro: alguns retiram 162 definições; outros, apenas 156), traçando a evolução do conceito desde a sua raiz alemã e as tensões com a noção de “civilização” até à perspectiva antropológica, agrupando estas definições em 6 grupos (“descritivas”, “históricas”, “normativas”, “psicológicas”, “estruturais” e “genéticas”). Este

é apenas um exemplo da dificuldade em definir uma palavra aparentemente (só mesmo à primeira vista) tão simples.

Também os antropólogos E.B. Taylor e Edgar Morin propõem distintas – mas convergentes – definições de cultura. Para o primeiro, a cultura “é o conjunto complexo que inclui conhecimento, crenças, até moral, lei, costumes, e outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (*apud* Ballerini, 2015:33). O antropólogo britânico vai ao encontro da definição mais antropológica e concreta de cultura, interligando-a aos modos de ser e viver do ser humano em sociedade. Por outro lado, Edgar Morin expõe uma visão mais vasta. A cultura é, assim, “um corpo complexo de normas, símbolos e mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções” (1962:15). Morin entende que a cultura é mais do que objetos artísticos, mas igualmente mais que costumes – é algo mais profundo e que move o próprio ser humano emocionalmente. Relaciona-a, até, com características biológicas inerentes ao ser humano, sendo, em simultâneo, um produto do contexto temporal e social em que se insere (1962:15).

Nos tempos atuais, a definição utilizada pela UNESCO na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural para conceitualizar cultura consiste no

conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças.

Dependendo do contexto, cultura pode ser algo tão comum como o ato de cultivar, interligado à agricultura, como todas as definições previamente referidas. Perante tal variedade de definições, que cultura tratam os meios de comunicação social? Particularmente, de que cultura trata o jornalismo especializado nessa área?

2.2. A cultura do Jornalismo Cultural

Definir jornalismo cultural é uma tarefa complexa, dadas as variadas concepções existentes, em parte suportadas pela própria complexidade do termo “cultura”. Contribui também para esta dificuldade a coexistência de textos jornalísticos e exclusivamente literários ou ensaísticos nas páginas culturais, “tradição que levou ao aparecimento do jornalismo literário”, a vasta gama de publicações onde “existe” jornalismo cultural, desde o suplemento de um diário a uma revista académica, e, por fim, as diferentes perspectivas de cultura que os media praticam (elite

vs. massa, cultural especializada vs. cultural popular, tradição vs. modernidade, etc.) (Santos Silva, 2009:91).

O segundo subcapítulo inicia-se com uma citação de Dora Santos Silva, estudiosa desta temática, que explicita a complexidade da conceitualização de jornalismo cultural, pelo facto de ser, em si, complexo definir cultura. O termo “jornalismo cultural” pode abarcar tantas definições e conteúdos dentro de si como o conceito de cultura: a ampliação do termo é vasta e árdua de delimitar.

A tendência para a elitização da cultura, até ao século XIX, era igualmente uma prática transversal aos meios de comunicação social (Santos, 2017:17). Foi em simultâneo com a crescente implementação da sociedade de massas que o tipo de cultura referida nos órgãos de comunicação social também se modificou. A cultura deixou de se referir somente à arte erudita e à arte superior (Santos, 2017:17), passando a fazer parte do quotidiano da sociedade em geral.

No jornalismo atual, essa dicotomia persiste. Enquanto alguns órgãos de comunicação social ainda privilegiam as artes clássicas e eruditas como conteúdo cultural principal ou mesmo exclusivo, outros seguem a tendência criada com a Indústria Cultural e, a partir dos anos 90, com as Indústrias Criativas, de fazer uma cobertura mais alargada da cultura de massa (Santos, 2017:18).

Assim, não existe uma clarificação e harmonia, a nível nacional ou mesmo mundial, da conceitualização de jornalismo cultural e das suas abordagens a seguir. Enquanto alguns órgãos de comunicação social têm preferência por uma conceção mais relacionada com as tendências do momento e com a cultura generalizada pelas indústrias culturais, outros abordam uma perspectiva “clássica” e “erudita” (Silva, 2009:93).

Numa outra ótica, jornalistas e críticos culturais devem partilhar um objetivo em comum. Ambos devem ter como missão trazer até à sociedade a análise e interpretação, mostrar a filosofia estética de expressões culturais e qual o contexto histórico-social das suas conceções. O intuito desta abordagem será o de combater a tendência de expor a obra “como uma mera notícia semelhante à de um acidente automobilístico”, e, ao invés disso, mostrá-la como um processo cultural (Coelho, 2007 *apud* Santos, 2017:19).

Assim, o jornalismo cultural “seria aquele que capta o movimento vivo das ideias e não apenas as expõe como um produto do mercado da indústria cultural”. (Coelho, 2007: 24 *apud* Santos 2017:19).

Porém, o que acontece atualmente não corresponde às expectativas, visto que “a editoria de cultura lida diretamente com a indústria cultural, sendo, em primeiro lugar, um produto desta e, em segundo, um espaço privilegiado para divulgação de outros produtos da mesma indústria cultural” (Siqueira, 2007:108). Esta ação, que já se tornou normativa no jornalismo, pode ter consequências danosas para a notícia em si. Ao invés de se dar o foco ao produto e à criação artística, o artigo destaca, principalmente, a divulgação do produto. O pensamento e a análise tornam-se, desse modo, um aspeto secundário e cada vez mais irrelevante.

“Esse trabalho dá ao jornalista uma outra dimensão da experiência profissional: para o contacto diário com atores, artistas plásticos, músicos e bailarinos, é necessário despertar para linguagens filosóficas, corporais, sonoras, cênicas e literárias. Então, trabalhar com jornalismo cultural é trabalhar também com formas de arte, com a esfera do simbólico e paralelamente se reeducar no convívio com esses universos.” (Siqueira, 2007:109)

Ana Teresa Peixinho vai mais longe ao afirmar que todo o jornalismo é, por si só, cultural, pelo simples cerne da sua atividade. A especificação, no entanto, advém da tradição que se impôs de o jornalismo cultural tratar de assuntos como a cobertura de iniciativas culturais, na qual se inserem os espetáculos, a arte e eventos diversos.

Trata-se de um jornalismo especializado, tal como o jornalismo económico, o desportivo ou o político, cujo objeto de trabalho é ingratamente lato e abrangente. Tanto assim é que, em termos mundiais, não é unânime nem consensual a sua aceção. Na verdade, se pensarmos em termos antropológicos, todo o jornalismo é cultural, pois a imprensa é em si mesma uma atividade cultural que exerce a mediação entre os diversos setores da sociedade, construindo representações de práticas, costumes, rituais e mitos (Peixinho, 2011:2)

Também Siqueira reflete sobre o jornalismo enquanto atividade cultural. Para a investigadora, qualquer produto jornalístico se caracteriza como cultural.

Parece incoerente que o jornal, sendo um produto do agir e do pensar humano, apresente uma parte especificamente chamada de “caderno cultural”. Todo o jornal é um produto da cultura, implicando uma linguagem simbólica. Por que então chamar apenas uma seção de caderno cultural quando todo o jornal é cultural? (2007:110)

As respostas às questões são fornecidas pela mesma autora. A cultura, por se caracterizar por dois polos distintos, mas que se complementam, torna-se difícil de definir, como já anteriormente referido. Assim, “para construir um conceito como o de cultura, é preciso estar vinculado a uma determinada forma de ver o mundo chamada também de cultura” (Siqueira,

2007:110). Por esta razão, as editorias de cultura estão internamente ligadas a um produto cultural, o jornal onde se inserem, por ambos serem definições de cultura e atividades culturais.

Já em 1696 o jornalismo como obra cultural era realçado. “Que todos entendam e que os eruditos respeitam”, uma frase de Tobias Peucer, considerado um dos primeiros teóricos do jornalismo, e que afirmava, na altura, que o jornalismo é um processo complexo, mas que deve ser compreensível a qualquer membro da sociedade (Melo, 2007:1). Na primeira edição do Diário de Notícias, em 1864, uma premissa semelhante se inscrevia no primeiro editorial, assumindo-se como principal propósito do jornal: “Acessível a todas as bolsas e compreensível por todas as inteligências”.

Como é possível verificar pelo discorrer de termos e conceitos para a sua definição, e por estar intrinsecamente ligado ao conceito de cultura, também o jornalismo cultural se torna complexo em termos de significado. Como tal, para efeitos deste relatório de estágio, utilizar-se-á o conceito de jornalismo cultural tal como definido pelo estudioso Jorge Rivera:

(...) tem-se consagrado historicamente com o nome “jornalismo cultural” uma zona muito complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos, reprodutivos ou divulgatórios os terrenos das “belas artes”, as “belas letras”, as correntes do pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos” (RIVERA, 2003:19 apud Santos, 2017:20).

2.3. Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal

Em termos de investigação sobre o Jornalismo Cultural, o espectro português não é de enorme relevância. De facto, são poucos os artigos científicos que discutem o Jornalismo Cultural e ainda de menor dimensão os publicados recentemente. Teresa Maia e Carmo refere precisamente esse facto, logo no início do seu artigo, ao explicitar que “falar de jornalismo cultural em Portugal começa pela constatação da enorme falta de estudos e dados sobre o assunto” (2006:1).

O pós-25 de abril teve como uma das suas consequências uma explosão de manifestações culturais e a entrada das indústrias culturais no país, o que resultou numa exponencial criação de publicações especializadas na área. Observou-se, assim, “uma tendência de segmentação e

especialização cada vez maiores que fará com que, na década de 80, comecem a aparecer jornais e revistas especificamente dedicados à cultura” (2006:2).

Em 2009, altura em que Dora Santos Silva publicava o seu artigo relativamente às tendências do jornalismo cultural português, a investigadora afirmava que o panorama atual era bipartido.

Hoje, assiste-se a duas tendências de jornalismo cultural em Portugal: ao mesmo tempo que a cultura aparece normalizada, subordinada à agenda de eventos e ao mercado das indústrias culturais, surgem novas instâncias de legitimação da cultura em revistas alternativas, que conseguem fidelizar públicos com propostas estimulantes e originais (Santos Silva, 2009:95).

Para Ana Teresa Peixinho, a tendência do jornalismo cultural português passa pelo afunilamento da cultura, no sentido de não apresentar o seu conceito dicotómico, mas sim de se limitar à agenda de eventos.

Uma leitura sistemática e atenta da imprensa generalista diária nacional permite constatar que, em termos culturais, os jornais têm servido cada vez mais como meio de divulgação de eventos, promoção de produtos e agenda, secundarizando a sua função de produtores de cultura ou de amplos espaços de debate, crítica e opinião sobre cultura (2011:1).

Teresa Maia e Carmo acredita que a “promiscuidade crescente entre os espaços de puro jornalismo – informação, opinião – e da promoção” (2006:3) advém do marketing agressivo criado e utilizado pelas indústrias culturais. Essa estratégia de comunicação tem como consequência a sua constante presença nas editorias ou secções de cultura dos órgãos de comunicação social, o que cria uma banalização da divulgação e promoção de eventos de agenda, como refere Ana Teresa Peixinho. Essa crescente ocorrência faz com que, simultaneamente, se perca espaço para uma importante parte do jornalismo cultural e que se torna cada vez mais rara: a crítica especializada e o ensaio (Maia e Carmo, 2006:3).

O facto de a cultura se subordinar à divulgação e não tanto ao ato de crítica e mesmo interpretação dos factos em si é igualmente uma preocupação de Dora Santos Silva. A autora acredita que o jornalismo cultural português se encaixa, em demasia, à agenda noticiosa, aos eventos e à divulgação de atividades programadas (2009:99). Acrescenta ainda que “a própria publicação é raramente o impulsionador da notícia; a maioria pertence à agenda e à divulgação de atividades programadas por alguma organização e que o jornal transcreve ou adequa o respetivo press release” (2009:99).

A missão do jornalismo cultural não deve, somente, circundar-se a lançamentos e à cobertura de uma agenda de eventos. Ao limitar-se a estas temáticas, o jornalismo cultural não permite

ao leitor compreender “o sentido mais forte da cultura”, bem como os pressupostos e as consequências da arte e suas obras na sociedade, por não existir uma reflexão nesse sentido (Melo, 2007:4).

Falta mais análise e mais interpretação (no sentido de estabelecer relações múltiplas e complexas). O que exige uma perspectiva aberta para as obras humanas sem classificá-las em paradigmas redutores. O que implica abandonar o lugar comum das análises de viés teórico frankfurtiano, evitando uma distinção maniqueísta entre “alta” e “baixa” cultura; entre Indústria Cultural e cultura erudita; ou mercado e arte. Demanda-se, para isso, uma postura mais reflexiva, democrática e menos preconceituosa que são importantes fundamentos para definir o que é o jornalismo cultural (Melo, 2007:4).

Uma das maiores consequências da banalização da rotina de cobertura de eventos é o crescimento do jornalismo de divulgação. Com início nos anos 90 em Portugal e em permanente proliferação, o jornalismo de divulgação é um género de “guia de consumo” que “mostra as agendas de eventos e as novidades no mundo da produção artístico-cultural para um público ávido por consumir esse tipo de cultura” (Santos, 2017:34). Do jornalismo de divulgação fazem parte, por exemplo, as agendas gastronómicas, endereços de estabelecimentos, sinopses, comentários, dicas e listas (Santos Silva, 2009:100). Santos Silva propõe como outro termo para este tipo de jornalismo o conceito “jornalismo de serviço”, utilizado por Sérgio Luiz Gadini.

Uma expressão e tendência que surge bastante ligada ao jornalismo de revista, onde a matéria ou notícia aparece, na maioria das vezes, associada a uma orientação ou serviço de esclarecimento ao leitor, buscando auxiliar nas opções de compra, escolha, direitos existentes, mas nem sempre garantidos, dicas sobre endereços, horários, actividades e eventos programados, dentre outras formas de orientação que o jornalismo passou a incorporar na produção contemporânea da informação periodística (2005 apud Santos Silva, 2009:100).

Gadini apresenta, assim, a divulgação de eventos e a priorização da agenda como uma normativa no jornalismo cultural português. No seu estudo, “Tematização e Agendamento Cultural nas Páginas dos Diários Portugueses”, afirma que o parco confronto e pluralidade de fontes, distinto do que acontece em outras editorias, pode diminuir a qualidade das publicações.

Paralelo ao pouco uso de fontes diversas, capazes de imprimir uma maior pluralidade ao olhar jornalístico veiculado pelos respectivos diários, os constantes elogios ou eventuais críticas encontradas na cobertura cultural parecem se prestar mais à divulgação e apelo ao consumo

cultural do que propriamente ao esclarecimento público com base na informação e análise crítica de produtos do campo cultural (Gadini, 2001:55).

Uma das razões para a falta de análise e crítica no jornalismo cultural, em comparação com a propagação de artigos de agenda, pode estar relacionado com a tendência em considerar a cultura como o “lado bom” da sociedade e onde o “lado mau” é ligado à política, crime e economia (Cypriano, 2009:77). “Por isso, o que predomina nas coberturas em geral é uma visão da cultura e da arte como entretenimento e diversão, tornado desnecessário qualquer espaço para um jornalismo crítico” (Cypriano, 2009:77).

De acordo com Dora Santos Silva, no seu trabalho “Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal” (2009), o jornalismo cultural solavanca entre os dois conceitos presentes na dicotomia da cultura, o elitista e o popular, o que, a seu ver, torna o jornalismo cultural limitativo. “Oscilando entre a cultura de elite e as tendências da cultura urbana e as disciplinas criativas, mas nunca conseguindo albergar pacificamente todas”, as próprias denominações das editoriais e secções referentes a artigos de índole cultural não são claras, o que propicia à confusão (Santos Silva, 2009:104).

O alargamento do conceito de cultura apropriado pelo jornalismo cultural poderia ser propício, possibilitando uma maior amplitude de conteúdos nos artigos. Santos Silva acredita ser favorável ao jornalismo português abordar outros espectros da cultura, num conceito socio-antropológico, tais como “processos sociais, as subculturas, o design, a moda, a cultura popular, os processos de hibridação, no fundo, aquilo que somos enquanto criadores, recetores e formas de cultura” (2009:105).

Nesse sentido, a autora realça o facto de a cultura no jornalismo português ser tratada de modo distinto, de acordo com as publicações. Os *media* especializados, ao invés de se focarem nas denominadas “artes superiores”, têm como principal destaque o cinema e a música; já os meios de comunicação social com um foco mais urbano salientam temáticas como a arquitetura, estilo de vida e moda (2009:98).

Realce ainda para a problemática da dominação das indústrias cinematográfica e musical no jornalismo cultural português. O espaço dado a estas duas artes é de grande dimensão, não se remetendo somente às publicações especializadas, mas a qualquer meio de comunicação social, seja diário ou semanal. A autora refere a “máquina de marketing” por trás destas duas indústrias

como a principal causa para esta situação, considerando que as estratégias de comunicação e divulgação das produtoras são “muito eficazes”, logo, obtém “muito poder” (2009:98). A esta problemática agrega-se a pouca ampliação do jornalismo a um conceito mais alargado de cultura, que incita, ainda mais, ao domínio da música e do cinema, deixando para trás temas como o design e a arquitetura.

As publicações portuguesas focalizam-se muito na obra do artista. Ora, a cultura tem de começar a ser utilizada num sentido mais lato – aquilo que somos, em constante mudança. Por outro lado, mediatizar a cultura é muito mais do que cobrir entretenimento. Os jornalistas culturais têm também de se aperceber de que a cultura é uma indústria e, portanto, também deve ser abordada do ponto de vista económico e político (e não apenas criação artística ou entretenimento). Por sua vez, há também que cobrir os assuntos variados de um ponto de vista cultural. Se uma medida governamental pode ser abordada do ponto de vista político ou económico por que não fazê-lo também do ponto de vista cultural? (Santos Silva, 2009:5)

O que distingue, então, o jornalismo cultural de outras editorias? O seu carácter de reflexividade, ou seja, “enquanto o caderno de Economia, de Cidades, de Política irá noticiar as práticas, o jornalismo cultural irá fazer uma reflexão sobre essas práticas em suas críticas e crónicas” (Melo, 2007:6).

A importância dada ao jornalismo cultural em Portugal é, apesar de tudo, parca em comparação com outros países como Reino Unido, Brasil e Espanha (Santos Silva, 2009:95). De acordo com um estudo realizado em 2014, “A Cultura na Primeira Página - um estudo dos jornais portugueses na primeira década do século XXI (2000-2010)”, a tendência das notícias culturais é de decréscimo significativo de uma década para a outra. Igualmente com quebras cada vez mais significativa estão os suplementos de cultura dos jornais nacionais. Nos que existem atualmente no panorama jornalístico, a tendência relativamente aos conteúdos é a de uma semelhança cada vez maior entre uns e outros. Ou seja, por mais díspares que sejam as publicações a que estão agregados os suplementos, o conteúdo torna-se extremamente semelhante, pela cobertura dos mesmos assuntos e/ou temáticas (Baptista *et al* 2014).

