



Eduardo Tomás

# ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ERA DIGITAL

A eficácia da nota de imprensa na comunicação do TAGV

Relatório de Estágio do 2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação,  
orientado pelo Doutor Sílvio Santos

2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

# ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ERA DIGITAL

## A eficácia da nota de imprensa na comunicação do TAGV

### Ficha Técnica:

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Relatório de estágio</b>
<b>Título</b>	<b>Assessoria de Imprensa na era digital A eficácia da nota de imprensa na comunicação do TAGV</b>
<b>Autor/a</b>	<b>Eduardo Luís Gonçalves Tomás</b>
<b>Orientador/a</b>	<b>Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor João José Figueira da Silva</b> <b>Vogais:</b> <b>1. Doutora Ana Teresa Fernandes Peixinho de Cristo</b> <b>2. Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação</b>
<b>Área científica</b>	<b>Comunicação</b>
<b>Especialidade/Ramo</b>	<b>Profissional</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>19-7-2017</b>
<b>Classificação</b>	<b>17 valores</b>



## RESUMO

A nota de imprensa é uma ferramenta com mais de um século de existência. Utilizada pela assessoria de imprensa desde os primórdios da profissão, tem como objetivo veicular acontecimentos e notícias de uma instituição ou empresa através dos órgãos de comunicação, oferecendo-lhes informação concisa e pertinente.

Dada a facilidade de produção, envio e utilização, tornou-se num instrumento popular para o assessor de imprensa e num elemento familiar no dia-a-dia das redações dos jornais. Porém, a evolução da tecnologia deixou ao dispor do assessor de imprensa um novo leque de ferramentas capaz de ameaçar o domínio da nota de imprensa, permitindo muitas vezes uma comunicação mais direta entre as empresas e o público.

Paradoxalmente, a imprensa também sofreu alterações que poderão propiciar um maior recurso à nota de imprensa. O período recente de dificuldades a nível económico leva a que seja mais difícil aos jornalistas sair para o terreno de forma a recolher e confirmar informação, potenciando o recurso às assessorias como fontes de informação. Para além dos desafios a nível económico, o jornalismo vive também uma fase de indefinição naquela que é a era da comunicação de massas e das redes sociais, ao fim de séculos de prosperidade, de conquista de poder e de consolidação de alicerces sólidos como a independência e objetividade.

Partindo desta conjuntura que afeta, de diferentes formas, a assessoria de imprensa e o jornalismo, será analisada a eficácia da nota de imprensa no contexto do gabinete de comunicação do Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV), durante um estágio de 3 meses, entre setembro e dezembro de 2016.

**Palavras-chave:** comunicação, assessoria de imprensa, nota de imprensa, imprensa, jornalismo, TAGV, online, digital

## ABSTRACT

The press release is a tool more than a hundred years old. It has been used in the field of public relations since the profession first started. It aims to communicate news from an institution or enterprise through the press, and it does so by sharing reliable and relevant information.

Given how easy it is to produce, send and use as a basis for news, the press release has become a popular tool for public relations and commonplace in the daily routine of the pressroom. However, technological evolution has provided the public relations practitioner with a new string of tools. Not only are they capable of threatening the use of the press release, some of these instruments can even ease the communication between enterprises and the general public.

Paradoxically, the press has also undergone changes that could lead to even more intense usage of the press release. The recent period of economic difficulties makes it harder for journalists to gather and check information outside the pressroom. This creates a tendency for journalists to increasingly rely on press releases as sources of information.

First grounded in the pillars of independence and objectivity — and after centuries of prosperity — journalism is now going through a period of uncertainty, faced with the new challenges of our world of mass communication and social media.

With this new scenario in mind, and its affects on the press release and journalism itself, I will analyse the efficiency of the press release in the activities of Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV), drawing from my three-month internship experience.

**Keywords:** communication, public relations, press release, press, journalism, TAGV, online, digital

## Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais pela autonomia que me concederam, pela confiança que depositaram em mim e pelo apoio nos momentos mais difíceis.

Agradeço ainda à minha coordenadora na instituição do estágio, Marisa Santos, pela oportunidade e pela forma como me guiou ao longo daqueles 3 meses.

Estendo também os agradecimentos ao Professor Sílvio Santos, pelo rigor e disponibilidade.

À Rita, pelo carinho, sugestões e pela paciência incomensurável nas horas de maior cansaço.

Por fim, agradeço a um leque restrito de amigos que, por diferentes razões, tornaram cada um destes dias num dia melhor: Anton, Bernardo, Bruno, Luciano e Mário.

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – AS TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO.....	3
1.1 Da génese ao século XIX.....	3
1.2 Do século XX para o século XXI: o auge do jornalismo.....	8
1.3 As dificuldades do jornalismo no séc. XXI.....	12
1.4 Breve reflexão sobre o jornalismo cultural português.....	15
CAPÍTULO II – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	20
2.1 A importância da comunicação organizacional.....	20
2.2 Assessoria de imprensa: os média e as organizações.....	24
2.3 A nota de imprensa: breve história e características.....	27
CAPÍTULO III – ESTÁGIO NO TEATRO ACADÉMICO DE GIL VICENTE (TAGV). 30	
3.1 O TAGV e as atividades desenvolvidas no Gabinete de Comunicação.....	30
CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO.....	36
4.1 Difusão e aproveitamentos das notas de imprensa enviadas pelo TAGV.....	36
4.2 Metodologia utilizada.....	36
4.3 Resultados.....	40
4.4 Análise dos resultados.....	47
CONCLUSÃO.....	54
BIBLIOGRAFIA.....	56
APÊNDICES.....	64

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Palavras-chave utilizadas na pesquisa pelas notícias.....	39
Tabela 2 – Número de notícias originadas pelas notas de imprensa.....	41
Tabela 3 – Nota de imprensa “Bruno Pernadas” (e-cultura - Sapo).....	42
Tabela 5 – Nota de imprensa “Náufrago” (Notícias de Coimbra).....	43
Tabela 6 – Nota de imprensa “Luta de Cláudia Dias no palco do TAGV” (e-cultura – Sapo).....	44
Tabela 7 – Nota de imprensa “Novembro traz comemoração dos 40 anos do Teatro ACERT a Coimbra” (Notícias de Coimbra).....	45
Tabela 8 – Nota de imprensa “Romance da Última Cruzada” (e-cultura – Sapo).....	45
Tabela 9 – Nota de imprensa “Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo” (Centro TV).....	46
Tabela 10 – Grau de semelhança entre notas de imprensa e notícias .....	46

## ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice A – Nota de Imprensa “Bruno Pernadas” .....	64
Apêndice B – Nota de imprensa “Nuno Cardoso regressa aos palcos como ator em Náufrago” .....	65
Apêndice C – Nota de imprensa “Luta de Cláudia Dias no palco do TAGV” .....	66
Apêndice D – Nota de imprensa “Novembro traz comemoração dos 40 anos do Teatro ACERT a Coimbra”.....	67
Apêndice E – Nota de imprensa “E agora?” .....	68
Apêndice F – Nota de imprensa “Romance da Última Cruzada – Visões Úteis sobre a Guerra” .....	69
Apêndice G – Nota de imprensa “Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo” .....	70
Apêndice H – Nota de imprensa “Geography. Performance Acusmática” .....	72
Apêndice I – Nota de imprensa “Doze filmes em estreia no Teatro Académico de Gil Vicente” .....	73
Apêndice J – Nota de imprensa “As artes performativas de regresso ao Teatro” .....	74
Apêndice K – Nota de imprensa “Pimpinone marca o Dia Internacional da Música no TAGV” .....	76

## INTRODUÇÃO

A elaboração deste relatório partiu de um estágio de 3 meses no gabinete de comunicação do Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV). Esta foi uma oportunidade de ver em primeira mão como trabalha um assessor de imprensa, relacionando diferentes conceitos e combinando diferentes ferramentas adquiridas ao longo do Mestrado em Jornalismo e Comunicação.

O estágio no TAGV proporcionou-me uma reflexão acerca da forma como a própria assessoria de imprensa surgiu e se foi moldando ao jornalismo, também ele em constante mutação, com particular destaque para um período mais recente, pleno de desafios.

A evolução da assessoria de imprensa levou a diferentes formas de olhar a profissão e à utilização de novos instrumentos – como os suportes audiovisuais e as redes sociais - condizentes com o século XXI. Pese embora o desenvolvimento destas ferramentas mais recentes e teoricamente mais capazes, a nota de imprensa ainda pauta o dia-a-dia do gabinete de comunicação do TAGV. Foi o seu uso tão regular que a tornou no tema base deste relatório. O objeto principal desta análise será, assim, a eficácia da nota de imprensa na comunicação do TAGV, num contexto de indefinição do jornalismo e de supremacia das redes sociais.

Para tal, o relatório dividir-se-á em quatro capítulos. O primeiro consiste numa contextualização teórica do jornalismo – explicando um pouco do seu percurso histórico e dos seus desafios mais recentes, à medida que a tecnologia e a sua utilização foram avançando, culminando na web 2.0.

No segundo capítulo será feita a revisão da bibliografia acerca da comunicação organizacional; subseqüentemente, há também a necessidade de explicar o surgimento da assessoria de imprensa, destrinçar diferentes conceitos habitualmente ligados a outras formas de comunicação e explicar a sua evolução à medida que o jornalismo também sofreu alterações, especialmente a partir do momento em que a internet começou a ser utilizada em massa.

O terceiro capítulo tem como tema o TAGV: o que é a instituição, quais as suas características, o que o distingue e de que forma liga a cidade e a academia. Segue-

se uma descrição daquilo que é o gabinete de comunicação do TAGV e da forma como habitualmente opera, aproveitando esta secção para explicar o trabalho que foi desenvolvido no gabinete ao longo do estágio, contextualizando o mesmo com o momento comunicacional que o TAGV vinha atravessando.

No quarto e último capítulo, será finalmente levantada a questão da eficácia da nota de imprensa na comunicação do TAGV. Para tal, analisamos as notas de imprensa realizadas por mim ao longo dos 3 meses do estágio, tentando perceber qual o seu nível de difusão na imprensa e o seu grau de parecença com as notícias que delas resultaram. Posta a análise dos resultados obtidos, segue-se uma reflexão sobre as possíveis razões por detrás do sucesso ou insucesso de cada uma, partindo-se também para uma explicação sobre outras formas de comunicação nas quais o gabinete de comunicação do TAGV apostou.

## CAPÍTULO I – AS TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO

### 1.1 Da génese ao século XIX

O jornalismo, nos seus primórdios, era manifestamente diferente daquele que se conhece hoje. Sousa, que tem estudado a história do jornalismo ao longo dos séculos, explica que o jornalismo é uma “representação discursiva da vida humana na sua diversidade de vivências e ideias”. Tendo em conta esta definição, começou de forma embrionária assim que os seres humanos começaram a “transmitir informações e novidades e a contar histórias”. Já nos primórdios, estas trocas de informação e de histórias aconteciam não só por necessidade mas também para entreter (2008, p. 2).

Um obstáculo até então era a ausência de um sistema de escrita e de um suporte viável, visto que nos primórdios as histórias e informações eram trocadas quase sempre oralmente. A invenção e difusão da escrita aceleraram notoriamente o desenvolvimento da humanidade, possibilitando a comunicação através de formatos e meios ainda utilizados hoje em dia, como as cartas, os livros ou os jornais (Coulmas, 1989, p. 4).

Entre a Baixa Idade Média e o Renascimento surgiram folhas noticiosas manuscritas e impressas. Foram motivadas por fatores como a “consolidação do comércio”, “crescente concentração das populações em núcleos urbanos”, “atitude de cultivo das artes e conhecimento” e “desenvolvimento da indústria do papel” (Sousa, 2008, p. 31-32). Revelaram-se um importante dispositivo pré-jornalístico do renascimento (Sousa, 2008, p. 33), mas o seu alcance era relativamente reduzido, muito por culpa de toda a informação ser escrita manualmente.

Tudo mudou com o aparecimento da tipografia de Gutenberg, no século XV, quando a Europa entrava já numa nova era de crescimento económico, descobertas científicas e mutações nas estruturas políticas e religiosas (Childress, 2008, p. 5). A mecanização da escrita proporcionada pela tipografia permitiu amplificar as mudanças radicais que a escrita provocou, possibilitando custos mais baixos e maior tiragem de exemplares.

A tipografia de Gutenberg apenas cedeu o seu lugar à máquina rotativa muito tempo depois, no século XIX. O seu contributo para a difusão do conhecimento em muito terá contribuído para o surgimento de grandes mentes no século XVIII, as quais deram um contributo valioso a nível social, tecnológico e económico. A sociedade

evoluía, oferecendo agora maior liberdade e mais tempo às classes mais baixas. Estas melhorias, aliadas à crescente alfabetização, permitiram a uma fatia maior da sociedade debruçar-se sobre questões do domínio público, algo que seria impensável poucos séculos antes. Como tal, começa a desenvolver-se a ideia de esfera pública, concebida por Habermas (1974, p. 49):

By "the public sphere" we mean first of all a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed. Access is guaranteed to all citizens. A portion of the public sphere comes into being in every conversation in which private individuals assemble to form a public body.

Tudo isto obrigou o jornalismo a adaptar-se, de forma a dar resposta aos medos, curiosidades e desejos de uma fatia maior da população (Vargas, 2014, p. 7). Apesar de a imprensa não deixar de ser algo restrita, aos poucos começou a abarcar um público diferente, abandonando um pouco o seu carácter mais elitista e foco exclusivo na política e economia:

“Os jornais do século XVIII eram, na realidade, restritos no acesso, na utilidade e mesmo no interesse à burguesia, que os consumia e deles beneficiava, podendo usá-los para intervir na vida pública e nas discussões racionais sobre o governo, os negócios, o estado. No entanto, gradualmente, os jornais conquistavam novos públicos, entre os quais os trabalhadores, os estudantes e as mulheres (Sousa, 2008, p. 54).

Este alargamento da imprensa continuou durante o século XIX, graças ao crescimento continuado da prosperidade, alfabetização e importância do espaço público (começando na Europa, com o Iluminismo, mas chegando também aos EUA).

Foi neste século que se iniciou a *penny press*, cuja primeira geração apareceu inicialmente nos EUA, mas com repercussões posteriores na Europa, com jornais como o “La Presse”, na França, ou até com o “The Times”. Traquina (2005, p. 65 *apud* Aguiar, 2008, p. 18) afirma que o jornal “La Presse” abandonou o modelo jornalístico focado em longos artigos de opinião sobre política, substituindo-os por notícias de “rua, moda e furos jornalísticos”, explicando que estes assuntos passaram a dominar os jornais. Estas alterações definem muitos outros jornais deste género.

O surgimento da *penny press* (mais cedo e de forma mais notória no norte da América), com alguns traços similares aos da imprensa atual, acontece devido a um conjunto de circunstâncias que ainda não haviam sido reunidas:

A sua aparição inicial nos Estados Unidos não é descontextualizada, pois, como veremos mais pormenorizadamente, os EUA tinham um clima político, económico e tecnológico propício, possuíam cidades de grande dimensão (o que facilita a interação social e as vendas) onde a classe média urbanizada definia a cultura dominante e eram um país de imigrantes que, embora estivessem desejosos de progresso pessoal, tinham, muitas vezes, um domínio rudimentar do inglês (Sousa, 2008, p. 62-63).

