

## **Estratégias de Divulgação para o Jornalismo Cultural**

**Ana José Caldeira Pessoa**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação –  
Especialização em Comunicação e Artes**

Ana José Caldeira Pessoa, Estratégias de  
divulgação para o jornalismo cultural, 2015.

**Abril, 2015**

## **Estratégias de Divulgação para o Jornalismo Cultural**

**Ana José Caldeira Pessoa**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação –  
Especialização em Comunicação e Artes**

**Abril, 2015**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários  
à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação realizado sob a  
orientação científica de Jacinto Godinho.

## **AGRADECIMENTOS**

Este espaço é dedicado a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que este relatório fosse realizado. Agradeço desde já aos meus orientadores, ao Dr. Filipe Folhadela pela oportunidade fantástica que este estágio me proporcionou, pela sua boa disposição e simpatia. Ao Professor Jacinto Godinho pelas suas observações e excelentes sugestões. Agradeço igualmente a todos os jornalistas entrevistados pela sua disponibilidade e simpatia.

Em especial quero agradecer à minha mãe e aos meus avós pelo apoio incondicional, às minhas amigas e ao meu companheiro por estarem sempre ao meu lado. A todos vocês o meu sincero agradecimento.

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

## ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO PARA O JORNALISMO CULTURAL

ANA PESSOA

**Resumo:** O presente relatório de estágio tem como propósito expor o trabalho desenvolvido na Culturgest no âmbito do estágio curricular, inserido no último semestre do Mestrado em Ciências da Comunicação – especialização em Comunicação e Artes. Numa época em que o jornalismo está a passar por diversas transformações torna-se necessário compreender como é que este se tem adaptado aos diferentes contextos sociais, económicos e tecnológicos. O estilo aqui analisado é o jornalismo cultural, sendo que o objectivo da investigação é identificar os desafios e contingências que se lhe afiguram. Partindo da evolução do conceito de cultura e da forma como esta é encarada na sociedade contemporânea procurar-se-á compreender a sua influência na circunscrição dos paradigmas subjacentes a este género jornalístico. As múltiplas possibilidades oferecidas pelos meios digitais serão igualmente consideradas. A nível de investigação proceder-se-á à análise de duas notícias sobre eventos da Culturgest a fim de caracterizar o processo de mediação. O enquadramento teórico desenvolvido será devidamente articulado com entrevistas aos intervenientes envolvidos na divulgação das actividades da Culturgest.

**Abstract:** The present work aims to expose the work developed on Culturgest's curricular internship, inserted in the last semester of the Master in Communication Sciences - Specialization in Communication and Arts. At a time when journalism is undergoing several transformations it becomes necessary to understand how it has been adapted to different social, economic and technological contexts. The style analyzed here is cultural journalism, and the aim of the research is to identify its challenges and contingencies. Beginning with the evolution of the concept of culture and the way it is perceived in contemporary society, the purpose is to understand their influence within the paradigms which underlay this journalistic style. The multiple possibilities offered by digital media will also be considered. In terms of research, two journalist articles about Culturgest's events will be analyzed in order to characterize the mediation process. The theoretical framework developed will be properly linked to interviews with the stakeholders involved on the dissemination of Culturgest's activities.

**PALAVRAS-CHAVE:** Culturgest, Comunicação, Cultura, mediação, Jornalismo.

**KEYWORDS:** Culturgest, Communication, Culture, mediation, Journalism.

## ÍNDICE

Introdução .....	1
Capítulo I: Enquadramento teórico.....	3
I. 1. Sobre cultura .....	3
I. 2. Dicotomia cultura de massas e cultura de elites.....	4
I. 3. A Cultura na Sociedade Moderna.....	6
I. 4. Jornalismo Cultural em Portugal.....	7
I. 5. Paradigmas do jornalismo Cultural – O Impacto da internet.....	8
I. 6. O Impacto dos Novos Media nas Instituições Culturais.....	10
Capítulo II: A Culturgest.....	12
II. 1. Caracterização da Entidade de Acolhimento: Fundação CGD – Culturgest....	12
II. 2. Departamento de Comunicação.....	13
II. 3. Planeamento da Agenda de Espectáculo.....	14
II. 4. O estágio.....	15
II.5. Actividades realizadas no decorrer do estágio.....	15
II.6. <i>Adverstising</i> da Culturgest.....	19
Capítulo III: Metodologia.....	21
III. 1. A entrevista.....	21
III. 2. Entrevista a Dr. Filipe Folhadela.....	21
III. 3. Entrevista a Dr. Filipe Folhadela - Importância e Influência dos press releases.....	23
III. 4. Entrevista a Dr. Filipe Folhadela - Jornalismo tradicional vs digital.....	23

Capítulo IV: Análise de notícias.....	26
IV. 1. Entrevista aos jornalistas.....	27
IV. 2. Entrevista aos jornalistas – Os <i>press releases</i> .....	30
IV. 3. Entrevista aos jornalistas – As escolhas dos eventos e as contingências do trabalho jornalístico.....	31
IV.4 Entrevista aos jornalistas – Crítica, um género independente?.....	32
IV.5 Entrevista aos jornalistas – Os <i>sites</i> de divulgação cultural e a internet enquanto ferramenta de pesquisa jornalística.....	34
Considerações Finais.....	37
Bibliografia.....	40
Referências online.....	41
Anexos.....	42
Anexo I – Site da Culturgest.....	42
Anexo II – Exemplo de caderno de imprensa: diário.....	43
Anexo III – <i>Press release</i> de Jim Black Trio.....	44
Anexo IV – Página do Facebook da Culturgest.....	45
Anexo V – Exemplo de anúncio publicado na Time Out.....	46
Anexo VI – Exemplo de cartaz promocional de Mirage.....	47
Anexo VII – Guião da entrevista aos Jornalistas.....	48
Anexo VIII – Guião da entrevista a Dr. Filipe Folhadela.....	49
Anexo IX – Exemplo de um <i>take</i> da Lusa utilizado em diversas versões digitais....	50
Anexo X – <i>Press release</i> do espectáculo <i>Mirage</i> .....	52
Anexo XII – <i>Press Release</i> do espectáculo <i>Nova, Caledónia</i> .....	53

## INTRODUÇÃO

Estagiar no Gabinete de Comunicação da Culturgest foi uma oportunidade fantástica que me possibilitou adquirir uma vasta experiência no que diz respeito às tarefas relacionadas com a comunicação e assessoria de imprensa de uma instituição como a Culturgest.

No primeiro capítulo começarei por fazer uma reflexão sobre o conceito de cultura e o seu posicionamento na sociedade contemporânea. Irei de seguida contextualizar o jornalismo cultural português. O objectivo principal é reflectir sobre os desafios e paradigmas com os quais o jornalista cultural se vê confrontado nos dias que correm. Uma análise relativa ao impacto da internet e dos novos *media* apresenta-se como um aspecto fundamental deste trabalho. É importante perceber de que forma é que estes novos recursos e ferramentas estão presentes na comunicação das instituições culturais.

No decorrer do segundo capítulo proponho-me fazer uma breve apresentação sobre a entidade de acolhimento – a Culturgest – onde farei referência aos seus valores e objectivos. Em seguida, irei focar-me na importância e nas responsabilidades assumidas pelo Gabinete de Comunicação e, como não poderia deixar de ser, grande parte do trabalho será centrado na descrição das tarefas realizadas, com ênfase na minha aprendizagem ao longo destes três meses.

Em termos de investigação centrar-me-ei na análise comparativa de notícias sobre dois espectáculos que foram apresentados na Culturgest durante o meu período de estágio. As notícias analisadas foram elaboradas por jornais e revistas de referência, nomeadamente o *Expresso*, *Diário de Notícias*, *Público* e *Time Out*. O objectivo, ao longo do capítulo IV, será fazer um balanço entre a comunicação da instituição e as notícias que são produzidas pelos *media*. Para podermos compreender como é que a informação veiculada pela Culturgest influencia os conteúdos noticiosos que são produzidos, irei basear-me, em grande medida, nas entrevistas realizadas, tanto aos jornalistas que as redigiram como ao Dr. Filipe Folhadela, responsável pela comunicação da Culturgest. A análise sobre o modo como um mesmo acontecimento pode ser tratado de forma diferente por meios de comunicação distintos, possibilita-nos compreender as diferentes *nuances* presentes neste processo de mediação.

Em relação às características actuais do jornalismo cultural e à sua conseqüente evolução, a opinião de especialistas apresenta-se como fulcral. Assim, as entrevistas realizadas irão servir como uma base de sustentação muito importante para os pontos desenvolvidos no enquadramento teórico.

# CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## I. 1. Sobre cultura

Raymond Williams (1980) enunciou três esferas distintas da cultura: *The lived culture; the culture of selective tradition* e a *recorded culture*<sup>1</sup>. Dado que a produção cultural é o objecto de estudo do jornalismo cultural, na presente investigação interessa-me sobretudo encarar a cultura seguindo esta terceira enunciação do autor.

Quando falamos sobre jornalismo cultural temos de ter em atenção o conceito de *Cultura* que, ao longo dos tempos, tem vindo a evoluir e a assumir diferentes significados. Desde o período da antiguidade clássica, passando pelos finais do século XIX e início do século XX, diversas perspectivas (antropológica, marxista, estruturalista, sociológica) se têm inter cruzado.

Tratando-se de um conceito complexo, não é fácil encontrar uma definição unânime sobre jornalismo cultural. A definição de comunicação evoluiu paralelamente à de cultura e as diferentes perspectivas sobre cultura (elite vs. massa, tradição vs. modernidade, etc.) continuam a fazer-se sentir. Embora o objectivo não seja debruçar-me sobre a complexidade destes conceitos é certo que se torna necessário abordar o conceito de cultura, ainda que não seja possível chegar a todas as teorias e interpretações.

Durante o século XVIII a noção de cultura aparece intimamente ligada à de civilização e ambas transportam consigo a ideia de progresso e evolução, estando a cultura associada ao desenvolvimento espiritual e intelectual do indivíduo. No final do século XVIII e no início do século XIX, o termo germânico *Kultur* era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa *Civilization* se referia sobretudo às realizações materiais de um povo. Durante muito tempo apenas as classes privilegiadas tinham acesso à cultura, cenário que se altera a partir da segunda metade do século XIX, com o surgimento do conceito antropológico de cultura. Edward Tylor sintetizou os dois termos no vocábulo inglês *Culture* que, tomado no seu sentido etnográfico: *é este todo complexo que inclui*

---

<sup>1</sup> Segundo Williams o termo “Recorded Culture” engloba todos os elementos que de algum modo registam a forma como os indivíduos pensavam e sentiam em determinado contexto. Filmes, jornais, cartazes, anúncios etc, são exemplos de registos que nos dão uma ideia parcial sobre características de determinada cultura.

*conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade* (Ferlin, 2002: 37). O impacto dos estudos culturais foi igualmente muito importante para romper com a noção de cultura superior/inferior. Tradicionalmente, a cultura de massas está mais relacionada com a noção de entretenimento, enquanto a cultura de elites se encontra associada às artes superiores. No próximo ponto farei uma pequena reflexão tendo por base os principais autores que problematizaram estes conceitos.

## **I. 2. Dicotomia Cultura de Massas e Cultura de elites**

Com a ascensão das democracias, dá-se um declínio da autoridade tradicional, em que a minoria intelectual perde o seu *status*, instituindo-se a chamada *cultura de massas* (Storey, 2009). O mesmo autor define o conceito de *cultura folk* no sentido de uma cultura popular, enquanto a *cultura de massas* é entendida como a cultura dos grandes centros urbanos. Segundo o autor a *cultura folk* está associado ao fenómeno de construção simbólica das elites intelectuais (a classe média passava a interessar-se pelos produtos culturais das classes mais baixas). O papel da população rural era meramente simbólico: *they were mere carriers of something they did not really understand: the embodiment of a way of life that they themselves were increasingly powerless to sustain* (2009:2). A *cultura folk* aparece num contexto de emergência dos nacionalismos na Europa e, mais concretamente, como uma reacção à industrialização que privilegiava o rural em detrimento do urbano/industrializado, sendo que o primeiro captava a verdadeira essência da “unidade da nação”.

Mais tarde surge o conceito de *massas* que é desenvolvido por Arnold na obra *Culture and Anarchy*. Nela o autor defende que a verdadeira cultura é apenas acessível a uma elite, que é detentora de capacidades intelectuais para a apreciar. A cultura é entendida como um “privilégio de classe”, cabendo às classes privilegiadas o papel de dominar as massas incultas, através da educação (Arnold, 2000).

Apesar destas perspectivas, a sociedade de massas, cujo surgimento se associa ao avanço da industrialização e do capitalismo, conduziu ao início de um processo de democratização da cultura em que um outro tipo de público começou a procurar “cultivar-se”. Os jornais tiveram um papel preponderante neste processo, alcançando uma enorme popularidade com a divulgação de notícias, crónicas políticas e folhetins.

No seu ensaio filosófico *A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas* Adorno e Horkheimer, filósofos da escola de Frankfurt, cunharam o termo Indústria Cultural<sup>2</sup> que evidenciava o carácter mercantil da cultura. (Adorno e Horkheimer, 1947:57). Os autores usaram o termo para designar o processo de industrialização da cultura que marcou o século XX, com a crescente importância dos *mass media* (televisão, cinema e rádio). Na sua opinião, a cultura de massas era precisamente uma forma das elites dominantes manipularem as massas.

Como consequência da evolução tecnológica a sociedade de massas desenvolveu-se sob o signo da reprodução de bens culturais (jornais, revistas, livros), o que veio a causar efeitos contraditórios na reavaliação das legitimidades culturais (valores democratizantes e de elite), dando-se uma ruptura como os valores tradicionais.<sup>3</sup> A indústria cultural contribuiu para uma ruptura entre as esferas de arte superior e inferior (Adorno, 1991: 98) ao ser encarada como negócio onde o consumidor é informado de maneira homogénea, rápida e alienante.