Do estudo tiram-se conclusões que permitem “traçar um diagnóstico severo da evolução recente do jornalismo cultural, com especial enfoque em dois preocupantes sintomas”. A primeira refere-se ao discurso do jornalismo cultural. Para as autoras, este aproxima-se cada vez mais do

jornalismo publicitário, “no sentido em que o jornalismo cultural se confunde muitas vezes como uma espécie de manual de instruções do cidadão que precisa que lhe digam onde comer, o que vestir, que música ouvir, que livros ler, que versos decorar”. Uma tendência que tem como principal consequência o fim do discurso “livre e desinteressado” do jornalismo, que, consequentemente, pode resultar na potencialização da subjetividade da linguagem jornalística, tornando cada vez mais ténue a linha entre a verdade e a publicidade (2014:703).

Por outro lado, as autoras consideram que o jornalismo de agenda é já uma atividade obsoleta. “A aposta num jornalismo que anuncia e festeja alegremente a existência de mais um bem no mundo – seja um livro, um disco, um filme, uma exposição” não se adequa ao panorama atual. Para as autoras, atualmente esse papel cabe às redes sociais que, de maneira mais célere e oportuna, conseguem cumprir a tarefa. O jornalismo peca, assim, por tentar absorver essa atividade, pelo facto de o impedir de seguir a sua génese: discutir, refletir e criticar (2014:703).

Para além destas duas tendências delineadas, importa ressaltar o facto de o jornalismo cultural se focar grandemente nas cidades de Lisboa e Porto. Ou seja, simultaneamente à diminuição do espaço informativo e dos espaços editoriais dedicados à cultura, o panorama do jornalismo cultural dedica-se aos grandes eventos destas duas cidades, deixando de parte os centros mais pequenos.

O noticiário cultural revela uma grande macrocefalia, já que 39% das referências na primeira página dizem respeito a acontecimentos e situações ocorridas em Lisboa. O Porto foi a segunda cidade mais representada (10%), seguindo-se, quase residualmente, Coimbra e Vila Real. (Baptista, 2014).

Porém, se a tendência de o jornalismo cultural permanecer com as suas práticas atuais, essa reflexão parece ser ainda um futuro longínquo. Como tal, a inclinação do jornalismo cultural e a cultura que este espelha pode ter como consequências jornais plenos de coberturas de eventos, podendo ser facilmente confundidos com publicidade dissimulada.

Ao invés da polémica, propaganda. Essa, afinal, tem sido a tónica do jornalismo cultural. O ceticismo, marca do bom jornalismo por criar certo distanciamento e dúvida, foi trocado pelo engajamento, fazendo com que repórteres se considerem colaboradores do circuito artístico, caracterizando-os mais como porta-vozes do que como jornalistas de facto (Cypriano, 2009:81).

II Capítulo

Contextualização do Estágio Curricular e Entidade Acolhedora

*“Quando visito um edifício de teatro, tenho a sensação de estar num barco de pedra imóvel,
que se esforça por representar o movimento”*

Eugenio Barba

1.1 Caracterização da Entidade Acolhedora de Estágio

Teatro Académico de Gil Vicente: palco de história e estórias

Nascido em 1961, o Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV) é uma das estruturas e organizações culturais mais relevantes da cidade de Coimbra. Situado mesmo ao lado da Praça da República, e a poucos metros do polo universitário, tem uma localização central. É uma estrutura cultural da Universidade de Coimbra e pode considerar-se de extrema relevância e exceção em Portugal, por ser o único teatro académico existente no país.

Propõe-se a uma atividade cultural plural, sendo palco de eventos artísticos desde música, a teatro, passando pela dança e pelo cinema. Como atividades quase residentes, pela sua constância anual, existem eventos como o Ciclo de Cinema Francês, o Kino, o Ciclo de Cinema Italiano. É também recorrente, e desta vez noutra espectro artístico, ser comemorado o Mês da Dança, todos os anos, com vários espetáculos dedicados a essa arte. Esta iniciativa passou a ser realizada em conjunto com a Câmara Municipal de Coimbra / Convento São Francisco, a partir de 2016. Em entrevista ao Notícias UC, Fernando Matos de Oliveira sublinha a proximidade do Teatro com a dança e as artes performativas.

No seu website pode ler-se que “o TAGV tem uma atividade regular de programação no âmbito das artes do espetáculo, do cinema e da música. No entanto, disponibiliza os seus espaços para a realização de eventos de natureza cultural e afins, incluindo conferências, lançamento de produtos culturais, reuniões de empresa, entre outros”.

Antes da entrada em Coimbra do Centro de Congressos e Espetáculos Convento São Francisco, o TAGV detinha a maior sala de espetáculos da cidade, com um auditório que providencia 764 lugares.

Em 2015, o Teatro sofreu alterações com as obras efetuadas. A sala de espetáculos esteve encerrada desde 15 de julho a 15 de setembro. Foram remodelados os mais de 700 assentos.

A equipa do TAGV é composta, neste momento, por 21 pessoas, desde o diretor, Fernando Matos Oliveira, à equipa de limpeza – no ‘website’ todos têm direito a aparecer, enquanto elementos unificadores do Teatro. Como responsável pelo departamento de Comunicação e Imagem está Marisa Santos, orientadora durante o estágio.

Planos de um teatro e de uma Cidade Universitária

O Teatro Académico de Gil Vicente foi desenvolvido pelos arquitetos Alberto José Pessoa e João Abel Manta e estava inserido num projeto de cidade universitária. A sua localização não é por acaso: a Associação Académica de Coimbra é sua vizinha pela relação de proximidade com os grupos da academia. Insere-se, assim, no plano de obras de construção das instalações académicas de Coimbra, projeto envergado pela Comissão Administrativa do Plano de Obras da Cidade Universitária de Coimbra (CAPOCUC) nos finais dos anos 50.

A sua criação adveio da necessidade de “mostrar à cidade a produção cultural da Academia” (Matos Oliveira, 2011:7). Desde esse dia, o TAGV nunca deixou de o levar a palco, acolher e coproduzir espetáculos dos grupos académicos da cidade. Em simultâneo, acolhe diversos outros projetos, desde a dança, música, performance e cinema, coproduzindo, igualmente, muitas outras iniciativas. Porém, ser veículo das produções académicas deixou de ser a sua única função. O Teatro tomou outras dimensões e partiu para outros objetivos. “O TAGV extrapolou rapidamente a sua função original para ser palco dos mais exigentes produtos/experiências culturais, criados por todo o país, devido à sua posição geográfica, história e ao seu público atento” (Matos Oliveira, 2011:7).

As ideias que se defendem para o teatro “resultam da conjunção entre a política cultural da Universidade e a ação devida ao TAGV” (Matos Oliveira, 2011:7). O objetivo é, igualmente, para o diretor do Teatro, “reforçar o seu papel enquanto extensão artística e performativa da Universidade, mobilizando todos os atores criativos que nela operam, tanto em cursos de formação, como em projetos de investigação, no domínio das artes e dos cruzamentos disciplinares” (Matos Oliveira, 2011:7).

Atualmente, ao assumir-se cada vez mais como pólo de conhecimento e formação artística, o TAGV oferece uma programação regular e diversificada, integrando Coimbra nas redes nacionais e internacionais, nos domínios do teatro, da dança, da música e do cinema. Para além da sua componente educativa e formativa o TAGV procura, quer através da sua

programação quer através das iniciativas solidárias que organiza, que a cultura chegue de forma igual e inclusiva a todos os cidadãos (Matos Oliveira, 2011:7).

A interface cultural tem como principal objetivo, “acima de tudo, estimular a capacidade criativa, inovadora e empreendedora de indivíduos e grupos, de criação e fidelização de novos públicos, tornando-se polo dinamizador de redes de programação internacionais, e um espaço de reflexão artística, nunca perdendo o espírito de serviço público” (Matos Oliveira, 2011:7).

O Gabinete de Comunicação e Imagem do TAGV, local onde foi realizado o presente estágio, foi criado em 1999. Num documento de apresentação do TAGV, datado desse mesmo ano, pode ler-se a razão para a sua criação e quais os principais objetivos desta estrutura.

A necessidade de criar a máxima autonomia na promoção e divulgação das realizações do Teatro, assim como a preocupação de fornecer documentação ao espectador e a importância de harmonizar o design, atitudes e comportamentos, levou à criação do Gabinete de Comunicação e Imagem (s/a, 1999:2).

Para a vice-reitora da Universidade de Coimbra, Clara Almeida Santos, o TAGV “é uma sala intimista com grande dimensão. Com uma grande alma. Marca fortemente quem aqui atua. Marca sucessivamente quem o frequenta. Marca certamente a história da cultura, dentro e fora de portas” (2011:6).

1.2. Estágio Curricular

Integrado no Mestrado em Jornalismo e Comunicação, o Estágio Curricular no Teatro Académico de Gil Vicente foi realizado no âmbito da disciplina “Estágio/Relatório”. A sua duração inicial era de três meses (18 de janeiro a 18 de abril), no entanto, por iniciativa própria, requisitei uma extensão. Assim, o estágio teve início a 18 de janeiro de 2017 e término a 26 de maio do mesmo ano, perfazendo um total de quatro meses e uma semana.

Na Entidade Acolhedora tive como orientadora de estágio a coordenadora do Gabinete de Comunicação e Imagem do Teatro Académico de Gil Vicente, Marisa Santos.

1.2.1. Disposição do Espaço

O Teatro Académico de Gil Vicente encontra-se situado na Praça da República, Coimbra. É vizinho da Associação Académica de Coimbra, partilhando vários espaços em conjunto. Uma ligação que faz sentido pela sua proximidade à comunidade estudantil, sendo um teatro que, como já foi referido, na sua origem teve como missão ser um espaço de exposição do melhor que se fazia na academia em termos de produção cultural universitária.

O espaço interior do TAGV divide-se em oito áreas: o foyer (espaço de entrada), Bilheteira e Receção (destinado à Frente de Casa), sala de espetáculos, Sala Branca, Sala dos Espelhos, zona da Equipa Técnica (que inclui camarins) e piso da Administração. Durante o estágio, o meu local de trabalho foi este último. O piso da Administração divide-se, por sua vez, em quatro gabinetes: Direção, Produção e Administração, Comunicação e Imagem, e Direção Técnica. Todos os gabinetes têm portas a interliga-los interiormente, no entanto, por opção, somente o Gabinete de Comunicação e Imagem e o da Direção Técnica tinham conexão direta entre si.

1.2.2 O quotidiano no TAGV: atividades realizadas

Os dias no Gabinete de Comunicação e Imagem começavam, por norma, pelas 10 horas. Essa foi a hora estipulada pela coordenadora, no entanto, poderiam surgir alterações em virtude de reuniões, conferências de imprensa ou determinado evento. Não me foi estipulada uma hora de saída, sendo esta ditada pela carga de trabalhos do dia em questão. Assim, o fim da jornada diária tanto poderia ser às 17h, como às 19h30. Este facto não me incomodou, percebendo e adaptando-me quase de imediato ao ritmo de trabalho.

As tarefas realizadas durante o dia variavam, existindo dias com mais pontos de trabalho a desenvolver do que outros. No entanto, na maioria dos dias efetuava trabalho de assessoria, acompanhamento de jornalistas, marcação de entrevistas e gestão de redes sociais. Tive a oportunidade de acompanhar e ajudar na produção de dois cadernos da programação do TAGV, um dos principais materiais de comunicação. Isto significou ter realizado trabalho de ‘copy’, na verificação de gralhas de escrita e de design, acompanhar o desenvolver dos materiais e da identidade visual, dar sugestões – ou seja, passar por todas as etapas do processo, inclusive distribuição desses mesmos cadernos por vários pontos de Coimbra.

Todas as semanas realizávamos uma reunião, que contava com a coordenadora do Gabinete, comigo e com a designer do Projeto de Imagem, Media e Comunicação da UC (PIMC) que está direcionada, numa das suas contas, para o TAGV. Nessa reunião de ‘briefing’ agendávamos e repartíamos tarefas para essa semana. Era destinado, a cada uma, as atividades a desenvolver durante a semana. Por norma, essa organização mantinha-se, mas acabávamos sempre por nos entreajudar, quer no trabalho de assessoria, quer no de design, ou outros pontos de trabalho e áreas.

As restantes tarefas executadas passaram pela área de Relações Públicas, no que concerne à gestão e acompanhamento das parcerias institucionais e privadas, gestão e coordenação do protocolo; gestão dos conteúdos em backoffice do novo website; gestão e criação de redes sociais (gestão do Instagram e Facebook oficial do TAGV, criação e gestão do Instagram oficial do Festival Abril Dança em Coimbra), bem como a implementação de estratégias de comunicação para os mesmos; visita e formação ao Centro Cultural de Vila Flor, Guimarães.

Realizei, também, várias tarefas dirigidas à bilheteira, como organização de reservas de lugares institucionais, para os vários parceiros do Teatro, ou realização de convites a instituições e escolas, relacionados com determinado evento.

1.2.3 Experiência de estágio – considerações e análises acerca de duas atividades realizadas

Assessoria de Imprensa

Durante a minha estadia no TAGV trabalhei, maioritariamente, em assessoria de imprensa. A facilidade e gosto pela escrita influenciaram esta decisão por parte da coordenadora do Gabinete de Comunicação e Imagem, tendo aceitado esta tarefa de imediato. Os press releases eram escritos na íntegra por mim e depois submetidos a avaliação da coordenadora. A maioria das vezes escrevia-os com base nas informações das companhias e/ou das produtoras e em entrevistas realizadas por mim aos intervenientes do espetáculo.

Os comunicados de imprensa são dirigidos à comunicação social e aos órgãos institucionais. Em formato de e-mail, são apresentados, de forma mais demorada e aprofundada, os espetáculos a acontecer brevemente. Pretende ser, para além de divulgação de informação, um despertar de curiosidade e interesse, principalmente por parte da comunicação social, para que se realizem artigos e peças acerca do programa apresentado. Nos comunicados de imprensa são enviadas as informações relativas à duração, preço, data e horário dos espetáculos, mas igualmente dados mais detalhados acerca dos espetáculos – biografia dos autores e intervenientes, história dos participantes, sinopses mais aprofundadas e informações mais definidas acerca da performance, teatro, concerto em questão. Não existe uma frequência definida para o envio dos comunicados de imprensa, sendo que dependem da data dos espetáculos, mas são regulares.

Os comunicados de imprensa têm uma particularidade interessante. É tida em conta o tipo de público quando se realizam estes press release: se for um comunicado em que se pretende chamar maior atenção à imprensa nacional, o comunicado é feito nesse sentido. Ou seja, salientam-se factos que sejam novidade, estreia ou que se encaixem melhor num contexto nacional. O mesmo para os órgãos de comunicação social regionais. Quando a pretensão é sublinhar um espetáculo mais ligado à região de Coimbra, realiza-se o comunicado com mais foco nessa questão.

Vasco Ribeiro refere que “o press release já tem mais de cem anos de existência e é tido como a mais importante técnica de assessoria de imprensa” (2014:2). Atualmente, “a distribuição do press release é efetuada por correio eletrónico com a antecedência necessária ao seu eventual agendamento, cobertura e publicação” (2014: 13).

Como já referido por este autor, o press release deve ser escrito de acordo com as convenções jornalísticas. Desde o início do estágio que me foquei nessa linha de pensamento, escrevendo sempre os press releases em formato de notícia. O esquema do press era sempre o de pirâmide invertida, começando pelos factos mais importantes e relevantes, redigia um lead que respondesse sempre ao Quê, Quem, Onde e Quando (por norma, respondia ao Como e Porquê nos parágrafos seguintes) e um título.

Com o intuito de “quebrar a rotina” e produzir algo diferente, procedi, algumas vezes, a entrevistas a diretores de festivais, atores, encenadores, entre outros. Após a entrevista seleccionava quais as citações que precisava e inseria-as no texto. O processo de realização do press era, para mim, muito semelhante à redação de uma notícia. A realização de entrevistas tinha como produto final um resultado muito mais interessante, terminando num press mais composto e com informações distintas.

A adição de fontes e citações é de grande importância, pelo facto de que, muitas vezes, o press release é reproduzido na íntegra ou utilizado como a única fonte do jornalista. Esta característica reforça a importância do press release em formato jornalístico.

Mais do que detentoras da informação ou de conhecimento, as fontes tornam-se produtoras competentes dos acontecimentos e saberes que interessam aos jornalistas. Almejam o sucesso, nos confrontos em que se envolvem. Por isso buscam a linguagem e o ambiente do jornalismo (Chaparro, 2001: 42 apud Ribeiro, 2014:3).

Dos comunicados de imprensa que produzi, vários foram utilizados por um ou mais órgãos de comunicação social, quer na íntegra, quer como base para a peça jornalística, ou motor impulsionador para a criação de um artigo/entrevista.

Porém, a integração de citações nos press releases pode ser vista, muitas vezes, como condicionamento da informação, pelo facto de ser a instituição em si a escolhê-las e alguns jornalistas a tomarem como certas, sem a existência de uma verificação posterior.

Peça-chave de todas as técnicas de assessoria de imprensa, o press release caracteriza-se, no essencial, como sendo “uma notícia final com vista à publicação” (Kopplin & Ferraretto, 2001: 5), um “já preparado e apropriado texto em estilo jornalístico que irá requerer o mínimo de trabalho de adaptação” (Bell, 1991: 45) ou ainda como uns “pequenos pedaços de escrita emitidos por empresas ou instituições para comunicar informação interessante para a comunicação social e para o público em geral” (Catenaccio, 2008: 9) (Ribeiro, 2014:4)

A escrita de comunicados de imprensa foi das atividades que maior interesse me despertou e que mais gosto me deu durante o estágio. A adição das entrevistas foi uma componente muito importante, que me permitiu perceber que há a necessidade de um toque diferente e distintivo em qualquer plano de comunicação.

A importância das redes sociais e de uma boa gestão

“As redes sociais são aproveitadas pelas marcas para divulgar preços e serviços, alcançar notoriedade e comunicar com os consumidores, criando, deste modo, comunidades e relações de proximidade diferenciadas” (Santos e Pereira, 2014:23). A ação de adesão a uma rede social tem como objetivo primário a conexão com amigos e conhecidos, mas também estar a par de eventos a acontecer próximos ao utilizador, dentro da sua comunidade (Santos e Pereira, 2014:24). É neste último ponto que o TAGV se insere, sendo que a maioria das suas publicações se referem a eventos que vão acontecer num futuro próximo, que estão a acontecer no momento, ou, até, que já ocorreram – aqui, os sites de redes sociais funcionam como um álbum de recordações, onde os utilizadores podem ver ou rever momentos de determinado evento ou iniciativa.