Como explica Sousa, muitos imigrantes não tinham capacidade para ler inglês de nível avançado, mas esta não é a única razão para a mudança no nível e foco das notícias. Aguiar (2008, p.17) assume que, “com os vertiginosos crescimentos dos processos de industrialização e de expansão urbana, os jornais são transformados em produtos comerciais fabricados por empresas capitalistas, nas quais os jornalistas passam a atuar profissionalmente”. A imprensa beneficia desta organização das metrópoles (constituída por uma massa menos homogénea) e da maior facilidade em obter grandes tiragens com custos menores. Uma vez que, pela primeira vez na história, a máquina rotativa permite tiragens superiores a um milhão de exemplares, são operadas alterações para que as notícias cheguem de forma ainda mais eficiente a um número maior de leitores.

Como já foi dito acima, uma delas foi a mudança nos assuntos que constituem notícia. Porém, existiram também alterações na apresentação das notícias e até das capas dos jornais. Foi assim que, para Aguiar (2008, p. 16-17), surgiram as manchetes, a escrita com o sistema de pirâmide invertida e os suplementos que visam entreter cidadãos com cada vez mais tempo livre.

Há, no entanto, outra grande mudança – a passagem do jornalismo enquanto instrumento de sensibilização e luta política para mera mercadoria comercial, o que leva a um novo posicionamento dos jornalistas. Habermas (1981, p. 63 *apud* Sousa, 2008, p. 64) problematizou esse posicionamento, explicando que a vaga de jornais comerciais retirou aos jornalistas a responsabilidade pela avaliação da qualidade ou relevância da informação, passando esta função para o público.

Aguiar (2008, p. 18) concorda que “o jornalista deixa de ser um ativista político, autor de textos opinativos, para se tornar um mediador neutro e imparcial que

observa a realidade social e produz um relato com base no método da objetividade”, baseando-se nos ideais do Positivismo. Esta mudança de paradigma, de acordo com o mesmo autor, possibilitou o desenvolvimento de dois novos géneros jornalísticos: a entrevista, que se tornou comum a partir de 1870 (Aguiar, 2008, p. 18) e a reportagem, cujo crescimento se deveu em boa parte à Guerra Civil de 1861-1865, nos EUA:

“In the 1850s, American newspapers employed a few paid correspondents and writers, but it was during the Civil War that newspaper reporting dramatically came of age. As war spread across the country, so did legions of reporters.” (American Antiquary Society)

Estas novas características de objetividade e neutralidade abriram caminho a uma nova forma de organização e de difusão de informação – as agências de notícias, que se dedicavam à produção de notícias e de outros conteúdos para venda a órgãos de comunicação e a outras entidades, embora também pudessem incluir no seu modelo de negócio, por exemplo, publicidade.

Apesar de uma das razões essenciais da sua rentabilidade e proliferação ser a já referida mudança de paradigma no jornalismo, segundo Sousa (2008, p. 74) a tecnologia e consequente aumento do volume de notícias ajudaram também nomes conhecidos como o da Reuters ou Associated Press a impor-se.

Aquando da sua criação, o mundo parecia um lugar cada vez mais pequeno, aproximado pelas novas tecnologias, como o comboio, o telégrafo (Vargas, 2014, p. 9) – e, mais tarde, o telefone. Isto levou a que pudessem ser difundidas mais notícias, com maior celeridade. O grande crescimento do volume dos jornais levou a que precisassem de maior quantidade e variedade de notícias; de um ponto de vista empresarial, esta quantidade e variedade de notícias era fulcral para o negócio. Os jornais mais pequenos não podiam garanti-las sozinhos – não era economicamente viável – levando assim a que recorressem cada vez mais às agências:

[...] pelo final do século XIX estava já desenhado um sistema global de fluxos de notícias, controlado pelas três grandes agências europeias, em articulação com as pequenas agências nacionais, que produziam informação sobre o seu próprio país, enviando-a em exclusivo para a grande agência com que estavam coligadas, mas beneficiando, como contrapartida, da distribuição exclusiva dos conteúdos da grande agência no seu próprio

país. [...] as agências nacionais aliadas com as grandes agências tornaram-se (...) as principais fornecedoras de notícias (...) aos órgãos jornalísticos (...) (Sousa, 2008, p. 77).

O século XIX viu também entrar em cena o fotojornalismo. Este avanço, que permitiu atrair ainda mais leitores para a imprensa popular, despoletou quando alguns fotógrafos decidiram utilizar as suas máquinas fotográficas para captar, registar e divulgar acontecimentos, utilizando uma tecnologia mais arcaica: o daguerreótipo (Sousa, 2008, p. 71).

Carl Ferdinand Stelzner e Hermann Biow terão estado entre os primeiros a utilizar a fotografia para fins jornalísticos quando, em 1842, registaram a destruição causada por um grande incêndio em Hamburgo (Hannavy, 2008, p. 582). A primeira fotografia de um acontecimento público nos EUA foi tirada apenas dois anos depois, em 1844. A imagem de William e Frederick Langenheim mostrava uma multidão reunida em Filadélfia, numa altura de diferentes protestos. Desde aí, a fotografia emergiu em diferentes contextos: como fotografia de guerra, documental ou até arquitetónica e de retrato. Se muitas vezes eram feitas ilustrações com base em fotografia, estas foram perdendo cada vez mais espaço na imprensa com o aparecimento do *halftone*:

Nas duas últimas décadas do século XIX, surgiram revistas ilustradas só com fotografias em vários pontos do Globo (...). A 4 de Março de 1880, a fotografia chegou à imprensa diária (...) bem a tempo de ser aproveitada pelos jornais populares do final do século XX, que, como vimos, usaram abundantemente a fotografia (em alguns casos truncada) como meio apelativo e como elemento de ancoragem do design (Sousa, 2008, p. 74).

A redução de custos da imprensa, o crescimento das cidades e diversidade da sua população, assim como a maior facilidade em obter notícias de todo o mundo, levaram a que se tornasse notório outro fenómeno ainda visível no séc. XXI – a segmentação da imprensa por temas e subtemas.

Esta desmultiplicação da imprensa fazia sentido devido a uma grande quantidade de assuntos e diferentes ângulos que poderiam atrair um público cada vez mais diverso e que consumia um número cada vez maior de produtos, procurando também entretenimento e não apenas informação. Pese embora o nascimento nos EUA, esta

segmentação não tardou a fazer-se sentir também na Europa, assim como a influência visível no grafismo e no conteúdo dos jornais e notícias (Sousa, 2008, p. 98).

Porém, o auge do jornalismo ainda estava para vir. E o seu declínio, segundo muitos investigadores, também.

## 1.2 Do século XX para o século XXI: o auge do jornalismo

O século XX transfigurou o mundo. Tornou-o numa aldeia global em que o local está ao alcance do mundo inteiro e em que o mundo inteiro se imiscui e se integra numa qualquer cultura local. Tornou-se mais rápido viajar, partilhar informação, ideias e cultura.

Esta rapidez levou também a uma maior mediatização de tudo o que acontece no mundo:

Inicialmente surgiram meios de difusão massiva de mensagens, como a rádio e a televisão. Esses meios (...) sofreram uma evolução similar à imprensa, tornando-se crescentemente diversificados e segmentados, estando a evoluir, agora, para uma certa interactividade e para a convergência (confluência gradual dos meios de comunicação para um único suporte que funcione como aparelho de telecomunicações, receptor de rádio e TV, computador, etc (Sousa, 2008, p. 101).

Os meios de difusão massiva de mensagens levaram ao surgimento de novos fenómenos como o jornalismo participativo<sup>1</sup>, um tipo de jornalismo em que cada vez mais os cidadãos ditam aquilo que realmente é notícia ou não, chegando mesmo a vestir a pele de jornalistas e a documentar os assuntos que melhor conhecem. Também o jornalismo de investigação foi influenciado pela nova tecnologia, a qual facilitava a obtenção de dados e de histórias.

Ganhava também terreno um fenómeno nascido ainda no século XIX, cujo nome foi cunhado por Matthew Arnold em 1887 (Roggenkamp, 2005, p. XII): o *New*

---

<sup>1</sup> O jornalismo participativo, de acordo com a definição proposta por Shayne Bowman e Chris Willis (2003, p. 9), consiste na participação do cidadão ou de um grupo de cidadãos nos processos de recolha, análise, produção e disseminação de notícias e de informação. O objetivo desta participação é, segundo os mesmos autores, manter as características de independência, fiabilidade e precisão da informação, essenciais para o funcionamento da democracia.

*Journalism*. Neste tipo de jornalismo, “mesmo se o acontecimento continua a ser o principal referente do discurso jornalístico, passa, porém, a ser a perspetiva do jornalista, impressionista e subjetiva, a constituir o centro da enunciação” (Sousa, 2008, p. 116). O crescimento deste tipo de jornalismo é justificado, novamente, por fatores relacionados com o crescimento da imprensa:

Facing growing rivalries with one another and within a burgeoning print marketplace more generally, urban newspapers felt pressure to create prose that entertained, and the urge to spin attractive and popular tales sometimes came at the expense of factual information (Roggenkamp, 2005, p. XII)

Este carácter mais subjetivo e vulnerável à bagagem pessoal do jornalista contrasta com a visão mais neutra e objetiva que dominava até então o século XIX.

Apesar de alguns períodos de depressão, como o *crash* da bolsa de valores de Nova Iorque, em 1929, ou a crise do petróleo, em 1973, o balanço do século XX é marcado pelo crescimento económico. Para além deste, durante boa parte do século desenvolveram-se várias guerras com grandes custos a nível humano. Estes custos levaram a rápidas mudanças na organização geográfica mundial, na detenção de poder por parte de cada país e na queda de regimes e despertar de outros. Contudo, os conflitos serviram como catalisadores de novas tecnologias. Muitas vezes estas tinham como objetivo inicial o uso militar, mas popularizavam-se ao fim de alguns anos, passando a ser utilizadas por toda a sociedade.

Veja-se o caso da rádio, que rapidamente foi vista pelas forças militares como uma ferramenta importante:

The Army, too, made considerable demands upon the company. In August 1914, the Chief of the Marconi Training School at Broomfield, near Chelmsford, was seconded to the War Office and charged with the organization of a large-scale training school at the Crystal Palace for the instruction of officers and engineers of the allied forces in the use of the wireless in the field (Baker, 2002, p. 164).

O surgimento do modelo de transmissão radiofónica atual, porém, remonta ao final da guerra. Rodrigues explica que em 1920 a companhia Westinghouse Electric Co. possuía excedente de rádios, causado pela grande produção durante a guerra, e que para os escoar colocou uma antena de rádio no seu pátio para difundir música. (2006, p. 14-

15). Foi a primeira empresa a criar uma estação de rádio comercial (*Ibid.*, p. 15). Desde então, a rádio cresceu exponencialmente. Veja-se o caso dos EUA:

Criou-se em 1919 a primeira empresa norte-americana de telecomunicações: a Radio Corporation of America (RCA). Em seguida, vieram a National Broadcasting Company – NBC (1926) e a Columbia Broadcasting System – CBS (1927). Em território norte-americano o rádio evoluiu em proporção espantosa: se em 1921 havia 4 emissoras nos Estados Unidos, um ano depois este número já tinha crescido exponencialmente e atingido o índice de 382 emissoras. O número de aparelhos receptores de rádio teve crescimento espantoso, passando de 50 mil, em 1922, para mais de 4 milhões, em 1925 (*Ibid.*, p. 15).

A rádio passou por alguns períodos de turbulência, tanto por questões de legitimidade levantadas pela imprensa, como pela sua utilização para veicular propaganda durante a 2ª Guerra Mundial e durante regimes ditatoriais (Sousa 2008: 130). No entanto, após a década de 50 foi-se consolidando, tomando um papel importante na divulgação de informação (*Ibid.*, p. 131).

Há traços em comum entre o jornalismo radiofónico e o telejornalismo. Ambos surgem num período temporal semelhante e tiram proveito do desenvolvimento recente de diferentes tecnologias. No caso do telejornalismo, este não poderia existir sem o desenvolvimento do “sistema de visão à distância (...) através dos raios catódicos e da exploração mecânica de espelhos” por Arbwhnett, em 1906 (Abreu & Silva, 2012, p. 2). A tecnologia foi sendo refinada a partir desta base e, ainda na década de 20, foi feita a primeira transmissão de televisão transatlântica:

[...] em fevereiro de 1928 realizou a primeira transmissão de televisão transatlântica, ligando a estação inglesa de Coulsdon à de Hartsdale, nos Estados Unidos. [...] Foi Baird quem primeiro realizou experiências com a televisão em core [sic], a partir da exploração das imagens com luz vermelha, verde e azul, princípios que regem a televisão colorida até hoje. (Squirra, 1995, p. 34 *apud* Abreu & Silva, 2012, p. 3).

Um dos produtos mais marcantes da televisão, o telejornal, surgiu em 1941 quando a CBS começou a difundir um noticiário televisivo num formato já muito próximo daquele que é o modelo atual. O principal fator de destaque era o resumo visual das notícias mais importantes, um recurso que não havia sido adaptado de

nenhum outro meio (Conway, 2009, p. 48). O telejornal ainda hoje predomina, graças ao seu modelo dinâmico e universal.

Foi a popularidade da televisão que, apesar de numa escala menor à da rádio, levou a que também fosse utilizada para difundir propaganda. Um exemplo particularmente evidente foi o aproveitamento do advento da televisão por parte dos EUA durante a Guerra Fria, com o tipo de programação existente até à altura a ser considerado pouco abonatório para a projeção da imagem do país e com a tentativa subsequente de contar uma história coerente e equilibrada através deste meio (Bernhard, 1999, p. 38).

A Guerra Fria teve um papel determinante na criação do mais poderoso meio de comunicação desenvolvido até hoje: a internet. A ARPANET, colocada *online* em 1970, começou por ser uma rede interna de uso militar, criada para defender os EUA da União Soviética. Segundo Bowman e Willis (2003, p. 16), foi crescendo gradualmente ao serviço de instituições académicas e científicas durante os anos 80, mas ainda afastada do grande público. Porém, no início da década de 90, dois grandes avanços permitiram que a situação se alterasse:

First, Tim Berners-Lee, a researcher at CERN, substituted the impossible-to-remember numerical addressing system of the Internet with the URL (uniform resource locator) for use as electronic addresses. Soon after, students at the University of Illinois, led by Marc Andreessen, created Mosaic, the first browser to display documents on the Web (*Ibid.*, p. 16)

Com estas mudanças, uma grande quantidade de utilizadores pôde tirar partido das maiores vantagens da internet, tais como as menores limitações espaciais e de conteúdo, a relação mais direta com as fontes ou a rapidez no acesso a conteúdos locais ou globais.

Foi precisamente nos anos 90 que nasceu o ciberjornalismo, muitas vezes apelidado também de jornalismo *online* ou webjornalismo. Segundo Sousa (2008, p. 142), os jornais impressos foram os primeiros a migrar para a internet devido à perda de leitores; ao aumento dos custos de produção e distribuição; à fuga de publicidade para a televisão; ao medo que a concorrência se antecipasse; ao aproveitamento de

conteúdos já produzidos para a versão impressa; à utilização de ferramentas como o correio eletrónico ou bases de dados; e possível promoção do consumo.

Este tipo de jornalismo, embora possuindo vantagens como o aproveitamento da interatividade, a possibilidade de combinação de recursos multimédia ou hipertextualidade, nem sempre foi devidamente aproveitado (num período inicial, muitas das notícias *online* eram uma mera transcrição daquelas que surgiam nos jornais físicos, por exemplo), e não veio necessariamente resolver os problemas de rentabilidade referidos atrás. Aliás, como Sousa (2008, p. 139) explica:

Finalmente, a Internet, permitindo fenómenos como os weblogs e a disponibilização direta de informação da fonte ao receptor interessado sem intermediação jornalística, está a roubar ao jornalista e às organizações noticiosas o poderoso e quase exclusivo papel que estes detinham enquanto gestores do que chegava e não chegava ao espaço público.