No entanto, no contexto de transição do modernismo para o pós-modernismo (ponto que irei abordar mais à frente), esta distinção ou fronteira entre “alta cultura” e “cultura de massas” vai-se tornando cada vez menos significativa. O jornalismo cultural é, actualmente, subsidiário de uma tendência de hibridismo e diluição de fronteiras que o associou aos produtos das indústrias culturais e criativas.<sup>4</sup> O termo indústrias criativas é bastante recente e é definido como: *aquelas que têm origem na criatividade, capacidade e talento individuais, e que potenciam a criação de riqueza e de empregos através da produção e exploração da propriedade intelectual.*<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> O termo define as produções artísticas e culturais que se organizam no contexto das relações capitalistas de produção. Segundo os autores os produtos dessa indústria seriam parte integrante de uma lógica que visava a homogeneização da cultura e dos indivíduos.

<sup>3</sup> O processo de democratização da cultura deve-se à influência de autores como Herder ou Strauss, que compreenderam a subjectividade e o carácter relativo da Cultura, posição contrária à historiografia do iluminismo.

<sup>4</sup> Trata-se de um conceito desenvolvido pelo Creative Industries Taskforce – um grupo de trabalho criado em 1997, pelo governo Britânico, na altura chefiado por Tony Blair, que visava promover o sector criativo. O conceito é vasto e diverso e abarca um conjunto de actividades que têm em comum a utilização da criatividade, do conhecimento cultural e da propriedade intelectual como recursos para produzir bens e serviços com significado social e cultural.

<sup>5</sup> Conceito, originalmente desenvolvido pelo Department of Culture, Media and Sports (UK DCMS) in FLEMING (Tom) et al, Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte, Fundação Serralves, Julho de 2008.

### I. 3. A cultura na sociedade Moderna

No século XX assistem-se a grandes mudanças na história do pensamento. Acompanhando a crescente inovação tecnológica, ocorrem mudanças significativas no modo de se pensar. O pós-modernismo seria a época que se caracteriza precisamente pela desconstrução das ideias fundadas durante a época moderna, colocando em causa toda a tradição iluminista. Zygmund Bauman utiliza a metáfora *modernidade líquida* para descrever os tempos contemporâneos, nos quais se assiste a uma dissolução dos pontos de referência e dos consensos universais criados durante o século das luzes. Segundo o autor dá-se uma relativização das normas em todos os aspectos (Bauman, 2000:6).

Na contemporaneidade tem-se vindo a estabelecer uma forte associação entre cultura e a noção de estilos de vida, o que inclusive gerou outras extensões do conceito como por exemplo: sub-culturas, cultura do corpo, cultura do consumismo, etc. O sentimento democrático e igualitário da consciência contemporânea, transformaram a ideia de cultura num valor relativo. A noção de estilos de vida, em termos teóricos é, frequentemente, associada à passagem do modernismo para o pós-modernismo, momento em que se verifica uma mudança nos modos de consumo. Segundo Hebdige: *“the pursuit of niche markets means that goods are no longer produced for an undifferentiated mass, but instead aimed at particular lifestyle groupings. In identifying goods with specific lifestyles, post-fordist consumer culture heightens the importance of market research, packaging and promotion* (Bell e Hollows, 2005:4). Neste panorama, o jornalismo cultural não só passou a reflectir um hibridismo mas, também, as relações de produção capitalistas e a transformação do indivíduo em consumidor.

Ao longo do último século a sociedade tem vindo a deparar-se cada vez mais com uma maior oferta de produtos sendo que, a partir da década de 80, (com o surgimento da internet) se assiste a uma explosão de publicações gradualmente direccionadas para um público mais segmentado. Neste cenário, a concorrência aumenta e os responsáveis pelo universo da comunicação de massa lutam pelas audiências.

Segundo Lipovetsky e Serroy, a cultura de hoje em dia já pouco ou nada tem a ver com aquela que encontrávamos em épocas precedentes. Vivemos na cultura do tecno-capitalismo onde o consumismo e a distribuição totalizante dos *media* fazem com que os próprios produtos culturais sejam pensados em termos da sua rentabilidade, transformando radicalmente o modo como o jornalismo passou a tratar a cultura como um produto sujeito às leis do mercado: *Já não existe o cosmos fixo da unidade, do sentido último e das classificações hierarquizadas, substituído que foi pelo das redes, dos fluxos, da moda e do mercado...* (Lipovetsky, Serroy, 2010:12).

#### **I. 4. Jornalismo Cultural em Portugal**

Nos últimos anos o espaço que era dedicado à cultura diminuiu de forma drástica. Somos confrontados com um jornalismo cada vez menos especializado em que o espaço reservado para a crítica tem vindo a diminuir progressivamente. A crise da imprensa escrita reflecte-se directamente nos recursos humanos e financeiros disponíveis. Com este cenário, não é de estranhar que já tenha havido uma maior diversidade de suplementos jornalísticos especializados na área da cultura.<sup>6</sup>

Com periodicidade semanal temos o *Ípsilon*, do *Público*, que sai à sexta-feira e que se dedica sobretudo a temas como música, cinema, concertos, estreias de filmes e lançamentos de discos. O *Diário de Notícias* publica diariamente notícias relacionadas com as artes (DN artes) embora já não tenha suplementos especializados como era o caso do DN Mais (que terminou em 2004 e publicava notícias sobre música e cinema). Em relação aos semanários, o *Expresso* tem uma nova revista, a revista *E*, que substituí o antigo suplemento de cultura – o *Actual*. Apesar do novo formato a revista continua a apostar na sua forte componente cultural e os colunistas do antigo suplemento mantêm-se. O *Sol* aposta numa abordagem mais virada para o lazer, tanto no jornal como na revista *Tabu*. Também os jornais gratuitos, como o *Destak*, tratam a cultura como associada ao lazer. Devido à escassez de suplementos culturais muitas das notícias mais relevantes, inclusive no caso concreto dos espectáculos da Culturgest, são publicadas nos diários.

---

<sup>6</sup> Nas entrevistas realizadas os depoimentos dos profissionais da área confirmam esta tendência no panorama actual do jornalismo cultural impresso português.

As revistas alternativas como a *Time Out* ou a *Umbigo* têm tido um papel importante na conquista de novos públicos, optando por uma abordagem mais informal e descontraída. Também revistas como a *Visão* e a *Sábado* têm reservado espaço às artes e à cultura, apresentando temas relacionados com a cultura urbana, como viagens, gastronomia, *design*, exposições etc. Em relação a jornais como o *Correio da Manhã* ou o *JN* apostam num jornalismo cultural de carácter “popular”, com ênfase nas celebridades e no sensacionalismo.

Com destaque para a área da literatura e das artes visuais o *Jornal de Letras, Artes e Ideias*, é o único jornal temático dedicado à cultura que opta por uma abordagem mais clássica. Dirigido a um público mais segmentado, tem uma tiragem bastante reduzida e periodicidade quinzenal.

A passagem de uma lógica de produção e consumo de “massas” para uma lógica de segmentação do consumo, influenciou o facto de o jornalismo ser cada vez mais um estilo híbrido, a própria complexidade do termo de cultura justifica a heterogeneidade das publicações.

## **I. 5. Paradigmas do jornalismo Cultural – O impacto da internet**

Já vimos que a abordagem sobre a cultura nos jornais e revistas portuguesas não é uniforme. O jornalismo cultural encontra nos dias que correm uma grande diversidade editorial, enfrentando uma adaptação a novas expressões culturais. Segundo Dora Santos Silva: *O jornalismo cultural tem de lidar com vários paradigmas (...) por um lado, o culto às celebridades começou lentamente a substituir o debate de ideias, as críticas nas páginas culturais e a exploração de novas tendências artísticas, dominando as capas e os destaques; por outro lado, devido ao impacto sociocultural da Internet, o jornalista tem por sua vez, de conviver com os criadores de conteúdos on-line, cidadãos não-jornalistas*” (Silva, 2009:96). Ao longo do século XXI há uma tendência que se tem vindo a acentuar: a preferência por um jornalismo de divulgação. Como o nome indica, o foco consiste na divulgação de eventos e de roteiros que reduzem, em grande medida, a cultura à categoria de bem de consumo. Se anteriormente falar de cultura se restringia às artes plásticas ou à música erudita, o espectro daquilo que se entende por cultura tem vindo a alargar-se. Temas como viagens, turismo ou gastronomia são comuns em muitos dos suplementos culturais portugueses. Estas alterações têm também a ver com a mudança de paradigma que se tem vindo a notar ao nível das notícias e dos

modelos de entretenimento. O público começou a incluir nas suas dietas mediáticas publicações que se centram sobretudo em celebridades, e na exposição voluntária (Cardoso, 2008:130). Tanto na internet como na televisão encontramos diversos exemplos desta tendência: a proliferação de *homepages* pessoais que revelam tudo sobre a vida íntima das pessoas, *reality shows* que colocam a nu partes da vida dos indivíduos etc. Estas mudanças, tanto nas notícias como nos modelos de entretenimento explicam-se, em grande parte, pela possibilidade dos utilizadores produzirem conteúdos. A internet é, sem dúvida, uma das principais responsáveis pelo alargamento das perspectivas editoriais. Como já tinha mencionado acima os meios de comunicação tradicionais tem vindo a explorar determinados segmentos de público, o que contribui para a fragmentação das audiências. O crescimento de plataformas *online* sobre conteúdos diversos, como os blogues ou até mesmo redes sociais, veio a permitir que qualquer pessoa possa criar e divulgar conteúdos sobre um tema à sua escolha. Podemos falar numa coexistência entre diferentes modelos de notícias para diferentes audiências, pois são as próprias audiências que assumem o papel de interligar diferentes *media* na procura de informação ou de escolherem diferentes *media* para diferentes notícias. Esta ideia do *user-generated content* é explorada a propósito do fenómeno dos blogues, discutido no terceiro capítulo do livro: *Da Comunicação de Massas à Comunicação em Rede*, da autoria de Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Vera Araújo.

Os jornalistas vêem-se assim confrontados com o surgimento de diversos *websites* que disponibilizam informação cultural. A proliferação desses *sites* não jornalísticos, cujo foco consiste na divulgação das novidades dentro do panorama artístico-cultural, tem a capacidade de atingir um elevado número de pessoas com interesses, gostos e idades diversificados. Em alguns destes blogues podemos encontrar informações e críticas (profissionais e amadoras) acerca de filmes, álbuns, concertos, entre outros. Alguns deles contam com milhares de seguidores<sup>7</sup>.

À semelhança do que acontece em alguns suplementos de revistas e jornais, destaco particularmente a *Time Out*, (que disponibiliza contactos de diversos estabelecimentos comerciais, restaurantes, agendas gastronómicas, comentários etc), muitos destes *sites* dedicam-se à divulgação gratuita das agendas culturais das cidades.

---

<sup>7</sup> Em geral são blogues que primam pela sua segmentação temática. Por exemplo o *Rua de Baixo* conta com mais de 36.000 fãs na página de *facebook*. O Blogue *Arte-Factos* tem mais de 14.400 fãs, e o *Canela&Hortelã* conta com cerca de 7.674.

As publicações têm-se afastado gradualmente da ideia clássica<sup>8</sup> de que a cultura deve fomentar o debate de ideias, seguindo cada vez mais a lógica das indústrias culturais.

## **I. 6. O impacto dos novos *media* nas instituições culturais**

O desenvolvimento extraordinário das novas tecnologias, assim como das indústrias da cultura, tornou possível a multiplicação dos canais, das trocas e das informações. O advento da internet veio a permitir a comunicação de um para muitos e de muitos para um, assim como uma resposta imediata que permitiu atingir um nível de interactividade muito superior aquele que era experimentado pelos outros *media*.

Com a criação de plataformas *on-line* que possibilitam a partilha de conteúdos e facilitam a comunicação entre os indivíduos e as instituições, torna-se cada vez mais visível o impacto que a internet teve na forma como nos expressamos e relacionamos com os outros. Ferramentas como o *e-mail*, as mensagens instantâneas, a possibilidade de fazer vídeo chamadas, entre outras, têm vindo a facilitar bastante a comunicação institucional, reduzindo também os custos para as empresas. No entanto, estas mudanças impulsionadas pelas novas tecnologias ainda não estão a ser totalmente aproveitadas pelas empresas/instituições. No caso da Culturgest, a título de exemplo, o Dr. Filipe Folhadela é o único responsável pela gestão da página de *facebook*. O facto de não existir uma pessoa específica para se dedicar exclusivamente ao *site* e às redes sociais<sup>9</sup> faz com que não haja tempo nem recursos para se desenvolver de forma eficaz as inúmeras possibilidades oferecidas pelos meios digitais. Destaco particularmente a importância dos *Social Media* (*facebook*, *twitter*) na área da comunicação. O termo *Social Media* é relativamente recente e diz respeito às actividades e comportamentos entre comunidades de indivíduos que se juntam *on-line* para partilhar informação, conhecimento e opiniões. São os próprios públicos que procuram explorar a dimensão interactiva destas ferramentas e, nesse contexto, ter o *feedback* dos utilizadores apresenta-se como uma mais-valia para as instituições. Como afirmam os autores do livro *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede* para muitos consumidores a questão da participação e da interactividade já não se apresenta apenas como uma possibilidade, mas sim como uma necessidade (2008:130). Estas novas ferramentas

---

<sup>8</sup> Esta ideia clássica tem a ver com a própria génese do jornalismo cultural. No século XVIII iniciou-se a tradição das tertúlias e dos cafés literários, abrindo-se a possibilidade do debate no espaço público.

<sup>9</sup> Ver mais informação sobre este tópico na entrevista realizada ao Dr. Filipe Folhadela.

estão a redefinir a forma como as pessoas se relacionam umas com as outras e ainda a forma das pessoas se relacionaram com as organizações que servem as suas comunidades (Alkhas, 2011). Sem dúvida que podem ter muitas vantagens mas, no entanto, as empresas devem reflectir bem quais as estratégias que pretendem adoptar antes de escolherem as ferramentas a utilizar. Não é suficiente estar presente *on-line*: é fundamental traçar um plano e perceber a forma mais eficaz de adaptar essas mesmas ferramentas ao propósito de cada instituição.