As redes sociais são, assim, “uma excelente plataforma para as empresas mostrarem e comercializarem os seus produtos e serviços, pois, para além de chegar ao seu público-alvo, permite atingir um conjunto mais alargado de consumidores, facilitando a reciprocidade nas relações com os potenciais clientes” (Santos e Pereira, 2014:24).

As redes sociais utilizadas pelo TAGV são o Facebook e o Instagram. Durante o Festival END estive encarregada de gerir a página do Instagram, tendo como principal objetivo fazer publicações de fotografias e vídeos dos eventos do festival.

Recentemente, podemos observar o crescimento da importância do Instagram nos processos comunicativos no ciberespaço, ainda que outras ferramentas, como o Facebook e o Twitter, continuem sendo as mais utilizadas pelo grande público. Este levantamento também permite-nos deduzir que, em se tratando de comunicações publicitárias, as formas que as empresas se comportam perante seus respectivos públicos-alvo, também são afetadas pelos impactos gerados pelo novo aplicativo. (Oliveira, 2013:2)

Em média, as fotografias publicadas no Instagram obtiveram cerca de 20 gostos. Já os vídeos tinham mais de 50 visualizações, números nunca antes alcançados pelo TAGV. Quando havia

possibilidade, faziam-se vídeos em direto, principalmente para o Instagram. Percebeu-se que, quanto à interação nesta rede social, os vídeos tinham um retorno muito maior do que as fotografias.

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas (Silva, 2012:6 apud Oliveira, 2013:7).

Aquando a gestão do Instagram e do Facebook do TAGV nos três dias de Festival END, houve uma preocupação em não se replicar conteúdos nas duas redes sociais. Isto porque “de acordo com Chleba (1999), uma das forças do Marketing Digital é a Convergência, ou então, a possibilidade de transmitir a mesma mensagem, em canais diferentes, com alterações de conteúdo” (Pinheiro *et al*, 2016:253).

Assim, uma maior personalização dos conteúdos era pensada ao detalhe durante os três dias do Festival. Para além disso, no Instagram apostava-se na permanente utilização da *hashtag* #festivalend2017, para aglomeração dos conteúdos. A aposta passou, igualmente, para divulgação desta ao público do festival. No total, foram realizadas 62 publicações com a *hashtag*, sendo 18 de participantes do festival (público, atores, professores e estudantes).

Mesmo com esta tentativa, a necessidade de publicar no imediato, para que fosse possível ao público ainda assistir a um dos workshops ou leituras no momento em que visualizasse a postagem, impossibilitou, muitas vezes, a replicação. No entanto, no Instagram houve uma maior tendência para apostar em vídeos curtos, com menos de um minuto de duração. Numa análise posterior, os vídeos eram o tipo de conteúdo mais visto e com maior retorno por parte dos seguidores do Instagram.

1.2.4. Considerações finais sobre a experiência de estágio

Os quatro meses de estágio no TAGV foram extremamente ricos, em termos profissionais e pessoais. Não existiu um único dia em que acabasse o dia de trabalho desmotivada ou sem vontade de trabalhar.

Pela minha experiência pessoal ter estado sempre muito virada para o jornalismo, enquanto membro durante mais de dois anos no Jornal Universitário de Coimbra – A Cabra, a minha ideia da assessoria de imprensa sempre foi parca e limitada. Na minha perspetiva, serviam

somente enquanto fontes e não existia muito mais a explorar. O estágio no Gabinete de Comunicação e Imagem fez-me perceber a importância da comunicação organizacional, do marketing e das infinitas possibilidades deste sector. O facto de ser uma pessoa muito ligada à cultura tornava os dias de trabalho ainda mais proveitosos, pelo facto de estar a escrever sobre assuntos do meu interesse pessoal.

O Gabinete de Comunicação e Imagem do TAGV é, pelo trabalho que realiza e pelas pessoas que nele se inserem, na minha opinião, um dos motores impulsionadores do teatro. O trabalho pode passar despercebido para o público, mas dá imensos frutos. Aquando o atraso na distribuição dos cadernos da temporada Março-Abril não foram poucas as pessoas do público que questionaram por eles. Os materiais de comunicação, premiados em 2017 pelo Clube Criativos de Portugal, tornaram-se já um hábito para o público do TAGV. Público este que é, de acordo com um estudo de públicos realizado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra em 2016, regular e fiel.

A oportunidade de estagiar no TAGV fez-me perceber a importância da comunicação numa instituição, quer seja externa ou interna, e as possibilidades que existem de se realizarem diferentes e criativas opções num Gabinete de Comunicação e Imagem. Ganhei um carinho especial pela assessoria de imprensa, por me possibilitar escrever em formato jornalístico, mas poder acrescentar outras configurações e uma maior liberdade criativa que, no jornalismo, muitas vezes não é possível.

As minhas competências foram ganhando outra força e foram-se desenvolvendo ao longo do período do estágio. Conseguia delinear rapidamente a estrutura de um press release, que informação utilizar e redigi-lo de forma rápida. Quando já conhecia os cantos à casa, todas as tarefas eram feitas mais agilmente e muitas vezes a coordenadora já não precisava de me pedir determinado trabalho, pois eu tinha percebido que era necessário realizá-lo previamente e já o tinha iniciado. Isto era visto de bom grado pela coordenadora, pois não havia necessidade de estar constantemente a requisitar algo. Os meus métodos de organização e atenção ao detalhe, segundo a mesma, permitiam uma fluidez no dia-a-dia.

Durante o período do estágio, fui sempre extremamente acompanhada – quer dentro ou fora do Gabinete. Eram-me dadas constantes dicas e ensinamentos, a nível da assessoria, marketing e design. Eram-me, igualmente, contadas histórias e vivências do Gabinete e do Teatro. Aprendi imenso e era sempre desafiada a fazer mais e melhor, em todas as tarefas. Era considerada um

membro da equipa, ainda que efémero, tanto que era sempre convidada a participar nas reuniões entre a Direção e o Gabinete de Comunicação, ou nas reuniões com a empresa de design.

A partir de determinada altura, havia momentos em que a coordenadora, ao entregar-lhe o press release que me tinha pedido para fazer, me dizia que nem o iria ler antes de o enviar, por confiar que estava “bastante bom e muito bem escrito”. Percebi, graças às indicações da coordenadora, que um dos meus pontos fortes é a escrita, a criação de conteúdos e a comunicação oral e escrita. Foi precisamente por causa destas apetências que me foi confiado um trabalho mais direcionado à assessoria de imprensa.

Faço um balanço do estágio extremamente positivo e que superou, em enorme escala, as minhas expectativas iniciais. Tive oportunidades incríveis, uma grande liberdade e confiança no meu trabalho, pude propor tarefas e alternativas, e realizar trabalhos extremamente agradáveis e desafiantes. Foi possível melhorar substancialmente as minhas competências, quer a nível profissional, como pessoal.

Terminei o estágio com a classificação de 20.

III Capítulo

Análise de Conteúdo: Tendências da cultura
no jornalismo diário generalista regional e
nacional

3.1 Metodologia

Com o objetivo de perceber tendências do jornalismo cultural em Portugal, em particular dos principais jornais diários generalistas nacionais e dos principais periódicos da região de Coimbra, foi realizada uma análise quantitativa aos jornais *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras*. A análise incidiu nas notícias, reportagens, análise, espaços de agenda e entrevistas com temáticas de cultura, durante o espaço temporal da duração do estágio curricular – de 18 de janeiro a 26 de maio de 2017. Procurou-se perceber qual a quantidade de notícias culturais que os jornais em questão publicam e o que esse número pode significar, no espectro da cultura e do jornalismo cultural em Portugal. Simultaneamente, a presente investigação tentou compreender qual o espaço ocupado pela cultura no *corpus* escolhido. O objetivo da seguinte análise não é demonstrar conclusões definitivas, mas sim delinear tendências que mostrem qual o lugar e o destaque dado à cultura na generalidade dos órgãos de comunicação social diários nacionais e de Coimbra.

A análise teve em conta, para além dos géneros jornalísticos já mencionados, qual o lugar ocupado pela peça de índole cultural. Ou seja, se esta se situa na página par ou ímpar do periódico em questão, na parte superior, central ou inferior da página, se houve chamada de primeira página, se consistiu em manchete e se estas foram acompanhadas de fotografia.

Para Isabel Ferin Cunha, a análise quantitativa “funda-se no levantamento de dados e privilegia o tratamento numérico das informações e dos fenómenos” (2012:79). Esta abordagem metodológica pretende, na generalidade, demonstrar tendências de evolução de uma teoria, assumindo a ideia de que o mundo real e objetivo existe para além dos sujeitos pensantes e que os seres humanos têm acesso a esse mundo real através dos sentidos (Ferin Cunha, 2012:80).

Tal como a autora sublinha, a análise quantitativa permite, ao contrário da análise qualitativa, perceber determinados fenómenos sem o cunho da subjetividade, ao proceder-se à colheita de evidências (2012:80). “A pesquisa quantitativa está centrada em dados recolhidos em textos, entrevistas, inquéritos, questionários ou sondagens, que posteriormente são tratados estatisticamente com recursos a *softwares*” (Ferin Cunha, 2012:80).

A mais comum das análises quantitativas é a análise de conteúdo, “com recurso a procedimentos informáticos e estatísticos” (Ferin Cunha, 2012:79). Para o presente relatório de estágio, a análise de conteúdo foi a metodologia escolhida, de modo a atingir a finalidade pretendida. “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação, aplicável a todos os

conteúdos dos meios de comunicação, que tem por finalidade a descrição sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto” (Ferin Cunha, 2012:82). Com o objetivo de produzir conclusões e interpretações, os dados recolhidos de um determinado *corpus* são quantificados e tratados estatisticamente (Ferin Cunha, 2012:83).

Como já referido anteriormente, o *corpus* da presente análise serão os números publicados entre 18 de janeiro e 26 de maio do jornal *Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias* e do *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras*. “Um *corpus* de análise deverá ser sempre representativo, sob pena de os resultados não poderem ser validados e não alcançarem uma leitura universal” (Ferin Cunha, 2012:83). A escolha deste *corpus* baseou-se no desejo de perceber qual o lugar da cultura nos diários generalistas nacionais (*Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*), assim como nos diários generalistas regionais de Coimbra (*Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras*). A escolha destes dois últimos recaiu no facto de o estágio ter sido realizado nessa cidade.

A análise quantitativa do presente relatório de estágio pretendeu responder às seguintes perguntas de partida:

- Qual a cobertura da cultura realizada pelos principais jornais diários nacionais generalistas?
- Qual a cobertura da cultura realizada pelos principais jornais diários regionais em Coimbra?
- Qual o volume de peças publicado acerca desta temática?
- Qual o jornal que mais publica sobre cultura?
- Qual é o género jornalístico mais utilizado?
- Qual o destaque dado à cultura dentro das publicações (número de peças em página par ou ímpar, na parte superior, inferior ou central da página)?
- Qual o destaque dado à cultura na primeira página (número de chamadas de páginas e manchetes, e se são acompanhadas por fotografia)?

Na análise de conteúdo é também importante definir variáveis e a sua codificação, ou seja, “categorias fundamentadas teoricamente e justificadas, de forma a atenuarem as ambiguidades de interpretação” (Ferin Cunha, 2012:83). Assim, delineou-se que as variáveis utilizadas seriam Variáveis de Forma: nome do periódico onde a peça foi publicada; espaço ocupado pela peça em primeira página (manchete ou chamada); espaço ocupado pela peça em termos de páginas (ímpar, par ou ambas); local dentro da página onde surge a peça (zona superior, central ou

inferior); género jornalístico da peça (breve, notícia, reportagem, entrevista, agenda e análise/crítica). Uma escolha baseada igualmente no protocolo metodológico da análise de cobertura jornalística (Silva e Maia, 2011).

A escolha destas variáveis teve em atenção a classificação externa de peças jornalísticas categorizada por António Fidalgo. “Num jornal impresso uma notícia pode ser classificada, e de facto é, pelo dia e pelo número da edição do jornal, pela secção, pelo lugar que ocupa no jornal, se surge em página par ou ímpar, pelo destaque que se lhe dá na página (Fidalgo, 2004:106).

O presente relatório visa o estágio realizado no Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV). Como tal, considerou-se de elevada importância incluir a instituição de acolhimento na presente análise de conteúdo, correspondendo aos mesmos parâmetros da análise às peças de temáticas culturais. Assim, pretende-se responder às seguintes perguntas de partida relacionadas com o TAGV:

- Qual o espaço que peças culturais relacionadas com o TAGV têm no espectro do jornalismo português? Dentro deste, qual o espaço ocupado pelo TAGV no jornalismo cultural regional e nacional?
- Qual o volume de peças publicado acerca desta temática?
- Qual o jornal que mais publica sobre o TAGV?
- Qual é o género jornalístico mais utilizado na cobertura desta temática?
- Qual o destaque dado ao TAGV dentro das publicações (número de peças em página par ou ímpar, na parte superior, inferior ou central da página)?
- Qual o destaque dado ao TAGV na primeira página (número de chamadas de páginas e manchetes, e se são acompanhadas por fotografia)?

As variáveis utilizadas para a análise relacionada com o Teatro Académico de Gil Vicente são iguais às já previamente mencionadas.

3.2 Análise

A presente análise de conteúdo foi realizada através dos dados providenciados pela Cision Portugal¹. Foram requisitados à empresa de *clipping* dados de modo a perceber qual a quantidade de notícias culturais que os jornais em questão publicam, e qual o lugar ocupado pela notícia, ou seja, se esta se situa na página par ou ímpar do periódico em questão, na parte superior ou inferior da página, se houve chamada de primeira página e se consistiu em manchete.

No total, através do *clipping* da Cision, foram analisadas 627 edições dos periódicos selecionados e, dentro destes, 2419 registos de peças jornalísticas considerados, pela Cision, como registos culturais.

A definição de critérios de exclusão e inclusão de primeiras páginas, chamadas, manchetes e peças de temática cultura na amostra foi um passo importante na metodologia. Tais critérios tiveram em conta o discorrido no Capítulo I do presente trabalho. Assim sendo, foram consideradas peças de índole cultural os artigos que correspondiam à definição de jornalismo cultural por Jorge Rivera:

(...) tem-se consagrado historicamente com o nome “jornalismo cultural” uma zona muito complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos, reprodutivos ou divulgatórios os terrenos das “belas artes”, as “belas letras”, as correntes do pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos” (Rivera, 2003:19 apud Santos, 2017:20).

Colocaram-se igualmente algumas questões a serem respondidas durante o processo de análise, baseadas no estado da arte concretizado no primeiro capítulo deste relatório:

- A peça em questão retrata um evento de tema cultural?
- Foram mencionadas instituições ou organizações de cariz cultural?
- Discorreu-se sobre um ou mais objeto/tema cultural?
- Foi entrevistado um ou mais indivíduos do mundo da cultura?

¹ A Cision é uma empresa de monitorização, análise de informação e de meios de comunicação social, sendo líder global nestas áreas. Sem o *clipping* e apoio providenciado pela Cision este relatório de estágio não teria sido possível de concretizar em pleno.

3.3 Discussão de resultados

3.3.1 Jornalismo cultural na primeira página

O estudo de caso deste trabalho focou-se em duas importantes partes das publicações impressas: a primeira página e o conteúdo dos jornais em si. A primeira página retrata os destaques que o jornal em questão selecionou. Como tal, por norma, são as notícias com maior importância que são destacadas para a primeira página. O facto de determinada peça ou editoria estar exemplificada na primeira página diz muito sobre a importância que o periódico lhe dá ou que pensa poder vir a ter para os leitores.

A primeira página sempre foi o espaço mais nobre do jornal e um dispositivo importante para identificar a identidade editorial de cada publicação e compreender as diferenças entre os vários tipos de imprensa. (...) Os leitores esperam que o desenho e os conteúdos da primeira página reflitam as escolhas editoriais da direção do jornal relativamente aos acontecimentos mais relevantes do dia e aos seus enquadramentos (Baptista, 2014).

Foram analisadas 627 primeiras páginas de três jornais generalistas nacionais e dois jornais generalistas regionais de Coimbra. Destas, 411 têm referências a peças culturais, sejam em forma de manchete ou de chamada de primeira página. Ou seja, entre janeiro e maio de 2017 a cultura ocupou 65 % das primeiras páginas dos diários generalistas nacionais e regionais de Coimbra.

Como é possível verificar no Gráfico 1, durante os primeiros quatro meses de 2017 o *Diário de Notícias* (DN) é líder no espaço dado à cultura na primeira página. Em segundo lugar, no geral do *corpus*, surge o *Diário de Coimbra* (DC), com 95 primeiras páginas com referências à cultura. O *Público* ocupa o terceiro lugar no pódio, com 84 primeiras páginas, seguido pelo *Diário As Beiras* (DB), com 76. O *Jornal de Notícias* (JN) é o periódico que, em termos de primeira página, dá menos destaque à cultura, somando 49 primeiras páginas.

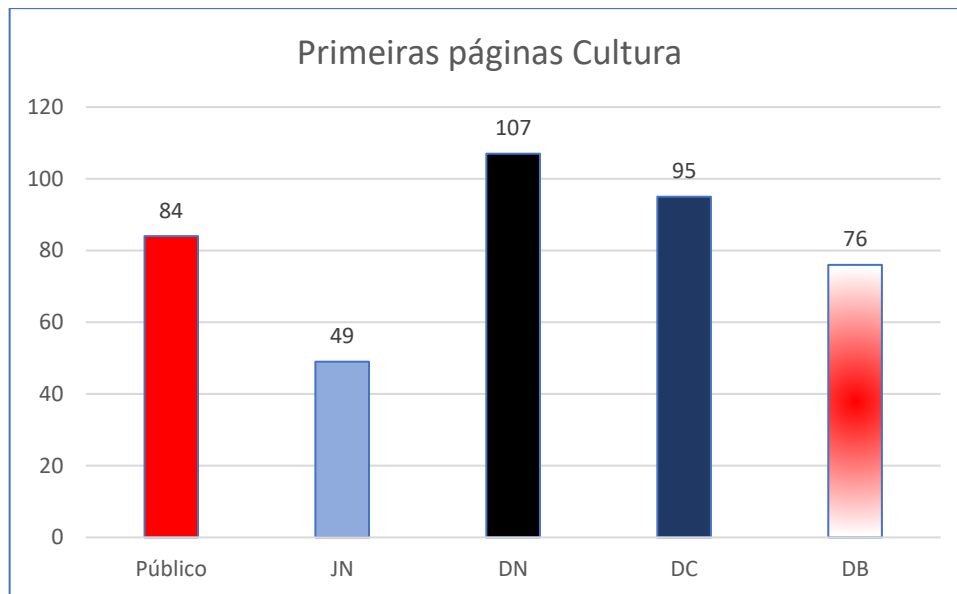


Gráfico 1- total de primeiras páginas com referência a peças culturais (manchete e chamadas) nas publicações regionais e nacionais.