Duas décadas depois da sua criação, continua a não existir um modelo claro que torne a notícia *online* rentável (Santos, 2013, p. 14).

### 1.3 As dificuldades do jornalismo no séc. XXI

O ciberjornalismo é, de certa forma, o campo do jornalismo que melhor demonstra as dificuldades que o setor atravessa. De acordo com Bastos (2012, p. 286), embora mais visível no ciberjornalismo, há uma tendência geral para o jornalista ser enquadrado num conjunto de rotinas que o afastam do foco primário da recolha e verificação da informação. Avança, aliás, que trabalhos mais extensos e de maior alcance são muito mais escassos, que a manutenção de fontes relevantes se perde e que as equipas muitas vezes não chegam para dar conta do trabalho (2012, p. 286). A isto acresce outra tendência:

(...) a maior parte do material usado nas secções de notícias de “última hora” é proveniente de agências noticiosas. Em muitos casos, as notícias entram automaticamente nos sites, sem qualquer tratamento. Cria-se [sic], deste modo, dois problemas em simultâneo: o da verificação nula e o da validação cega (Bastos, 2010, p. 287).

Em suma, utilizando novamente as palavras de Bastos (2012, p. 291), a autonomia dos jornalistas é posta em causa pelas relações laborais precárias e pelo grau de rapidez exigido na produção das notícias, o qual não se coaduna com o rigor e confiança que se espera do trabalho jornalístico.

Em Portugal, há vários indicadores que parecem apontar para uma realidade semelhante. De acordo com a amostra recolhida por João Canavilhas (2005, p. 4), 53.75% dos jornalistas *online* estava em início de carreira e 39.1% afirma não ter sido esta a sua primeira opção, uma realidade que, na ausência de outros dados, não sustenta mas é um indicador do que Fortunati *et al* (2009 *apud* Bastos, 2012, p. 286) afirmam: a internet introduziu uma nova geração de profissionais dedicados a preparar edições *online*, muitas vezes jovens e mal pagos.

Carvalho reitera, acerca do jornalismo português em geral, que na entrada no novo milénio já se sentiam sinais de declínio:

Entrava-se na fase da “depressão/estagnação”. As receitas de publicidade ficaram muito aquém das expectativas e os órgãos de comunicação social que, na fase do boom, haviam aumentado substancialmente o número de jornalistas, viram-se obrigados, na década seguinte, por razões de sustentabilidade, a recuar e a despedir trabalhadores. (2013, p. 17).

Aponta também na mesma direção de Bastos, ao questionar a credibilidade do jornalista enquanto produtor de um trabalho sério e rigoroso, tendo em conta as limitações de tempo que o novo paradigma exige. Pavlik (2001, p. XII) também coloca dúvidas em relação à verificação da informação e veracidade, antigos pilares do jornalismo.

Santos (2013, p. 25) explica ainda que o ciberjornalista tem uma grande quantidade de informação ao seu dispor, mas que, por outro lado, o recurso à rede leva a que sejam utilizadas, grosso modo, as mesmas fontes e o mesmo tipo de discurso em diferentes órgãos de comunicação social. Em boa parte, isto deve-se ao aproveitamento de informação vendida pelas agências noticiosas, nas quais os órgãos de comunicação por vezes confiam cegamente, esperando que não existam gralhas, falhas ou outros tipos de problemas de rigor.

Por outro lado, a multiplicidade de meios (jornal físico, *online*, rádio, audiovisual, etc), ainda que com diferentes condicionantes, resente a escassez de recursos e de tempo disponível. Isto coloca outra questão: pede-se ao jornalista que domine tudo, acabando por não dominar de forma profunda nenhuma área. Anabela Gradim antevê precisamente isto (I *apud* Carvalho, 2013, p. 27):

O jornalista do futuro será uma espécie de MacGyver. Homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, laptop com software de edição de vídeo e HTML, e ligação sem fios à internet. One man show será capaz de produzir e editar notícias para vários media: a televisão, um jornal impresso, o site da empresa na internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo. Esta é pelo menos a visão dos entusiastas da convergência, o super eficiente jornalista multimédia que revoluciona a produção e transmissão de notícias do futuro, e de que já haverá alguns exemplares no mercado.

Para além da crescente falta de recursos, questões de legitimidade e de autonomia têm também vindo a afetar o jornalismo. Apesar de a imprensa se ter tornado num poder bastardo durante o século XVIII (Schultz, 1998, p. 1), numa altura em que a literacia aumentava e os jornais assumiam uma função institucional, dois séculos depois este poder sofria alterações, começando a ser posto em causa por diferentes motivos. Por um lado, tanto a imprensa escrita como a rádio e a televisão chegaram a ser utilizados para fazer propaganda política (refiram-se os casos da 1ª Guerra Mundial, 2ª Guerra Mundial ou Revolução Soviética, por exemplo). Por outro, o grande crescimento dos média não jogou necessariamente a seu favor: a sua configuração mudou, esperando-se agora das notícias, produto primário do jornalismo, maior valor de entretenimento (Schultz, 1998, p. 3).

Consequentemente, existindo uma contradição entre a importância e o interesse da notícia, a balança acaba por pender para o lado do entretenimento. As crescentes preocupações comerciais e de rentabilidade entram em conflito com a independência e neutralidade do jornalismo, uma vez que “uma lógica mercantil cega não pode de forma alguma ser compatível com a lógica social do jornalismo” (Vargas, 2014, p. 39). A autora aponta ainda o dedo à falta de regulação, neste caso ao nível nacional, que permite situações capazes de toldar a independência dos órgãos de comunicação:

Neste sentido, estando os órgãos de informação nacionais inseridos num contexto empresarial que muitas vezes não é claro, pelos interesses e conveniências dos administradores das empresas, pode pôr-se em causa claramente a pluralidade da informação e questionar-se inclusive o direito à liberdade de expressão e de informação (...) (Vargas, 2014, p. 39).

Apesar da tentativa de se reinventar, assumindo fazer “serviço público” (Schultz, 1998, p. 3), o jornalismo vê-se numa situação paradoxal. Nestes avanços e recuos existem, naturalmente, órgãos de imprensa com diferentes ideologias e em diferentes fases.

Se muitos cidadãos não têm a formação necessária para colocar em causa a informação divulgada pela comunicação social e se os próprios órgãos de comunicação começam a ser vítimas do seu próprio modelo de negócio, em parte fica explicada a crise do jornalismo.

#### **1.4 Breve reflexão sobre o jornalismo cultural português**

O conceito de cultura enquanto amálgama de tradições, valores e símbolos que definem as sociedades humanas é quase tão antigo como as próprias civilizações, mas ao longo dos séculos foi sendo abordado e caracterizado de diferentes formas. As suas barreiras difusas passaram a permitir novas definições com o avançar do tempo, sofrendo a influência de grandes mudanças globais. As dificuldades na sua caracterização são tão grandes que Kroeber e Kluckhohn acabaram por compilar 164 definições distintas de cultura (1952, p. 38-40 *apud* Pereira, 2015, p. 4).

Uma definição simples de cultura, adequada às sociedades modernas, é proposta por Silva (2009 *apud* Batista e Silva, 2013, p. 701), que introduz a ideia de cultura como “um contínuo entre arte, cultura popular, lifestyle e consumo”.

Esta inclusão de outros elementos que não apenas a arte tem diferentes explicações. Batista e Silva (2013, p. 701) afirmam que os bens culturais são “apresentados como bens de consumo” e que, “por outro lado, os bens de consumo são transformados em bens culturais, ligados a um estilo de vida específico”; outros autores defendem a mesma ideia base, como é o caso de Rodriguez Ferrandiz. O autor começa por dizer que há menos de meio século existia uma diferença clara entre as

indústrias culturais e o entretenimento de massas, divisão essa que a viragem do milênio veio tornar difusa (2010, p. 150):

Nevertheless, what we are witnessing now is the hyper-reproducibility» of cultural products transformed into a numerical matrix which, on the one hand stimulates demand –by ensuring availability and enabling that insatiable appetite for new products, which is the defining feature of telematic cultural consumption– and on the other, promotes the free access to the product itself, due to cooperative exchanges.

Depreende-se assim que as mudanças na tecnologia (neste caso específico) e na sociedade levaram a uma alteração do conceito de cultura. A tecnologia permitiu a fácil reprodução da cultura em grandes quantidades e de forma mais económica e consistente; a sociedade ocidental contemporânea, próspera, foi por sua vez cada vez mais capaz de a consumir - Adorno e Horkheimer, aliás, explicam na sua obra “A Dialéctica do Esclarecimento” que a produção artística e cultural é levada a cabo de acordo com as regras capitalistas da produção industrial (*apud* Pereira, 2015, p. 4-5).

Num mundo em que cada vez existem mais produtos culturais e mais maneiras de os veicular, estes também se tornam mais efémeros. As características de transcendência dos produtos culturais, os quais ultrapassam a própria vida do autor e o momento da criação (Arendt, 1961, 1996 *apud* Ferrandiz, 2011, p. 153), empalidecem num contexto de forte concorrência. De acordo com Ferrandiz, existe uma corrente contínua de outros produtos que tentam seduzir o consumidor, cada um deles uma remistura do anterior, numa sequência de sucesso e esquecimento imediatos (2011, p. 153).

Assim, a cultura revela-se cada vez mais como um negócio. Gans, sociólogo americano, assume que a cultura de massas é uma indústria organizada em busca do lucro, por oposição à alta cultura, capaz de produzir produtos heterogéneos, não comerciais e cujo processo criativo não pretende dar uma resposta direta à audiência (1974, p. 20-21). Estão assim criadas as condições para uma grande mudança no paradigma cultural e, naturalmente, na definição do próprio conceito.

A chegada da cultura de massas a um público vasto e a incorporação de produtos de entretenimento e de estilo de vida no conceito de cultura, conforme referido acima, obrigaram a um tipo distinto de jornalismo cultural. Segundo Basso (2006, p. 7),

numa fase inicial o jornalismo cultural foi construído “a partir da ideia da produção voltada para a cultura erudita, tendendo a mostrar a cultura como algo “superior”, sofisticado e formal, operando a “estética burguesa”, com “repertórios restritos, destinados a uma minoria de conhecedores”.

Atualmente, uma definição como a que Rivera propõe em “Periodismo Cultural” faz mais sentido. O autor descreve o jornalismo cultural como uma “zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com objetivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as belas-letras, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspetos que têm a ver com produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino” (Rivera, 2003, p. 19 *apud* Basso, 2006, p. 2-3).

Em Portugal, o jornalismo cultural surgiu “com a função social de divulgar para a generalidade da população temáticas que estavam restritas às elites, principalmente aquelas ligadas às artes, filosofia e literatura” (Azevedo, 2013, p. 130).

A Gazeta Literária (também conhecida por Notícia Exacta dos Principais Escritos Modernos) terá sido a primeira publicação de carácter cultural em Portugal, em 1761 (Azevedo, 2013, p. 130; Pereira, 2012, p. 6). Segundo Pereira, nos séculos XIX e XX assistiu-se à criação de uma variedade de revistas de cultura e pensamento. Até durante a ditadura de Salazar proliferaram tertúlias, cineclubes e movimentos literários, com cuidados acrescidos devido à repressão.

Porém, foi após o 25 de Abril que verdadeiramente surgiram as indústrias culturais em Portugal (Azevedo, 2013, p. 130; Pereira, 2015, p. 6); com elas, surge um fluxo de produção cultural capaz de alimentar um jornalismo cultural mais consistente:

Surgiu o chamado jornalismo cultural em ligação estreita com o desenvolvimento da indústria cultural, nestes últimos 12 anos. Encontravam mercado crescente para seus produtos e os mass media, arregaçaram as mangas, apropriaram-se dessa nova fatia de espaço público (Mota, 1986, p. 89 *apud* Azevedo, 2013, p. 130).

Apesar de, desde a revolução de 25 de Abril até à data da citação de Mota, se destacarem especialmente os semanários S7te e Blitz, na segunda metade da década de oitenta os conteúdos informativos de cariz cultural chegaram até aos jornais

generalistas (Azevedo, 2013, p. 130), altura também em que o jornalismo português passou por mudanças ao nível da “privatização, comercialização e concentração de propriedade” (Carmo, 2006 *apud* Azevedo, 2013, p. 130) que ainda hoje se fazem sentir.

Contudo, a viragem do milénio trouxe consigo um período turbulento para o jornalismo, o qual levou a vários despedimentos. Foi o caso da Controlinveste, em 2009; a empresa detentora de órgãos de comunicação como o Diário de Notícias abdicou de 22 jornalistas (entre outros colaboradores), alegando “a evolução acentuadamente negativa do mercado dos media” e a “profunda quebra de receitas do sector” (Controlinveste, 2009 *apud* Azevedo, 2013, p. 131).

O jornalismo cultural, enquanto parente mais jovem e já com um papel secundário em muitas publicações, acusa desde então um grande declínio. Como Baptista e Silva (2013, p. 700) defendem, com base num estudo da presença de títulos culturais em alguns órgãos da imprensa nacional, entre 2000 e 2010 as referências à cultura na primeira página (sobre a forma de manchete, chamada de 1ª página ou remissão para um suplemento) baixaram 17% no Correio da Manhã, 13% no Diário de Notícias e 12% no Jornal de Notícias.

Na categoria dos grandes diários portugueses, apenas o Público registou uma subida, a qual se deve, em boa parte, à identidade e rumo assumidos por este jornal: em 2000, 52% das edições do Público continham na primeira página referências a peças culturais, um valor que subiu para 57% em 2010.

Apesar de o jornalismo ter como missão apresentar os fatos de forma clara e transparente, cada peça jornalística é escrita também de forma a atrair o maior número possível de leitores – e o mesmo acontece no jornalismo cultural. De acordo com Azevedo (2013, p. 132), partindo do mesmo estudo efetuado pela autora, no ano 2000, 51% das peças centravam-se em figuras/autores/criadores, ou seja, este era o foco de metade dos artigos de índole cultural. Dentro deste grande grupo, os escritores e músicos seguiam na frente (com 64 e 54 referências, respetivamente), ficando os cineastas e atores a alguma distância (28 e 23 referências, cada um).

Por outro lado, existe uma área em particular na qual se verifica um afastamento por parte do jornalismo cultural face a outros tipos. Segundo Elkins (2004, p. 10 *apud* Pereira, 2015, p. 8), nas últimas décadas a crítica a produtos culturais veio-se

perdendo, dando lugar antes a uma tentativa de descrição objetiva do produto em causa. Pereira não acredita que este caminho tenha sido trilhado pela busca de objetividade, apontando que “não é possível retirar da equação os novos media e a forma como a internet veio possibilitar que cada um produza informação e opinião, e assim, mais ou menos fundamentadas, críticas” (Pereira, 2015, p. 8).

Tendo em conta alguns aspetos referidos anteriormente acerca do jornalismo cultural português desde a passagem do milénio, infere-se que este não tem o mesmo fulgor nem as mesmas ferramentas para o recuperar. A mudança no paradigma da web (com o surgimento da web 2.0 e redes sociais) e a crise do setor, não apenas a nível económico, levam a um jornalismo manietado, sem os mesmos recursos para produzir notícia, seja em quantidade, seja em qualidade.