Se fizermos uma breve análise do *site* oficial da Culturgest não se trata, à primeira vista de um *site* particularmente apelativo (Anexo I). O formato é simples, coerente e facilmente associável à marca *Culturgest*. As cores predominantes são o cinzento e o branco, no cabeçalho encontra-se o logotipo da Culturgest e as 10 divisórias do *site*. O visual é sóbrio mas, no entanto, a informação encontra-se dispersa. As imagens dos eventos que vão decorrer e os respectivos títulos vão aparecendo alternadamente no *site*. Ao carregar em qualquer uma dessas imagens somos reencaminhados para a página do evento que disponibiliza todas as informações necessárias. No entanto, essas mesmas informações não se encontram organizadas por separadores distintos. Ao visitarmos o separador *programa* temos de facto acesso a toda a programação do trimestre mas apenas por ordem cronológica. Tratando-se de uma instituição com uma programação muito diversificada ficaria mais harmonioso e *user friendly* se os vários eventos se encontrassem organizados por separadores com categorias distintas (música, dança, teatro etc.). Seria, igualmente, uma mais-valia acrescentar uma secção em que se fizesse uma breve apresentação sobre a instituição.

## CAPÍTULO II - A CULTURGEST

### II. 1. Caracterização da Entidade de Acolhimento: Fundação CGD - Culturgest

Com o objectivo de formar novos públicos e de divulgar a arte e cultura contemporâneas a CGD criou em 1992, no seu edifício sede, um centro cultural, gerido por uma sociedade denominada Culturgest – Gestão de Espaços Culturais S.A. Esta iniciativa foi pioneira na medida em que não encontramos em nenhum outro país um banco como o principal mecenas de um espaço cultural desta dimensão.

Desde o começo da sua actividade pública, em outubro de 1993, que a Culturgest se tem vindo a afirmar como um centro cultural de renome no panorama nacional e internacional, onde se apresentam iniciativas no âmbito de todas as artes, do pensamento, e da ciência. A instituição dá especial atenção às novidades, com um maior destaque para os artistas portugueses. No que respeita à programação estrangeira procura-se dar a conhecer não só o trabalho de artistas consagrados mas também dar visibilidade a outros nomes que não têm uma presença tão vincada nos grandes circuitos.

A Culturgest funciona paralelamente como uma empresa prestadora de serviços que aluga os seus espaços a outras entidades. Ao longo dos anos tem apresentado diversas exposições, espectáculos de música, dança, teatro, *performances*, sessões de cinema e vídeo, conferências, leituras, *workshops*, entre outros. Apostando numa programação diversificada e contemporânea que se dirige a vários tipos de públicos (faixas etárias e preferências diversificadas): “Promove-se a descentralização cultural e uma ampla abrangência, através da realização de eventos que se destinam a diferentes segmentos de público”.<sup>10</sup>

Dispõe de dois auditórios, o Grande e o Pequeno, com capacidade para 612 e 145 pessoas, respectivamente. Tem, igualmente, diversas salas anexas, duas galerias de exposições e uma livraria. A sua programação trimestral, conhecida pelo seu crédito de

---

<sup>10</sup> Informação patente em: <https://www.cgd.pt/Site/Caixazul/Cultura-e-Lazer/Redacao/Pages/Fundacao-CGD-Culturgest.aspx>

qualidade, assenta numa boa política de preços - jovens até aos 30 anos, maiores de 65 e desempregados pagam 5 euros em qualquer evento.

Está também a cargo desta instituição a colecção de Arte da Caixa Geral de Depósitos que reúne obras de um conjunto de artistas conceituados para a história da arte portuguesa. A colecção tem um repositório com obras desde da década de 60, assim como de artistas mais recentes.

Importa também referir o importante papel da Culturgest Porto, situada no centro da cidade, numa das principais avenidas - a Avenida dos Aliados - que apresenta regularmente exposições e espectáculos musicais. Este facto demonstra a preocupação da instituição em expandir a sua linha de actuação a outras cidades do país.

De facto, os espectáculos que são apresentados na Culturgest fazem da mesma um dos centros contemporâneos de maior destaque em Lisboa.

## **II. 2. Departamento de Comunicação**

O Gabinete de Comunicação da Culturgest foi criado em Março de 2003 e desde da sua fundação que tem estado a cargo do Dr. Filipe Folhadela, responsável pela comunicação. Todo o trabalho de divulgação e promoção dos eventos é desenvolvido neste departamento. É também aqui que se estabelecem todos os contactos com a imprensa, artistas, ou com qualquer entidade que esteja interessado em estabelecer uma parceira.

A sua principal responsabilidade é fazer chegar ao público, sobretudo aos órgãos de comunicação social, toda a informação necessária sobre os diversos espectáculos.

O sucesso ou insucesso dos eventos depende em grande parte das estratégias de divulgação que são utilizadas e, assim sendo, o papel deste Gabinete torna-se imprescindível na criação e perpetuação da imagem da Culturgest. Estas estratégias passam, por exemplo, por conseguir adequar a linguagem aos diferentes contextos em que nos encontramos.

O trabalho que aqui é desenvolvido pode ser caracterizado como um trabalho de mediação entre jornalistas e artistas - mediação entre os artistas que apresentam o seu trabalho e os jornalistas responsáveis pela produção noticiosa desses mesmos eventos.

O Dr. Filipe Folhadela opta pelo uso de uma linguagem informal que lhe permite

estabelecer relações de trabalho mais agradáveis e, muitas vezes, mais eficazes. A criação de boas relações de trabalho com os *media* assim como com os artistas é indispensável para o sucesso mediático dos eventos culturais que aqui têm lugar. Quando os jornalistas, o público ou quaisquer outras pessoas envolvidas ficam com uma boa impressão sobre a instituição isso melhora a visibilidade da marca “Culturgest”. Penso que esse é um dos maiores desafios que este Gabinete enfrenta: conseguir criar e, sobretudo, manter relações de trabalho baseadas na confiança que permitam uma promoção eficaz da imagem e dos eventos da Culturgest.

### **II. 3. Planeamento da Agenda de Espectáculos**

Para podermos perceber melhor como funciona a Culturgest em termos de planeamento da sua agenda de espectáculos é importante referir que o Dr. António Lobo Antunes, administrador da Culturgest, é também o responsável pela coordenação de toda a programação da instituição.

Existem três assessores responsáveis por áreas específicas: O Dr. Gil Mendo (dança), o Dr. Francisco Frazão (teatro) e o Dr. Miguel Wandschneider (exposições e artes plásticas). Os diferentes assessores deslocam-se muitas vezes ao estrangeiro, onde podem assistir a diferentes espectáculos, festivais e eleger artistas que consideram relevantes para integrar a programação da Culturgest. Esta programação é definida, regra geral, com cerca de um ano de antecedência em relação às datas de apresentação. A questão orçamental é bastante importante. Numa época de retraimento financeiro, há determinados artistas que estão para além do orçamento de que a Culturgest dispõe. Dentro do orçamento pré-estabelecido é prática fazer-se investigação sobre algum músico ou artista com o intuito de o poder trazer a palco. Apesar das companhias também poderem fazer propostas é mais comum que os desafios partam da Culturgest<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Informação retirada da entrevista realizada ao Dr. Filipe Folhadela.

## **II. 4. O estágio**

O meu estágio teve uma duração aproximada de três meses, tendo começado no dia 13 de Outubro de 2014 e terminado no dia 16 de Janeiro de 2015. Todas as minhas tarefas, pelo menos até conseguir ganhar alguma autonomia, foram supervisionadas pelo meu orientador de estágio, o Dr. Filipe Folhadela. Muitas delas foram realizadas em conjunto com o meu colega de estágio, Bruno Pereira.

A comunicação e a cultura são áreas que, desde cedo, me despertaram atenção. São também duas vertentes complementares, uma vez que trabalhar no âmbito cultural requer conhecimentos de comunicação assim como, para trabalhar na área da comunicação, torna-se necessário aprofundar conhecimentos culturais.

Já há alguns anos que sou uma apreciadora e seguidora da programação da Culturgest. Esse gosto pessoal aliou-se à minha curiosidade em saber como funcionava um Gabinete de Comunicação de uma instituição com a importância que a Culturgest assume no panorama cultural português. Ter tido, portanto, a oportunidade de realizar o meu estágio na Culturgest foi uma experiência extremamente compensadora não só a nível profissional mas também a nível pessoal. No início claro que estava nervosa dado que nunca tinha tido nenhuma experiência similar. Na faculdade lidamos fundamentalmente com conceitos teóricos e, é de facto, a experiência de um estágio que nos proporciona pela primeira vez a exploração da vertente mais prática desses conceitos. O processo de adaptação acabou por não ser difícil, sobretudo devido ao bom ambiente de trabalho que me foi proporcionado.

## **II. 5. Actividades realizadas no decorrer do Estágio**

Como referi anteriormente o Gabinete de Comunicação assume o papel de mediador e, como tal, a maior parte do trabalho realiza-se através do contacto com a imprensa.

Durante o estágio estive em permanente contacto com vários jornalistas. O desafio consiste em estabelecer uma ponte entre o jornalista e o artista, procurando ir ao encontro dos interesses de ambos. O nosso objectivo é que a imprensa fale sobre os eventos da Culturgest e, por esse motivo, a nossa abordagem deve procurar motivar os jornalistas a escrever sobre determinado assunto. Este foi um dos aspectos mais

interessantes durante o estágio: aprender a adaptar a mensagem ao nosso interlocutor e procurar desenvolver ferramentas de persuasão. Quer seja via telefone ou *e-mail* é importante adquirir competências que nos permitam realçar os pontos fortes de determinado evento, de forma a cativar o jornalista a produzir uma possível notícia. Mais importante ainda é procurar adoptar uma atitude flexível e usar da diplomacia para que possíveis problemas possam ser evitados.

O *clipping*<sup>12</sup> é uma actividade fundamental para a Culturgest uma vez que permite ter a noção do impacto e da repercussão que os seus eventos tiveram nos meios de comunicação social. Diariamente recebíamos *e-mails* da *Cision* (empresa que faz a recolha da informação) com o *clipping* relativo aos conteúdos noticiosos sobre a Culturgest. O caderno de imprensa foi uma tarefa que realizei durante todo o período de estágio e era a primeira tarefa que realizávamos todas as manhãs. A minha função consistia em elaborar um relatório que determina o número de notícias publicadas, sendo que o Gabinete de Comunicação tem um modelo próprio para a categorização das notícias. As categorias são as seguintes: notícias, micro notícias, agendas, referências (notícias em que a Culturgest não é o foco, sendo referida em segundo plano), notícias de internet, ou referências de internet (Anexo II). Depois de se proceder a essa contagem, enviava-se o *clipping* juntamente com o relatório para o *mailing list*<sup>13</sup> interno da Culturgest.

Este departamento também se encarrega de estabelecer possíveis parcerias e, para esse fim, deve mostrar-se disponível para analisar propostas de *marketing* ou de publicidade que possam trazer mais-valias. Tive a oportunidade de assistir a diversas reuniões para discutir algumas dessas possíveis parcerias. Na maioria dos casos tratava-se de situações de meios de comunicação que gostariam de integrar publicidade da Culturgest (por exemplo o caso do Jornal *Oje*, a revista *Umbigo*, ou a *Gerador*). Estas reuniões foram bastante úteis pois davam-nos a possibilidade de ter uma experiência real sobre a forma como estes assuntos são abordados no mundo de trabalho. Discutiam-se propostas, conversava-se sobre estratégias de marketing e publicidade,

---

<sup>12</sup> O Verbo *clip*, na língua inglesa, significa cortar/recortar. O *clipping* consiste na selecção de notícias e artigos retirados de jornais, revistas, *sites*, entre outros meios, a fim de reunir um conjunto de notícias a respeito de determinado assunto.

<sup>13</sup> O *Mailing List* não incluí todos os funcionários da Culturgest apenas pelo facto de que alguns deles não têm interesse em tomar conhecimento sobre este tipo de informações.

assuntos que penso serem uma mais-valia para quem quer trabalhar em comunicação. No entanto, nenhuma das propostas foi aceite devido aos cortes orçamentais que fundações como a Culturgest sofreram nos últimos anos.<sup>14</sup>

Outro dos aspectos fundamentais neste trabalho é a realização e o envio de *press releases* (Anexo III) para os diversos órgãos de comunicação social. São constituídos por um cabeçalho que contem as informações essenciais sobre o evento (título, hora, preço etc.) e o corpo de texto, que consiste num resumo do evento em questão, acompanhado de uma imagem alusiva ao tema. Também fez parte das nossas responsabilidades o envio de informações adicionais que, dependendo do evento em questão, podiam ser biografias, *híper-links*, sinopses, folhas de sala etc. Para a elaboração dos *presses* baseávamo-nos maioritariamente nas informações patentes na programação trimestral da Culturgest e também na própria folha de sala do espectáculo. No entanto, por vezes, foi necessário fazer algum trabalho de pesquisa no sentido de acrescentar mais alguma informação útil. Entrevistas e/ou críticas são exemplos de informações que muitas vezes acrescentávamos para o enriquecer.

Ao longo do estágio ajudei no envio e redacção de treze *press releases*. Alguns eventos foram mais difíceis de divulgar do que outros. Por exemplo, no espectáculo de dança *Mirage*, cuja produção noticiosa irei analisar mais à frente, a bailarina e coreógrafa Ann Papoulis Adamovic não era conhecida pela grande maioria do público português ou dos jornalistas. A artista esteve, durante vários anos, afastada do palco e a sua última visita a Portugal fora na década de oitenta. Por esse motivo foi necessário investigar sobre a sua carreira e reunir as informações mais relevantes a fim de promover o espectáculo. O mesmo se passou em relação a alguns concertos de *jazz*, nomeadamente *Jim Black Trio* ou *Lama + Joachim Badenhorst*, nomes desconhecidos para a maioria do público, que não costumam encher auditórios e, por esse motivo, não têm grande destaque nas páginas dos jornais. Noutros casos, como no espectáculo *Pocilga* do célebre cineasta Pier Paolo Pasolini, o nome dispensa apresentações, facto que contribuiu para que o espectáculo por si só atraísse a atenção dos *media*. Para além

---

<sup>14</sup> Em 2011 foi o ano em que a Culturgest sofreu grandes cortes por parte da CGD, no âmbito da polémica que houve sobre as fundações em que o estado obrigou a cortes de cerca de 30% no financiamento às Fundações.

disso contou com a encenação de John Romão e a presença de um elenco muito forte (Ana Bustorff, João Largarto, Albano Jerónimo).