3.3.2 Jornalismo cultural na primeira página: manchetes

Parcas são as vezes em que a cultura é manchete. Já no estudo que observou as primeiras páginas de vários jornais e revistas impressas em Portugal, Carla Baptista o afirmava (2014:701). Em 2010, apenas existiram 87 manchetes sobre temas culturais, o que totaliza 13% das peças.

Na análise realizada no âmbito deste relatório de estágio, foi observada a existência de somente 27 manchetes sobre temáticas culturais ao longo de 129 dias.

Através do Gráfico 2 pode-se verificar que o jornalismo regional dá uma maior proeminência à cultura, no que diz respeito à manchete. Ambas as publicações deram o mesmo destaque, totalizando 20 manchetes sobre temas culturais.

Já os diários generalistas nacionais ficaram aquém destes números. No *Diário de Notícias* houve quatro manchetes sobre cultura, e no *Jornal de Notícias* os números descem para metade. Quanto ao *Público*, existiu apenas uma manchete durante janeiro e maio. De salientar que mais de metade destas manchetes disseram respeito à vitória de Portugal no Festival da Eurovisão, em maio.

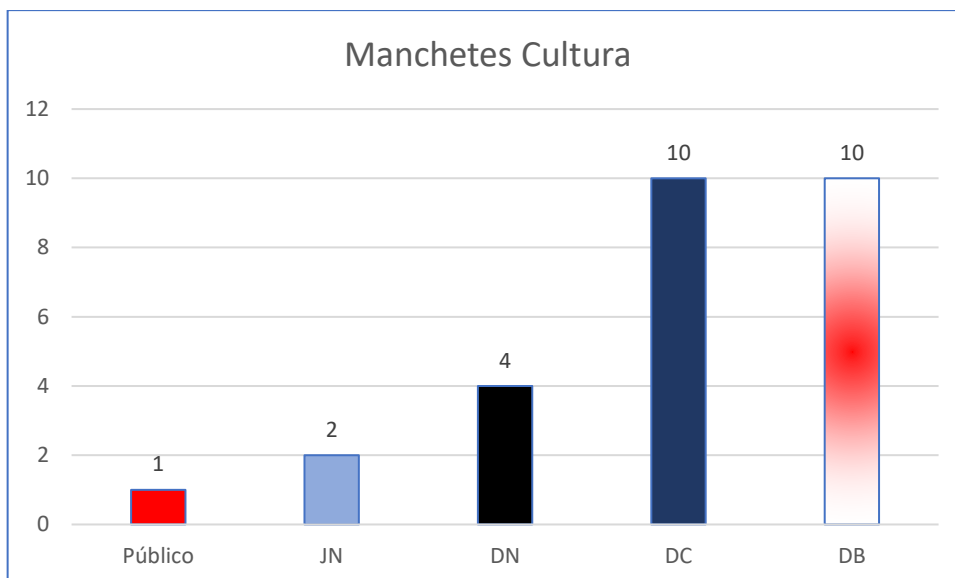


Gráfico 2 - total de manchetes de temas culturais nos jornais diários nacionais e regionais

3.3.3 Jornalismo cultural na primeira página: chamadas

O tipo de referência mais utilizada na primeira página são as chamadas. Estas consistem em pequenos textos ou frases que fazem menção a uma peça que se encontra nessa edição do periódico. Por norma, são chamadas de primeira página peças de maior importância.

Os resultados desta variável são muito semelhantes aos dos valores de primeiras páginas. O *Diário de Notícias* continua a ser o periódico que mais chamadas de primeira página realiza sobre cultura, seguido do *Diário de Coimbra*, com 137 chamadas. Já o *Público* volta a aparecer em terceiro lugar, com 118 chamadas de primeira página. O *Diário As Beiras* e o *Jornal de Notícias* aparecem nos últimos lugares, com menor destaque para a cultura.

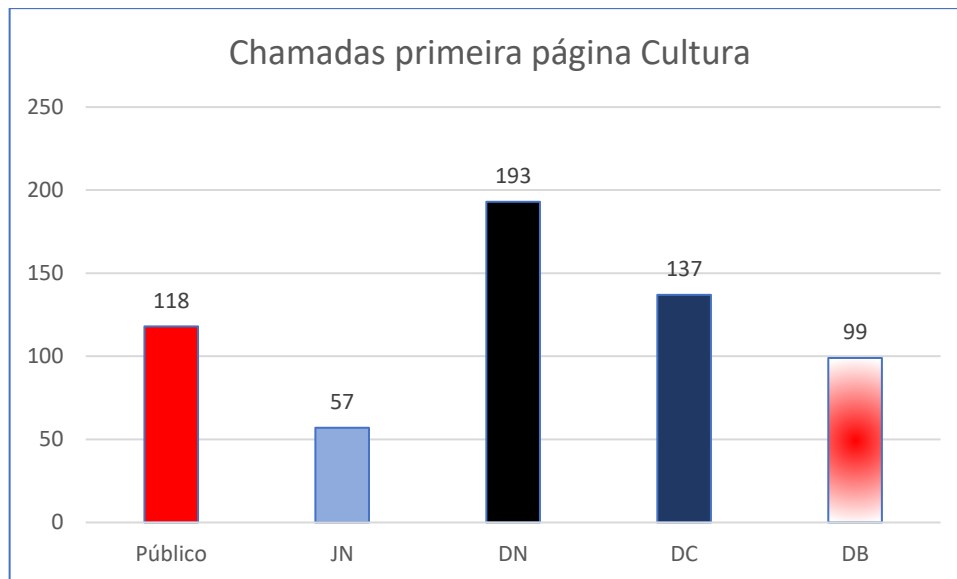


Gráfico 3 - total de chamadas de primeira página de temas culturais nos jornais diários nacionais e regionais

3.3.4 Jornalismo cultural na primeira página: fotografia

Foi igualmente decidido que, no presente estudo, se iria tentar perceber o espaço da fotografia que ilustra temas culturais, na primeira página. A decisão foi tomada pelo facto de que “as fotografias que acompanham os textos de um jornal são de importância extrema – estudos realizados sobre esta matéria provam que, depois dos títulos e antetítulos, as fotos e respetivas legendas são a segunda coisa a que a esmagadora maioria dos leitores atentam no jornal.” (Gradim, 2000:69)

A fotografia é um meio a mais que o jornal utiliza na transmissão de notícias e fatos. Mas a crença em seu carácter objetivo e de ser mais fiel à realidade dotou a imagem fotográfica de uma posição de maior fidedignidade que o próprio texto. Sua inserção nas páginas obedece, contudo, a critérios específicos da imprensa e próprios da tecnologia para sua impressão (Madio, 2007:75).

No total das 627 primeiras páginas, foram recolhidas 316 fotografias. Valores que significam que a fotografia de temática cultural esteve presente em 50% das primeiras páginas analisadas. Das 316 fotografias existente, 40% remetem para o *Diário de Notícias* (125 fotografias). O *Público* aparece logo a seguir, com 72 fotografias (23%), seguido do *Diário As Beiras* (41 fotografias). O *Diário de Coimbra* soma 40 fotografias e o *Jornal de Notícias* 38.

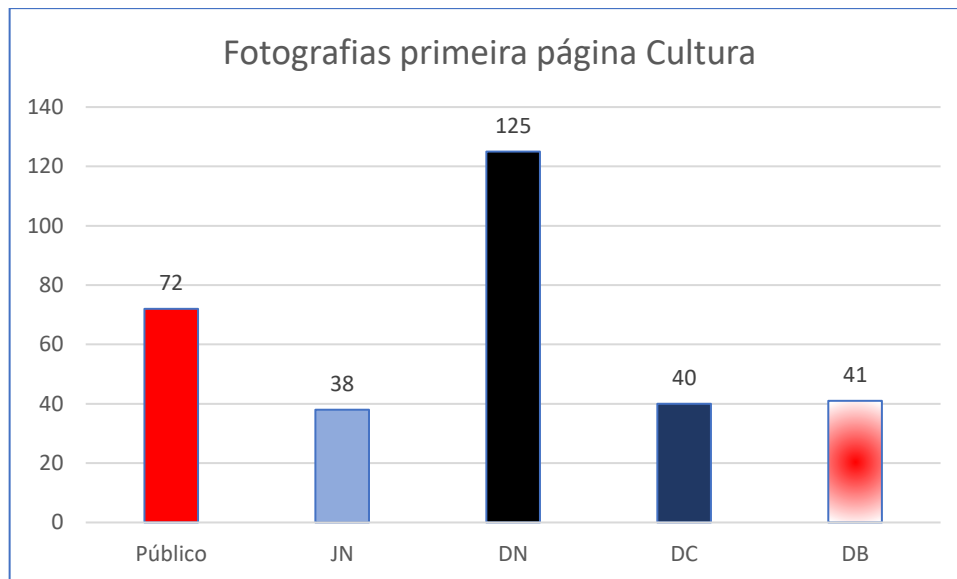


Gráfico 4 - total de fotografias de temas culturais nos jornais diários nacionais e regionais

3.3.5 Localização da peça cultural no jornal

A localização da peça demonstra, muitas vezes, a importância da mesma. A norma diz que o leitor, ao abrir o jornal, tem a tendência para olhar primeiramente para a página da direita, ou seja, a ímpar. Assim, a regra diz que a notícia com maior destaque e/ou importância deve ser inserida nessa mesma página. “As páginas de números pares, no jornal impresso, ficam à esquerda do leitor no seu movimento de manuseio do jornal e, portanto, têm menor destaque que as ímpares. No entanto, no desenho da página, a porção superior do lado direito da página ímpar é considerada o lugar mais importante, que tem a preferência do olhar do leitor” (Rodrigues, 2014:258).

Foi igualmente inserida nesta categoria a variável “ambas”. Esta remete para uma peça jornalística que cubra igualmente a página ímpar como a par. Uma variável que remete com maior frequência para a reportagem, um género jornalístico por norma mais extenso, ou para a entrevista, que pode, conjuntamente com o trabalho fotográfico que a acompanha, ocupar mais do que uma página.

Na análise efetuada é possível verificar que a cultura tem um maior peso nas páginas pares, com 762 peças a serem inseridas nessa página. Do total de peças culturais (1592), apenas 597 foram localizadas nas páginas ímpares, o que equivale a 38%. Quando se refere ao número de peças que ocuparam ambas as páginas o número desce para 233 (15%). Números que

demonstram uma tendência que dá pouco destaque à cultura, pelo facto de não serem peças que sejam colocadas em lugar de relevo dentro do jornal.

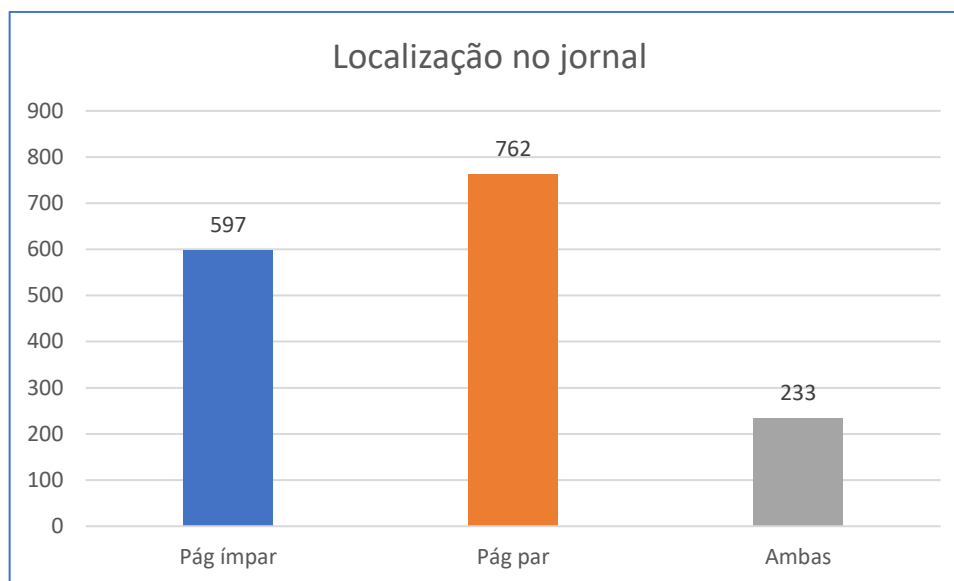


Gráfico 5 - total de peças de temas culturais localizadas no jornal de acordo com a página

3.3.6 Localização da peça cultural no jornal por cada periódico

Relativamente à localização por cada jornal diário individualmente, a análise trouxe à luz algumas linhas de tendência que se consideram importantes analisar.

O *Público* é o que dá mais espaço em média, por edição, à cultura, com 182 peças de ambas as páginas. Fica igualmente em segundo lugar no que toca a página par e ímpar.

Porém, é o *Jornal de Notícias* que tem os números mais díspares. Enquanto tem o maior número de notícias em páginas ímpares (237), o que pode indicar uma maior tendência para destacar a cultura aos olhos do leitor, apenas se registaram 8 ocorrências em que a cultura teve lugar a duas páginas.

Já o *Diário de Notícias* apresenta peças culturais com maior presença nas páginas ímpares, seguidas de 55 registos nas páginas pares. Porém, o número de registos em ambas as páginas é diminuto: apenas 42.

Quanto aos regionais, o *Diário de Coimbra* é bastante equilibrado. Foram verificados 89 registos em páginas ímpares e 84 em páginas pares. Porém, não tem uma única peça cultural

que ocupe duas páginas. Já o *Diário As Beiras* regista uma notícia a ocupar ambas as páginas. Os números deste diário indicam uma tendência para dar menor destaque à cultura, visto terem sido obtidos 147 registos em páginas pares e somente 44 registos em páginas ímpares.

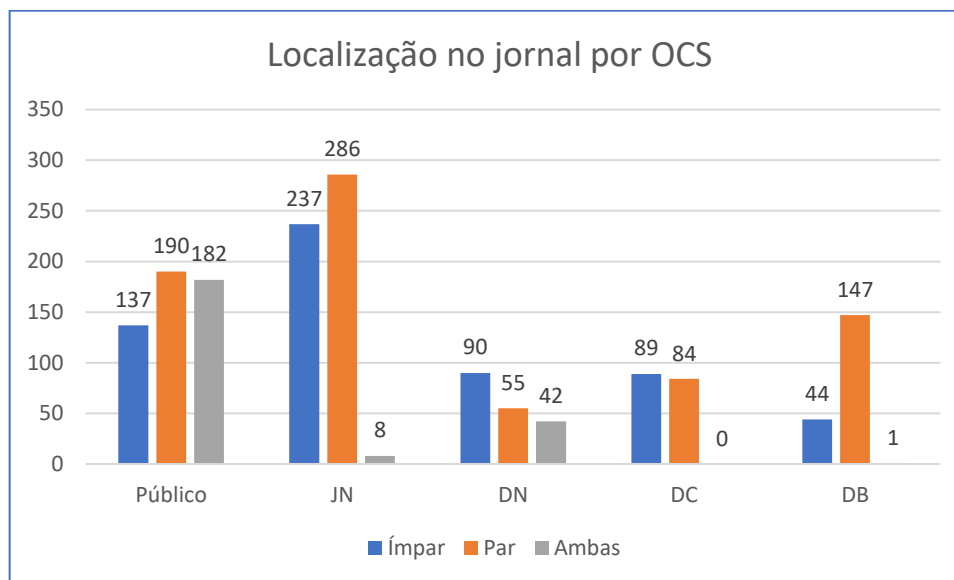


Gráfico 6 – número de peças de temas culturais localizadas em cada órgão de comunicação social de acordo com a página

3.3.7 Localização da peça cultural na página

Após análise do lugar que a cultura ocupa dentro do jornal, procurou-se perceber qual o local que esta ocupa na página em si. Desse modo, as variáveis da localização da peça na página constituíram em superior (quando a peça se encontra no topo da página), centro (a peça está na parte central da página), inferior (quando o artigo se localiza na zona inferior da página).

Os olhos têm tendência para ver primeiramente as notícias que se encontram no topo da página. Assim, um periódico que queira dar mais destaque ou importância a determinada peça irá coloca-la nessa posição. As notícias de menor importância situam-se, por norma, na zona inferior da página.

De maior importância têm, ainda, as peças que ocupam toda a página do periódico. Trata-se de um tema a que foi dado um maior realce e, por norma, são do género notícia, o que significa que são peças realizadas de forma mais exaustiva.

De acordo com a análise realizada, os diários generalistas portugueses têm tendência para dar mais destaque às peças culturais. A maioria das peças (81%) são dispostas na parte superior da página ou chegam mesmo a preencher a página toda. Do total de peças, apenas 213 foram colocadas na parte inferior e somente 87 na zona central da página.

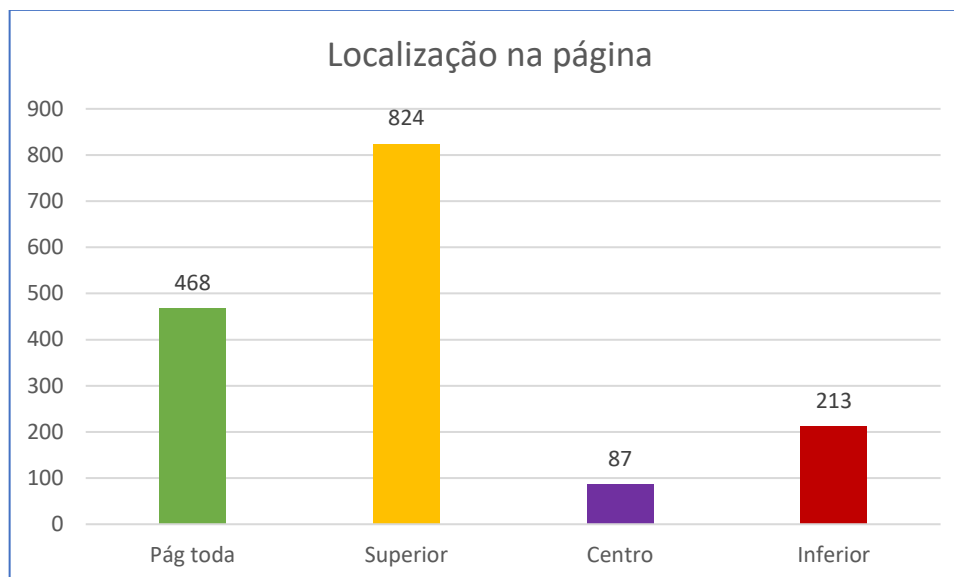


Figura 7 - total de peças de temas culturais localizadas na parte superior, central ou inferior da página, ou página toda

3.3.8 Localização da peça cultural na página por periódico

Quando se comparam entre si, o jornal diário que mais destaque dá à cultura, em termos de localização, é o *Público*. Das 503 peças publicadas, 242 ocupam toda a página (48%) e 239 estão localizadas na parte superior (47%), um destaque que se demonstra bastante equilibrado.