## CAPÍTULO II – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

### 2.1 A importância da comunicação organizacional

A comunicação organizacional é um conceito surgido já a meio do século XX, de forma a abarcar um leque diversificado de atividades – como as relações públicas, assessoria de imprensa ou comunicação interna - que foram surgindo e ganhando relevo devido às mudanças na indústria e na sociedade de consumo. Todavia, todas elas têm um fim comum - o de comunicar da melhor forma uma empresa, focando o seu lado positivo e criando uma relação forte com os consumidores.

A comunicação organizacional é o campo da comunicação atuando nas organizações e promovendo a interação dos sub-campos de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, a fim de obter uma prática comunicacional integrada (De Paula e Oliveira, 2004 *apud* Santarosa, 2015, p. 30).

Nassar e Figueiredo (1995 *apud* Gluer, 2003) concordam que a comunicação organizacional é “a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa, elaborada de forma multidisciplinar”.

Porém, Lasbeck (2009, p. 104) tem uma visão um pouco diferente, explicando que as relações públicas e a comunicação organizacional “dividem o mesmo espaço, os mesmos objectos, buscam resultados aproximados, mas utilizam metodologias e aportes teóricos diferentes”. Explica ainda que as relações públicas se importam, acima de tudo, com a qualidade da comunicação, executando, analisando e vigiando a comunicação organizacional.

Inferiu-se, com base nas leituras realizadas, que o paradigma mais aceite é o de uma comunicação organizada que consiste no total interligado de outras atividades (como as relações públicas, publicidade ou assessoria de imprensa, por exemplo), mas a verdade é que parece ainda existir ambiguidade e discórdia no uso destes termos.

Servindo esta introdução para explicar as diferentes terminologias que vão sendo utilizadas pelos autores, dependendo da época e da sua localização, a verdade é que as relações públicas foram uma das primeiras formas de comunicação empresarial. A sua grande expansão num curto período de tempo deve-se, segundo Plessis, a fatores essenciais como o crescimento de grandes organizações e instituições na sociedade do século XX; mudanças, conflitos e confrontos que obrigam os governos a comunicar

melhor para mediar ou resolver divergências; e desenvolvimento de tecnologia que acaba por consciencializar o público para a forma como comunica (2000, p. 8).

Kunsch (2006, p. 23), que prefere referir-se a um conceito geral de comunicação organizacional, concorda com a ideia de que foram as mudanças na produtividade, relações sociais e processos de comercialização que levaram à ribalta atividades como a publicidade ou o jornalismo comercial. Com cada vez maior poder de compra por parte dos consumidores e tecnologia capaz de aumentar a produção por parte das indústrias, faltava apenas o desenvolvimento de meios que melhor lhes permitissem comunicar com os potenciais clientes:

Nesse contexto de mudanças, as organizações se veem obrigadas a criar novas formas de comunicação para lidar com seus públicos, caracterizadas principalmente por publicações dirigidas aos empregados e ao público externo mediante publicações voltadas para apresentação de novos produtos (Kunsch, 1997 *apud* Lima, 2015, p. 4).

Uma das primeiras campanhas de relações públicas terá acontecido durante o período da Guerra da Independência dos EUA, no século XVIII. Foi iniciada por Samuel Adams e consistiu na criação de eventos de forma a influenciar a opinião pública, como a Festa do Chá de Boston<sup>2</sup> (Baskin & Aronoff, 1992, p. 25-26 *apud* du Plessis, 2000, p. 9).

No início do século XX, vários ex-jornalistas viam como possível uma carreira nas relações públicas, dado o potencial da profissão e as competências adquiridas anteriormente; um dos primeiros profissionais da área, George Michaelis, descreveu o seu trabalho como a recolha de informação verídica com vista à distribuição para os jornais (Baskin *et al*, 2012, p. 29).

Porém, o pai das Relações Públicas - creditado por muitos pela consolidação, valorização e legitimação da profissão - foi Ivy Lee, também um repórter que se apercebeu de condições propícias na área da publicidade. Em 1903, deixou assim o jornalismo para se tornar diretor de publicidade na Citizens' Union e em 1905 fundou uma das primeiras empresas de Relações Públicas nos EUA. O episódio mais marcante da sua carreira e o que melhor retrata a forma como encarava as RP foi um acidente em 1906, envolvendo a Pennsylvania Rail Road (companhia representada por Ivy Lee).

---

<sup>2</sup> A Festa do Chá de Boston foi uma manifestação dos colonos ingleses nos EUA contra o governo britânico, em 1773. Neste protesto foram lançados ao mar carregamentos de chá da Companhia Britânica das Índias.

Em vez de encobrir os fatos, Ivy Lee convidou repórteres a visitarem o local do acidente, sem custos, e a relatarem exatamente o que viam:

Coming from a journalistic background, Lee saw that it might be in the best interests of his clients if they could to move beyond the traditional biased publicity handouts of the day that could not be trusted and begin to produce statements of fact that could be relied upon to be truthful. In other words, to produce that staple tool of today's public relations, the 'press release'. This would encourage accurate reporting and allow the organisation to tell its story without having the narrative rewritten by sceptical journalists (Morris, 2014)

Nesse mesmo ano, Lee publicou um livro – “Declaration of Principles” – no qual expunha e explicava a sua filosofia e os alicerces que sentia serem fulcrais para a profissão. Com base na objetividade e transparência que propunha, Lee avançava ainda que se o público não gostasse de ler a verdade sobre uma empresa, esta devia fazer as alterações necessárias para se alinhar pelos valores importantes para as pessoas (Hiebert, 1966 *apud* Morris, 2014). Criava-se, assim, um novo modelo de relações públicas.

Todavia, existe outra figura fundamental, vista por tantos outros como criadora das relações públicas modernas. Edward Bernays, nascido 14 anos depois de Ivy Lee (em 1891), tinha valores diferentes e uma percepção distinta acerca do que as relações públicas deveriam ser:

Bernays was among the first to understand that one of the implications of the subconscious mind was that it could be appealed to in order to sell products and ideas. You no longer had to offer people what they needed; by linking your brand with their deeper hopes and fears, you could persuade them to buy what they dreamt of (Adams, 2002)

Bernays, sobrinho de Sigmund Freud, aplicou, de certa forma, alguns princípios da psicanálise à comunicação. Acreditava que as pessoas eram irracionais por natureza e que poderiam ser manipuladas utilizando a estratégia certa. Essa manipulação deveria criar no público a vontade de consumir um dado produto, ao invés de ajudar a vender algo de que o público já necessitasse, numa visão que choca com a transparência e clareza de Ivy Lee. Bernays lançou vários livros que desenvolveram a teoria das

relações públicas e, talvez mais importante neste contexto, refinou o uso da nota de imprensa, instrumento que Ivy Lee havia utilizado pela primeira vez em 1906.

Para Decker e Michel (2006 *apud* Costa, 2008, p. 73), o termo “comunicação organizacional” surgiu finalmente na década de 70, numa época em que a comunicação empresarial estava em voga, levando a que outros segmentos da sociedade (sindicatos, associações, federações, confederações, escolas, clubes e partidos políticos) apostassem nas suas ferramentas de comunicação.

Castells explica, de forma mais pormenorizada, que existiram várias mudanças na década de 70 que contribuíram para o crescimento e prosperidade desta área. Por um lado, os mercados e a organização da produção sofreram alterações à escala global, num curto espaço de tempo. O objetivo para muitas empresas foi repensar a mão-de-obra, suprimindo e automatizando onde possível, focando-se na eficiência (1999 *apud* Guimarães, 2005, p. 28-29).

Nesta ótica de rentabilização e competitividade máxima, comunicar com um público cada vez mais exigente e mais informado tornou-se indispensável, trazendo novos desafios à área do marketing. Era agora necessário “estabelecer uma política de transparência informativa”, fosse com o público interno ou externo (Santarosa, 2015, p. 31).

A comunicação assumiu um papel de relevo ainda maior com a introdução das novas tecnologias de informação e comunicação:

A Internet poderá estar na vanguarda duma visão muito diferente do trabalho e da sociedade. Esta visão assenta numa forma de organização, naturalmente concebida para se difundir, que passa por uma estrutura de responsabilidade e de autoridade mais descentralizada (Ricardo, 2004, p. 641)

Tal como o jornalismo, também várias atividades de comunicação organizacional tiveram que se adaptar perante o desafio do *online*. Se no caso do jornalismo se esperam agora funções de mediação, destrinchando a informação verdadeira e pertinente de tudo o resto que circula na internet, também as relações públicas devem apresentar-se como fonte reputada, fiável e de confiança. A única diferença está nos interesses que cada profissional serve – se o jornalista media a informação dando primazia ao interesse público, um profissional de uma das áreas abrangidas pela comunicação organizacional procura antes proteger os interesses da empresa.

Assim, assumindo que o jornalismo ainda conserva os seus pilares essenciais (honestidade, transparência, imparcialidade), os órgãos de comunicação revelam-se como os melhores meios para levar ao público a imagem de uma empresa, o seu crescimento e os seus valores. É este o papel da assessoria de imprensa.

## 2.2 Assessoria de imprensa: os média e as organizações

A assessoria de imprensa, conforme referido acima, é habitualmente considerada como uma das peças que, interligadas, dão vida à comunicação organizacional. Tem um papel essencial na construção de pontes entre a empresa/organização e o seu público/cliente, primordialmente através dos meios de comunicação.

Visto que a imprensa tem um critério apertado no que toca àquilo que constitui ou não notícia, cabe ao assessor comunicar criteriosamente e no momento certo aquilo que convém à empresa, tentando assim orientar e direccionar a imprensa numa dada direcção:

É necessário para o assessor questionar-se, antes de tomar qualquer decisão, sobre quais os acontecimentos realmente são significativos e noticiáveis. O assessor de comunicação e de imprensa funcionam como um porta-voz da empresa. A recolha e transmissão de informação à imprensa e ao grande público é fundamental para construção da imagem de uma instituição (...) (Santarosa, 2015, p. 35).

Para que a assessoria seja desempenhada da melhor maneira, é fulcral manter relacionamentos sólidos com a imprensa. Um dos principais fatores será a competência do assessor, que ao comunicar de forma clara, oportuna e ponderada poderá “prolongar os efeitos de uma notícia positiva” e ao mesmo tempo “fazer passar despercebidos fatos negativos” (Ribeiro, 2006, p. 28).

Para tal, a assessoria utiliza diferentes recursos. O mais antigo, mas ainda muito utilizado, é a nota de imprensa, um documento com um máximo de 1 a 2 páginas, redigido segundo as regras da notícia (respondendo às questões quem, quando, onde, porquê?, num formato de pirâmide invertida). Porém, não é o único nem é necessariamente o mais eficaz em todas as situações. O contacto telefónico é outra recorrência na profissão, em certos casos para contactar uma entidade específica em vez de enviar uma nota de imprensa para uma *mailing list* extensa.

Apesar de o próprio nome indicar o contacto com os média, a assessoria de imprensa pode também abarcar outros aspetos. Se autores como Ribeiro veem como tarefas principais na profissão a “redacção de comunicados de imprensa e de toda a informação a ser veiculada para as organizações noticiosas” (2006, p. 69), tantos outros há que alargam os horizontes desta área de trabalho. Santarosa (2015, p. 35) explica que, atualmente, a assessoria de imprensa pode englobar o trabalho de edição de publicações, elaboração de conteúdos e planeamento estratégico da comunicação para a imprensa. Em linhas gerais, Gluer (2003) resume-o da melhor maneira:

Muitas são as atribuições e processos hoje a cargo de uma assessoria de imprensa, compreendendo aqui sua atuação mais ampla na área de comunicação organizacional. Cada vez mais, é este setor que está pensando estrategicamente, coordenando e executando as ações comunicacionais da organização, oferecendo apoio à tomada de decisão e facilitando a convergência de objetivos.

Hoje em dia, o assessor de imprensa tem muito mais ferramentas para desempenhar as suas funções, e precisa de todas elas, devido às mutações já referidas, causadas pela Web 2.0. Segundo Kunsch, “com a internet a formação de públicos virtuais é uma constante e incontrolável” e “nesse contexto vale como recorte discorrer sobre as comunidades virtuais e as redes sociais como um público fundamental que não pode ser ignorado pelos setores de comunicação das organizações” (2007, p. 45).

Por isto, da mesma forma que tem mais ferramentas, a sua atividade pode englobar tarefas que não desempenharia em décadas anteriores – poder-se-ia dizer até que assessoria de imprensa é uma designação obsoleta, substituída por assessoria de comunicação.

Desta forma, o assessor de imprensa não pensa apenas em contactos por *email* ou telefone com a imprensa; pensa também em cativar o seu público através de *blogs* e redes sociais, mesmo que para tal o faça com variações de uma mesma ferramenta, já vetusta mas ainda capaz em dados contextos: a nota de imprensa. Segundo Mauad (2009, p. 5), uma lista de tarefas de um assessor poderá incluir a realização de entrevistas coletivas e individuais, a gestão de crises, a manutenção de uma *mailing list* atualizada e de um bom relacionamento com os seus contactos, a administração de

treino mediático aos seus assessorados, a preparação de *clipping*, a montagem de *press kits*, o envio de notas de imprensa e *follow up*.<sup>3</sup>

Ou seja, de acordo com a mesma autora, um bom assessor deve fazer um trabalho rotineiro de pesquisa de contactos, não só de diferentes jornalistas a trabalhar em diversos órgãos mas também de outras fontes relevantes (no caso da assessoria cultural e na área dos espetáculos, por exemplo, englobaria os autores/artistas).

Deve também fazer esse trabalho de pesquisa em relação aos materiais (notícias, essencialmente) divulgados por toda a imprensa, notícias essa que devem ser selecionadas para, futuramente, serem anexadas a um *press kit*. Apesar de a sua utilização poder ser maior ou menor, dependendo do tipo de planeamento feito pela assessoria com base nos recursos e atividades da marca, o *press kit* deve conter também materiais como a biografia/histórico, imagens, informações de contacto, entre outros. Tem como objetivo ser enviado à imprensa antes de grandes eventos, lançamentos de produtos ou alterações a nível da marca (mudanças de filosofias, fusões...).

Parte das tarefas mencionadas atrás nem sempre foram desenvolvidas por profissionais da assessoria da comunicação ou nem sempre foram desenvolvidas da mesma forma. Esta é uma área que tem vindo a mudar significativamente nas últimas décadas, tirando proveito do período de indefinição e de mudança que o jornalismo atual enfrenta e da massificação das redes sociais.

No primeiro caso, Esteves (2006, p.73) afirma que o aumento dos níveis de profissionalização da assessoria de imprensa têm permitido “um relacionamento mais cordial de instituições públicas e privadas com a mídia”. Este fato ganha particular importância se for levado em conta o excesso de informação que existe na sociedade atual (Pereira, 2009), o qual levanta problemas ao jornalista na hora de recolher e selecionar informação. Assim, um bom assessor de imprensa, capaz de comunicar de forma concisa e certa (*ibid.*), pode tirar partido desta situação, colocando-se no topo das fontes preferidas de um jornalista.

---

<sup>3</sup> Segundo Mauad (2009, p. 7-8), o *clipping*, dependendo do tipo de organização, pode ser pouco mais do que a recolha de notícias acerca do cliente e também a sua organização por parâmetros como data e autor. A mesma autora explica que o *follow up* é simplesmente o acompanhamento e retorno à comunicação com a imprensa e que os *press kits* consistem em conjuntos de “dados, artigos, números, textos e fotografias” (2009, p. 8).