Após o envio do *press release* oficial para os contactos de imprensa gerais, procede-se à elaboração de *e-mails* personalizados. Estes *e-mails* são direccionados para o jornalista que à partida ficará encarregue de elaborar a notícia<sup>15</sup>. Na elaboração destes *e-mails*, a forma como nos dirigimos à pessoa é muito importante para a convencer a divulgar o evento em causa. É um desafio muito interessante pois, ao redigir estes *e-mails*, aquilo que queremos é que esse primeiro contacto seja o mais eficaz possível. Devemos ser bastante objectivos e directos, sem no entanto esquecer a simpatia.

Fazer contactos, agendar entrevistas, ensaios de imprensa, acompanhar os jornalistas e sobretudo fazer esse contacto constante com os meios de comunicação foram tarefas transversais na promoção de qualquer espectáculo da Culturgest. Tive a oportunidade de assistir ao ensaio de imprensa dos espectáculos: *Os Olhos de Gulay Cabbar*, *Nova Caledónia* e também a ensaios especificamente pensados para a televisão como foi o caso de *Mirage* ou *Pocilga*. No âmbito das entrevistas realizadas aos artistas acompanhei diversos jornalistas, entre eles: Gabriela Lourenço (revista Sábado) Eurico de Barros (Time Out), Gonçalo Frota (Público), José Carlos Barreto (TSF); Sandy Gageiro (Antena 1).

Para além desta vertente, existe também muito trabalho de “secretária” na medida em que é muitas vezes necessário enviar informações extra como imagens e outros materiais. É importante ressaltar que o contacto telefónico ou via *e-mail* não era exclusivamente com jornalistas, frequentemente era necessário entrar em contacto com artistas, produtores e programadores.

A gestão da plataforma de *Facebook*, como já mencionei, é outra das tarefas do Gabinete de Comunicação. Neste caso, tive a oportunidade de observar a forma como o Dr. Filipe fazia a gestão da página (Anexo IV), embora não fizesse parte das minhas responsabilidades. Posso, porém, adiantar que em média se fazem 3 *posts* diários. Os *posts* são feitos nas horas de maior afluência (um de manhã, outro à hora de almoço e

---

<sup>15</sup> O Dr. Filipe Folhadela mantém uma relação de confiança e cumplicidade com grande parte dos jornalistas que costumam escrever sobre os eventos da Culturgest. Tem igualmente conhecimento das áreas especializadas sobre as quais determinados jornalistas escrevem. Este tipo de relação facilitava o facto de podermos estar a par dos assuntos sobre os quais estes têm interesse e disponibilidade para escrever.

um último ao final do dia). As publicações estão sempre, ou quase sempre, relacionadas com os eventos que estão ou vão decorrer brevemente na Culturgest e são sempre acompanhadas de fotografias ou vídeos alusivos. A linguagem é informal, descontraída e as publicações podem incluir algum humor. Todas as mensagens ou comentários são bem acolhidos, valorizando-se a interação entre os indivíduos assim como o seu *feedback*. Actualmente o *facebook* da instituição conta com mais de 77.600 *likes*. Sabemos a importância vital das redes sociais e por isso a dinamização do *facebook* da Culturgest, assim como de outras instituições, é muito importante. Cada vez mais as pessoas procuram as redes sociais com o intuito de ter um acesso mais rápido à informação. Para além de ser uma forma do público estar em contacto permanente com aquilo que lhe mais interessa, é também uma ferramenta interactiva que permite estabelecer uma relação mais próxima e entre a Culturgest e o seu público-alvo.

## **II. 6. *Adverstising* da Culturgest**

A divulgação das actividades que compõem a programação da Culturgest é feita através de postais promocionais, cartazes, anúncios publicitários e pela disponibilização da informação em formato *e-card*. Para além dos *presses releases*, que são maioritariamente enviados para os órgãos de comunicação social, a Culturgest faz actualmente anúncios regulares sobre as suas actividades no *Público*, *Expresso* e na *Time Out* (Anexo V). Os anúncios publicados nestes três periódicos vão sendo alternados a cada semana (uma semana no *Público*, outra no *Expresso* e na *Time Out*). O Gabinete de Comunicação tem a responsabilidade de verificar se as informações que figuram nos cartazes (Anexo VI) e anúncios estão correctas. Todas as semanas enviávamos aos gráficos responsáveis o alinhamento dos eventos que deveriam constar tanto no cartaz como nos anúncios.

No que concerne aos cartazes era prática corrente da Culturgest distribuí-los junto de outras instituições. Desde de 2011 que o orçamento disponível para a área de comunicação não o permite e, como tal, a distribuição é actualmente feita apenas a nível interno.

O programa trimestral da instituição tem um papel muito importante na promoção dos eventos. A sua distribuição é gratuita e pode ser adquirido na bilheteira, via *e-mail* ou, mediante um pedido de subscrição, poderá ser entregue ao domicílio.

O sítio electrónico da instituição – [www.culturgest.pt](http://www.culturgest.pt) – está em actualização constante, disponibilizando todas as informações acerca dos eventos e actividades da Culturgest, assim como o *facebook* – [www.facebook.com/culturgest?fref=ts](http://www.facebook.com/culturgest?fref=ts) – que é actualizado diariamente e utiliza uma abordagem mais sucinta e informal, dando destaque aos espetáculos que acabaram de estrear ou estão prestes a estrear. Como já foi referido acima, a sua importância é enorme uma vez que as redes sociais permitem às marcas estarem mais perto dos seus públicos, facilitando a interacção com os mesmos.

## CAPÍTULO III – METODOLOGIA

### III. 1 A entrevista

Utilizei o método da entrevista presencial semi-estruturada (mista) como meio de recolha de informação. Optei pela entrevista guiada, regendo-me por tópicos e questões que foram previamente definidas. A sequência das perguntas foi, no entanto, decidida durante a entrevista. Este método tem a vantagem de evitar falhas de lógica ao mesmo tempo que permite manter um estilo conversacional informal.

Na entrevista realizada a Dr. Filipe Folhadela o objectivo foi poder caracterizar melhor, não só a sua experiência enquanto responsável da comunicação da Culturgest, mas também para conhecer a sua opinião profissional sobre o jornalismo cultural que é feito em Portugal. (AnexoVII). Entrevistei igualmente jornalistas dos principais periódicos que regularmente fazem a cobertura dos eventos da Culturgest, nomeadamente: Maria João Caetano (*DN*), Cláudia Galhós (*Expresso*), Eurico de Barros (*Time Out*), Gonçalo Frota (*Público*) (AnexoVIII).

O objectivo passou por caracterizar a relação que estes mantêm com a Culturgest de forma a poder analisar o processo de mediação existente. Parte das questões estão relacionadas com a forma como a própria instituição interfere nas notícias que são elaboradas e, mais importante que isso, perceber quais são as contingências que efectivamente se encontram por de trás do trabalho jornalístico. As restantes questões encontram-se focadas nos desafios com os quais o jornalismo cultural se vê confrontado na sociedade actual.

### III. 2 Entrevista a Dr. Filipe Folhadela

O Dr. Filipe caracteriza a evolução do jornalismo cultural como “estranha”. Nas suas palavras: *Nos últimos anos tem-se vindo a assistir a um progressivo minguar do espaço disponível para a área cultural sobretudo para esta área de cultura não tão mainstream*. Desde que começou a trabalhar na área tem vindo a constatar que há uma diferença abismal a nível de orientação editorial. O espaço que era dado à crítica na área de dança ou na área de teatro e, até mesmo na área da música, diminuiu radicalmente. Afirma que tem havido uma tendência para as pessoas se virarem para aquilo que é mais fácil e acessível, afirmando: *Em certa medida parece que os jornais deixaram de*

*desafiar o leitor a experimentar aquilo que é novo. Tiveram uma atitude mais conformista. Ressalva que apesar de esta questão não ser, muitas vezes, da responsabilidade dos jornalistas, mas sim das orientações editoriais, o que é facto é que antigamente todos os jornais de referência (A Capital, Expresso, DN, Público) tinham críticos. Hoje em dia isso não se verifica e os únicos meios, a seu ver, em que ainda se nota um posicionamento crítico são sobretudo no Público e de vez em quando na Time Out.*

No que diz respeito ao panorama actual do jornalismo cultural, o Dr. Filipe salienta algumas das contingências que explicam o facto de a crítica ter vindo a perder espaço e relevância no universo do jornalismo cultural. O primeiro ponto prende-se com a menor especialização dos jornalistas. Com as equipas dos jornais cada vez mais reduzidas diferentes jornalistas acabam por ter de falar sobre diversas áreas e, conseqüentemente, não sobra muito tempo para pesquisar ou fazer investigação sobre determinado espectáculo: *Fazem as coisas mais em cima do joelho, mas isso é também uma coisa que lhes é imposta editorialmente... Eu não diria que seja propriamente um problema dos jornalistas mas sim será um problema dos órgãos de comunicação social, sem dúvida alguma.* Outra questão passa, na sua opinião, pelo facto de em Portugal não existir público leitor que justifique a existência desse posicionamento crítico. Se formos estabelecer um ponto de comparação com os jornais estrangeiros, como os franceses ou norte-americanos, por exemplo o *New York Times*, vemos que o espaço para a crítica continua a existir: *Se calhar temos que reconhecer que a nossa população não seja ainda tão educada e informada que exija essa crítica.*

Existe também a questão da contenção financeira e o papel fulcral da publicidade nos meios de comunicação. O Dr. Filipe frisa o facto de que o tamanho de um jornal, regra geral, depende da publicidade que esse jornal tenha. Para o jornal ser viável tem de integrar uma determinada percentagem de publicidade paga: *Com todos os cortes que houve a vários níveis por causa da crise, as empresas o primeiro lugar onde cortam é na publicidade, houve um retraimento gigante do investimento publicitário nos meios de comunicação social... Tiveram de reduzir o próprio tamanho de cada edição por não terem tanta publicidade. Assim têm de fazer outra gestão do espaço disponível e, como tal, cortaram coisas que consideraram acessórias, digamos assim, sendo que a crítica foi uma delas.*

### **III. 3 Entrevista a Dr. Filipe Folhadela - Importância e influência dos *press releases***

Segundo o Dr. Filipe, quando se trata dos *press releases*, a sua influência tem a ver com o nível de autonomia dos jornalistas sendo que muitos deles têm, na sua opinião, um elevado grau de autonomia que advém do seu próprio método de trabalho. No entanto há outros casos, sobretudo no *online*, em que basicamente se transcreve aquilo que está nos *press releases* (Anexo IX). Procurando responder à questão essencial, afirma: *Em muitos casos pode claramente influenciar bastante e ser copiado integralmente...um dos princípios que sempre me foi passado, desde que comecei a trabalhar nesta área, é que um bom press releases deve poder ser transcrito e apresentado como uma notícia sobre um determinado espectáculo/evento.* Quando perguntei se essa situação é idealmente o desejável, respondeu que temos de nos adaptar à realidade dos factos, acrescentando: *Vivemos numa sociedade que tenta fazer cada vez mais optimização de recursos.* O facto de haver cada vez menos gente a trabalhar retira tempo e capacidade aos jornalistas de fazerem um trabalho mais autónomo. Quando há a exigência de se escrever cinco notícias num dia, nesses casos torna-se impossível não recorrer aos elementos do *press release* e, por vezes, à sua transcrição integral: *A maior parte dos jornais tem poucos recursos humanos para tudo o que tem de fazer e inevitavelmente isso vai levar a que aconteça alguma dessa apropriação, digamos assim, dos nossos materiais directamente por parte de um jornal.* Apesar dessas circunstâncias não é algo, a seu ver, deontologicamente correcto. Conclui: *Incomoda-me que não haja crítica, que realmente as pessoas não façam um trabalho de investigação mais sério. Ao mesmo tempo prefiro que peguem no meu press release e o transcrevam direitinho, porque teoricamente está bem escrito e está de acordo com aquilo que nós queremos, do que se ponham a inventar sem saber e escrevam uma notícia que não faça sentido nenhum.*

### **III. 4 Entrevista a Dr. Filipe Folhadela - Jornalismo tradicional vs digital**

Relativamente à questão que se coloca sobre se o jornalismo tradicional entra de alguma forma em conflito com o digital, a resposta foi bastante clara: *Teoricamente não deveriam conflitar, acho que na prática podem de alguma forma conflitar. A imprensa escrita tradicional não soube ainda adaptar-se bem ao digital, ainda não*

*sabe fazer bem a ligação entre o que é escrito e o que é digital.* Na sua opinião, o grande erro é os jornais limitarem-se a replicar as notícias de imprensa nos meios digitais<sup>16</sup> quando, a seu ver, beneficiariam muito mais se usassem o *online* como um complemento da escrita. Acrescenta, à semelhança dos outros entrevistados, que são duas coisas com características distintas. Os meios digitais oferecem diversas possibilidades - *sites* como o *Espalha Factos*, *Arte Factos*, entre outros, conseguem atingir nichos que os jornais tradicionais já não atingem. Por outro lado, o jornal escrito ainda hoje está associado a uma maior credibilidade. Assim sendo, o Dr. Filipe não crê que tenha de haver um conflito, pois os jornais deveriam aproveitar essa mais-valia e pensar mais em como conseguir tornar complementares as suas edições em papel e as suas edições *on-line*.

Falando especificamente da Culturgest um, entre os muitos temas de conversa que tivemos durante o estágio, tinha que ver com o facto de a Culturgest poder melhorar a sua presença *on-line*. Perguntei se já tinham algumas ideias/soluções de como melhorar este aspecto. A resposta foi simples: teria de haver uma pessoa específica para trabalhar exclusivamente no digital, o que não é possível devido a questões financeiras. Esta sua posição é válida não só em relação à Culturgest mas também para as instituições culturais em geral. As diferentes redes sociais utilizam linguagens próprias, linguagens que são muito específicas - dando o exemplo concreto do caso do *Instagram* que inicialmente surgiu quase como que uma alternativa ao *facebook*. Se o *facebook* anteriormente era utilizado pelas novas gerações, de repente foi apropriado por uma geração mais velha: *Temos de nos adaptar às diferentes realidades virtuais, temos de saber quais são os códigos em que funcionam essas realidades virtuais e temos de saber como falar esses códigos, e isso é uma coisa para a qual é preciso muito tempo disponível e muita investigação.* O Dr. Filipe é da opinião de que tem de se ter em conta o meio. O uso de linguagens correctas é fundamental para atingir determinadas pessoas. A seu ver o *facebook*, por exemplo, é um lugar para vender produtos de forma indirecta, porque maioritariamente as pessoas quando estão no *facebook* estão num momento de lazer e não querem ser incomodadas com propostas de compra e venda. Trata-se, no entanto, de uma ótima ferramenta para, nas suas palavras, gerar *boa vontade* das pessoas em relação à instituição. Permite igualmente o uso de uma linguagem mais

---

<sup>16</sup> O anexo IX é ilustrativo da tendência que se verifica nos meios digitais. O mesmo *take* da agência Lusa foi publicado pelas secções digitais do *Jornal Expresso*, *Destak*, *Correio da Manhã*, entre outros.

informal, para além da possibilidade de interacção directa com quem está do outro lado. Algo que o material físico (dá o exemplo de uma programação) não permite. A Culturgest está, neste momento, a considerar ter uma presença *online* em termos de publicidade, pois oferece outras vantagens - por exemplo dá para “linkar” uma música completa de determinado concerto, em vez de fazer um anúncio de imprensa em que apenas se coloca uma frase sobre o espectáculo.

## CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE NOTÍCIAS

Optei por fazer uma análise noticiosa de dois espectáculos com o objectivo de verificar quais foram as notícias (jornais) que permaneceram mais agarradas às fontes e quais foram aquelas em que efectivamente se notou um maior trabalho de investigação jornalística. Os Espectáculos escolhidos foram: *Mirage*, um solo da bailarina e coreógrafa Ann Papoulis Adamovic (14 e 15 de Novembro) e o espectáculo de teatro *Nova, Caledónia* de André Guedes e Miguel loureiro (26 a 29 de Novembro).

Em relação ao primeiro houve dois aspectos fundamentais que destacámos quando elaborámos o *press release* (Anexo X) e fizemos a promoção deste espectáculo. O primeiro foi o facto de Ann Papoulis Adamovic ter sido professora no Merce Cunningham Studio e ter dado aulas de técnica Cunningham a bailarinos, actores e cantores nas companhias da Ópera de Lyon, Philippe Decouflé, Angelin Preljocaj, Rosas e Wim Vandekeybus, entre outras. O segundo aspecto foi o facto de ter sido uma referência no mundo da dança para os bailarinos e coreógrafos do chamado Movimento da Nova Dança Portuguesa dos finais da década de 80, tendo estado várias vezes em Portugal para dirigir *workshops* e apresentar os seus solos.

Vejamos abaixo o quadro comparativo das notícias sobre este espectáculo que foram publicadas no *Expresso*, *Diário de Notícias* e no suplemento *Ípsilon* (Anexo XI).

<b>Data</b>	<b>Jornal</b>	<b>Título</b>	<b>Subtítulo</b>	<b>Relevância dada a determinados aspetos</b>
<b>13/11/2014</b>  (Notícia por Maria João Caetano)	<b>Diário de Notícias</b>	Quando estou sozinha em palco sinto que dou o melhor de mim	É no palco que Ann Papoulis Adamovic se sente mais viva. A bailarina, professora e coreógrafa norte-americana, discípula de Merce Cunningham, apresenta o solo <i>Mirage</i> , amanhã e sábado, às 21.30, na Culturgest, em Lisboa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relevância no facto de ter sido discípula de Merce Cunningham e de aos 23 anos já dar aulas de técnica Cunningham.</li> <li>- Não se foca na experiência de Ann em Portugal, colocando-se bastante mais ênfase na sua experiência no Merce Cunningham studio.</li> <li>- Termina com aquilo que a distingue de Merce Cunningham.</li> </ul>
<b>08/11/2014</b>  (Notícia por Cláudia Galhós)	<b>Expresso</b>	Imaginação activa	Ann Papoulis Adamovic é um nome importante para a nova dança Portuguesa e esta semana está de volta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ênfase maior na sua importância e influência para o movimento da Nova Dança Portuguesa.</li> <li>- Ênfase na experiência de Ann em Portugal nos anos 80, altura em que deu aulas e <i>workshops</i>.</li> <li>- Não há uma referência directa ao facto de ter sido professora no Merce Cunningham studio.</li> </ul>
<b>14/11/2014</b>  (Notícia por Gonçalo Frota)	<b>Ípsilon</b>	Adamovic move-se na imaginação	Salva pela imaginação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Texto mais resumido sobre o seu percurso.</li> <li>- Referência ao facto de ter sido professora no Merce Cunningham studio assim como à sua experiência em Portugal no final da década de 80 (resumo das duas notícias anteriores)</li> <li>- Importância que Ann coloca na dança do ponto de vista simbólico e poético, essa referência também está presente no <i>Expresso</i> mas esta é mais completa.</li> </ul>

#### **IV. 1 Entrevista aos jornalistas**

Em entrevista a Maria João Caetano, a jornalista do DN explicou as contingências que a levaram a abordar com maior destaque a carreira de Ann Papoulis no Merce Cunningham Studio. Em relação a este espectáculo, a sua proposta era fazer um trabalho mais abrangente, entrevistando inclusivamente indivíduos (por exemplo, Francisco Camacho – coreógrafo e bailarino português) que tiveram contacto com Ann na década de 80. Acabou por não ser possível porque não houve espaço no interior no jornal e a notícia ficou relegada para a última página, esclarecendo: *Na última página*

*são histórias de pessoas, o texto é relativamente curto e o foco é a pessoa, mais do que o espectáculo que ela está a apresentar, ou mais do que a influência dela na nova dança. Maria João acrescenta que a situação teria sido bastante diferente se tivesse tido mais espaço: numa página no interior do jornal o texto iria ser o dobro e eu começaria pelo espectáculo, falaria dela e poderia até focar esse ponto ( a sua influência na Nova Dança Portuguesa). E continua: Para veres como as coisas mudam a proposta inicial era entrevistar pessoas que tinham tido contacto com a Ann...depois não houve espaço e ela não era assim tão conhecida.*

Já no caso do *Expresso*, a jornalista Cláudia Galhós optou por focar a experiência de Ann em Portugal nos anos 80. Na sua perspectiva, o facto de de Ann ter tido um papel importante na história da dança portuguesa é mais relevante do que a sua ligação com o Merce Cunningham, uma vez que o Merce Cunningham não é uma referência para toda a gente: *...dentro da história portuguesa está a da dança portuguesa...e nesse aspeto uma coreografa que tem este conhecimento do Merce Cunningham, que esteve realmente cá quando nós tivemos esta revolução nos finais dos anos 80...de repente houve um nome que foi muito importante, mais até do que eu pensava que volta cá passados estes anos todos...* Cláudia justifica dessa forma que em termos da relevância de informação esse dado é mais extraordinário do que a sua relação com o Merce Cunningham.

Em relação ao segundo evento salientámos no *press release* (Anexo XI) o facto de se tratar de um espectáculo que dava continuação ao seu antecessor que havia sido apresentado em 2010, no Festival Alcantara, e que tinha como ponto de partida a deportação de alguns dos revolucionários da comuna de Paris<sup>17</sup> para a Nova Caledónia. De facto os três jornalistas optaram por focar este aspecto no início da notícia. Referimos também o facto de ser um espectáculo que incentivava a uma reflexão sobre o fim dos projetos comunitários de pendor bélico e romântico, com um itinerário histórico que ia desde a *Belle Époque* até ao momento da eclosão da Primeira Guerra Mundial. Estes dados estão igualmente presentes nas três notícias. No entanto, vemos que todas elas procuraram ir mais além, cada uma com o seu estilo pessoal. O *Público* teve mais espaço disponível e por isso trata-se de uma notícia maior e que conseguiu explorar

---

<sup>17</sup> A Comuna de Paris foi o primeiro governo operário da história, fundado em 1871 na capital francesa por ocasião da resistência popular ante a invasão por parte do Reino da Prússia. Foi tida como a primeira tentativa de uma fundação de uma república proletária para a Nova Caledónia.

mais pormenores da peça. As notícias elaboradas pelo *Expresso* e pela *Time Out* têm aproximadamente o mesmo tamanho. Vejamos o quadro comparativo:

<b>Data</b>	<b>Jornal</b>	<b>Título</b>	<b>Subtítulo</b>	<b>Relevância dada a determinados aspetos</b>
26/11/2014  (Notícia por Gonçalo Frota)	<b>Público</b>	O degredo de uma utopia na Nova caledónia	Na sua segunda colaboração, Miguel Loureiro e André Guedes rumam com os deportados da comuna de Paris, em 1871, para a Nova Caledónia. A peça estreia-se hoje na Culturgest, em Lisboa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicação da existência da vírgula em: Nova, Caledónia para lembrar a leitura “aberta” sobre este acontecimento.</li> <li>- Uso de citações para salientar as perspectivas ideológicas distintas dos dois criadores e a forma como elas se cruzam.</li> <li>- Referência à personagem de Louise Michel e aos diferentes textos que são evocados ao longo da peça.</li> <li>- Destaque para alguns pormenores como, por exemplo, a letra de <i>A Internacional</i>.</li> </ul>
26/11/2014  (Notícia por Eurico de Barros)	<b>Time Out</b>	A Comuna de Paris, parte II: os deportados	No teatro também há continuações. Miguel Loureiro e André Guedes contam a Eurico de Barros tudo sobre <i>Nova, Caledónia</i> , segundo andamento do espectáculo do Alcantara Festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Referência às novas instalações da companhia e ao cheiro a eucalipto que se sentia durante o ensaio (estilo um pouco literário).</li> <li>- Alusão à figura de Louise Michel e a outros textos e filmes que são utilizados como referência.</li> <li>- Foco no interesse que ambos os autores têm sobre este acontecimento histórico e como simultaneamente partilham perspectivas diferentes.</li> <li>- Explicação da existência da vírgula: Nova, Caledónia.</li> <li>- Termina deixando no ar se haverá lugar para um terceiro. espectáculo.</li> </ul>
22/11/2014  (Notícia por João Carneiro)	<b>Expresso</b>	O sonho de viajar	Retomando um espetáculo anterior, “Nova, Caledónia” regressa ao inevitável tópico das relações entre idealismo e revolução	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A figura histórica de Louise Michel é o foco principal desta notícia.</li> <li>- Com o uso de citações directas, demonstra-se a importância e simbolismo da personagem nesta peça, sempre com base nas diferentes perspectivas dos criadores.</li> </ul>

## IV. 2 Entrevista aos jornalistas - Os *press releases*

Todos os jornalistas afirmam que o *press release* não é um elemento decisivo, uma vez que costumam organizar a sua agenda antecipadamente e, por esse motivo, estão a par do que vai acontecer. Todos referiram igualmente que o facto da programação da Culturgest ser anunciada com bastante antecedência facilita esta organização prévia. Cláudia Galhós acrescentou que isso não se passa em todos os sítios, particularmente no caso de criadores independentes que promovem o seu próprio trabalho. No entanto, a jornalista destacou que mais importante que o *press release* é a sua relação com o Dr. Filipe que tem por hábito telefonar ou enviar *e-mails* a lembrar os espectáculos que estão prestes a estrear: *Quando me está a escapar alguma coisa é precisamente a relação com o filipe que ajuda. Nesse aspecto não é só o facto de ser um assessor de imprensa que faz o telefonema e manda os e-mails, é o facto de ser uma pessoa com quem eu criei uma relação de cumplicidade e de confiança.*

Eurico de Barros, editor da secção Palco da Revista *Time Out*, procura nos *press releases* informações úteis para o seu trabalho, guardando em arquivo os que se lhe afiguram realmente informativos. Na sua opinião, a qualidade da informação é fundamental e, por isso, considera-o fulcral para a elucidação do jornalista, que o pode usar ou como fonte directa para a redacção de uma notícia, ou como ponto de partida e de sugestão de pistas para uma pesquisa mais aprofundada.

A jornalista Maria João Caetano afirmou que os *press releases* não são todos tratados da mesma maneira: *depende do tratamento que nós decidimos dar. Se for para fazer uma breve um press normalmente chega para fazer uma pequena notícia mas normalmente não é suficiente para depois fazer um trabalho.* Cláudia concorda neste ponto ao afirmar que quando se trata de um texto muito pequeno a notícia é efectivamente baseada na informação dada pelo *press release*, não sendo possível fugir muito.

Gonçalo Frota é da opinião que o *press release* serve como um ponto de partida, uma base de informações para consulta de dados mais específicos, mas não se torna determinante para a redacção ou para a escolha de trabalhar sobre determinado assunto. No que concerne aos *press releases* revela que não tem conhecimento de nenhuma política interna do jornal afirmando: *deve ser uma questão de bom senso...deve ser tomado como um eventual ponto de partida mas não como informação pura e dura que nós devemos incluir na redacção.* Na sua opinião, o trabalho jornalístico deve procurar

uma visão particular sobre as coisas e não limitar-se a reproduzir uma visão que já está trabalhada. Maria João Caetano partilha desta visão quando nos diz que aquilo que se tenta fazer no DN não é *copy paste* do *press release* mas sim procurar ir mais além e dar outras informações.

#### **IV. 3 Entrevista aos jornalistas - As escolhas dos eventos e as contingências do trabalho jornalístico**

Relativamente à forma como se fazem as escolhas sobre aquilo que se vai escrever, as opiniões são muito idênticas. Todos defendem que os conhecimentos prévios, assim como o trabalho de investigação, é crucial para a forma como vão escrever as notícias. Concordam, também, que é necessário procurar ir além das informações que constam no *press releases*, realizar entrevistas e contar alguma coisa sobre um ponto de vista particular. No entanto, em alguns pontos notam-se algumas divergências. Gonçalo Frota revela que o *Público* valoriza mais a relevância artística dos eventos, independentemente do local ou da lotação do mesmo, dependendo também do número de eventos dessa semana. Neste aspecto, Maria João Caetano tem a opinião de que há entidades que já têm um lugar conquistado, enquanto outras ainda têm de tentar conquistar o seu espaço, esclarece: *O press release da Culturgest merece mais atenção do que um press release de uma companhia de teatro de Trás-os-Montes, infelizmente é assim que funciona*. Referiu ainda que a escolha final diz sempre respeito aos editores.

Cláudia Galhós partilha da opinião de Gonçalo Frota quando afirma que as instituições não têm peso na sua escolha. Mas, à semelhança de Maria João Caetano, salienta que existem instituições que têm um crédito de qualidade indiscutível, como a Culturgest.