Porém, também o *Jornal de Notícias* dá relevo à cultura. 57% das peças culturais do periódico são localizadas na parte superior da página. Apesar de, comparativamente, ser um número inferior, existiram 94 artigos a ocuparem páginas inteiras, o que equivale a 18%. Relativamente à ocupação da parte central e inferior, são valores baixos (53 e 81 peças, respetivamente).

O *Diário de Notícias* dá mais destaque a peças culturais maiores e que ocupam toda a página. De 180 peças, 58% corresponderam à variável "página toda".

Já nos diários regionais existem algumas disparidades. Enquanto o *Diário de Coimbra* produziu 22 peças que ocupavam toda a página, o *Diário As Beiras* ficou-se somente por cinco. Porém, o *Diário As Beiras* tem um número mais elevado de peças que ocupam a zona superior da página (115, face às 91 do *Diário de Coimbra*).

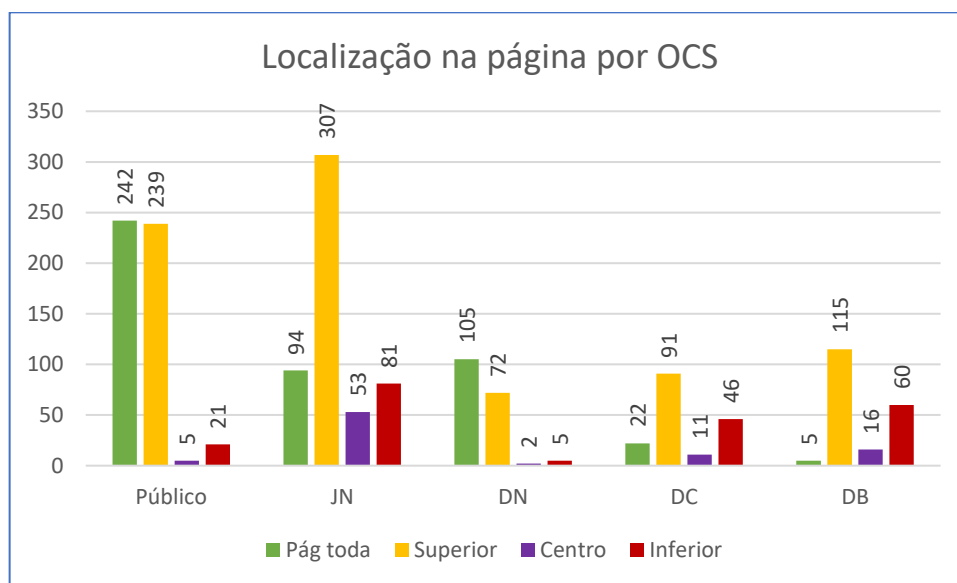


Gráfico 8 – número de peças de temas culturais por órgão de comunicação social localizadas na parte superior, central ou inferior da página, ou página toda

3.3.9 Géneros Jornalísticos utilizados na produção de peças culturais

Em virtude da presente análise, uma das variáveis escolhida relaciona-se com os géneros jornalísticos. Como tal, é de relevante importância definir os géneros escolhidos para classificar as peças de índole cultural analisadas. A escolha recaiu sobre a breve, notícia, reportagem, entrevista, análise/crítica (opinião) e agenda.

A notícia “refere-se a textos eminentemente informativos, relativamente curtos, claros, diretos, concisos e elaborados segundo regras de codificação bem determinadas: título, lead, subtítulos, construção por blocos, e em forma pirâmide invertida” (Gradim, 2000:41).

Já a reportagem é considerada o mais nobre dos géneros jornalísticos, “havendo até quem o considere sublime e literariamente privilegiado. Tal como na notícia, o propósito da reportagem é informar os seus leitores sobre algum tipo de acontecimento – a diferença é que a reportagem adota uma estrutura diferenciada da notícia, procurando tratar o assunto exaustivamente, segundo o ponto de vista adotado, e em profundidade” (Gradim, 2000:67).

Análise/Crítica insere-se dentro da categoria de jornalismo de opinião. Assim, “a opinião é um texto no qual o seu autor exprime pontos de vista subjetivos relativamente a assuntos que, por qualquer razão, despertaram o seu interesse. A amplitude dos estilos e temáticas ao fazer opinião varia muito, podendo ir desde o texto leve e bem-humorado sobre os costumes, ou a falta deles, até à análise dura e rigorosa de acontecimentos, relacionando factos aparentemente díspares e deles retirando deduções e conclusões” (Gradim, 2000:74). Nesta variável teve-se em conta textos de opinião sobre temas culturais, mas igualmente críticas a objetos e temáticas culturais.

A entrevista é utilizada como base de qualquer trabalho jornalístico, por ser o género que caracteriza todos os contactos com fontes realizados pelo jornalista, aquando da recolha de informações. Porém, para efeitos de análise, considera-se entrevista “num sentido técnico mais restrito, quando designa o género jornalístico autónomo conhecido como entrevista pergunta-resposta. Tratam-se das grandes entrevistas de fundo a uma personagem que são publicadas no jornal em forma de pergunta-resposta, ao invés de sofrerem uma composição ou arranjo, como sucede na notícia ou reportagem.” (Gradim, 2000:76)

Já a breve corresponde “a uma notícia-típica de pequena extensão e publicada em secções específicas e com títulos ou subtítulos” (Silva, s/d:131)

Nesta análise, pode-se observar que a notícia continua a ser um género bastante utilizado. Porém, é a breve o modelo mais utilizado. 34% das peças são escritas neste género jornalístico, enquanto a notícia é utilizada 30% das vezes. Estes dados podem mostrar-se negativos. Sendo a breve um género que pouco espaço ocupa e que pouca informação fornece, é possível delinear a tendência de que as peças culturais não têm importância suficiente para serem mais extensas e elaboradas. Foi igualmente observado durante a análise que estas mesmas breves diziam respeito, várias vezes, a eventos culturais a acontecer no futuro. Assim, a breve funciona como pequeno apontamento do acontecimento e para informar o leitor da hora, data e local, surgindo de forma semelhante ao modelo de agenda cultural.

O género mais nobre do jornalismo, a reportagem, é parcamente empregue. Somente 8% das peças publicadas sobre cultura foram escritas em formato de reportagem. Ações que podem indicar uma importância inferior para a cultura, como se fosse uma editoria com menor impacto e valor investigativo e de extensão.

Outro fator importante na análise é a variável “agenda”. Não sendo um género jornalístico *per se*, é, tal como indica Santos Silva (2009), uma técnica cada vez mais utilizada no jornalismo.

Assim, durante a análise, registaram-se peças de teor cultural como “agenda” quando estas apareciam em páginas dedicadas somente a indicar nome, local, data e hora de determinado evento. Como é possível verificar, 23% das peças têm este caráter.

A análise e crítica, ambos géneros jornalísticos de opinião, têm pouca relevância no panorama do jornalismo cultural português. Apenas 48 das 1592 peças culturais eram uma análise ou crítica a um tema cultural. Dados que vão ao encontro dos estudos de Dora Santos Silva (2009) e Carla Baptista (2014), que indicam que o jornalismo cultural português pouco investe na crítica cultural, empobrecendo-o.

Face aos dados analisados, torna-se importante ressaltar que a entrevista é um género jornalístico frugalmente utilizado. Representa apenas 1,8% do total de 1592 peças analisadas. Isto pode representar que, sendo as entrevistas um género longo, a exemplo da reportagem, os jornais optem por não ceder duas páginas (ou mais) do seu alinhamento a este género jornalístico específico.

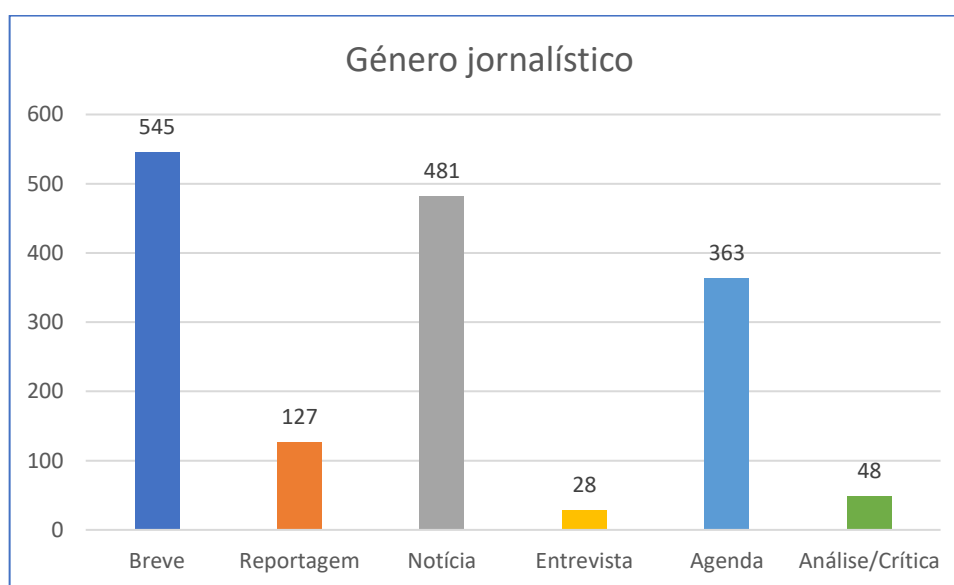


Gráfico 9 - total de peças culturais por género jornalístico

3.3.10 Géneros Jornalísticos utilizados na produção de peças culturais por periódico

O diário generalista que mais utiliza a reportagem é o *Público*. De 509 peças com temas culturais, 18% são reportagens. Porém, o género mais utilizado deste jornal continua a ser a

notícia, com 149 peças deste género (29%). A breve tem também uma grande utilização no Público, com 100 peças publicadas neste formato. O *Público* é, igualmente, o jornal que maior destaque dá à análise/crítica, com 28 peças deste género, correspondendo a 6% do total das suas peças.

Apesar de ser o jornal que mais publica sobre cultura, a maioria das peças do *Jornal de Notícias* são breves (243 peças, ou seja, 49%). O segundo lugar é ocupado pela “agenda” com 155 peças.

Dentro do espectro dos jornais diários generalistas nacionais, o *Diário de Notícias* é o que menos publica sobre cultura. Porém, a maioria das suas peças são notícias (51%), dando, ao contrário dos outros jornais, um menor destaque à breve (apenas 10%). É o jornal com o maior número de entrevistas (13) e o segundo com mais reportagens (36).

Em relação ao conjunto dos periódicos generalistas regionais, o *Diário de Coimbra* dá um espaço muito semelhante à breve e à notícia, com 38% e 45% respetivamente, existindo ainda 29 peças de agenda. Durante janeiro e maio não foi publicada qualquer reportagem ou entrevista neste periódico, tendo sido feita apenas uma peça do género análise/crítica.

Já no *Diário As Beiras* os números são ligeiramente mais díspares. Este jornal dá maior relevo à breve, com 118 peças redigidas neste género. Segue-se a notícia, que ocupa um total de 26%. Os números de peças em formato de agenda são semelhantes às do *Diário de Coimbra* (23). Quanto à reportagem e entrevista, os números ultrapassam o *Diário de Coimbra*, ainda que de forma marginal: uma reportagem e duas entrevistas publicadas no *Diário As Beiras* durante o tempo analisado.

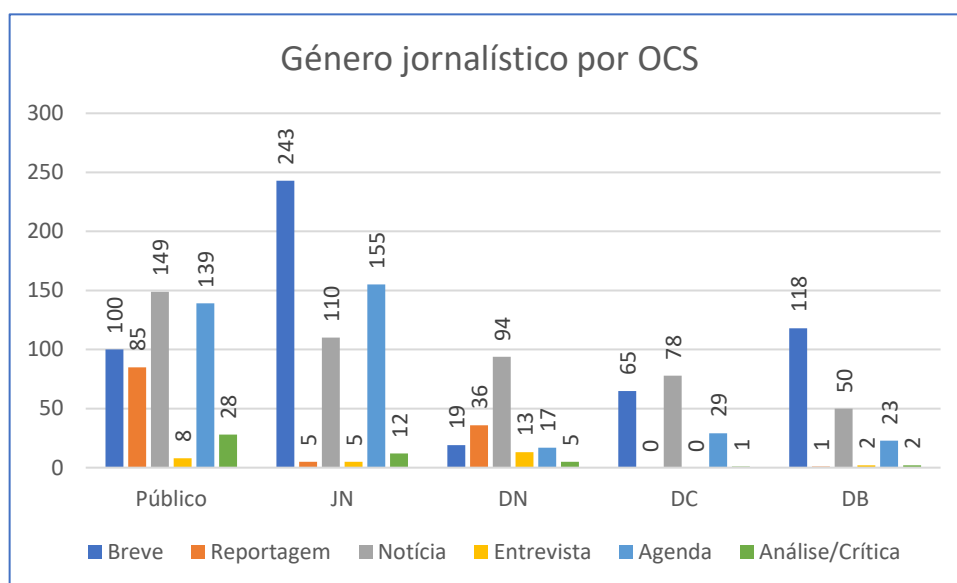


Gráfico 10 - número de peças culturais por género jornalístico, em cada órgão de comunicação social

3.3.11 Número total de peças de cultura

Entre janeiro e maio de 2017 os cinco diários analisados produziram 1592 peças com temas culturais. Quando analisados um a um, os números entre os periódicos são díspares.

O *Jornal de Notícias* e o *Público* são os jornais que mais publicam sobre cultura, 530 e 509, respetivamente. Dentro das publicações nacionais, o *Diário de Notícias* tem a menor percentagem de peças culturais publicadas (15%, com 184 peças).

Porém, no panorama geral do *corpus* o *Diário de Notícias* ocupa um lugar mais baixo, pelo facto de o *Diário As Beiras* ter produzido mais artigos de teor cultural (196). Este periódico regional é ainda o que mais publica sobre cultura, comparativamente com o *Diário de Coimbra*, que somou apenas 173 peças.

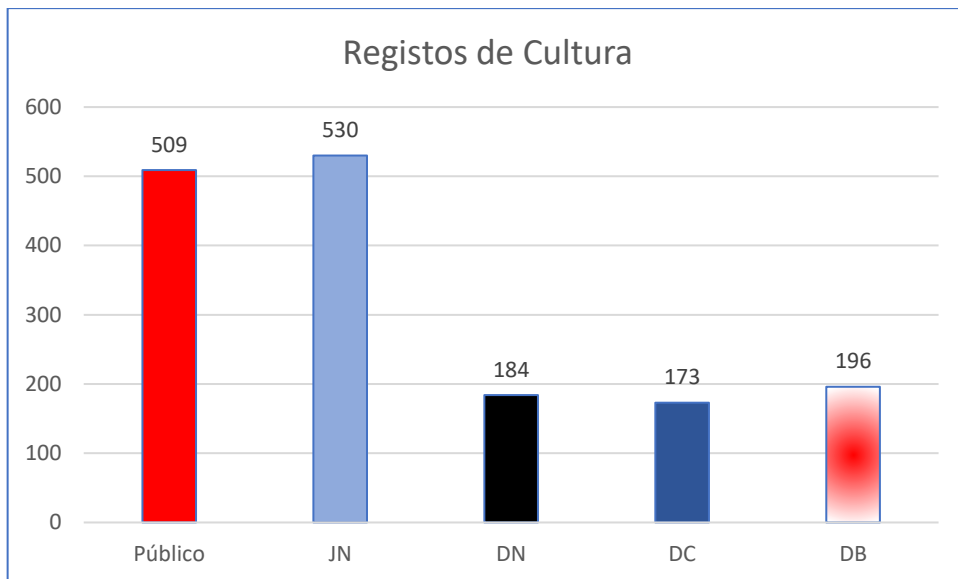


Gráfico 11 - total de registos de peças de temas culturais

3.3.12 Peças sobre o Teatro Académico de Gil Vicente

Através da análise realizada aos cinco periódicos, pode-se confirmar que o Teatro Académico de Gil Vicente apresenta escasso peso enquanto temática cultural. Das 1592 peças culturais, apenas 18 dizem respeito ao Teatro, o que corresponde a 1% do total das peças.

O jornal que mais peças realizou sobre o TAGV foi o *Diário de Coimbra*, seguido do *Diário As Beiras*. Dentro do panorama nacional, o TAGV tem ainda menos impacto. O *Público* realiza três peças, enquanto o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias* apenas produziram, cada um, uma peça.

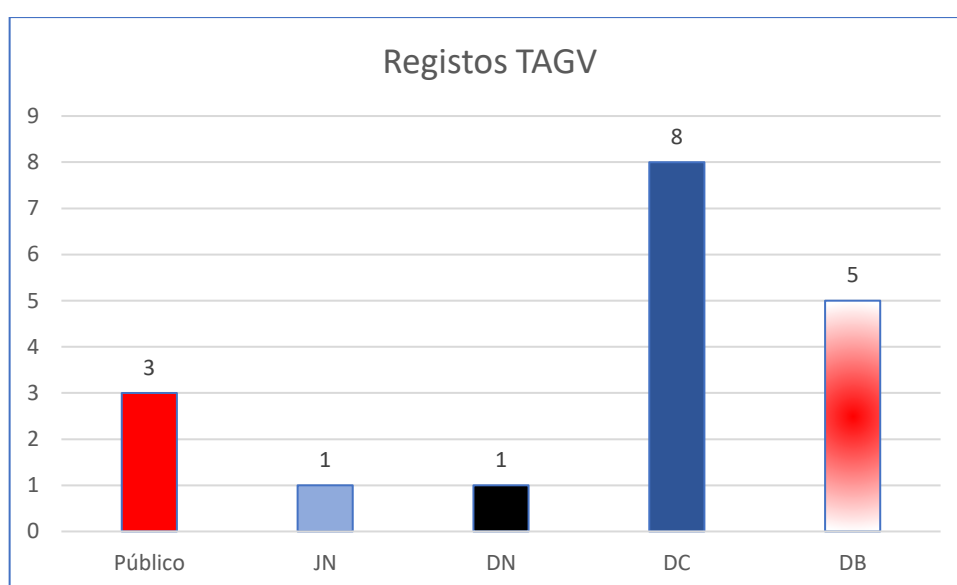


Gráfico 12 - total de peças sobre o TAGV

3.3.13 Primeiras páginas com o Teatro Académico de Gil Vicente

Nas 627 primeiras páginas analisadas, o TAGV apenas figurou em duas. Nenhum jornal nacional realizou primeiras páginas com o TAGV, sendo que estes dois registos dizem respeito ao *Diário de Coimbra* e ao *Diário As Beiras*.