Outro fator de mudança baseia-se na já referida sedentarização do jornalista, essencialmente por falta de tempo e de outros recursos para se deslocar e obter a informação presencialmente. O fato de muitos dos contatos entre assessor de imprensa e jornalista serem efetuados por correio eletrónico colocam o primeiro numa situação de vantagem, visto ter a possibilidade de gerir melhor a informação que pretende transmitir (Esteves, 2006, p. 55) e tornar, assim, a comunicação mais eficiente. O correio eletrónico permite também comunicar de forma mais económica e, através de ferramentas de análise, controlar de forma mais rigorosa a comunicação de uma dada marca.

A economia de utilização é também uma das vantagens da comunicação através das redes sociais. Segundo Esteves (2006, p. 58), existem outros meios de comunicação que poderiam ser utilizados pela assessoria de imprensa, tais como programas de televisão ou *outdoors*, mas com custos superiores. Por outro lado, independentemente do custo, as redes sociais tornam-se aliciantes para o assessor de imprensa visto que permitem a convergência de um grande número de utilizadores, formando de imediato grupos particularmente interessados numa dada marca ou produto (Pereira, 2009).

Com o advento das redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Google+, entre outros), o assessor de imprensa passa a ter de gerir a comunicação de uma marca em mais plataformas. Se por um lado isto permite, teoricamente, chegar a uma fatia maior do público, por outro lado exige cuidado acrescido de forma a manter a comunicação adequada a cada uma delas, para que se complementem mutuamente. É necessário também cuidado adicional na planificação da linguagem, visto que as redes sociais amplificam qualquer erro.

### **2.3 A nota de imprensa: breve história e características**

A redação e envio de notas de imprensa são, como já foi dito anteriormente, as atividades mais presentes no percurso profissional do assessor de imprensa.

A nota de imprensa tem uma longa história de vida, mas datar de forma exata o seu início não é simples, dado o estado embrionário do setor e a inexistência de uma estrutura e princípios-chave. Por exemplo, se para Baskin *et al* (2012, p. 27), a primeira nota de imprensa foi produzida em 1758 pela King's College, para anunciar exercícios

de graduação, segundo Cook (1989, p. 20 *apud* Ribeiro, 2014, p. 5) os primeiros textos difundidos pela imprensa foram as opiniões pessoais de Benjamin, congressista norte-americano, em 1880. Todavia, considera-se que a primeira nota de imprensa assente em moldes atuais e ainda com os mesmos objetivos foi criada por Ivy Lee, em 1906, aquando do acidente ferroviário descrito no subcapítulo anterior.

Apesar das diferentes tarefas e estratégias que devem ser desempenhadas e adotadas pelo assessor de imprensa, a nota de imprensa foi durante muito tempo a técnica mais utilizada. Como tal, com o crescimento da área da assessoria também a sua difusão aumentou exponencialmente. Gaber (1999, p. 265 *apud* Ribeiro, 2014, p. 6) explica que, por exemplo, os jornalistas britânicos parlamentares chegavam a receber, no final dos anos 90, uma média diária de 50 notas de imprensa. Não só chegavam em grande número às redações, como eram utilizadas igualmente em grandes quantidades e até desejadas (Sigal, 1973; Simmons, 2006 *apud* Ribeiro, 2014, p. 4).

Em termos nacionais, Ribeiro comprovou que, entre 1990 e 2005, pelo menos 60% do “produto noticioso da imprensa portuguesa” baseava-se em objetos cuja origem eram empresas/organizações profissionais, ainda que o autor saliente que a base (a nota de imprensa) apenas fosse claramente visível em 1 em cada 10 notícias (2009, p. 111).

Apesar de a imprensa, por razões de cariz ideológico (de independência e de transparência) minimizar a utilização desta ferramenta (Davis, 2003, p. 31 *apud* Ribeiro, 2014, p. 19), existem várias razões pelas quais a nota de imprensa, apesar do seu percurso já centenário, ainda continua a ser utilizada na assessoria de imprensa.

Se o foco for o jornalismo do novo milénio, em Portugal, no período de indefinição já documentado no capítulo anterior, algumas das suas vantagens ganham ainda maior relevo. A principal será o fato de uma nota de imprensa bem produzida, de acordo com as regras da notícia, se apresentar como um produto praticamente acabado ou, por vezes, publicável sem qualquer alteração:

Textos que já estão em formato e estilo de notícias têm uma hipótese muito maior de seleção do que os textos que não são apropriadamente embalados. Muitas vezes tenho visto jornalistas a ignorar a sugestão de uma história que pode dar notícias e depois, mais tarde, a reproduzir a mesma história quando é fornecida por press release “readymade” (Bell, 2005, p. 20 *apud* Ribeiro, 2014, p. 19).

A facilidade e rapidez com que uma notícia pode ser construída com base numa nota de imprensa, aliada à já referida ausência de recursos (sejam eles temporais ou económicos) por parte dos jornalistas, propiciam a sua utilização por parte das redações dos órgãos de comunicação. Na ótica do assessor, o fator de destaque é a sua polivalência e flexibilidade. Uma nota de imprensa pode servir para convocar alguém, para informar, para confirmar, para fazer a cobertura de um evento ou para efeitos de agenda (Ribeiro, 2014, p. 12). Com o surgimento do *email*, passa a ser ainda mais fácil de enviar e pode ser utilizada em conjunto com outros recursos, como o contacto pelo telefone ou até pessoal com o jornalista ou com as redes sociais.

Ficam assim reunidas as condições para que governos, partidos, escolas e universidades, sindicatos e associações profissionais, clubes desportivos, museus e galerias de arte usem e abusem das notas de imprensa (Ribeiro 2014: 6).

É de realçar, também, que a eficácia da nota de imprensa depende do seu objetivo e da coerência entre o seu tema e órgãos de comunicação para onde seja enviada. Por exemplo, de acordo com Ribeiro, “quando é uma entidade pública, nomeadamente de carácter académico, técnico ou científico, a difundir uma nota de imprensa, a eficácia deste recurso da assessoria de imprensa tem ainda mais resultados porque assume em absoluto um dos mais importantes valores-notícia – o interesse público (2014, p. 5).

Conclui-se que existem diversas razões para que, teoricamente, a nota de imprensa ainda seja uma ferramenta com potencial, especialmente dadas as características do jornalismo produzido na atualidade. Porém, existem diversos recursos que prometem ameaçá-la, expondo as suas limitações e tomando o seu lugar nas assessorias. Assim, é necessário estudá-la num contexto local e temporal específico, neste caso enquanto ferramenta utilizada na comunicação do TAGV.

## CAPÍTULO III – ESTÁGIO NO TEATRO ACADÉMICO DE GIL VICENTE (TAGV)

### 3.1 O TAGV e as atividades desenvolvidas no Gabinete de Comunicação

O Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV) é o único teatro universitário a nível nacional. Apesar da sua inauguração em 1961, já existia um Teatro Académico da Universidade anteriormente, no qual Eça de Queiroz chegou a assumir vários papéis como ator, entre 1861 e 1866.

O TAGV faz parte das UECAFs – Unidades de Extensão Cultural e de Apoio à Formação – pertencentes à Universidade de Coimbra, uma das 15 universidades mais antigas e valiosas da Europa. Isto confere-lhe a autonomia e, ao mesmo tempo, o apoio necessário para atuar como um dos pólos de conhecimento e de formação artística da instituição.

Uma das imagens de marca do TAGV, criado originalmente com o intuito de apresentar ao público da cidade o que de melhor se produzia na academia, prende-se com o número de diferentes eventos e espetáculos que recebe. Ao contrário de outros teatros, muitos com maior ou menor controlo a nível municipal, o TAGV recebe frequentemente mais do que um evento por semana, desdobrando-se em peças de teatro, cinema, concertos, dança, performance; seja no *foyer*, no auditório ou até no Café Teatro. Acolhe ainda exposições, entrevistas, visitas de escolas e *workshops*. As iniciativas abertas ao público traduziram-se numa média, com algumas flutuações, de 70 000 espectadores anuais nos últimos quatro anos.

Em 2011, inaugurou um novo ciclo de programação, numa tentativa de reorganizar de forma harmoniosa a parte formal e informal, os criadores recém-chegados e os outros cujo valor está já provado. Dele fazem parte iniciativas promovidas em conjunto com a Universidade de Coimbra ou com a Câmara Municipal de Coimbra, mas há também projetos internacionais, como a École de Maîtres, um curso de desenvolvimento teatral.

O TAGV divide-se em diferentes equipas que têm de trabalhar em sintonia para que o dia-a-dia decorra sem problemas. São elas a direção, a equipa de consultoria artística, a administração, a equipa de comunicação (e imagem), a equipa de produção, a equipa de frente de casa, a equipa técnica e a equipa de assistência de sala e limpeza.

O gabinete de Comunicação do TAGV desenvolve trabalho em diferentes áreas. Se por um lado inclui funções de assessoria de imprensa (*clipping*, envio de notas de imprensa, negociação direta com um órgão de imprensa, *follow up* por email ou contacto telefónico), por outro lado também desenvolve a espaços trabalho de relações públicas, por exemplo quando pensa e recebe uma conferência de imprensa. Faz também a mediação entre criadores/autores/produtoras/editoras com a imprensa, ajudando a articular, em conjunto com a produção, certas questões de agenda e logística. Quando necessário, assume também a comunicação interna.

As questões de imagem e design, ainda que integradas neste gabinete, são pensadas à parte: o design é desenvolvido pelo PIMC (Projeto Especial Imagem, Media e Comunicação), que funciona noutra edifício e é também uma estrutura da UC, responsável pela sua comunicação interna e externa e pela uniformização das normas de identidade visual da Universidade de Coimbra. Isto não impede, ainda assim, que haja liberdade de movimento. Em conjunto com a direção do TAGV, o gabinete de comunicação decidiu que em 2016 seria necessário assumir uma nova identidade gráfica e para tal procurou ajuda externa, recaindo a escolha numa empresa de design e multimédia sediada em Coimbra.

O início do meu estágio curricular coincidiu, assim, com este momento de agitação e de metamorfose. Existiam ainda várias opções a tomar em relação à comunicação do teatro e foi-me dada a hipótese de contribuir para esse novo caminho. O início da temporada, em todo o caso, revela-se sempre a altura de maior trabalho, pelo que a adaptação àquele novo ambiente e a aprendizagem necessária foram feitas à medida que diferentes desafios chegavam.

O caderno de programação foi, em conjunto com o *banner* na fachada frontal (de 8m x 2m), o primeiro material produzido pelo gabinete de comunicação do TAGV. Dadas as alterações ao conteúdo e a necessidade de assegurar a devida coerência entre o *banner* e o caderno, fiquei responsável pela revisão do caderno, de forma a eliminar pequenas gralhas e incongruências que existissem. Foram corrigidos diferentes tipos de problemas: informações erradas ou desatualizadas (data do espetáculo, duração, preço e local), maiúsculas/minúsculas utilizados incorretamente ou utilização de tipos de letra desadequados. Os textos propriamente ditos – o prefácio e sinopse de cada evento – também foram revistos, apesar de terem sido alvo de poucas

mudanças. Este trabalho revestiu-se de particular importância porque, ao contrário das folhas de sala, os cadernos de programação são distribuídos por toda a cidade à medida que a programação avança e poderão acompanhar o público do TAGV ao longo de, no mínimo, 3 meses.

Este trabalho de revisão e de edição contemplou também as folhas de sala produzidas para cada espetáculo, frequentemente no próprio dia. Ao longo dos 3 meses, as folhas de sala – com a informação relativa ao evento/espetáculo em causa – foram também revistas. Este trabalho de revisão (e de edição) expandiu-se também ao sítio *online* do TAGV e ao vídeo em exibição no *foyer*, com os eventos do trimestre, permitindo manter a informação e escolhas a nível de grafismo e linguagem o mais semelhantes possível entre as diversas plataformas.

Em setembro de 2016, foi feito também um levantamento de todos os problemas do *website*, assim como uma proposta de mapa para um novo sítio a ser criado de raiz - o atual sofreu apenas um lavar de cara para acompanhar a nova identidade do TAGV. O mesmo aconteceu em relação ao sítio do Centro de Dramaturgia Contemporânea, em novembro de 2016, um projeto que trabalha em cooperação com o TAGV – foi feito um levantamento de questões de carácter funcional, a resolver a curto prazo. Também esta solução seria temporária, visto que foi feita uma proposta de mapa para um novo sítio devidamente coordenado com aquele do teatro.

Foi-me possível, portanto, acompanhar e ser parte integrante das discussões acerca da relação futura entre o TAGV e Centro de Dramaturgia, devendo os respetivos *websites* ser formulados de raiz para que essa ligação fique bem patente e para melhor comunicarem a imagem de ambos.

Houve também uma componente forte de assessoria de imprensa pura, acima de tudo através de contactos telefónicos com a imprensa regional e nacional. Regra geral, estes contactos serviam para confirmar a receção de convites por parte da imprensa ou de notas de imprensa acerca de eventos particularmente importantes, fosse pela sua dimensão institucional ou apelo à escala nacional.

O gabinete do TAGV, pela vertente institucional e académica que o teatro também abraça, tem alguns contactos privilegiados, como a RUC (rádio), A Cabra (imprensa) e a ESEC TV (audiovisual). Desta forma, quando o diretor do TAGV ou um

autor/criador incluído na programação tem disponibilidade para ser entrevistado, o primeiro convite segue para estes três órgãos. A relação com a RUC possibilitou, inclusive, a difusão de *spots* publicitários a eventos do TAGV. A sua produção foi feita a partir de um documento escrito por mim, com informação condensada acerca de cada evento.

Porém, existe também uma relação de proximidade com outros órgãos de imprensa cujo público-alvo reside em Coimbra e arredores, como sejam o Diário de Coimbra, o Diário das Beiras ou o Campeão das Províncias. Apesar das maiores dificuldades na conquista de um lugar na imprensa nacional, existem também contactos com alguns correspondentes; na área da rádio, o principal *outlet* é a TSF, enquanto na imprensa os principais contactos são o Público e a Agência Lusa. Estes contactos nem sempre foram fáceis – várias vezes não consegui obter qualquer resposta e, por muitas outras, os correspondentes mostravam-se em dúvida quanto à cobertura dos eventos do TAGV ou divulgação da informação proposta.

Nas três conferências de imprensa organizadas pelo gabinete de comunicação do TAGV foi necessário receber e orientar os representantes dos órgãos de imprensa convidados, ajudar a distribuir um *press kit* básico e, em suma, criar as condições para que tudo decorra de forma fluida e para que seja estabelecida uma relação de confiança. Aqui assumi, tal como os outros elementos do gabinete de comunicação, o papel de relações públicas, conversando com diferentes convidados sobre os eventos em causa (início de temporada, 17ª Festa do Cinema Francês e Timor-Imagens e Palavras que mudaram o mundo) e tentando oferecer informação relevante.

Entre setembro e dezembro, também as redes sociais do TAGV mereceram atenção. Foi dada atenção renovada à página do Facebook, com a publicação de vários *links* para artigos da imprensa sobre diferentes eventos, muitas vezes partilhados por outras instituições ou artistas, e fotos quando esses artigos apareciam em jornais ou suplementos físicos. Também foram publicados pontualmente passatempos cujo prémio era, habitualmente, a entrada gratuita num espetáculo.