Na sua perspectiva de editor, Eurico de Barros afirma que as escolhas dos eventos recaem, à partida, sobre aquele que ficar em cena mais tempo, a menos que se trate nas suas palavras: *de um evento extraordinário, único, especial e irrepetível*.

Maria João Caetano frisou o facto de muitas vezes determinado evento coincidir na mesma semana em que há, por exemplo, quatro coisas interessantes a acontecer, e pura e simplesmente não se encontra espaço para se escrever sobre tudo. No caso da Culturgest esta situação acontece muitas vezes quando alguns espectáculos e sobretudo

concertos só estão em exibição um ou dois dias. Também para Eurico de Barros o espaço disponível é a maior contingência de todas.

Quando indaguei acerca dos que factores condicionam a forma como vão redigir as notícias, esta frase de Maria João Caetano resume bem o assunto: *O jornalismo não é nenhuma ciência, há uma série de condicionantes*. Maria João Caetano e Gonçalo Frota deram o mesmo exemplo quando referiram que às vezes não é possível agendar uma entrevista para determinado dia e assim sendo já não acontecer em tempo útil.

Se para Maria João Caetano o jornalismo não é uma ciência também para Gonçalo não existe uma metodologia rígida. Destaca a importância que as entrevistas assumem para a construção de uma narrativa que possa prender o leitor, assim como o acesso às obras que é para Gonçalo um aspecto fundamental (por exemplo, assistir a ensaios). Eurico de Barros revela que procura dar espaço e visibilidade ao máximo de eventos possíveis. No entanto fala-nos acerca de critérios editoriais que se aplicam na sua selecção: *relevância, importância do espectáculo, atendendo ao autor, encenador, intérpretes, local, historial da(s) companhia(s), bem como ao seu peso artístico, cultural, histórico. O carácter inovador e/ou controverso do evento é também importante*.

Cláudia Galhós revela que um dos condicionamentos tem de facto a ver com o tamanho das notícias, não sendo possível incluir tudo quanto gostaria e acrescenta que os conhecimentos prévios sobre determinado artista ou espectáculo também contam. Explica-nos que o *Expresso*, ao tratar-se de um semanário, nem sempre é possível conciliar as datas dos ensaios gerais com os prazos de fecho de edição. Ainda assim afirma que o objectivo é tentar sempre ir assistir a algum ensaio e entrevistar os artistas envolvidos: *Há um misto que tem a ver com a contextualização daquilo que eu conheço, e depois alguns pontos para a apresentação mais concreta daquele espectáculo usamos citações do press release, pode acontecer isso, mas evito ao máximo nos textos da secção*.

#### **IV. 4 Entrevista aos jornalistas - Crítica, um género independente?**

Todos os jornalistas entrevistados concordaram que hoje em dia a cultura é mais encarada em termos da sua viabilidade económica e que o jornalismo cultural se encontra fortemente marcado pela sua componente de divulgação.

Cláudia Galhós tem a opinião de que a crítica já foi algo separado do jornalismo cultural, mas que hoje em dia isso não seria possível porque há uma mudança de lógica que tem a ver principalmente com a falta de espaço e de recursos disponíveis: *Antes havia uma secção só para a dança e secção só para teatro e chegávamos a ter várias páginas para cada uma das secções. Agora temos uma página e meia, quando não é só uma página.* Na sua experiência jornalística, um dos seus critérios consiste em escrever sobre eventos com características diferentes. Uma vez que há uma enorme oferta de espetáculos que merecem ser falados, pelo menos uma vez, é necessário tentar conciliar isso com o espaço disponível: *A crítica deveria poder ser feita à parte e supostamente é feita à parte... quando havia espaço, havia críticos que faziam o trabalho de opinião crítica. Neste momento esta diferenciação não é tão óbvia... ninguém decidiu que não há crítica ou que a crítica não importa.* Trata-se assim de um tipo de jornalismo que hoje em dia se encontra mais mesclado. Como a jornalista explica, mesmo quando está a escrever uma antevisão, tem uma perspectiva sobre aquele espectáculo e sobre aquele artista: *Eu tenho autonomia. Mesmo não avaliando a peça posso tecer considerações quanto ao lugar daquele criador.*

Para Eurico de Barros a crítica é uma componente fundamental e essencial do jornalismo cultural e para Gonçalo Frota as duas coisas não se encontram assim tão separadas - A crítica deve, na sua opinião, coexistir no jornalismo cultural e há peças jornalísticas em que podemos encontrar ambas as funções, esclarece: *Os textos do Ípsilon, especificamente, fundem as duas coisas. Podes ter um texto que é uma entrevista e que ao mesmo tempo funciona também como crítica. As declarações são usadas como parte de um bolo maior em que o jornalista está, não apenas a colocar no texto as declarações e a visão do artista, mas também a sua própria visão em confronto ou em complemento com a do artista.* Estamos assim perante a presença de um formato híbrido. Apesar disso, vê a crítica como fundamental até porque permite ter pessoas com formação especializada a escrever sobre temáticas (dança, teatro, literatura) o que, a seu ver, pode talvez ser mais legítimo: *Ter um livro de história a ser criticado por um historiador obviamente é uma opinião mais avalizada...é pelo menos apreendido de uma forma diferente.*

Maria João Caetano respondeu a esta questão de uma forma muito firme e ligeiramente diferente: *A crítica é completamente independente. É jornalismo, é um dos géneros do jornalismo mas não tem nada a ver com o que é o meu trabalho...Pode ser feito pela mesma pessoa, não quer dizer que o jornalista não faça crítica, isso acontece*

*sobretudo na música, no cinema e nos livros...em termos de texto são dois trabalhos completamente distintos que não se podem misturar porque tem objectivos completamente distintos...* Apesar de declarar que o seu trabalho não passa por fazer crítica, reconhece que são géneros que estão cada vez mais misturados. A crítica é, a seu ver, uma coisa séria e, como tal, reduzi-la a textos de três linhas não pode ser considerado crítica: *A crítica deve ser feita a sério...e quando é bem feita é muito útil não só para o meio artístico, em termos de validação, mas também muito útil para quem lê, para perceber o que é que está em causa, para levantar questões...isso é a crítica quando é feita a sério.* Acrescenta que o jornalismo cultural, tal como os outros géneros, não tem a função apenas de informar mas sim de dar voz às coisas e às pessoas e assim sendo tanto o jornal como o jornalista têm outras maneiras de dar uma valorização aos acontecimentos sem ser através da crítica. Nomeadamente escolhendo se vão ou não fazer uma notícia, que tipo de notícia, o seu tamanho e a abordagem que lhe vão dar.

#### **IV. 5 Entrevista aos jornalistas - Os *sites* de divulgação cultural e a internet enquanto ferramenta de pesquisa jornalística**

Maria João Caetano confessa que passa muito tempo na internet e que por vezes isso ajuda a descobrir coisas interessantes, regra geral eventos de menor dimensão que por vezes não chegam aos jornais. Contudo refere que *sites* de divulgação são isso mesmo – sites de divulgação.

Segundo Gonçalo Frota os *sites* de divulgação cumprem funções distintas do jornalismo cultural, mas não crê que seja por isso que tenham de entrar em conflito, opinião em muito semelhante à do Dr. Filipe. Encara os blogues mais como uma informação de agenda, importante para quem queira estar minimamente informado sobre o que vai acontecer. Cláudia Galhós não costuma recorrer a blogues como fontes e concorda com Gonçalo Frota ao declarar que funcionam mais em termos de agenda, consultando-os apenas de uma forma esporádica.

Para Gonçalo Frota a internet afigura-se como uma ferramenta de pesquisa muito útil em determinadas situações, principalmente quando se trata de fazer uma entrevista a artistas estrangeiros. Nessa situação Gonçalo confessa que costuma recorrer a alguns *sites* a fim de consultar outras entrevistas, pois é algo que permite reunir mais

material para as preparar e construir. Sobretudo quando se trata de artistas sobre os quais se sabe muito pouco, casos em que os elementos biográficos são escassos. Deu o exemplo dos músicos que vem até à Gulbenkian, sobretudo intérpretes de música clássica que, muitas vezes, se recusam a dar entrevistas. Concorda, evidentemente, que é preciso ter em atenção e apurar se os *sites* são ou não fiáveis. Contudo, não usa essa informação para efeitos de redacção e, por esse motivo, não sente que fique exposto a eventuais deturpações. Acrescenta ainda que quando recorre a esse tipo de pesquisa procura fazê-lo em situações que ao artista se encontre em discurso directo. Na sua opinião, as comparações entre jornais e blogues digitais dependem do blogue específico e do jornal específico sobre o qual estejamos a falar, esclarece: *Em relação ao Público não me parece que haja nenhum blogue que se possa dizer que entre no mesmo tipo de tratamento. Até porque aquilo que também diferencia muito essas coisas é que quem trabalha em blogues habitualmente fá-lo de uma forma amadora e habitualmente com pouco acesso a fontes.* Concluí assim que a maioria desses blogues, a nível de notícias, funcionam como meios de reprodução de notícias que já existem, e que apesar do futuro passar pela internet, o modelo das publicações não se vai alterar assim tanto: *A seriedade do trabalho só pode ser garantida porque quem o faz profissionalmente, não dá para achar que um site feito por quem o faz como um amador, nas horas vagas, tem condições para fazer o mesmo tipo de trabalho.* Segundo Eurico de Barros os *sites* podem ser uma fonte de pesquisa jornalística ou até revelar novas tendências mas, partilha da opinião de Gonçalo Frota ao afirmar que isso é algo que vai depender da qualidade de quem os faz e assina, nas suas palavras: *Serão tanto melhores, relevantes e úteis se feitos por gente ligada ao jornalismo cultural, ou com experiência do mesmo, embora não necessariamente. Isto embora no caso de muitos desses blogues a opinião predomine sobre tudo o resto.*

Sobre esta questão Cláudia Galhós é da opinião que o jornalismo já não vai voltar a ser o que era. São novos meios a ter em consideração, e nesse aspecto a jornalista acha que Portugal está muito atrasado: *Em Portugal os blogues de opinião não são tao desenvolvidos como no estrangeiro, não têm a importância que têm noutros países.* Continua: *há muita porcaria, mas o caminho há-de ser por aí...é um espaço que se está a abrir.* Na sua opinião, os blogues diversificam as vozes e apesar de não serem valorizados enquanto meios de comunicação, mesmo a nível institucional, defende que isso é algo que vai ter de mudar, mesmo que leve mais tempo.

Maria João Caetano alerta para o facto de que os blogues estão sujeitos a alguns condicionamentos que não se fazem notar da mesma forma nos jornais. Estes condicionamentos prendem-se com o facto de muitos destes blogues terem parcerias e viverem disso. Apesar de não negar que nos jornais também existe cada vez mais contaminação, afirma que nos blogues essa situação é muito mais evidente. Os jornais não vão deixar de fazer a cobertura daquele acontecimento, apenas porque este tem uma parceria com a concorrência, mas nos *sites* tal situação pode trazer consequências. Maria João Caetano coloca a questão da seguinte forma: *Eu faria uma notícia sobre isto se não fosse uma parceria com o meu jornal? Ou uma imposição da secção comercial? Se a resposta for não, aí apercebemo-nos que estamos perante algum tipo de interferência.* Conclui, reforçando que é verdade que há uma componente de divulgação no jornalismo cultural mas, também, é verdade que a mais-valia dos jornalistas e dos jornais é não serem só divulgação: *tens que ir mais além, fazer mais perguntas, tens que falar com mais pessoas... Não faz sentido estarmos aqui a copiar os press releases.*

## CONCLUSÃO

Existem poucos estudos concretos sobre o estilo jornalístico abordado neste trabalho – O Jornalismo Cultural. Assim sendo e, tratando-se de um assunto complexo, como podemos explicar a sua evolução nos últimos anos? As conclusões retiradas são, em grande parte, baseadas na opinião dos profissionais que tive o prazer de entrevistar. Considero fundamental a opinião de especialistas que lidam no seu dia-a-dia com a divulgação de eventos culturais, sendo que na diversidade de opiniões recolhidas é interessante ver como estas convergem entre si nos pontos fundamentais.

Em primeiro lugar é necessário referir que se tem vindo a notar uma extensão do conceito de cultura a novas linguagens. O jornalismo cultural tende a optar por uma abordagem deste conceito restrita às actividades artísticas e ao entretenimento mas, dadas as alterações significativas que recentemente se têm vindo a operar em torno destes conceitos – arte e lazer – definir o campo de actuação do jornalismo cultural é uma tarefa de difíceis contornos. Como vimos no enquadramento teórico desenvolvido, o jornalismo sobre as artes está a seguir novas direcções que ameaçam, em parte, a sua identidade histórica. Numa época em que o jornalismo se insere na lógica das indústrias culturais, as agendas dos eventos e dos produtos culturais encontram-se subordinadas à produção, circulação e consumo de bens.

Os jornalistas entrevistados no âmbito deste trabalho escrevem regularmente sobre eventos da Culturgest. Nesse sentido é importante referir que a relação que se estabelece entre estes e o Gabinete de Comunicação da Culturgest está cimentada na confiança construída ao longo dos anos. Apesar de se tratar de uma relação institucional, as relações laborais entre as pessoas acabam por ser dotadas de alguma cumplicidade. Como vimos pelas entrevistas, as informações institucionais, nomeadamente os *press releases*, são encarados sobretudo como um ponto de partida. Este facto é bastante notório nas notícias aqui analisadas, em que se constata que cada um dos jornalistas revela um elevado grau de autonomia. As notícias que se mostram mais agarradas às fontes são, sem dúvida, as publicadas em blogues e *sites* de divulgação.

De um género jornalístico que tinha na sua génese incitar à reflexão e que era praticado sobretudo por artistas e escritores, na actualidade podemos falar da existência de uma linha ténue que separa a sua faceta informativa do seu estilo opinativo, podendo inclusivamente ser praticado por indivíduos sem formação na área.