De realçar que estas duas aparições na primeira página consistem em chamadas, sem fotografia. O TAGV, entre janeiro e maio de 2017, nunca foi manchete em qualquer um dos jornais analisados. Estes dados indicam uma tendência de pouca valorização do local e do seu trabalho desenvolvido, em particular, e da Cultura em geral, como observado em análises anteriores.

Quando se realiza uma comparação entre o número de chamadas durante janeiro e maio de 2017, as referentes ao TAGV ocupam apenas 0,33%. Sendo que estas chamadas surgem nos diários regionais, importa saber que percentagem ocupam nas suas chamadas; assim, nas 197 chamadas do *Diário de Coimbra*, o TAGV ocupa 0,5%. No *Diário As Beiras*, ocupa 1%.

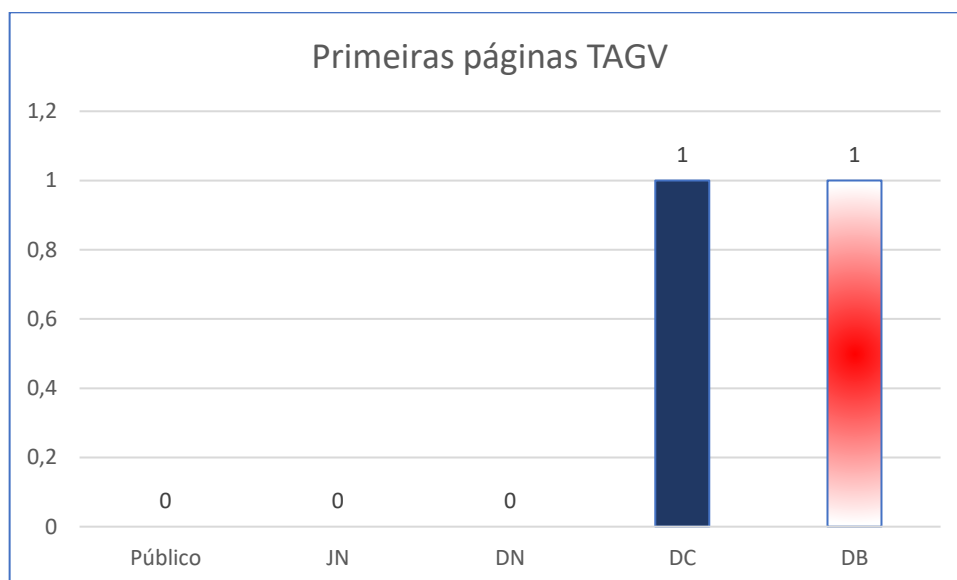


Figura 13 - total de primeiras páginas com a temática TAGV

3.3.14 Géneros jornalísticos das peças realizadas sobre o Teatro Académico de Gil Vicente

Das 18 peças publicadas, a maioria diz respeito a “agenda”, com 67%. Segue-se a breve, com 17%. Existem duas peças em formato notícia e uma análise/crítica com o tema TAGV. Não existe qualquer reportagem ou entrevista no período analisado. Estes resultados podem indicar uma tendência para a desvalorização da temática TAGV, não dando espaço para a cobertura dos eventos e iniciativas e remetendo somente para pequenos apontamentos de agenda e breves.

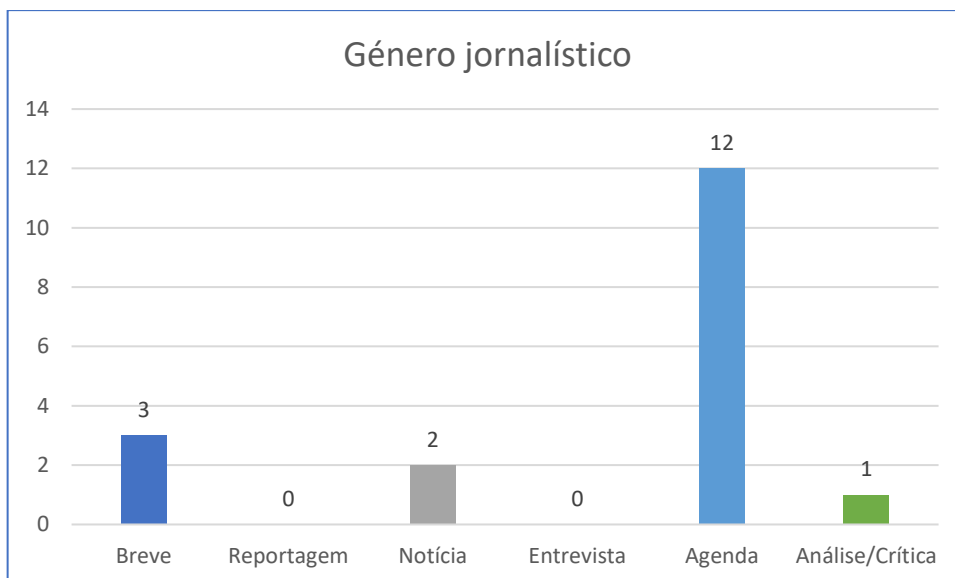


Gráfico 14 - total de gêneros jornalísticos utilizados nas peças com a temática TAGV

Quanto ao gênero jornalístico por órgão de comunicação social, existe alguma variabilidade entre si. A peça publicada pelo *Jornal de Notícias* é uma breve. Já no *Diário de Notícias* a peça sobre o TAGV diz respeito a agenda. No que concerne ao *Público*, as três peças têm todos gêneros diferentes: uma breve, uma de agenda e uma análise/crítica.

Os periódicos regionais, que mais publicam sobre o Teatro, variam ligeiramente o gênero jornalístico escolhido. O *Diário de Coimbra* realiza sete peças de agenda e uma breve. O *Diário As Beiras* produz três peças de agenda, uma breve e uma notícia.

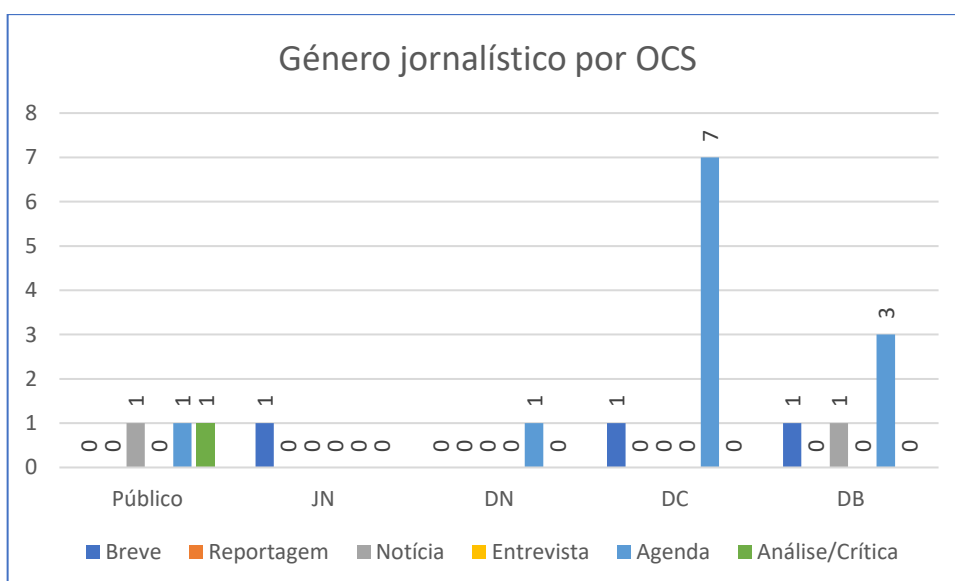


Gráfico 15 - gêneros jornalísticos da temática TAGV por órgão de comunicação social

3.3.15 Localização no jornal das peças sobre o Teatro Académico de Gil Vicente

Como já referido anteriormente, a localização da peça dentro de cada periódico tem um significado. As peças localizadas na página ímpar têm, por norma, um maior destaque, por ser a página para onde o leitor olha primeiro.

Verificou-se nesta análise que dez das 18 peças sobre o TAGV surgem na página par. As restantes oito estão localizadas na página ímpar. Uma tendência que pode sugerir pouco destaque e importância para o tema em questão. O TAGV nunca ocupou duas páginas em nenhum dos periódicos.

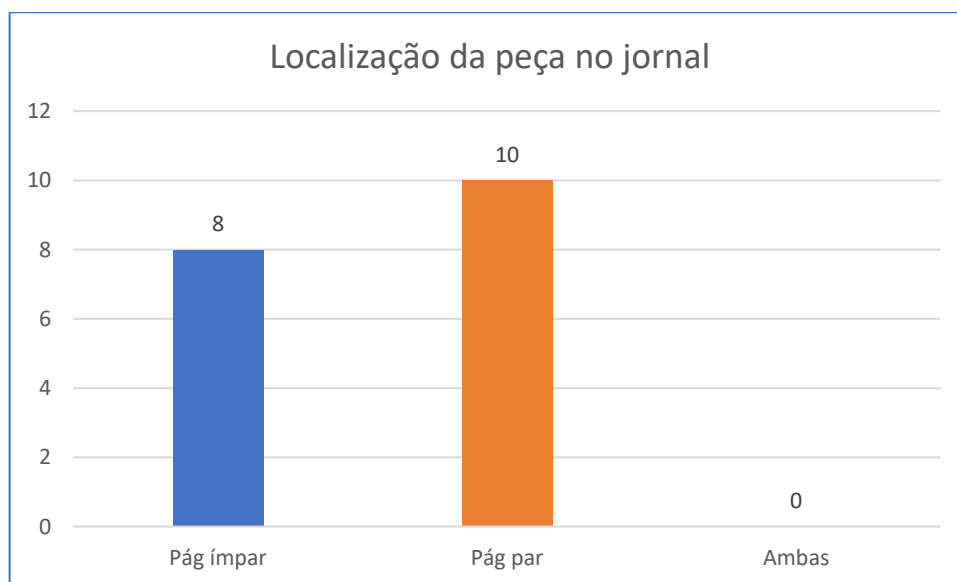


Gráfico 16 - total de peças sobre a temática TAGV por localização no jornal

No *Público*, as peças realizadas sobre o TAGV surgem sempre na página ímpar. O mesmo para o *Diário de Notícias*, na única peça que produziu. O *Jornal de Notícias* preferiu colocar a sua peça na página par. Quanto aos diários regionais, o *Diário de Coimbra* coloca 38% das suas peças na página ímpar e as restantes em página par. O *Diário As Beiras* dispõe 25% das peças na página ímpar e 75% em página par.

A tendência para dar uma maior importância à temática em questão está, assim, mais presente no jornal *Público* e *Diário de Notícias*, embora deva ser relativizada pela ínfima amostra. Os restantes têm maior tendência para colocar as peças na página par, ao invés da ímpar.

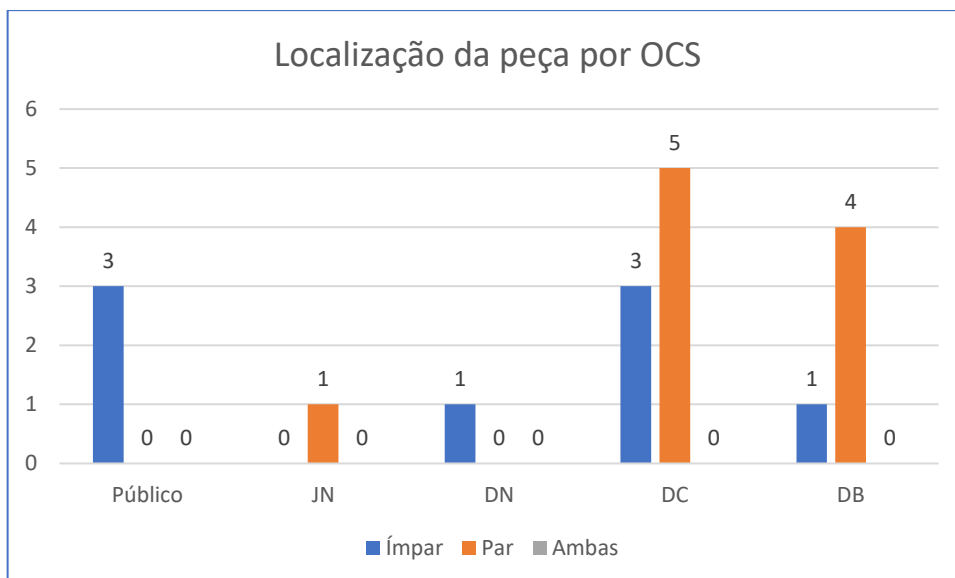


Gráfico 17 - total de peças sobre a temática TAGV por localização no jornal por órgão de comunicação social

3.3.16 Localização na página das peças sobre o Teatro Académico de Gil Vicente

Quando colocada uma peça na parte superior da página, a probabilidade de esta ser vista pelo leitor é maior, visto que o olhar humano tem tendência para se dirigir primeiramente para essa zona.

Assim, os resultados da análise são positivos neste aspeto, visto que 72% das peças foram colocadas nessa posição. Segue-se a posição inferior, com 22%. Apenas uma peça foi colocada no centro da página 6%.

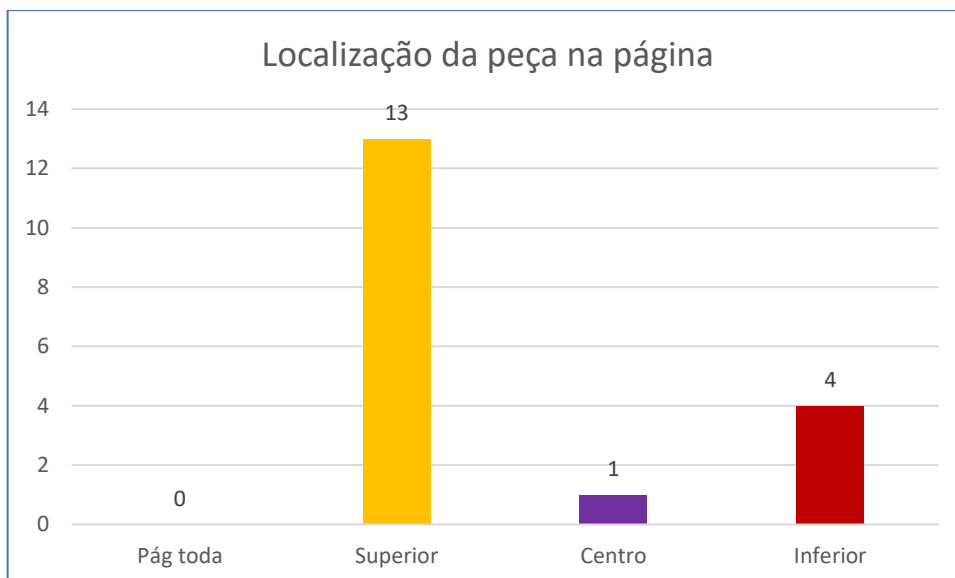


Gráfico 18 - total de peças localizadas na página sobre a temática TAGV

No que toca à localização da peça na página por órgão de comunicação social, o *Público* optou por colocar as suas três peças na parte superior da página. O mesmo aconteceu no *Jornal de Notícias*. Por oposição, o *Diário de Notícias* optou pela zona inferior da página para a sua peça.

Quanto aos regionais, todas as peças do *Diário As Beiras* foram dispostas na zona superior da página. O *Diário de Coimbra* optou por variar: 50% das peças localizavam-se na parte superior da página, 38% na zona inferior e 13% no centro da página.

Estas percentagens parecem indicar que o *Público*, *Jornal de Notícias* e *Diário As Beiras* têm tendência para dar um maior destaque às peças do tema TAGV. O *Diário de Coimbra* demonstra maior variedade na localização da peça, apesar de metade estar disposta na parte superior. Já o *Diário de Notícias* preferiu colocar a sua única peça na zona inferior.

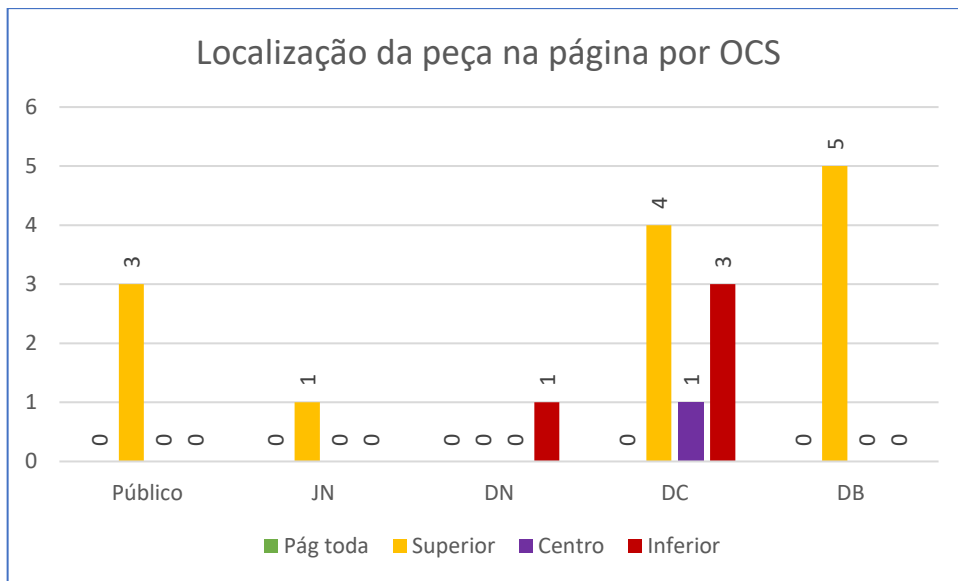


Gráfico 19 - total de peças localizadas na página sobre a temática TAGV por órgão de comunicação social

IV Capítulo

Comunicação organizacional: Estratégias de comunicação externa em organizações culturais

A comunicação é um dos mais brilhantes símbolos do século XX; seu ideal de aproximar os homens, os valores e as culturas compensa os horrores e as barbaridades de nossa época

(Wolton, 2004: 27)

4.1 Comunicação Organizacional: breve definição

De modo a se poder explicar o que é comunicação organizacional, é necessário começar por definir o termo “organização”. Segundo Ana Nobre, o conceito remete para

um processo histórico que ordena pessoas ao compartilhamento das orientações de um ambiente, que pode ser uma empresa, Organização Não Governamental (ONG), órgão público ou, até mesmo, um grupo de amigos. Conclui-se, portanto, que a organização é composta por indivíduos coordenados, em busca de um objetivo comum. (Nobre, 2010:7)

Organização é, igualmente, sinónimo de ordem e mutualidade. Sendo um organismo que pode incluir vários indivíduos e, por consequência, departamentos diversos, é importante manter o equilíbrio, para que haja desenvolvimento e expansão (Nobre, 2010:8).

Nobre cita Bekin para afirmar que a comunicação numa organização não está virada apenas para a comunicação externa, mas antes em “várias frentes”. Considera-se, então, que a comunicação interna é de igual importância para manter resultados positivos. “Se a empresa mantiver um bom nível de comunicação com o público interno, certamente obterá uma comunicação melhor ainda com seus diversos públicos externos” (Bekin, 2004 *apud* Nobre, 2010:19).