Em novembro, foi finalmente criada uma página no Instagram, de forma a acompanhar outros equipamentos culturais de referência como a Fundação Serralves, o Teatro Municipal do Porto ou o Teatro Tivoli BBVA. Para tal, foi importante uma colaboração a nível de fotografia que ainda não existia, saindo também a página do

Facebook a ganhar. Assim, fiquei também responsável por sugerir ideias para possíveis publicações no Instagram, sendo estas concretizadas pela fotógrafa. Também participei na produção das legendas.

A página conseguiu sensivelmente 200 seguidores nas primeiras 2 semanas, contando neste momento com 528<sup>4</sup>. Com fotos diversas, de qualidade, que focam os eventos que passam pelo seu espaço, é mais uma forma importante de comunicar diretamente com o público.

Outra tarefa que fui desempenhando ao longo do estágio foi a revisão das bases de dados. Estas incluem não só os contactos da imprensa, seja ela regional, nacional ou de rádio, televisão ou imprensa, mas também os contactos de escolas, de diferentes departamentos das faculdades e outros, dada a ligação do TAGV à academia. Este trabalho consistiu na eliminação de fontes já desatualizadas, na substituição de alguns *emails* e números de telefone e na fusão de diferentes ficheiros que não possibilitavam um acesso simples e rápido. A organização e atualização das bases de dados faz toda a diferença no dia-a-dia do gabinete de comunicação, permitindo encurtar o tempo de pesquisa de contactos e otimizar a difusão das notas de imprensa (por existirem muito menos endereços eletrónicos obsoletos e maior quantidade e diversidade de órgãos de comunicação).

A tarefa com maior peso na comunicação do gabinete foi, no entanto, a realização de notas de imprensa. Realizei sensivelmente metade das notas de imprensa enviadas neste período de tempo, num total de 11. A grande maioria foi enviada para efeitos de agenda, chamando a atenção para a realização, em breve, de eventos/espetáculos no TAGV – ou com coprodução deste teatro. Apenas uma das notas de imprensa que realizei serviu de suporte/convite para uma conferência de imprensa – sobre o ciclo “Timor: imagens e palavras que mudaram o mundo”.

No grande grupo de notas de imprensa com fins de agendamento, quase todos os subgrupos foram incluídos, abarcando as áreas da música, ópera, cinema, teatro e performance. Estas notas de imprensa foram escritas com base em materiais disponibilizados por produtoras, distribuidoras, outros assessores ou pelos próprios artistas. A maior parte da informação foi reencaminhada por correio eletrónico, consistindo muitas vezes em *dossiers* de algumas páginas. Por vezes, foi necessária

---

<sup>4</sup> Acesso à página do Instagram da conta “teatroacademicodegilvicente” a 10/06/2017.

informação adicional, recorrendo-se para tal ao contacto telefónico, habitualmente sem qualquer problema.

O tamanho das notas de imprensa produzidas dependeu do tipo de espetáculo, da informação disponível nos materiais e da aceitação que se adivinhava por parte da imprensa. A nota de imprensa mais pequena, por exemplo, ficou-se pelos quatro parágrafos, contra os dez da maior nota de imprensa produzida. A nota de imprensa “Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo” foi mais longa e teve pendor mais explicativo e institucional, em detrimento de uma linguagem mais simples, concisa e jornalística. Outros eventos, pelo seu público-alvo muito reduzido e ausência de materiais que servissem de base, foram escritos de forma mais curta, comunicando apenas a informação essencial.

## CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO

### 4.1 Difusão e aproveitamentos das notas de imprensa enviadas pelo TAGV

Com base na experiência de estágio, considerou-se relevante estudar a nota de imprensa, mais concretamente procurando perceber qual a receptividade e tratamento que ela tem na imprensa. Neste sentido, o contexto teórico exposto anteriormente tem como objetivo sustentar a análise das notas de imprensa produzidas pelo gabinete de comunicação do TAGV durante o período do estágio.

Determinaram-se duas hipóteses iniciais para este estudo, tendo em conta o panorama atual do jornalismo cultural (maior sedentarização dos jornalistas, a rapidez que lhes é exigida - em particular aos ciberjornalistas - e a redução do tamanho das redações, aliados à facilidade de utilização e economia de uma nota de imprensa):

- 1) Uma grande percentagem dos órgãos de comunicação utiliza cada uma das notas de imprensa enviadas pelo Gabinete de Comunicação do TAGV;
- 2) Há muito poucas diferenças entre as notas de imprensa enviadas e as notícias a que servem de base.

Caso tal seja possível, procura-se também perceber se existem outros pontos relevantes a analisar no que diz respeito à eficácia e ao modo como as notas de imprensa foram utilizadas, como por exemplo o tipo de evento ou o ângulo através do qual a nota de imprensa foi realizada (*autor versus instituição versus evento*).

Assim, será possível discutir o olhar destes meios de imprensa sobre as notas enviadas pelo gabinete de comunicação do TAGV, procurando perceber até que ponto a eficácia de cada nota de imprensa é afetada por fatores como os órgãos de comunicação para os quais foi feito o envio, o tema ou a localização geográfica.

Para confirmar ou refutar cada uma das hipóteses e analisar e encontrar possíveis relações entre as notas de imprensa e as notícias a que dão azo, será utilizada análise quantitativa e qualitativa.

### 4.2 Metodologia utilizada

Quivy e Capenhoudt (2015, p. 5) creem que “importa, acima de tudo, que o investigador seja capaz de conceber e de pôr em prática um dispositivo para a elucidação do real, sito é, no seu sentido mais lato, um método de trabalho” e que “este nunca se apresentará como uma simples soma de técnicas que se trataria de aplicar tal e qual se apresentam”.

Em alguns casos, Sumser (2002, p. 6 *apud* Cunha, 2012, p. 9) acredita que “as regras de observação determinam o que se chama de pesquisa empírica” e que “esta existe quando as perguntas que se fazem podem ser mais apropriadamente respondidas através da observação do mundo, do que através do pensamento sobre ele”. Neste caso, a observação em si mesma é o primeiro passo do dispositivo de elucidação do real referido por Quivy e Capenhoudt - aquele que irá levar a um conjunto de resultados sobre os quais se pode refletir ou não - utilizando para isso um aporte (teórico) diferente.

Este método de observação aplicado a conteúdos veiculados pelos meios de comunicação designa-se por análise de conteúdo. Cunha (2012, p. 32-33) defende que é o método mais utilizado e que tem como objetivo encontrar padrões e tendências através do tratamento estatístico baseado num dado conjunto de objetos a analisar. Por outras palavras, a análise de conteúdo consiste na fragmentação do objeto inicial, para que a informação que realmente importa para um estudo específico seja devidamente arrumada, compartimentada, por forma a tornar mais fácil a sua comparação, observação de semelhanças/diferenças e posterior reflexão sobre os resultados encontrados.

Houve grandes avanços nesta área nas últimas décadas, de forma a acompanhar também as mudanças a nível dos média (especialmente na era das redes sociais). Outrora, este tipo de análise era feita manualmente e de forma muito menos profunda, focando-se bastante na quantidade (Mafei e Cecato, 2011 *apud* Antunes, 2014, p. 34). Entretanto, passou a ser necessário analisar exatamente o que é dito, como é dito e até quando é dito e por quem – de forma a conseguir otimizar ao máximo a comunicação, garantindo por vezes uma vantagem preciosa sobre a concorrência ou tentando, pelo menos, não perder terreno.

Surgem, assim, serviços como o da Cision. Esta companhia, de origem sueca, foi crescendo e alargando-se à escala global, monitorizando hoje “mais de 200 mil fontes

de informação em todo o mundo” para cerca de 50 000 clientes e “a sua base de dados está preenchida com mais de 1,6 milhões de contactos, meios de comunicação e oportunidades” (Ferreira, 2014, p. 13). Começou inicialmente por ser um departamento de publicidade, mas integrou a manutenção de base de dados e de análise de conteúdo na sua oferta. A tecnologia permite-lhe oferecer estes serviços de forma rápida e bastante rigorosa – por exemplo, é possível criar uma pesquisa orientada por data ou palavra-chave ou separar o conteúdo encontrado por categorias, como por exemplo Notícia, Referência, Micro-Notícia ou Agenda (Pereira 2015: 17), segundo um algoritmo fixo.

O gabinete de comunicação do TAGV, por outro lado, não tem acesso a nenhuma destas ferramentas. O *clipping* é feito pelo assessor de imprensa, numa rotina quase diária e, naturalmente, mais limitada e menos rigorosa metodologicamente. Da mesma forma, a análise de conteúdo, uma vez que também é feita manualmente, está mais sujeita à subjetividade do assessor.

Assim, para efetuar uma análise de conteúdo que permita responder às hipóteses supracitadas, foi feita uma recolha de notícias baseadas nas notas de imprensa enviadas no espaço temporal de 4 de setembro a 16 de dezembro de 2016. No total, são 11 notas de imprensa com os seguintes títulos: “As artes performativas de regresso ao Teatro”, “Bruno Pernadas”, “Geography. Performance Acusmática”, “Pimpinone marca o Dia Internacional da Música no TAGV”, “Nuno Cardoso regressa aos palcos como ator em “Náufrago”, “Doze filmes em estreia no Teatro Académico de Gil Vicente”, “Luta de Cláudia Dias no palco do TAGV”, “E agora?” (nota endereçada à imprensa nacional), “Novembro traz comemoração dos 40 anos do Teatro ACERT a Coimbra” (nota endereçada à imprensa regional, sobre o mesmo evento), “Romance da Última Cruzada – Visões Úteis sobre a Guerra” e, finalmente, “Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo”.

Trata-se de um leque relativamente diversificado de tipos de evento (cinema, concerto, teatro, performance, institucional, etc), capaz de agradar a diferentes tipos de público e, teoricamente, de ser difundido por diferentes tipos de imprensa.

Esta recolha será apenas feita *online*, utilizando o mesmo motor de busca (Google) e pesquisas com palavras-chave diferentes. Foram também selecionados os

diferentes parágrafos das notas de imprensa de forma a confirmar os resultados obtidos.

Tabela 1 – Palavras-chave utilizadas na pesquisa pelas notícias

Notícia/Nota de imprensa	Keywords
<i>As artes performativas de regresso ao Teatro</i>	performance, agora!; conceitos e dispositivos; TAGV; coimbra; vason; vitor joaquim; urândia aragão.
<i>Bruno Pernadas</i>	bruno pernadas; TAGV; coimbra; crocodiles; concerto.
<i>Geography. Performance Acusmática</i>	vitor joaquim; geography; performance; TAGV; coimbra.
<i>Pimpinone marca o Dia Internacional da Música no TAGV</i>	pimpinone; opera; dia musica; TAGV; coimbra; telemann.
<i>Nuno Cardoso regressa aos palcos como ator em «Náufrago»</i>	náufrago; nuno cardoso; john romão; teatro; TAGV; coimbra.
<i>Doze filmes em estreia no Teatro Académico de Gil Vicente</i>	17ª festa cinema francês; cinema à segunda; TAGV; Coimbra.
<i>Luta de Cláudia Dias no palco do TAGV</i>	segunda atenção à direita; cláudia dias; luta; TAGV; coimbra.
<i>E agora?</i>	teatro trigo limpo; ACERT; gonçalo tavares; e agora?; TAGV; coimbra,
<i>Novembro traz comemoração dos 40 anos do Teatro ACERT a Coimbra</i>	40 anos; ACERT; teatro trigo limpo; e agora?; TAGV; coimbra.
<i>Romance da Última Cruzada – Visões úteis sobre a Guerra</i>	romance da última cruzada; teatro; visões úteis; TAGV; coimbra.
<i>Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo</i>	timor imagens e palavras; UC; Coimbra; ximenes belo; max stahl; massacre santa cruz.

As notícias *online* são, muitas vezes, iguais às da versão impressa, ainda que seja impossível assegurar essa equivalência, uma vez que não foram conferidas ambas as versões. Assim, esta revela-se desde já uma fragilidade a nível metodológico. O risco desta aposta é, por outro lado, minimizado pela utilização do motor de busca (através de palavras-chave e de transcrição do texto), permitindo resultados mais fidedignos do que a procura manual em jornais físicos. Para além disto, eliminam-se as dificuldades a nível logístico de obter dezenas de exemplares de diferentes diários e semanários nacionais.

Depois desta pesquisa por notícias estar concluída, cada notícia será analisada individualmente com base em duas categorias: mudanças estruturais (face à nota de imprensa) e mudanças de conteúdo. Na primeira categoria, estão incluídos parâmetros como a troca de posições entre parágrafos, frases ou a sua utilização com diferentes funções (por exemplo, a utilização de uma frase que estava no corpo do texto como título). Na segunda categoria, por outro lado, será analisado o grau de semelhança do texto entre cada nota de imprensa e a notícia correspondente, de forma a notar a utilização de palavras diferentes (nomes, verbos, etc), assim como supressões efetuadas ou mudanças de posição da informação dentro da mesma frase.

A semelhança de ambas as categorias será avaliada em 4 graus distintos – pouco semelhante (1), semelhante (2), muito semelhante (3) e igual (4). O primeiro grau indica que na notícia analisada apenas existem vestígios de material presente na nota de imprensa, com várias mudanças tanto a nível estrutural como de conteúdo (de outras fontes, por exemplo). O segundo grau prevê algumas mudanças a nível estrutural e de conteúdo ou várias mudanças numa das áreas, mas estando visível a base da nota de imprensa. O terceiro grau implica que existam poucas mudanças na notícia, tanto a nível estrutural como a nível de conteúdo. O último grau prevê uma notícia igual à nota de imprensa que foi enviada.

Serão ainda levados em conta outros dois fatores, de mais fácil recolha: a utilização de outros materiais que tenham sido enviados pelo gabinete de comunicação do TAGV (imagens e endereços para vídeos) e a citação ou não da fonte (nos casos em que as notícias sejam muito semelhantes ou iguais aos comunicados de imprensa enviados).

### **4.3 Resultados**

Começando pela análise quantitativa, as 11 notas de imprensa em foco apenas deram origem a um total de 7 notícias. Reforça-se novamente o fato de apenas estarem a ser levadas em conta notícias surgidas no *online* e o fato de se deixar de lado, para esta análise, outros tipos de resultado das notas de imprensa, os quais serão discutidos mais tarde.

Destas 11 notas de imprensa, nem “As artes performativas de regresso ao Teatro”, “Geography. Performance Acusmática”, “Pimpinone marca o Dia Internacional da Música no TAGV”, “Doze filmes em estreia no Teatro Académico de Gil Vicente” ou “E Agora?” foram capazes de gerar qualquer notícia.

“Náufrago”, “Luta de Cláudia Dias no palco do TAGV”, “Novembro traz comemoração dos 40 anos do Teatro ACERT a Coimbra”, “Romance da Última Cruzada – Visões úteis sobre o mundo” e “Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo” geraram uma notícia *online* cada. “Bruno Pernadas” foi a única a conseguir duas notícias.

Tabela 2 – Número de notícias originadas pelas notas de imprensa

Nenhuma notícia	1 notícia	2 notícias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>As artes performativas de regresso ao Teatro</i></li> <li>• <i>Geography. Performance Acusmática</i></li> <li>• <i>Pimpinone marca o Dia Internacional da Música no TAGV</i></li> <li>• <i>Doze filmes em estreia no Teatro Académico de Gil Vicente</i></li> <li>• <i>E Agora?</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Náufrago</i></li> <li>• <i>Luta de Cláudia Dias no palco do TAGV</i></li> <li>• <i>Novembro traz comemoração dos 40 anos do Teatro ACERT a Coimbra</i></li> <li>• <i>Romance da Última Cruzada - Visões úteis sobre o mundo</i></li> <li>• <i>Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bruno Pernadas</i></li> </ul>

Prosseguindo com a análise de conteúdo e começando pela nota de imprensa “Bruno Pernadas”, escrita para promover o concerto do artista logo no início da temporada, a 24 de setembro, deu origem a duas notícias no *online*, nas plataformas *e-cultura* (Sapo)<sup>5</sup> e *Cultur’Arte Mag*<sup>6</sup>.