As contingências subjacentes às alterações desta prática jornalística são mais que muitas. O espaço que era dedicado à cultura tem vindo a diminuir e como consequência deparamo-nos com a prática de um jornalismo menos especializado. A falta de recursos humanos e financeiros faz com que especialistas da área sejam substituídos por outros profissionais com a experiência necessária para poderem preencher esse quadro. Mas será que jornalistas que costumam escrever sobre outras áreas nos podem garantir a mesma qualidade que jornalistas especializados? Segundo as entrevistas realizadas o problema não se prende com o facto do jornalismo cultural ter passado a prescindir da sua vertente crítica. Na verdade a crítica continua a ser uma componente essencial, mas a falta de espaço e recursos disponíveis contribuem para que hoje em dia este género se encontre mais limitado à sua componente de divulgação. Com a redução das equipas compreende-se também facilmente que a crítica tenha vindo a perder alguma da sua relevância anterior, uma vez que não se dispõe do mesmo tempo para investigar mais a fundo sobre determinado artista ou espectáculo. Estas questões acabam por tornar o jornalismo cultural num estilo híbrido, capaz de fundir a crítica com outros géneros. Segundo os especialistas na área as duas coisas não tem de estar necessariamente separadas uma vez que mesmo quando a crítica não se encontra directamente presente, existem outras formas do jornalista deixar a sua marca no trabalho realizado e de dar uma valoração aos acontecimentos.

Apesar das contingências acima referidas terem influência nos trabalhos jornalísticos, é evidente que o objectivo de quem faz jornalismo cultural passa sempre por levar a cabo uma investigação pessoal e autónoma, a fim de realizar um trabalho que inclua também a visão do próprio jornalista sobre o assunto. Ao contrário do que se verifica muitas vezes nos meios digitais que se limitam a adaptar as informações dos *press releases* e, apesar dos constrangimentos relacionados com as questões editoriais, as conclusões demonstra-nos que o objectivo de quem se dedica ao jornalismo cultural passa sempre por tentar fazer um trabalho mais completo que vá para além da divulgação.

Existe ainda a questão da internet e a forma como esta tem vindo a alterar os processos comunicativos. Não é novidade que com o surgimento do jornalismo *online*, as publicações passaram por diversas modificações, principalmente com uma das mais-valias oferecida pelas ferramentas digitais - a possibilidade de interactividade. No entanto, verificamos que a maior parte dos blogues sobre conteúdos culturais funcionam sobretudo como uma informação de agenda. Assim sendo, estas duas vertentes não têm

de entrar em conflito uma vez que, nesse caso, cumprem funções distintas. A qualidade do jornalismo *online* é algo que vai depender do crédito de qualidade de quem o faz e, nesse sentido, o panorama das publicações não se vai alterar radicalmente, uma vez que amadores não podem garantir essa mesma qualidade. São no entanto novos meios que se devem levar em consideração e que no futuro poderão ganhar uma maior credibilidade e solidez, principalmente se os meios de comunicação de referência usarem as suas edições *online* como uma forma de complementar as suas edições impressas.

## BIBLIOGRAFIA


- Adorno, Theodor (1991). *Culture Industry Reconsidered*. New York: Routledge.
- Adorno, Theodor (1947). *Dialética do esclarecimento – Fragmentos filosóficos*.
- Alkas, Adrenna (2011). *An examination of internet Social Media Marketing in higher education institutions*. California State University, Stanislaus.
- Arnold, M. (2000). Culture and anarchy. In Stefan Collini (ed.) *Culture and anarchy and other writings*. Cambridge: Cambridge University. (pp. 53-211).
- Bauman, Zygmund (2000). *Liquid Modernity*. Polity press.
- Bell, David/ Hollows, Joanne. (2005). *Ordinary lifestyles: Popular media, consumption and taste*. Berkshire: Open University Press.
- Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita; Araújo, Vera (2009). *Da comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto Editora.
- Castells, Manuel (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Cidade em Rede. Volume I, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castro, João (2007). *Comunicação de marketing* (2a edição.). Edições Sílabo.
- Ferin, Isabel (2002). *Comunicação e culturas do quotidiano*. Lisboa: Quimera.
- Fontcuberta, Mar de (2002). *A notícia. Pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean (2010). *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Rodrigues, Adriano Duarte (2010). *Comunicação e cultura. A experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Storey, John (2009). *Inventing popular culture: from folklore to globalization*. Malden: Blackwell.
- Williams, Raymond (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Glasgow: Font.
- Williams, Raymond (1980). *The long revolution*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Zarrella, Dan (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.

## Referências online

- Alzamora, Geane. *Por um modelo de comunicação hipermidiática*. Consultado entre Janeiro e Fevereiro de 2015. (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/alzamora-geane-comunicacao-hipermidiatica.pdf>).
- Aroso, Inês Mendes Moreira (2003). *A Internet e o novo papel do jornalista*. Consultado a 19 de Março de 2015. (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>).
- Caixa Geral de Depósitos. Consultado entre Fevereiro e Março de 2015. (<https://www.cgd.pt/Particulares/Lazer/Pages/Lazer.aspx>).
- Cunha, Ferreira, Magalhães. *Dilemas do jornalismo Cultural Brasileiro*. (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ferreira-magalhaes-dilemas-do-jornalismo.pdf>).
- Fundação Culturgest. Consultado entre Março e Abril de 2015. (<http://www.culturgest.pt/>).
- Governo de Portugal. Indústrias Culturais e criativas (ICCS). Consultado a 10 de Fevereiro de 2015. (<http://www.gepac.gov.pt/industrias-culturais-e-criativas.aspx?v=ef8cdefd-1b59-48cb-bbac-dc7b0fd22823>).
- Santos, Silva Dora. *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal*. Consultado em Março de 2015. ([http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/434/432](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/434/432)).

# ANEXOS

## Anexo I – Site da Culturgest.

 **Gosto** Tu, André Imenso Cruz e 77.647 outras pessoas gostam disto.






FUNDAÇÃO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS  
**Culturgest**

DESTAQUE | PROGRAMA | EXPOSIÇÕES | CHIA DO 8 | SERVIÇO EDUCATIVO | PLANOS | ESPAÇOS | ARQUIVO | INFORMAÇÕES | PESQUISAR

TEATRO QUI 16, SEX 17 DE ABRIL

# Cineastas

de Mariano Pensotti




**Novos Horários**  
Bilhetes/Galerias/Livraria

**Subscrever a newsletter**  
Receba a nossa programação no seu email

**Alugar de espaços**  
Descreva aqui a brochura

**Livraria de arte**  
No horário das exposições



**WORKSHOP**  
Sonorização Cénica  
Sonoplastia de espetáculos

**EXPOSIÇÃO CULTURGEST PORTO**  
Pinceladas de celuloide  
Até 24 de abril

**EXPOSIÇÃO GALERIAS 1 E 2**  
Honey, I rearranged...  
9 maio – 13 setembro

## Anexo II – Exemplo de caderno de imprensa diário.

---

**From:** Filipe Folhadela (FUN)

**Sent:** 13 de janeiro de 2015 10:50

**Subject:** Caderno de imprensa | Culturgest | 2º envio

Bom dia,

No caderno de imprensa de hoje temos:

- 5 Notícias
- 3 Micro Notícias
- 7 Agendas
- 10 Notícias de Internet

Até a manhã.

Filipe Folhadela Moreira / Bruno Pereira (estagiário) / Ana Pessoa (estagiária)  
Comunicação  
filipe.folhadela@cgd.pt

FUNDAÇÃO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS  
**Culturgest**

Fundação Caixa Geral de Depósitos - Culturgest  
Edifício CGD, Rua Arco do Cego nº 50, Piso 1, 1000-300 Lisboa, Portugal  
T (+351) 21 790 54 54 F (+351) 21 848 39 03 www.culturgest.pt

## Anexo III – Press release de Jim Black Trio.

**Jim Black Trio**  
Jazz | 31 de outubro | 21h30 | Grande Auditório  
Preço: 15€; até aos 30 anos: 5€

FUNDAÇÃO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS  
**Culturgest**

"Acreditem que eu tento escrever composições de jazz para este trio. O que se passa é que a ideia de canção e de melodia clamam mais pela minha atenção do que o estado de espírito, a vibração e o ritmo de cada tema. Talvez porque os ditos já estejam implícitos no jazz." **Jim Black**

"Um jazz acústico de aparência clássica mas profundamente original e singular (...). Um trio impressionante pela sua força criativa e a sua coesão, capaz de tocar em registos muito variados, misturando peças melódicas, impressionistas e sonhadoras, com outras com formas mais complexas e uma energia rítmica brutal e desestruturada." L. Eskenasi, Jazz Magazine Jazzman, 01.2012

"**Black** juntou um grupo notavelmente intuitivo que produz uma efetiva mistura de acessibilidade fácil e difícil às suas composições, uma combinação que mantém o ouvinte preso, intrigado e surpreendido." R. Margasak, Downbeat, 06.2012



Com um jazz aparentemente clássico mas que prima pela originalidade na sua capacidade de cruzar diferentes registos musicais, **Jim Black** está na linha da frente da geração de músicos que trouxeram o jazz para o século XXI.

**Jim Black** tem-se vindo a afirmar pela sua indiferença no que concerne às cisões existentes entre mainstream e vanguarda. Como o próprio afirma: "seria um disparate comprometer-me com uma corrente em particular. A música é constituída por melodia, harmonia, ritmo, cor e forma (...). Há maneiras infinitas de combinar esses elementos básicos." Enquanto baterista-compositor, **Jim** procura escapar às limitações inerentes ao instrumento: "dediquei a maior parte da vida a ser um músico primeiro e um baterista depois (...). Gosto de tocar bateria, mas a música é mais forte do que qualquer instrumento musical."

Recentemente criou um novo trio com dois jovens músicos, o pianista austríaco Elias Stemeseder e o contrabaixista americano Thomas Morgan (neste concerto substituído por Christopher Tordini). Juntos gravaram o álbum *Somatic* e, mais recentemente, *Actuality* para a reputada editora Winter & Winter. Com este trio, diz, "tento ir na direção oposta ao AlasNoAxis [banda que lidera há vários anos]. Enquanto que com Alas a música que fazemos é tributária da energia, dos ritmos e das texturas do rock, a música que escrevi para este trio revela diferentes maneiras de abordar os ritmos do swing e, obviamente, da improvisação acústica e da estrutura das canções. Mais influenciada pelo jazz e pelos desertos do Mali do que os Sonic Youth..."

**Black** lidera os seus próprios grupos, faz parte do coletivo Pachora e colabora como sideman com grandes músicos como Tim Berne, Ellery Eskelin, Dave Douglas, Uri Cane e Dave Liebman, entre muitos outros. Após o cancelamento do concerto em 2012, o baterista norte-americano, que o público português afeiçoado do jazz conhece bem pela sua participação, com o guitarrista Frank Mobús, no trio Azul, liderado por Carlos Bica, vai finalmente subir ao palco da Culturgest. Uma grande noite de jazz em perspetiva.

Em anexo encontra-se o texto "Uma enorme paleta sonora" de Rui Eduardo Paes para a folha de sala.

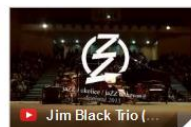
Para ouvir um pouco da música do **Jim Black** Trio:

[Jim Black Trio Somatic 1](#)  
[Jim Black Trio Somatic 2](#)  
[Jim Black Trio no Jazz & Beyond Festival 2013](#)

Filipe Folhadela Moreira / Bruno Pereira (estagiário) / Ana Pessoa (estagiária)  
Comunicação  
filipe.folhadela@cgd.pt

FUNDAÇÃO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS  
**Culturgest**  
Fundação Caixa Geral de Depósitos - Culturgest  
Edifício CGD, Rua Arco do Cego nº 50, Piso 1, 1000-300 Lisboa, Portugal  
T (+351) 21 790 54 54 F (+351) 21 848 39 03 www.culturgest.pt

### 5 Attachments



## Anexo IV – Página de Facebook Culturgest

**DANÇA SEX 10, SAB 11 DE ABRIL**

# Satélites

de Sofia Dias & Vítor Roriz

**Culturgest - Fundação CGD**  
Artes & Entretenimento

Gostei A seguir Mensagem

Cronologia Sobre Fotos Críticas Mais

**PES SOAS**

★★★★★  
77.649 gostos  
3.641 visitas

Marco Coelho, Alexandra Sofia C. Negrão e 67 outros amigos gostam disto ou estiveram aqui.

+64

Convida os teus amigos para gostar em desta Página

**SOBRE**

Edifício-Sede da CGD - Rua Arco do Cego Lisboa

21 790 5155

**Fechado agora**  
Fechado até Segunda-feira a às 11:00 - 19:00

**Culturgest - Fundação CGD**  
10/4 às 17:53 · Editado

Estreia hoje, às 21h30

"Para quem acha que não há renovação na dança portuguesa aqui estão dois nomes que provam o contrário." Cláudia Galhós, Atual, Novembro 2011

Satélites, de Sofia Dias & Vítor Roriz... Ver mais

Gosto · Comentar · Partilhar

Filipe Folhadela e 7 outras pessoas gostam disto.

## Anexo V – Exemplo de anúncio publicado na Time Out.

Informações: 21 780 01 55 - culturigestbilheteira@cpj.pt - www.culturigest.pt  
Ticketline Reservas e Informações: 1800 (24 horas) - Foto de venda: Agência Nova, Genie Sonetti  
Campo Pequeno, Centro Teatral, CC, Colina Vta, O Gato Inglês, Roca Negreiros, Viteiros www.culturigest.pt

---

# Nova, Caledónia

de André Guedes e Miguel Loureiro

---

TEATRO DE QUA 26 A SÁB 29 NOVEMBRO - 21H30 - 12€ - M12

A segunda colaboração de Guedes e Loureiro começa onde a primeira acabava: com a deportação dos revolucionários da Comuna de Paris para a Nova Caledónia. Este será um itinerário sobre o fim das revoluções; a influência da geografia na estrutura de uma ideia; os mares do Sul como paraíso terrestre e as utopias criadas nessas latitudes; a convivência entre o anacrónico e o sincrónico.