A comunicação com o público interno é, assim, uma das principais etapas para uma instituição saudável no mercado. Strelow (2015) ressalva que, acima de tudo, a comunicação é um eixo central em qualquer organização.

De acordo com Kunsch (2009 *apud* Strelow, 2015:33), existem três perspectivas que abrangem o desenvolvimento da comunicação organizacional: a perspectiva funcionalista, a interpretativa e a crítica. A visão funcionalista da comunicação é a mais antiga das três. Na sua premissa, a comunicação é “parte de uma engrenagem, um elemento tangível empregado na busca da eficiência organizacional” (Strelow, 2015:33). Neste paradigma, “o comportamento comunicativo pode ser observável e tangível, medido e padronizado” (Kunsch, 2009 *apud* Strelow, 2015:33).

A perspectiva interpretativa tem tido um maior foco nas últimas décadas. Indo ao encontro do mencionado por Nobre (2010), concebe-se comunicação como um processo baseado nas relações entre indivíduos, tornando-a “dinâmica e indissociável da realidade organizacional” (Strelow, 2015:34). Acredita-se, então, que entre os conceitos de comunicação e organização existe uma ligação inseparável.

Ao partirmos do pressuposto de que as organizações são constituídas basicamente sobre relações humanas e que, ao se relacionar, o homem, de alguma forma, comunica, podemos depreender que a Comunicação é central para a própria constituição das organizações (Strelow, 2015:34).

Assim, a comunicação é uma ferramenta útil e vital para o bom funcionamento interno e externo da organização. Auxilia, igualmente, na ligação entre o microssistema interno e o macrossistema social, o que implica estratégias. “As ferramentas comunicacionais adequadas, corretas, oportunas e claras influem decisivamente sobre a eficácia geral das instituições” (Nobre, 2010:8).

Margarida Kunch reitera esta premissa, ao afirmar que a comunicação deve ser considerada como “processo social básico e como um fenômeno” (2004:27). A comunicação e os *media* exercem um poder incontestável, considera a autora (2004:27).

De acordo com o paradigma interpretativo, entendem-se as organizações como culturas, sendo investigadas a partir das suas características subjetivas e simbólicas (Strelow, 2015:34). A cultura insere-se em qualquer instituição através da implementação, desde o início, da cultura organizacional. Esta cultura e a comunicação empresarial são distinguidas pela capacidade de “estimular fatores como a criatividade, a inovação, o aprendizado e a capacidade de adaptação à mudança. Tais elementos tornaram a comunicação uma estratégia para garantir a rentabilidade das organizações a longo prazo” (Barbosa, 2002 *apud* Nobre, 2010:13).

A cultura é “um importantíssimo método de crescimento intelectual de um povo. As manifestações culturais divertem, encantam, informam e para a empresa aparece também como um meio de ligação e comunicação com a sociedade” (Cunha e Granero, 2008:2).

Torna-se ainda importante sublinhar que “as organizações não vivem num vazio de sentido” (Figueira, 2014:1). O ato de comunicar, como sublinha Rogério Andrade, permite a construção do sentido das organizações, tornando-se essencial para as mesmas. “Todo o ato de comunicação nas organizações visa uma institucionalização, mesmo a dos produtos, onde a

diferenciação simbólica de nomes e atributos (marcas) resulta, também ela, de processos de institucionalização de sentido” (Andrade, 2001:339). Assim, torna-se cada vez mais relevante que as instituições delineiem estratégias comunicacionais que possibilitem uma melhor comunicação externa, dentro e fora da esfera dos *media*.

4.2 A comunicação em instituições culturais: o jornalismo cultural e estratégias

4.2.1 O papel do jornalismo cultural

“É no campo dos *media* – espaço de mediação mobilizado pelos diversos campos sociais para compor seus objetivos e interesses – que circulam as notícias e o discurso da opinião pública” (Nobre, 2010:4).

É incontestável que as organizações utilizam os meios de comunicação social como locais para fazerem circular informação sobre si e sobre atividades desenvolvidas, por exemplo. Pode-se afirmar, desse modo, que os *media* têm um papel considerável na comunicação organizacional, tal como o indica Manuel Carlos Chaparro: “noticiar passou a ser a mais eficaz forma institucional de agir” (Chaparro, 2001 *apud* Figueira, 2014:27). “Assim como todos os agentes sociais geram notícias para os veículos de comunicação, as instituições começaram a valer-se deles para se inserir na sociedade, de um modo geral, construindo não apenas uma imagem institucional, mas também a realidade do campo em que atuam” (Nobre, 2010:14).

No campo do jornalismo, são vários os fatores para que algo seja notícia, sendo que dois deles dizem respeito à novidade e à atualidade (Wolf, 1999). As instituições têm estes valores-notícia em conta e, para elas, “o «novo» pode ser o resultado final de um projeto, ou seja, o produto pronto para ser lançado. Na impossibilidade de produzir uma nova notícia a cada dia, a novidade também está na «atualização» de velhos fatos, a partir de novos enfoques, de modo a aumentar sua possibilidade de aproveitamento” nos *media* (Nobre, 2010:15).

Na comunicação externa, a notícia toma grande importância. Aqui, a assessoria de imprensa (e seu respectivo gabinete) têm um papel fulcral, ao aumentar as referências da marca e instituição nos meios de comunicação social e ao democratizar o acesso da sociedade à informação. Ao mesmo tempo, têm grande relevância na comunicação interna – as notícias sobre a organização permitem que as várias partes interessadas possam estar informadas e envolvidas nas questões que consideram relevantes (Duarte, 2003 *apud* Nobre, 2010:15).

As assessorias de comunicação usam seus conhecimentos técnicos e teóricos para criar e administrar produtos informativos das organizações. As notícias são interesses comuns tanto dos jornalistas, quanto dos empregados e familiares, acionistas e outros segmentos de público.
(Nobre, 2010:15)

A assessoria tem um importante papel na comunicação, enquanto precursora de uma visão estratégica e entendimento do rumo a tomar, bem como do reconhecimento e utilidade da área (Duarte, 2003 *apud* Nobre, 2010:15).

“Para uma instituição que compete num mercado onde a informação e a opinião pública se apresentam como os verdadeiros poderes, a captação da atenção dos *media*” e a capacidade de transformar uma organização cultural e suas atividades em notícia “é uma mais-valia fundamental” (Andrade, 2008:19). Esta capacidade torna-se ainda mais relevante quando se analisam os números de Kotler, que afirmam que “os consumidores são cinco vezes mais influenciados pelas notícias ou material editorial, do que pela publicidade” (1998 *apud* Andrade, 2008:19).

Através da análise presente neste relatório e dos estudos de Dora Santos Silva (2009) e Carla Baptista (2014), percebe-se que o jornalismo dá uma parca atenção a temas de índole cultural. Não podendo contar com o jornalismo cultural, atualmente, para uma atenção mais detalhada às suas idiossincrasias, o que podem as instituições culturais utilizar como ferramentas para conseguirem comunicar ao seu público? Tendo em conta o parco destaque dado à cultura nos principais diários portugueses, que estratégias comunicacionais podem instituições como o TAGV inserir no seu quotidiano para suplantar este obstáculo?

4.2.2 Estratégias de comunicação externa em organizações culturais

Com o intuito de a comunicação alcançar os seus objetivos, torna-se necessário introduzir estratégias que o permitam, passando por “políticas, qualidade, conteúdo e linguagem” (Nobre, 2010:10). As instituições culturais – que podem ser consideradas empresas pelo facto de possuírem “produtos” que oferecem a “clientes” (Andrade, 2008:14) - podem apostar no marketing cultural como ferramenta para promover boas estratégias de comunicação.

É cada vez mais necessário que as instituições culturais entendam a aplicação do marketing como algo benéfico tanto para a organização como para o público, e como um mecanismo

essencial de subsistência que desempenha um papel fundamental não só na captação de novos públicos, mas principalmente no desenvolvimento de relações duradouras entre o público e a instituição (Póvoas, :14).

Andrade dá o exemplo dos museus enquanto organização cultural e de como devem delinear planos de comunicação para atingir os seus propósitos.

Os museus devem procurar desenvolver planos de marketing, de forma a lidarem melhor com as prioridades estabelecidas, mas também obrigando a instituição a focalizar-se em elementos como a sua missão, «previsão para o futuro, uma política sobre a oferta do museu e a promoção dos seus serviços, uma agenda com deadlines para atividades, orçamento financeiro, por outras palavras, a visão de si próprio e do seu futuro» (Maggi, 2000 *apud* Andrade, 2008:14).

Existindo tão grande variedade de formatos para a comunicação, torna-se indispensável perceber qual a maneira mais apropriada de comunicação para a organização. É necessário, segundo Muylaert (1995 *apud* Nobre, 2010:11), cinco etapas de penetração de um produto ou serviço: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação.

Desconhecimento é o nível de penetração em que estão as pessoas que nunca ouviram falar da entidade, da marca, do nome. (...) Conhecimento é o nível em que o receptor identifica o nome mas desconhece do que se trata. (...) Compreensão, onde o receptor conhece e sabe do que se trata. (...) Convicção é o nível seguinte, em que o receptor endossa noções que possui sobre o produto. (...) Ação, nível em que o receptor se revela disposto a tomar alguma atitude concreta sobre a sua participação no assunto levantado pela comunicação. (Muylaert, 1995 *apud* Nobre, 2010:11).

Quando se fala de comunicação cultural, Nobre afirma que “todas as ferramentas comunicacionais devem ser levadas em conta para a escolha de qual ação tomar” (2010:12). “O Marketing Cultural é uma estratégia de aproximação entre empresa e público que por estar vinculada à cultura é uma poderosa ferramenta de transmissão de mensagens. Através desta aproximação a empresa adquire condições para melhor atender, satisfazer e aumentar seu número de clientes, uma vez que este público é também consumidor” (Cunha e Granero, 2008:7).

Porém, as organizações culturais, muitas enquanto produtoras de arte, podem enfrentar dilemas de orientação quando se propõem a utilizar o marketing cultural como estratégia. Isto porque o conceito de marketing se prende com a orientação de um produto para clientes, num mercado. A preocupação no mundo artístico prende-se com a necessidade de proteger a autonomia dos

produtores e o valor das artes² (Andreasen, 1985 *apud* Lee, 2005:9). A solução, de acordo com o estudado por Lee (2005), pode prender-se com a extensão dos conceitos de “produto” e “cliente”: no mundo das artes o cliente pode tratar-se do público, dos produtores culturais e artísticos, do *staff*, criadores e artistas, entre outros; já o produto pode ser entendido como o “pacote total da experiência” cultural providenciada pela organização.

As instituições devem, à semelhança do jornalismo, atingir públicos variados, pela exigência do mercado que as rodeia estar repleto de questões que as concernem: fusões, privatizações, orçamento público, problemáticas ecológicas e culturais (Nobre, 2010:15). Uma questão que se torna ainda mais relevante visto que as organizações “não estão isoladas do ambiente social - são formadas por integrantes heterogêneos pertencentes a contextos sociais diferentes - e, por fim, devido à crescente demanda por notícias” (Nobre, 2010:15).

“Produzir notícia é promover imagem” (Nobre, 2010:15), porém, como concluído neste relatório e nos estudos de Santos Silva (2009) e Baptista (2014), a cultura tem cada vez menor destaque no jornalismo português. Assim, a notícia não é estratégia única, e nem pode ser, nas organizações. De acordo com Duarte (2004 *apud* Nobre, 2010:15), existem outras ferramentas estratégicas, tais como apoio a eventos e outras áreas (como marketing, publicidade e atendimento ao cliente), avaliação dos resultados, brindes, capacitação de jornalistas, concursos de reportagens, contactos estratégicos, fotografias, planos de comunicação, gestão de gabinete de crise, relatórios, *website*, e visitas dirigidas.

Cunha e Granero acrescentam ainda que “cabe à empresa determinar mais precisamente qual a melhor estratégia de Marketing Cultural para por em prática de acordo com o público alvo”. Assim, como estratégias e ações culturais, exemplificam-se “eventos, shows, amostras, bienais, criação de produtos culturais” (2008:3). Aqui torna-se necessário estabelecer a diferença entre produtos e serviços culturais. O produto cultural entende-se como “algo duradouro, como discos, CDs, livros, entre outros” (Yanaze, 2007:464 *apud* Cunha e Granero, 2008:3). Já os serviços culturais definem-se como “eventos culturais que devem ter início, meio e fim”, como é o caso de festivais de música ou cinema (Yanaze, 2007:464 *apud* Cunha e Granero, 2008:3).

A estas estratégias podem juntar-se as redes sociais. Atualmente, as redes sociais são imprescindíveis a qualquer instituição, enquanto estratégia de comunicação externa, como para

² Texto original em inglês. Tradução realizada pela autora do presente relatório.

se manterem em contacto com os clientes/público. Facebook, Instagram e LinkedIn são alguns dos exemplos de redes sociais, e respetivas aplicações, utilizadas frequentemente pelas organizações.

As redes sociais permitem à instituição chegar até ao público, ao invés do público chegar até à instituição, de acordo com Juliana Ribeiro (2010:27). Esta tendência e possibilidade baseia-se no facto de os novos consumidores terem maior posse de informação, o que significa que se deve formar uma nova relação entre organização e público. Através das redes sociais, o público pode interagir mais facilmente, através de mensagens, comentários e partilhas. Ou seja, a instituição já não pode somente transmitir informações, deve igualmente aceitar o *feedback* do público. Às organizações é requerida uma nova abordagem face a este novo paradigma (Ribeiro, 2010:27).

Estas redes sociais são utilizadas também para aproveitar outras ferramentas estratégicas. Por exemplo, a publicação e partilha de fotografias (deixando de ser uma estratégia utilizada em exclusivo para os *media*), a partilha de notícias sobre a organização (aproveitando o *clipping*) e, no geral, a partilha de informação para o seu público, de modo a dar conhecimento da empresa e dos seus valores e eventos, entre outros.

Verificam-se como essenciais outras duas ferramentas *online*: os *websites* das organizações culturais e *newsletters*. O estudo de Turrini, Soscia e Maulini demonstra que estas ferramentas *online* se tornam eficazes para servir e satisfazer o público do teatro.

*Em particular, a investigação sugere que a internet é uma ferramenta apropriada para cultivar segmentos específicos de públicos. Em primeiro lugar, a internet promove e reforça o contacto entre o público habitual do teatro e a instituição e mesmo dentro desse público em si. A existência de um website do teatro, de uma newsletter ou de outras ferramentas como bilheteira online enfatizam o sentimento de pertença de uma comunidade distinta e fiel, aumentando a sua satisfação*³(Turrini, Soscia e Maulini, 2012:482).

³ Texto original em inglês. Tradução realizada pela autora do presente relatório.

“In particular, the study suggests that the web is an appropriate tool to ‘cultivate’ specific existing audience segments. First of all the web promotes and reinforces contact between the theater’s ‘aficionados’ (i.e. subscribers) and the institution and even among ‘aficionados’. The availability of a theater website, an e-newsletter, or some transaction webtools (like the online ticketing) emphasize the sense of belonging of a distinctive and loyal community, increasing its satisfaction” (Turrini, Soscia e Maulini, 2012:482).

A publicidade é ainda outro método estratégico de comunicação para as organizações culturais. Num sentido diferente do marketing, a publicidade insere-se no conceito de relações públicas. Philip Kotler (1998 *apud* Andrade, 2008:19) define publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”.

“Deste modo, a publicidade pode ser entendida como um meio de difusão de ideias e como um processo de persuasão, orientado para dar a conhecer, de forma positiva, a existência de produtos e serviços, procurando suscitar o seu consumo” (Martín, 1991 *apud* Andrade, 2008:17). A promoção da entidade pode ser realizada através dos meios de comunicação social, com publicidade em jornais, revistas, televisão, rádio, mas também pela criação e distribuição de cartazes, brochuras, panfletos, boletins, posters, entre outros (Garcia, 2003 *apud* Andrade, 2008:17).

4.3 Estratégias de comunicação: o exemplo do Teatro Académico de Gil Vicente

No Gabinete de Comunicação e Imagem do TAGV, responsável por essas duas áreas referentes a toda a instituição, são realizadas estratégias de comunicação que abrangem as três vertentes discutidas anteriormente: marketing, relações públicas e publicidade.

No que toca às relações públicas, esta área pode definir-se como “um esforço planeado para influenciar a opinião pública através de boas informações e atos responsáveis, baseados em comunicações mútuas satisfatórias” (Cutlip & Center, 1978 *apud* Andrade, 2008:17) Existindo uma reestruturação do jornalismo cultural praticado pelos órgãos de comunicação social português, com uma atenção decrescente para as atividades culturais dos pequenos centros (Baptista e Santos Silva, 2014) e tendo sido concluído que o TAGV tem um parco destaque nos órgãos generalistas diários nacionais e da região de Coimbra, que estratégias esta instituição cultural promove para colmatar esta lacuna?

As estratégias comunicativas do Gabinete de Comunicação e Imagem do TAGV dividem-se em dois grandes grupos: *offline* e *online*. O primeiro abrange tudo o que é material físico, em suporte papel, por exemplo. Já o segundo diz respeito a todas as comunicações realizadas, privilegiadamente, via *internet*. De seguida, apresentam-se as estratégias utilizadas pelo TAGV, enquanto instituição e difusor de cultura e serviço público.

4.3.1 Ferramentas online de comunicação

Website oficial

O Teatro Académico de Gil Vicente tem um *website* que serve, maioritariamente, três grandes propósitos. É neste sítio *online* que se encontra disponível para consulta toda a programação cultural que vai ocorrendo, de temporada a temporada, mas também fora desta. São dadas, ao público, as informações mais pertinentes acerca dos espetáculos, como sinopses, datas, idade para frequentar cada espetáculo, horário e preço dos bilhetes. Por consequência, é ainda possível, através do *website*, adquirir bilhetes *online* – a função de gerência deste método de compra é da responsabilidade do Gabinete de Comunicação de Imagem. É igualmente através deste espaço que são disponibilizadas as informações acerca do TAGV e sua missão, contactos, horários dos espaços e morada. O *website* é uma importante ferramenta de comunicação por ser

facilmente utilizável e para captar públicos que não pertençam a Coimbra, e que, como tal, não tenham acesso aos meios de divulgação *offline*.

Facebook

No que toca a redes sociais, a preferência da comunicação do TAGV vai para somente duas. O Facebook é a ferramenta predileta e a mais antiga. Com mais de 26 mil gostos, é das estratégias comunicativas mais utilizadas no quotidiano. Serve-se das suas particularidades para partilhar eventos (aos quais o público pode aderir virtualmente), dar a conhecer as páginas dos projetos e artistas que passam pelo palco do Teatro, partilhar notícias de órgãos de comunicação social e críticas acerca dos espetáculos. No geral, é uma ferramenta que permite uma grande aproximação ao público, mas também uma interação diferente. A difusão de informações é igualmente realizada por via desta rede social, assim como a execução de passatempos para eventos do Teatro.