No caso da primeira, as alterações efetuadas resumem-se à eliminação da data e hora do evento no primeiro parágrafo, passando este para um destaque junto a uma

<sup>5</sup> <http://www.e-cultura.sapo.pt/evento/3645>

<sup>6</sup> <http://beta.culturartemag.com/noticia/e-favor-devolver-os-objectos-atirados-ao-crocodilo/>

fotografia do artista, e a transformação desse mesmo parágrafo num *super lead*<sup>7</sup>, a negrito, no topo da notícia. Foi também trocada a ordem do penúltimo e antepenúltimo parágrafo, embora sem mais alterações, e a eliminação de uma partícula (de) na penúltima frase. Assim, esta notícia é **muito semelhante (3)** à nota de imprensa que lhe deu origem, apenas com alterações pontuais que em pouco alteram o seu foco ou leitura. A notícia não cita o comunicado de imprensa, mas utiliza uma das imagens enviadas em anexo.

Tabela 3 – Nota de imprensa “Bruno Pernadas” (e-cultura - Sapo)

Nota de imprensa	Mudanças estruturais	Mudanças de conteúdo	Classificação
“Bruno Pernadas” (e-cultura - Sapo)	- Troca de posições entre parágrafos.	- Eliminação da data e hora do evento; - Eliminação da partícula “de”.	<b>Muito semelhante (3)</b>
“Bruno Pernadas” (Cultur’Arte Mag)	- Um parágrafo foi destacado e utilizado como citação.	- Linguagem muito trabalhada; - Antepenúltimo parágrafo contém informação extra; - Videoclip de música do novo álbum.	<b>Semelhante (2)</b>

A segunda notícia, publicada pela Cultur’Arte Mag, é um caso um pouco diferente. De todo o texto original, apenas um parágrafo é exatamente igual e, por essa mesma razão, está destacado e é utilizado como citação, dando crédito ao TAGV. A ordem dos parágrafos é a mesma (começando na apresentação do espetáculo e acabando nos artistas que pisariam o palco do TAGV naquela temporada, passando pela explicação do título do disco e das suas influências).

Porém, para além de a linguagem ter sido trabalhada em todos eles, dificultando uma ligação imediata à nota de imprensa, existe também um parágrafo (o antepenúltimo) que inclui informação que não estava presente originalmente: a data do concerto noutra instituição e o fato de o artista ter lançado outro álbum na mesma

<sup>7</sup> Um *super lead* é uma frase que vem a seguir ao título, resumindo a ideia essencial do texto. Infopedia, em: [https://www.infopedia.pt/\\$super-lead](https://www.infopedia.pt/$super-lead)

altura. Foi ainda incluído um videoclip de uma música do álbum tocado no concerto. Esta notícia é apenas **semelhante (2)** à nota de imprensa, exibindo várias alterações que não estão presentes na primeira. Foi utilizada a imagem de capa do TAGV disponível no perfil do Facebook e incluído um vídeo com um *single* do novo álbum do artista.

A nota de imprensa “Náufrago”, sobre a peça de teatro com o mesmo nome, deu origem, como foi mencionado anteriormente, a uma notícia, desta feita na plataforma Notícias de Coimbra<sup>8</sup>. A notícia é em tudo semelhante à nota de imprensa enviada, excetuando três alterações: foi escrito um *super lead* que não estava presente no original, o antepenúltimo parágrafo foi colocado a negrito e os nomes do encenador e autor foram acrescentados na última frase.

A notícia é, portanto, **muito semelhante (3)** à nota de imprensa escrita para a divulgação do evento. Porém, não cita a fonte – o TAGV. Utiliza uma das imagens enviadas em anexo ao comunicado de imprensa.

Tabela 4 – Nota de imprensa “Náufrago” (Notícias de Coimbra)

Nota de imprensa	Mudanças estruturais	Mudanças de conteúdo	Classificação
“Náufrago” (Notícias de Coimbra)	- Recurso a um <i>super lead</i> . - Antepenúltimo parágrafo a negrito.	- Nomes do encenador e autor do espetáculo foram acrescentados.	<b>Muito semelhante (3)</b>

No caso de “Luta de Cláudia Dias no palco do TAGV”, acerca do espetáculo Segunda Feira: Atenção à Direita!, a única notícia resultante da nota de imprensa enviada apareceu no e-cultura (Sapo)<sup>9</sup>. Sensivelmente metade do texto é exatamente igual ao da nota de imprensa, sem qualquer alteração a nível de ordem ou de palavras.

Porém, foi acrescentado à primeira parte da notícia um parágrafo extenso que não se baseia na nota de imprensa. O segundo parágrafo começa conforme o material enviado mas com alterações e informação adicional à frente e o terceiro parágrafo

<sup>8</sup> <http://www.noticiasdecoimbra.pt/naufrago-no-tagv/>

<sup>9</sup> <http://www.e-cultura.sapo.pt/evento/3959>

baseia-se na nota de imprensa, mas foi trabalhado de forma a diferenciá-la. O primeiro parágrafo foi transformado num *super lead*, com destaque a negrito. Por estas razões, classifica-se esta notícia apenas como **semelhante (2)** à nota de imprensa enviada. Foi utilizada uma das imagens enviadas em anexo ao comunicado de imprensa.

Tabela 5 – Nota de imprensa “Luta de Cláudia Dias no palco do TAGV” (e-cultura – Sapo)

Nota de imprensa	Mudanças estruturais	Mudanças de conteúdo	Classificação
“Luta de Cláudia Dias no palco do TAGV” (e-cultura - Sapo)	- Primeiro parágrafo foi transformado num <i>super lead</i> .	- Adição de um parágrafo extenso na primeira parte da notícia; - Alterações e informações extra no segundo parágrafo; - Diferenciação no terceiro parágrafo.	<b>Semelhante (2)</b>

Também “Novembro traz comemoração dos 40 anos do Teatro ACERT a Coimbra”, a nota de imprensa sobre os eventos da companhia Trigo Limpo, endereçada à imprensa regional, foi publicada por um órgão de comunicação, tratando-se novamente de Notícias de Coimbra<sup>10</sup>. A estrutura base é exatamente igual e boa parte do texto foi mantida na íntegra. Porém, existiram algumas pequenas alterações; o título original da nota de imprensa e a primeira linha foram fundidos e deram origem a um *super lead*, para além de terem sido acrescentadas duas frases aléguas no meio da nota de imprensa, na sequência de uma primeira citação nela utilizada.

O início do penúltimo parágrafo foi alvo de uma leve edição e foi acrescentado o TAGV na lista de instituições no parágrafo final. Apesar destas alterações, num cômputo geral a notícia é **muito semelhante (3)** à nota de imprensa elaborada. Não só a fonte não é citada como não foi utilizada qualquer imagem.

<sup>10</sup> <http://www.noticiasdecoimbra.pt/novembro-traz-comemoracao-dos-40-anos-da-acert-coimbra/>

Tabela 6 – Nota de imprensa “Novembro traz comemoração dos 40 anos do Teatro ACERT a Coimbra” (Notícias de Coimbra)

Nota de imprensa	Mudanças estruturais	Mudanças de conteúdo	Classificação
<p><b>“Novembro traz comemoração dos 40 anos do Teatro ACERT a Coimbra”</b> (Notícias de Coimbra)</p>	<p>- Fusão do título original com a primeira linha da notícia – <i>super lead</i>;</p> <p>- Duas frases acrescentadas no meio da <i>press release</i>.</p>	<p>- Pequena edição no penúltimo parágrafo;</p> <p>- Referência ao TAGV no parágrafo final.</p>	<p><b>Muito semelhante (3)</b></p>

O e-cultura (Sapo)<sup>11</sup> foi, novamente, a plataforma que elaborou uma notícia com base na nota de imprensa “Romance da Última Cruzada”, recebida acerca da peça de teatro homónima. Embora boa parte da nota de imprensa tenha sido aproveitada sem qualquer alteração, foi acrescentado bastante texto ao original, de outras fontes que não o gabinete de comunicação do TAGV. São, no total, cinco frases, sensivelmente a meio e no final da notícia.

Por fim, a frase que surgia no final da nota de imprensa deu origem a um *super lead*. Concluiu-se, então, que esta notícia é apenas **semelhante (2)** à nota de imprensa enviada. Não utilizou a imagem enviada em anexo ao comunicado de imprensa.

Tabela 7 – Nota de imprensa “Romance da Última Cruzada” (e-cultura – Sapo)

Nota de imprensa	Mudanças estruturais	Mudanças de conteúdo	Classificação
<p><b>“Romance da Última Cruzada”</b> (e-cultura - Sapo)</p>	<p>- Frase final da <i>press release</i> tornou-se num <i>super lead</i>.</p>	<p>- Informação extra proveniente de outras fontes (5 frases).</p>	<p><b>Semelhante (2)</b></p>

“Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo” foi o último evento para o qual foi produzido uma nota de imprensa (com o mesmo nome), dando origem a uma notícia publicada na Centro TV<sup>12</sup>. A peça jornalística tem exatamente a mesma

<sup>11</sup> <http://www.e-cultura.sapo.pt/evento/4140>

<sup>12</sup> <https://centrotv.pt/premios-nobel-da-paz-em-coimbra/>

estrutura que a nota de imprensa e a maior parte do texto foi mantida sem qualquer alteração. Há a destacar poucas alterações: foi feito trabalho de edição num parágrafo para transformar o texto enviado em citação, os últimos dois parágrafos foram eliminados e o parágrafo que agora conclui a notícia sofreu um corte, encurtando-o e simplificando-o.

Esta notícia é, assim, **muito semelhante (3)** ao material enviado pelo gabinete de comunicação do TAGV. A fonte não é citada no texto e também não foi utilizada qualquer imagem.

Tabela 8 – Nota de imprensa “Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo” (Centro TV)

Nota de imprensa	Mudanças estruturais	Mudanças de conteúdo	Classificação
“Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo” (Centro TV)	- Substituição de um parágrafo original por uma citação.	- Eliminação dos dois últimos parágrafos; - Simplificação do último parágrafo.	<b>Muito semelhante (3)</b>

Tabela 9 – Grau de semelhança entre notas de imprensa e notícias

Notas de imprensa	Classificação
“Bruno Pernadas” (e-cultura)	Muito semelhante (3)
“Bruno Pernadas” (Cultur’arte Mag)	Semelhante (2)
“Náufrago” (Notícias de Coimbra)	Muito semelhante (3)
“Luta de Cláudia Dias no palco do TAGV” (e-cultura – Sapo)	Semelhante (2)
“Novembro traz comemoração dos 40 anos do Teatro ACERT a Coimbra” (Notícias de Coimbra)	Muito semelhante (3)
“Romance da Última Cruzada” (e-cultura - Sapo)	Semelhante (2)

<p>“Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo” (Centro TV)</p>	<p>Muito semelhante (3)</p>
--	-----------------------------

#### 4.4 Análise dos resultados

As 11 notas de imprensa escritas deram origem a 7 notícias, o que dá uma média de aproximadamente duas notas de imprensa para gerar uma notícia. Salta à vista a escassez de notícias produzidas com base nas notas de imprensa que foram enviadas.

Nenhuma destas notícias foi publicada por órgãos de comunicação habitualmente lidos por uma grande parte da população a nível nacional, como o Público, Diário de Notícias ou Expresso, apesar do envio regular de materiais para os dois primeiros. Em vez disso, estas 7 notícias surgiram em 4 plataformas distintas: e-cultura, que se destaca por ter publicado 3 das 7 notícias referidas, Notícias de Coimbra, Cultur’Arte Mag e Centro TV.

O envio de notas de imprensa para a plataforma e-cultura aconteceu de forma muito esporádica, pelo que se poderá colocar a hipótese de as notícias que aí foram publicadas terem sido baseadas em material difundido inicialmente pela Agência Lusa. Ficaria, assim, confirmado o seu importante papel enquanto fonte para vários média portugueses.

Estas plataformas, quando publicaram notícias com base nas notas de imprensa enviadas, fizeram-no aproveitando grande parte desse material. Regra geral, o ângulo segundo o qual as notas de imprensa foram escritas pouco se alterou, fosse pela sua voz ou pelo seu lado mais institucional (na enumeração de trabalhos anteriores de criadores ou da presença do TAGV, por exemplo). A maior exceção terá sido a notícia publicada pela Cultur’Arte Magazine com base na nota de imprensa sobre Bruno Pernadas, cujas mudanças lhe deram um carácter mais informal, alinhado pelo estilo habitualmente adotado por esta plataforma, e mais demarcado da linguagem original.

A notícia publicada pela plataforma e-cultura sobre o Romance da Última Cruzada, por outro lado, acrescenta muito texto ao original, sendo que os parágrafos

adicionais dão mais destaque à peça de teatro e à companhia, ficando ainda mais em segundo plano o fato de aquela ser uma estreia absoluta, a acontecer no TAGV.

Os órgãos de imprensa a nível nacional, por outro lado, mesmo que não publiquem uma notícia curta com base nas notas de imprensa enviadas, seguem outra abordagem: um artigo mais rico, que mais facilmente é escrito com base numa recolha exaustiva de informação vinda de diversas fontes, em particular de um criador (seja ele ator, encenador, músico, cineasta, *performer*, etc). O Público é o melhor exemplo desta filosofia, corroborando de certa forma o estudo efetuado por Baptista e Silva (2013: 700), citado anteriormente. Recorde-se que esse estudo permitia observar o número crescente de manchetes de cariz cultural na primeira página das edições daquele jornal.

Veja-se o exemplo da notícia “Das Cruzadas ao Daesh, passando pelo Ultramar, uma anatomia da guerra”<sup>13</sup>. Apesar do seu baixo valor enquanto artigo que pudesse levar público ao TAGV, visto ter sido publicada no mesmo dia, a menos de 1h30 do início do espetáculo, a verdade é que, apesar de não dar ênfase à sua presença em Coimbra (seguir-se-iam Vila Nova de Gaia e Setúbal), o seu conteúdo é mais valioso do que o da nota de imprensa enviada. Trata-se de um texto relativamente extenso que contextualiza de forma aprofundada as vicissitudes da guerra, numa perspetiva histórica que vai até ao Daesh, devidamente entrelaçado com o ponto de vista de quem o interpreta.

O mesmo é válido para um artigo sobre o evento Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo, publicado pelo mesmo jornal. Novamente, não há qualquer semelhança com a nota de imprensa, nem nenhum elemento que dela tenha sido retirado. Porém, desta vez, a notícia foi publicada com sensivelmente um mês de antecedência face à data do evento. A peça, em forma de *storytelling*, num aglomerado de testemunhas do massacre de Timor Leste, não faz a mínima referência ao evento que teria lugar em Coimbra – com o TAGV a ceder o seu espaço num dos dias – visto que este nem havia sido criado ainda. Porém, conta uma história desconhecida por muitos e tem o potencial de, aquando do conhecimento de um evento evocativo, levar o público às salas.