---

# Território

de Joana Providência

---

DANÇA SEX 5, SÁB 6 DE DEZEMBRO - 21H30 - 12€ - M12

*Território é o que a coreógrafa Joana Providência viu quando fechou os olhos e acordou no mundo primordial, e muito anterior às palavras, de Alberto Carneiro. Não é de lá que somos todos? Inês Nadal, *Ípsilon*, 17-10-2014. Uma obra que parte do conceito de Alberto Carneiro de "arte ecológica", da ideia de "relação vivida com a Natureza", da procura das sensações estéticas e dos valores da Terra que se imprimem no Homem.*

---

# Os Olhos de Gulay Cabbar

de Olga Roriz

---

DANÇA SEX 12, SÁB 13, DOM 14 DEZEMBRO - 21H30 (DOM, 17H) - 12€ - M12

Olga Roriz criou este solo depois de ter lido uma notícia sobre a situação desesperada de uma mulher que foi colhida pelas cheias na Turquia. Durante os 30 minutos que passaram até ser resgatada, Gulay Cabbar pensou que iria morrer e reviu toda a sua vida. Este solo é, na sua essência, no seu percurso e na sua finalidade, sobre a vida, o amor e a morte. Não desta mulher, mas pelos olhos desta mulher, pelo seu gesto, pelo que oculta e devendo. Olga Roriz

---



Artes Catedrático Pedro Paulo Marques

---

FUNDAÇÃO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS  
**Culturigest**

JUVENS  
ATE 18 ANOS  
5€ COM 1

## Anexo VI – Exemplo de cartaz promocional de *Mirage*.

Informações 21 790 51 55 · culturgest.bilheteira@cgd.pt · www.culturgest.pt

Ticketline Reservas e informações: 1820 (24 horas) · Pontos de venda: Agências Abreu, Galeria Comercial Campo Pequeno, Casino Lisboa, C.C. Dolce Vita, El Corte Inglés, Fnac, Megarede, Worten e www.ticketline.sapo.pt



# Mirage

## Miragem Um solo de Ann Papoulis Adamovic

*O solo Mirage transmite, através de dança, música e filme, reflexões fragmentadas sobre as trevas do nosso tempo e a busca da beleza para combater essas trevas. Ann Papoulis Adamovic*

Ann Papoulis Adamovic criou e dançou solos em Nova Iorque e na Europa e coreografou para companhias de dança na Dinamarca, Croácia, Eslovénia e França. Foi professora no Merce Cunningham Studio e deu aulas de técnica Cunningham nas companhias da Ópera de Lyon, Philippe Decouflé, Angelin Preljocaj, Rosas e Wim Vandekeybus, entre outras, e em escolas de dança e teatro em numerosos países.

---

**DANÇA** SEX 14, SÁB 15 DE NOVEMBRO · GRANDE AUDITÓRIO · 21H30 · 14€ · M12

---



FUNDAÇÃO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS  
**Culturgest**

## **Anexo VII – Guião da entrevista aos jornalistas.**

- 1) No seu contacto com a Culturgest, em que medida é que o *press release* se afigura como um elemento importante para a redação de uma notícia?
- 2) De uma forma geral em relação aos *presses releases* que as instituições enviam qual é a política adotada pelo jornal? Nas notícias que elaboram costumam transcrever ou adaptar informações dos *press release*? Há espaço para liberdade de imprensa, no sentido da realização de uma investigação própria?
- 3) Num meio onde existe tanta concorrência entre as diversas instituições culturais, como é que são feitas as escolhas daquilo que vai sair?
- 4) Quando estão a redigir determinada notícia. O que é que condiciona a forma como a vão redigir? No caso por exemplo de dois eventos interessantes mas se só tiverem espaço para divulgar um deles, que factores é que vão pesar nessa escolha?
- 5) A cultura é hoje em dia cada vez mais entendida com um produto e esses produtos culturais são pensados em termos da sua viabilidade económica. Talvez por isso tenhamos vindo a assistir a um crescimento de um jornalismo de divulgação, que se centra no acto de informar. Concorda?
- 6) De certa forma tem-se vindo a notar que a cultura se encontra subordinada ao acto da informação, sem espaço para um lado mais crítico, (isto partindo do pressuposto de que a cultura deveria contribuir para o debate e troca de ideias). Acha que a crítica também deve fazer parte do jornalismo cultural ou vê a crítica como um género independente e à parte daquilo que deve ser considerado jornalismo cultural?
- 7) O jornalismo Cultural evoluiu paralelamente à ideia que temos sobre cultura, e o espectro daquilo que hoje em dia é considerado cultura tem vindo alastrar-se. A internet é uma das principais responsáveis pelo alargamento das perspectivas editoriais. Como é que vê a proliferação de diversos blogues e outras plataformas *online* que disponibilizam informação cultural, acha que também são uma forma de se fazer jornalismo cultural? Podem ser reveladores de novas tendências? Podem funcionar como fontes para pesquisa jornalística? Podem de certa forma facilitar o trabalho do jornalista de cultura ou pelo contrário o facto de serem *sites* feitos por cidadãos comuns, sem formação, é algo negativo?

### **Anexo VIII – Guião de entrevista a Dr. Filipe Folhadela.**

- 1) Como é que a Culturgest planeia a sua época de espectáculos?
- 2) Que expectativas tens, enquanto assessor de imprensa, relativamente ao trabalho jornalístico que é feito?
- 3) Que importância consideras que o *press release* tem? Achas que influencia a forma como as notícias são redigidas?
- 4) Como é que vês actualmente o panorama do jornalismo cultural?
- 5) Neste género jornalístico achas que faz sentido desenvolver o *online*? Crês que o *online* pode atingir diferentes nichos de público /revelar novas tendências?
- 6) Na tua opinião o jornalismo digital pode coexistir pacificamente com o jornalismo “tradicional”?

## Anexo IX – Exemplo de um *take* da Lusa utilizado em diversas versões digitais.

### Ann Papoulis Adamovic estreia sexta-feira novo solo "Mirage" na Culturgest

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 12-11-2014  
Meio: Destak.pt  
URL: <http://www.destak.pt/artigo/210405-ann-papoulis-adamovic-estrea-sexta-feira-novo-solo-mirage-na-culturgest>

Actualidade

12 | 11 | 2014 18.11H

A bailarina e escritora norte-americana Ann Papoulis Adamovica, referência para a geração da Nova Dança Portuguesa, vai estrear na sexta-feira, na Culturgest, em Lisboa, um novo solo, "Mirage", que resulta de vários anos de reflexão.

De acordo com a Culturgest, este solo, desenvolvido em 17 cenas curtas, transmite, através de dança, música e filme, "reflexões fragmentadas sobre as trevas do nosso tempo e a busca da beleza para combater essas trevas".

Ann Papoulis Adamovic esteve várias vezes em Portugal desde meados dos anos 1980 para dirigir workshops com bailarinos como Margarida Bettencourt e Francisco Camacho, e para apresentar os seus solos na Bienal Universitária de Coimbra e na Culturgest.

### Ann Papoulis Adamovic estreia sexta-feira novo solo "Mirage" na Culturgest

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 12-11-2014  
Meio: Correio da Manhã Online  
URL: [http://www.cmjornal.xl.pt/cm\\_ao\\_minuto/detalhe/ann\\_papoulis\\_adamovic\\_estrela\\_sexta-feira\\_novo\\_solo\\_mirage\\_na\\_culturgest.html](http://www.cmjornal.xl.pt/cm_ao_minuto/detalhe/ann_papoulis_adamovic_estrela_sexta-feira_novo_solo_mirage_na_culturgest.html)

12.11.2014

A bailarina e escritora norte-americana Ann Papoulis Adamovica, referência para a geração da Nova Dança Portuguesa, vai estrear na sexta-feira, na Culturgest, em Lisboa, um novo solo, "Mirage", que resulta de vários anos de reflexão.

De acordo com a Culturgest, este solo, desenvolvido em 17 cenas curtas, transmite, através de dança, música e filme, "reflexões fragmentadas sobre as trevas do nosso tempo e a busca da beleza para combater essas trevas".

Ann Papoulis Adamovic esteve várias vezes em Portugal desde meados dos anos 1980 para dirigir workshops com bailarinos como Margarida Bettencourt e Francisco Camacho, e para apresentar os seus solos na Bienal Universitária de Coimbra e na Culturgest.

Lusa

## Anexo IX – Exemplo de um *take* da Lusa utilizado nas versões digitais (cont.)

### **Ann Papoulis Adamovic estreia sexta-feira novo solo "Mirage" na Culturgest**

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 12-11-2014

Meio: Expresso Online

URL: <http://expresso.sapo.pt/ann-papoulis-adamovic-estrela-sexta-feira-novo-solo-mirage-na-culturgest=f897845>

Lisboa, 12 nov (Lusa) - A bailarina e escritora norte-americana Ann Papoulis Adamovic, referência para a geração da Nova Dança Portuguesa, vai estrear na sexta-feira, na Culturgest, em Lisboa, um novo solo, "Mirage", que resulta de vários anos de reflexão.

De acordo com a Culturgest, este solo, desenvolvido em 17 cenas curtas, transmite, através de dança, música e filme, "reflexões fragmentadas sobre as trevas do nosso tempo e a busca da beleza para combater essas trevas".

Ann Papoulis Adamovic esteve várias vezes em Portugal desde meados dos anos 1980 para dirigir workshops com bailarinos como Margarida Bettencourt e Francisco Camacho, e para apresentar os seus solos na Bienal Universitária de Coimbra e na Culturgest.

|18:09 Quarta feira, 12 de novembro de 2014

## Anexo X – Press release do espectáculo *Mirage*.

***Mirage*, um solo de Ann Papoulis Adamovic**  
Dança | 14 e 15 de Novembro | 21h30 | Grande Auditório  
Preço: 14€, até aos 30 anos: 5€

FUNDAÇÃO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS  
**Culturgest**

"(...) Estou abismado com a possibilidade de voltar a ver alguém que tão importante foi para mim no início do meu percurso na dança e que muitas vezes recorro como um ponto fortíssimo na minha vida profissional . É efetivamente uma referência incontornável." Francisco Pedro, coreógrafo.



"O solo *Mirage* transmite, através de dança, música e filme, reflexões fragmentadas sobre as trevas do nosso tempo e a busca da beleza para combater essas trevas. Desenvolve-se em 17 cenas curtas. Este solo é o culminar de anos de reflexão. A dança ao vivo dialoga com imagens que foram filmadas em diferentes épocas da minha vida, em Nova Iorque, Sarajevo, Liubliana, Paris e outros lugares." Ann Papoulis Adamovic

Ann Papoulis Adamovic tem um percurso abrangente que vai da dança ao teatro, passando pela música. Foi uma referência para os bailarinos e coreógrafos do chamado Movimento da Nova Dança Portuguesa dos finais dos anos 80, tendo estado várias vezes em Portugal para dirigir *workshops* e para apresentar os seus solos. A coreógrafa criou e dançou solos em Nova Iorque e na Europa – *A Wolf's Kiss, The Sea Queen, The Watercastle, Medea, Mind Visitors, Dawn* - e coreografou para companhias de dança na Dinamarca, Croácia, Eslovénia e França. Foi professora no Merce Cunningham Studio e deu aulas de técnica Cunningham a bailarinos, atores e cantores nas companhias da Ópera de Lyon, Philippe Decouflé, Angelin Preljocaj, Rosas e Wim Vandekeybus, entre outras e, também, em escolas de dança e teatro em numerosos países.

Em anexo seguem os textos de alguns monólogos de *Mirage*, uma biografia de Ann Papoulis Adamovic e a ficha técnica do espetáculo. Deixamos também o site <http://www.companyriris.com/>, onde poderão conhecer um pouco mais do trabalho desta artista singular.

Para ver excertos do filme projetado em *Mirage* – [Trailer Mirage](#).

Para pedidos de imagens ou marcação de entrevistas, não hesitem em contactar o Gabinete de Comunicação.

Os melhores cumprimentos,

Filipe Folhadela Moreira / Bruno Pereira (estagiário) / Ana Pessoa (estagiária)  
Comunicação  
filipe.folhadela@cgd.pt

FUNDAÇÃO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS  
**Culturgest**

Fundação Caixa Geral de Depósitos - Culturgest  
Edifício CGD, Rua Arco do Cego nº 50, Piso 1, 1000-300 Lisboa, Portugal  
T (+351) 21 790 54 54 F (+351) 21 848 39 03 [www.culturgest.pt](http://www.culturgest.pt)

## Anexo XI – Press release do espectáculo *Nova Caledónia*.

*Nova Caledónia*, de André Guedes e Miguel Loureiro  
Teatro | 26 a 29 de novembro | 21h30 | Palko do Grande Auditório  
Preço: 12€; até aos 30 anos: 5€

FUNDAÇÃO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS  
**Culturgest**

A nova colaboração de Guedes e Loureiro começa onde a primeira acabava: com a deportação dos revolucionários da Comuna de Paris para a Nova Caledónia



*Nova Caledónia* é a segunda colaboração do ator e encenador Miguel Loureiro com o artista André Guedes. Este espectáculo dá continuidade ao seu antecessor, apresentado em 2010, no Alkantara Festival. A nova criação, em estreia absoluta na Culturgest, regressa ao período histórico da Comuna de Paris de 1871 e inicia-se com a deportação de alguns dos revolucionários da comuna para a Nova Caledónia. A natureza que encontraram, simultaneamente paradisíaca e selvagem, não obedecia às referências espaciais e culturais da metrópole do velho continente europeu. Os *communards* viram-se assim forçados a conviver com os nativos caledónios, com os quais tiveram uma relação praticamente inexistente. Assim o território da Nova Caledónia viria a apresentar-se como um local impossível para a implementação do projeto político e social da Comuna. Tecendo uma reflexão sobre o fim dos projetos comunitários de pendor bélico e romântico, o espectáculo propõem-nos um itinerário histórico que vai desde da Belle Époque até ao momento da eclosão da Primeira Grande Guerra.

*Nova Caledónia* explora a relação entre o anacrónico e o sincrónico, refletindo sobre a faceta utópica e distópica das revoluções e a influência do espaço geográfico na estruturação dessas mesmas ideologias.

Em anexo, enviamos uma biografia da equipa e a ficha artística.

Para pedidos de imagens ou marcação de entrevistas, não hesitem em contactar o Gabinete de Comunicação.

Com os melhores cumprimentos.

Filipe Folhadela Moreira / Bruno Pereira (estagiário) / Ana Pessoa (estagiária)  
Comunicação  
filipe.folhadela@cgd.pt

FUNDAÇÃO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS  
**Culturgest**

Fundação Caixa Geral de Depósitos - Culturgest  
Edifício CGD, Rua Arco do Cego nº 50, Piso 1, 1000-300 Lisboa, Portugal  
T (+351) 21 790 54 54 F (+351) 21 848 39 03 www.culturgest.pt