Instagram

É a mais recente rede social da comunicação do TAGV. A conta, criada em finais de novembro de 2016, tem como objetivo principal partilhar momentos mais criativos do TAGV – fotografias de ensaios, de acontecimentos do dia-a-dia, entre outros. Ao mesmo tempo, divulga os espetáculos a acontecer no presente ou futuramente. Baseia-se muito na profusão de imagem e vídeo, sendo estas as principais ferramentas desta rede social. Numa interação mais próxima do público, aproveita o uso de *hashtags*. Desse modo, quando alguém publica algo sobre o Teatro, pode colocar as *hashtags* desenvolvidas pelo Instagram oficial e criar, por consequência, uma rede de imagens/vídeos que envolva a instituição.

Newsletters

Mais ligada à imprensa e a contactos institucionais, a newsletter serve como apresentação bastante sintética do conjunto dos espetáculos que o TAGV tem para oferecer num determinado espaço temporal. Por norma, é enviada semanalmente, às quintas-feiras. Informam-se dos espetáculos e faz-se interligação com o *website*, criando hiperligações diretas. Por agora, a newsletter ainda não está disponível para o público em geral. Serve principalmente para informar os órgãos de comunicação social e principais parceiros institucionais. Um dos objetivos do Gabinete de Comunicação e Imagem é que esta esteja disponível ao público, mediante assinatura virtual.

4.3.2 Ferramentas *offline* de comunicação

Cartazes e Mupis

Duas das comunicações *offline* são os cartazes e mupis. Os primeiros são colocados em sítios estratégicos da cidade e numa área próxima ao TAGV: cantinas universitárias, cafés, faculdades, bibliotecas, entre outros. Já os segundos, painéis de maior dimensão, são dispostos no próprio TAGV, nas suas portas principais, ou em suportes físicos próprios para o efeito. Servem uma comunicação mais rápida e direta, contendo somente o essencial: nome do espetáculo, protagonistas, horário e local, e obedecendo à identidade visual.

Folhas de sala

São denominadas folhas de sala os panfletos dados, pelos assistentes de sala ao público, no início de cada espetáculo. São uma comunicação mais próxima e direta, que contém informação muito detalhada acerca da sessão em questão. No caso dos concertos, por exemplo, são indicados os nomes das músicas protagonizadas e breve biografia dos artistas. Já nas performances podem ser reveladas as sinopses, biografias e ficha técnica.

Caderno de temporada

No Teatro Académico de Gil Vicente existem quatro temporadas de programação ao longo de cada ano civil: janeiro-fevereiro, março-abril, maio-junho-julho e setembro-outubro-novembro-dezembro. Cada temporada corresponde a um caderno físico, que contém toda a programação. Este suporte é distribuído pela cidade e contém informações, em sinopse, sobre todos os espetáculos disponíveis durante os meses a que lhe corresponde. De acordo com a estratégia de comunicação adotada desde setembro de 2016, a cada temporada é eleita uma cor, que será utilizada em todas e quaisquer comunicações *offline* e *online* do TAGV. Em determinados eventos, como o Festival END e o Abril Dança em Coimbra, são realizados posters únicos, cujo design é sempre complementar ao caderno, que o acompanham. No início de cada temporada é o caderno de programação que faz as honras de abertura.

Publicidade e parcerias em órgãos de comunicação social

Durante as várias temporadas do TAGV, o Gabinete de Comunicação e Imagem procede à criação de cartazes e imagens publicitárias, a serem inseridas nos meios de comunicação social. Por norma, os jornais selecionados estrategicamente para reproduzirem essa publicidade são o Público, Expresso, Diário de Coimbra e Diário As Beiras. A publicidade tanto pode ser a nível

dos jornais impressos como nos *websites* dos respetivos meios. Uma parceria bastante interessante a nível regional é o programa informativo Foyer, realizado pela Rádio Universidade de Coimbra (RUC). Todas as segundas-feiras, entre outubro e julho (período temporal referente à Grelha de Inverno da RUC), o Foyer apresenta os destaques do TAGV durante essa semana, realizando entrevistas a produtores, autores e *performers* de um ou mais eventos em questão. A parceria entre a RUC e o TAGV estende-se também a nível da programação, com a oferta de bilhetes para os ouvintes da rádio, fornecidos pelo Teatro, em determinados programas musicais. Para o TAGV, a parceria com meios de comunicação social universitários é importante, pelo facto de se tratar de um teatro académico e cujo público é, também, os jovens universitários.

Protocolos institucionais

No âmbito do programa Espaço Curricular, o Teatro Académico de Gil Vicente promove a oferta de bilhetes totalmente gratuitos a estudantes da Universidade de Coimbra (com a possibilidade de extensão para estudantes do Instituto Politécnico de Coimbra, se assim se justificar). A estratégia passa por perceber se certo espetáculo se insere e interessa a um curso do ensino superior em específico. Caso seja afirmativo, o TAGV convida professores e estudantes desse curso para assistir ao espetáculo. Nesta ferramenta de comunicação, utilizam-se bastante os contactos institucionais com organizações, como os núcleos de estudantes.

Conclusão

Como salienta Maia e Carmo (2006), poucos são os estudos, em Portugal, sobre jornalismo cultural. Este relatório de estágio representa mais um esforço para tentar colmatar essa lacuna, ao traçar tendências do espaço ocupado pela cultura nos diários generalistas nacionais e da região de Coimbra. Nesse sentido, foi realizada uma análise de conteúdo a cinco jornais diários generalistas, sendo três deles nacionais e dois da região de Coimbra. O objetivo foi perceber qual o peso da cultura nestes periódicos. A intenção não foi a de gerar conclusões, mas sim a de tentar delinear tendências.

Os resultados finais desta investigação são, em alguns aspetos, muito semelhantes do estudo de Carla Baptista (2014). A autora analisou as primeiras páginas de vários jornais nacionais entre 2000 e 2010 para perceber quantas vezes a cultura figurava nesta parte dos periódicos. Conclui que, apesar de serem poucas as vezes em que a cultura está na primeira página, não significa que haja menos espaço para esta temática. A autora acredita, ao invés disto, que a forma de noticiar cultura se está a reconfigurar.

Neste relatório de estágio, o tempo de análise não é comparável ao de Baptista, embora também não tenham sido analisadas apenas primeiras páginas. Foram analisados quatro meses (tempo relativo ao estágio curricular) e significativamente menos jornais. Assim, as tendências retiradas deste são somente isso mesmo, podendo representar apenas uma fração do peso da cultura na imprensa escrita portuguesa, mas, por outro lado, traçar um cenário claro do que acontece em 2017, abrindo a porta a novos estudos que possam, por exemplo, completar o presente ano e fazer comparações.

Durante o tempo de análise, existiram 411 primeiras páginas onde figurava algum tema de cultura. Dentro das 627 analisadas, isto significa que a cultura esteve presente na primeira página em 66% das edições. A cultura foi manchete 27 vezes, e chamada de primeira página 604 vezes; neste último caso, verifica-se que, por várias vezes, houve mais do que uma chamada de primeira página referente a cultura por edição.

Os dados relativos à primeira página demonstram que a cultura não está, propriamente, a perder espaço na primeira página, pelo facto de ter figurado na primeira página a maioria das vezes. No entanto, o dado mais preocupante, igualmente salientado por Baptista, é o facto de a cultura raramente ser manchete. Das 627 primeiras páginas analisadas, a cultura foi manchete apenas 27 vezes, o que se traduz em 4%. Números que podem significar uma perda de interesse dos

jornais em tornar a cultura um fator de destaque para a primeira página. Tal como afirma Baptista, “de certa forma, foi como se nestes jornais se tivesse perdido o hábito, que até aí existia entre os responsáveis pela feitura da primeira página (directores e directores adjuntos), se preocuparem com a seguinte pergunta: «Há alguma coisa interessante de cultura para a primeira?»» (2014).

O jornal que mais espaço dá à cultura, em termos de maior número de peças publicadas sobre este tema, é o *Jornal de Notícias*, com 530 peças, seguido de imediato do *Público*, com 509. Relativamente aos géneros jornalísticos, pode-se observar uma preponderância para a notícia e para a breve. 34% das peças são escritas neste género jornalístico, enquanto a notícia é utilizada 30% das vezes. O facto de a breve ser o género de eleição pode demonstrar uma reconfiguração do espaço dado à cultura dentro dos periódicos em si. A breve, sendo uma notícia de menor dimensão, não possibilita a aprofundação do tema cultural objeto da peça. De maior apreensão ainda é o facto de muitas dessas breves remeterem para uma espécie de apontamento de agenda, salientando apenas um ou dois factos do evento cultural, a hora, data e local.

Quanto ao espaço dado à cultura em termos de géneros jornalísticos com carácter mais extensivo como a entrevista e a reportagem, o *Público* ocupa o pódio. Neste jornal, a notícia e a breve são formatos bastante utilizados, porém, é o periódico que mais reportagens publicou (85 no total), às quais se somam oito entrevistas. No entanto, também o *Diário de Notícias* tem tendência para valorizar formatos de maior extensão, publicando 13 entrevistas e 36 reportagens. Números que permitem delinear duas linhas de pensamento do jornalismo cultural português: o *Público* parece ter maior apetência para dar espaço, nas suas páginas, à cultura, realizando algumas peças de maior extensão, não se limitando apenas às breves e às notícias; já os restantes jornais dão preferência a peças de menor dimensão para falar de cultura, o que pode significar pouco interesse em noticiá-la.

Quanto à localização da peça na página em si, os resultados já se mostram diferentes. A maioria das peças (81%) são dispostas na parte superior da página ou chegam mesmo a preencher a página toda. No total, somente 213 foram colocadas na parte inferior e apenas 87 na zona central da página. O *Público* é o periódico com o maior número de peças que ocupam a página inteira. No entanto, no que diz respeito à escolha entre página par, ímpar ou ambas, os dados são diferentes. O *Público* é o que dá mais espaço em média, por edição, à cultura, com 182 peças de ambas as páginas. Já o *Jornal de Notícias* tem o maior número de notícias em páginas

ímpares (237), o que pode indicar uma maior tendência para destacar a cultura ao nível dos olhos do leitor.

O estágio curricular que deu origem a este relatório teve lugar no Teatro Académico de Gil Vicente. Assim sendo, considerou-se relevante incluir a entidade acolhedora na análise de conteúdo, com os mesmos objetivos, *corpus* e metodologia já mencionados. Após a realização da análise pode-se verificar o indicado por Baptista (2014): fora dos grandes centros como Lisboa e Porto, a cultura é deixada de parte. Peças sobre o TAGV têm mais espaço e frequência nos diários regionais de Coimbra, comparativamente com os periódicos nacionais. Nestes últimos, o TAGV figura cinco vezes entre janeiro e maio de 2017: três peças publicadas no *Público*, uma no *Jornal de Notícias* e uma no *Diário de Notícias*. Mesmo no jornalismo regional, o TAGV não teve grande peso: das 1592 peças de temas culturais, apenas 1% eram relativas à entidade.

Relativamente ao género jornalístico mais utilizado para cobrir atividades do TAGV, a agenda cultural tornou-se a eleita, seguida da breve. Dados que podem significar uma menor importância para a cobertura da instituição, por não existirem peças de maior extensão e carácter investigativo.

A partir desta análise, pode-se verificar que o jornalismo cultural continua a dar algum destaque à cultura na primeira página. Porém, dentro do jornal, o panorama torna-se diferente e de maior preocupação. Seria necessário, para um maior aprofundamento dos temas culturais e por bem da investigação e extensão desses assuntos, dar mais espaço à cultura, em todos os níveis. Existe a necessidade de uma maior aposta na reportagem e nas notícias de maior dimensão, de modo a conseguir compreender a fundo as temáticas da cultura a que se propõe o jornalismo cultural.

De realçar que, sendo esta investigação parte de um relatório de estágio, muitos são os trilhos a palmilhar no sentido de perceber tendências do jornalismo cultural. A parca extensão temporal da análise não permite usufruir de conclusões, somente delinear tendências, num espectro pequeno, que é o *corpus* de diários generalistas nacionais e da região de Coimbra. Salienta-se ainda a falta de trabalhos que analisem e concluam tendências do jornalismo cultural. A publicação científica atravessa tempos de grande fulgor, espelhados na elevada quantidade de trabalhos publicados e no extenso número de publicações onde os investigadores o podem fazer. A dispersão, principalmente se olhada à escala global, é imensa e dificulta a vida de quem pesquisa informação que possa ser compatível e cruzável com a sua. Do que me deparei na investigação para este relatório, posso pressupor que, no panorama nacional, serão poucos,

conhecendo mais concretamente apenas as investigações de Dora Santos Silva (2009) e Carla Baptista (2014).

Face a estas tendências, considerou-se importante perceber que estratégias comunicativas podem instituições culturais, como o Teatro Académico de Gil Vicente, adotar para chegarem ao seu público sem ser por via do jornalismo cultural. Assim, cultura e comunicação empresarial são distinguidas pela capacidade de “estimular fatores como a criatividade, a inovação, o aprendizado e a capacidade de adaptação à mudança. Tais elementos tornaram a comunicação uma estratégia para garantir a rentabilidade das organizações a longo prazo” (Barbosa, 2002 *apud* Nobre, 2010:13). São várias as estratégias de comunicação externa que não passam pelo contacto direto com os *media*. Duarte (2003 *apud* Nobre, 2010) realça o apoio a eventos e outras áreas (como marketing, publicidade e atendimento ao cliente), a avaliação dos resultados, brindes, capacitação de jornalistas, concursos de reportagens, contactos estratégicos, fotografias, planos de comunicação, gestão de gabinete de crise, relatórios, *website*, e visitas dirigidas. De salientar também o papel das redes sociais, que cada vez mais estão presentes no quotidiano de qualquer instituição.

O estágio no Teatro Académico de Gil Vicente possibilitou a compreensão de duas áreas distintas, mas que se complementam, o jornalismo cultural e a comunicação de uma instituição cultural. O TAGV depende bastante do jornalismo cultural para chegar ao seu público, seja nos meios impressos, televisivos ou radiofónicos. Não existindo espaço, como se pode verificar pela análise de conteúdo, é preciso apostar em outras estratégias comunicativas. Aqui, verifica-se a importância da comunicação organizacional e da instauração de planos de comunicação devidamente delineados e adaptados à realidade da instituição e do panorama jornalístico. O estágio no TAGV teve como consequência, para além de uma grande autorrealização profissional e pessoal, conseguir perceber a importância da comunicação institucional. Esta e o jornalismo cultural são essenciais e complementam-se, para o bem-estar de qualquer instituição.

Bibliografia

- Andrade, J. (2008). *O museu na era da comunicação online*. Braga: Universidade do Minho.
- Andrade, R. (2001). *Colapsos e reparações de sentido nas organizações*.
- Ballerini, F. (2015). *JORNALISMO CULTURAL NO SECULO 21: Literatura, artes visuais, teatro, cinema e música. A história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática*. São Paulo: Summus Editorial.
- Baptista, C. (2014). *Cultura na Primeira Página*. Lisboa: Centro de Investigação Media e Jornalismo.
- Bosi, A. (1992). *Dialética da Colonização*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Carmo, T. M. (2006). *Evolução portuguesa do jornalismo cultural*. Janus.
- Cunha, I. F. (2012). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Cunha, P., & Granero, A. (2008). Marketing Cultural: Modalidades e Estratégias de Comunicação Institucional. *REC – Revista Eletrônica de Comunicação*, Edição 06, pp 1-6.
- Cypriano, F. (2009). Jornalismo cultural: polêmica ou propaganda? *Aurora*, 76-81.
- Faro, J. S. (2006). Nem tudo o que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. *Comunicação & Sociedade*.
- Ferreira, L. P. (2016). *Editorial: Ao Público*. Obtido de Diário de Notícias: <http://www.dn.pt/opiniao/editoriais/interior/ao-publico-5315733.html>
- Figueira, J. (2014). A Vida é Bela: processos de institucionalização e construção de sentido através dos media. *Comunicação e Sociedade*, vol. 26, 23-46.
- Gadini, S. L. (2002). *Tematização e Agendamento Cultural nas páginas dos diários portugueses*. Lisboa.
- Gradim, A. (2010). *Manual de Jornalismo. Livro de Estilo do Urbi et Orbi*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Lee, H.-K. (2005). When arts met marketing: arts marketing theory embedded in Romanticism. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3): 289-305.

- Melo, I. (2007). *Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura*. Brasil.
- Morin, E. (1962). *Cultura de massas no século XX: Espírito do tempo - Neurose*. Rio de Janeiro.
- Nobre, A. (2010). *A Cultura como Estratégia?* Belo Horizonte.
- Oliveira, F. M. (2011). *50 Anos do Teatro Académico de Gil Vicente*. Coimbra.
- Oliveira, F. M. (2015). *TAGV Parceria 2015*. Coimbra.
- Oliveira, F. M., & Santos, C. A. (2015). *Coimbra - Universidade Global / Teatro Global*. Coimbra.
- Oliveira, Y. (2008). *O INSTAGRAM COMO UMA NOVA FERRAMENTA PARA ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS*. Brasil.
- Peixinho, A. T. (2010). *Jornalismo e Cultura e a cabeça de Janus. Cultura nos jornais de oitocentos: da elite à massa*.
- Ribeiro, V. (2014). *O peso do Press Release no processo de produção de notícias*. Porto: Universidade do Porto.
- Santos, A. L. (2016). *Parcerias entre Instituições Culturais e Órgãos de Comunicação Social: Jornalismo de Cultura ou Promoção de Eventos Culturais?* Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Silva, D. S. (2009). *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Silva, D. S. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment. New Models, Practices and Possibilities*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Silva, G., & Maia, F. D. (2011). *Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico. Rumores*, edição 10 | ano 5, pp 18-36.
- Siqueira, D. (2007). *A cultura no jornalismo cultural. LÍBERO*, Ano X - nº 19 - Jun, PP 107-116.

- StreLOW, P. H. (2015). *COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES E CULTURAS: AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO TECER COMPLEXO DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS*. Porto Alegre: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL.
- Turrini, A., Soscia, I., & Maulini, A. (2012). Web communication can help theaters attract and keep younger audiences. *International Journal of Cultural Policy*, 18:4, 474-485.
- UNESCO. (2002). *DECLARAÇÃO UNIVERSAL SOBRE A DIVERSIDADE CULTURAL*.
Obtido de unesco.org: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>
- Vargas, H. (2004). *Reflexões sobre o jornalismo cultural contemporâneo*. São Paulo.
- Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.