---

<sup>13</sup> <https://www.publico.pt/2016/11/16/culturaipilon/noticia/anatomia-de-um-clique-1751429>

É evidente que a utilização ou não das notas de imprensa, todavia, não se prende apenas com a dicotomia imprensa regional/nacional, assumindo-se que certas notícias o são apenas para certos meios de comunicação. Há também uma responsabilidade a ser assumida pelos gabinetes de assessoria/comunicação, procurando adequar da melhor forma a linguagem, tamanho, ângulo e conteúdo da nota de imprensa aos órgãos de comunicação nos quais se pretende divulgar a informação. Existiram duas notas de imprensa sobre as quais é necessário refletir, devido às opções tomadas quanto ao seu conteúdo.

Durante outubro, a 17ª Festa do Cinema Francês realizou-se, como habitual na sua passagem por Coimbra, no TAGV. Porém, no mesmo período de tempo estariam em exibição dois filmes à luz da programação Cinema à Segunda. Visto tratar-se de cinema de autor, no mesmo espaço temporal e no mesmo local, surgiu a ideia de enviar uma nota de imprensa que focasse uma semana de filmes no TAGV, num total de 22h de cinema.

Esta abordagem não resultou. Por um lado, realizou-se uma nota de imprensa específica para a cobertura da 17ª Festa do Cinema Francês e foi convidado um número extenso de representantes de órgãos de imprensa para assistir à conferência de imprensa e almoço que se prepararam, tornando a informação da nota anterior redundante. Por outro lado, existe também a hipótese de que essa mesma nota de imprensa, procurando focar a quantidade de filmes ali em destaque, acabasse por não aprofundar muito nenhum desses dois tipos de cinema, não oferecendo informação adicional que, potencialmente, tivesse valor noticioso para os órgãos de imprensa aos quais chegou.

Algo semelhante poderá ter acontecido com a nota de imprensa relativa a alguns eventos do ciclo Conceitos e Dispositivos, integrado na programação Performance, Agora!. Deliberou-se que cada um dos eventos, por si só, poderia não ter peso suficiente para justificar a inclusão de uma notícia por parte da generalidade dos órgãos de imprensa e, assim, houve uma tentativa de introduzir e explicar um pouco o ciclo, enumerando em poucos parágrafos diferentes eventos no TAGV ou com a sua colaboração.

O resultado, pelo menos de acordo com a metodologia utilizada e na imprensa *online*, não foi o desejado, visto não ter dado origem a qualquer notícia. Por outro

lado, foi trabalhada uma nota de imprensa para outra iniciativa, igualmente inserida na programação Performance, Agora!, de uma das criadores referidas nesta nota de imprensa genérica, que conseguiu inclusive atrair a atenção do Público. É evidente que nem sempre os eventos com maior trabalho de divulgação o devem à sua maior rentabilidade ou popularidade mas também à sua importância para a instituição e/ou para a cidade; porém, também neste caso se coloca a hipótese de ter sido uma melhor opção a escolha e aprofundamento de um só evento.

No caso da nota de imprensa sobre o evento Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo, a falta de divulgação não foi um problema. A nota de imprensa enviada pelo TAGV não parece ter servido de base a nenhuma notícia publicada sobre o tema mas, por outro lado, a cobertura dos média foi bastante intensa. Isto explica-se pelo fato de o gabinete de comunicação da própria UC também ter enviado materiais para a imprensa e também pelo fato de ter sido preparada, em contrarrelógio, uma conferência de imprensa sobre o evento. A nota de imprensa enviada pelo TAGV visava, mais do que oferecer informação nova e uma base pronta a publicar, enquadrar a iniciativa no contexto da Universidade de Coimbra e expor, assim, o lado mais institucional do evento, o qual se veio a revelar menos apelativo para publicação mas nem por isso menos importante.

Há que referir, também, que poderia ser feito trabalho adicional de seleção dos órgãos de imprensa aos quais enviar cada nota, tentando atingir não as massas mas grupos de nicho – por exemplo, a nota de imprensa sobre Bruno Pernadas poderia ser apontada a plataformas de música alternativa/jazz. Por outro lado, a nota de imprensa sobre a ópera *buffa* Pimpinone poderia encontrar mais sucesso se apontada a publicações de arte menos pop e mais erudita, usualmente com menos público e mais específico.

O envio das notas de imprensa sobre Bruno Pernadas e sobre Pimpinone para plataformas ou órgãos de comunicação de nicho não foi realizado devido ao fato de não constarem da *mailing list*. Assim, foi feito o envio destas notas de imprensa para o mesmo grupo base de órgãos de imprensa.

Ainda que a metodologia escolhida, em função de uma delimitação e simplificação do trabalho de recolha, tenha ditado uma análise restrita a notícias

disponíveis *online* em órgãos de comunicação tradicionais, as notas de imprensa podem servir outros propósitos.

As notas de imprensa foram também utilizadas por outras plataformas e blogues que complementam a imprensa tradicional ou cativam mesmo outro público, e serviram também de base para contactos com fontes privilegiadas (a *Cabra*, a RUC e a ESEC TV) ou como material de apoio aquando de convites para conferências de imprensa.

No primeiro caso, a nota de imprensa “Timor-Imagens e palavras que mudaram o mundo” foi utilizada na íntegra para a publicação de uma notícia na plataforma Comunidade de Cultura e Arte<sup>14</sup> e a nota de imprensa “E agora?”, juntamente com outros materiais, levou a uma notícia em forma de agenda publicada na plataforma Mutante<sup>15</sup>. Estas plataformas focam-se de forma muito específica na arte e cultura e, ainda que seja impossível avaliar concretamente a mais-valia de ambos os textos publicados por estes sítios, fica um indicador: a página do Facebook da Mutante conta com perto de 9000 *likes*, um valor humilde, mas a página da Comunidade de Cultura e Arte vai muito mais longe, com 133 991 *likes*, um número bastante elevado – para se fazer uma comparação, um dos suplementos culturais mais antigos e conhecidos de Portugal, o *Ípsilon*, arrecada pouco mais de metade – com 73 033 *likes*.

A ligação especial com os órgãos de comunicação ligados à Universidade de Coimbra (leia-se, a *Cabra*, jornal académico produzido durante o período letivo e a RUC, rádio que se foca bastante nos acontecimentos de Coimbra e da academia) é também inegável. Afinal de contas, todos se integram na Universidade de Coimbra e até a proximidade física é notável. Para além disso, são órgãos de comunicação com carácter local e estudantil e têm, por norma, maior interesse em eventos culturais da cidade, sendo assim esta uma ligação frutífera para ambas as partes.

Apesar de as notas de imprensa enviadas para a *Cabra* ou para a RUC poderem, tal como no caso de outros órgãos, ser enviadas sem qualquer tipo de *follow up*, nem sempre o procedimento foi o mesmo, especialmente no caso da RUC. Por vezes o objetivo era oferecer uma entrevista exclusiva por parte de um artista ou

---

<sup>14</sup> A notícia publicada pela plataforma Comunidade de Cultura e Arte encontra-se disponível em: <http://www.comunidadeculturaearte.com/premios-nobel-da-paz-ximenes-belo-e-jose-ramos-horta-va-estar-em-coimbra-dia-13-de-dezembro/>

<sup>15</sup> A notícia publicada pela plataforma Mutante pode ser acedida através desta ligação: <http://mutante.pt/2016/11/estes-dias-no-tagv/#.VSRaVmjyDc>

nome envolvido num projeto com passagem em Coimbra e, para tal, era necessário ter uma base que respondesse a algumas questões básicas sobre o evento e autor, despertando logo interesse. A nota de imprensa serviu este objetivo inicial, por exemplo no caso do evento da companhia Trigo Limpo – levando a uma entrevista com o ator Pompeu José.

O mesmo aconteceu no caso da peça “Romance da Última Cruzada”. A nota de imprensa serviu de base para encetar o contacto com a RUC, perguntando se teriam interesse em entrevistar Carlos Costa, um dos autores da peça. Ou seja, a nota de imprensa, mais do que base para uma notícia, serviu nestes dois casos como ferramenta de persuasão.

Também aquando de contactos com a ESECTV, um projeto audiovisual da Escola Superior de Educação de Coimbra, se verificou a mesma situação. Um exemplo disto será a entrevista de 4 minutos a Cláudia Dias, Karas e Jaime Neves, acerca da peça Segunda-Feira. Atenção à Direita!<sup>16</sup>. A informação aqui disponível é muito mais aprofundada e apresentada de maneira muito mais apelativa, complementada por imagens de um treino, resultando numa notícia muito mais rica do que a nota de imprensa sobre o evento. O *modus operandi* foi novamente o envio da nota de imprensa e o contacto telefónico imediato, explicando que a equipa estava disponível para uma entrevista e contextualizando a peça e o seu interesse. O mesmo aconteceu com o espetáculo de Bruno Pernadas e com a 17ª Festa do Cinema Francês, que resultaram em dois vídeos disponíveis no Youtube, num total de sensivelmente 14 minutos.

No entanto, nem só destas relações de maior proximidade viveu este tipo de comunicação. Foram também propostas à TSF entrevistas exclusivas a criadores de trabalhos com presença no TAGV. A rádio, de dimensão nacional e capaz de chegar a um público muito mais vasto, mostrou-se também interessada em entrevistar Carlos Costa e Pompeu José, tendo o resultado final sido bem mais valioso e menos formatado do que as notas de imprensa enviadas sobre o assunto. Não será coincidência o fato de ambos os entrevistados pela RUC e pela TSF estarem ligados a projetos com maior dimensão e que possivelmente apelariam a um público maior.

---

<sup>16</sup> A entrevista encontra-se disponível no Youtube, através do seguinte endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=FpdHMFivPyM>

Esta função de apoio da nota de imprensa estendeu-se aos dois eventos que mereceram conferências de imprensa e, claro está, aos respetivos convites a representantes de órgãos da imprensa. O objetivo aqui nunca seria a publicação de uma notícia levemente editada face à nota de imprensa enviada, mas sim um despertar do interesse dos órgãos de comunicação regionais (Diário de Coimbra, As Beiras, etc) e de correspondentes da imprensa nacional (TSF, Público, etc). Era feito o *follow up* para confirmar a receção da nota de imprensa enviada e a sua presença na conferência de imprensa e, com base na nota de imprensa, era possível confirmar os detalhes da conferência de imprensa (local, hora de chegada) e potenciais informações sobre o evento que não estivessem ainda claras.

Graças a este trabalho, foi possível evitar desencontros e, em geral, possibilitar uma melhor preparação dos representantes da imprensa presentes nas conferências. Tudo isto contribuiu para a publicação de várias notícias sobre a 17ª Festa do Cinema Francês e sobre o evento Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo.

## CONCLUSÃO

Apesar das limitações metodológicas explicadas anteriormente, concluiu-se que a nota de imprensa ainda se revela uma ferramenta útil na comunicação do TAGV, contribuindo para a divulgação dos seus eventos e dia-a-dia. Todavia, deu origem a menos notícias do que era esperado inicialmente.

As notícias resultantes dessas mesmas notas partilham, em geral, uma parte muito significativa do conteúdo, algo que acaba por estar de acordo com a exposição teórica que foi feita nos primeiros capítulos deste relatório. Esta utilização das notas de imprensa, sem grandes alterações, pode significar que as debilidades do jornalismo atual se confirmam, impedindo os órgãos de comunicação de investir o tempo necessário na recolha de mais dados, no contato com outras fontes, na verificação da informação ou na edição do texto de forma a melhor se adequar ao seu estatuto editorial. Esta hipótese poderá ser corroborada pelo fato de apenas uma notícia ter citado a fonte e o fato de a maior parte utilizar as imagens cedidas pelo gabinete de comunicação do TAGV.

Por outro lado, como também foi referido anteriormente, o papel do jornalista, numa época em que a informação se massificou, nem sempre de forma fiável, mudou. O jornalista é agora, mais do que um *gatekeeper*, alguém que deve selecionar a informação, recolhendo informação com valor noticioso e credível. Neste sentido, a profissionalização e melhor imagem da assessoria de imprensa pode revelar-se uma mais-valia para o jornalista. Mais do que apontar falhas ao jornalismo atual, pode também ser dado valor ao bom trabalho da assessoria de imprensa, caso se revele uma fonte fiável de informação.

De certa forma, a nota de imprensa compensa as limitações associadas à sua idade com uma facilidade ainda maior de produção e envio (por parte do assessor) e de publicação (por parte do jornalista), graças à internet e ao correio eletrónico. Ainda assim, com a Web 2.0, as redes sociais chegaram e ocupam agora um lugar de peso na comunicação, não só a nível pessoal mas também empresarial. De forma a não perder espaço para outras marcas a nível cultural (como a Fundação Serralves ou o Teatro Nacional de S. João), houve uma aposta maior na sua página do Facebook e foi criada uma conta no Instagram.

Esta aposta pareceu bem-sucedida, aliada à nova imagem do teatro. É necessário não perder de vista o fato de o TAGV, teatro muito próximo dos cidadãos conimbricenses, fazê-lo pela sua localização geográfica e pela quantidade de eventos e ligação académica forte. Desta forma, a sua comunicação deve primar também pela proximidade, investindo numa relação mais direta com os meios de comunicação locais e na relação com o próprio público da cidade.

A utilização da nota de imprensa, ainda que não possua a eficácia de outros tempos (pelo menos no caso do TAGV), pode ser um bom complemento na comunicação desta instituição, apoiando outros recursos utilizados pelo gabinete de comunicação; a nota de imprensa não pode surgir sem um contexto, enviada de forma indiferenciada como qualquer *email* de *spam*, mas sim como complemento de um relacionamento saudável entre o assessor e o jornalista.

A experiência de trabalho no gabinete de comunicação do TAGV permitiu perceber de que forma as funções de um assessor de imprensa são desenvolvidas atualmente. O conjunto de funções desempenhadas ao longo do estágio justificaria, aliás, a utilização de outro nome para esta área profissional: assessoria da comunicação. Esta alteração na própria designação demonstra as mudanças que a área sofreu. Apercebi-me de que o maior desafio para o assessor da comunicação consiste na definição de um plano geral de comunicação adequado, tendo em conta a filosofia da marca para a qual trabalha, as suas características e o público que pretende atingir. É neste panorama que a nota de imprensa pode ainda ser uma ferramenta viável ou um recurso secundário.

## BIBLIOGRAFIA

Abreu, K. C. K. & Silva, R. S. (2012). História e Tecnologias da Televisão. Disponível na BOCC em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>

Adams, T. (2002, Março 10). How Freud got under our skin. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/education/2002/mar/10/medicalseience.highereducation>

Aguiar, L. A. (2008). Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. 5 (1), 13-23. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/1984-6924.2008v5n1p13/10217>

American Antiquarian. (s.d.). *Civil war reporting and reporters*. Disponível em: <http://americanantiquarian.org/earlyamericannewsmedia/exhibits/show/news-and-the-civil-war/civil-war-reporting-and-report>

Antunes, I. (2014). *A Importância da Análise dos Media na Comunicação: o caso L'Oréal* (Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra). Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27465/1/In%C3%AAs%20Antunes%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio.pdf>

Azevedo, C. (2013). Jornalismo cultural: A evolução da Cultura no Diário de Notícias entre os anos 2000 e 2010. In *8º SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, (pp. 130-133). Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3822/3508>

Baker, W. (2002). *A History of the Marconi company*. Abingdon: Routledge

Baptista, C. & Silva D. S. (2013). *Cultura na Primeira Página – Apocalípticos e Integrados*. In *8º SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, (pp. 699-703). Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4062/3742>

Baskin, O., Heiman, S., Lattimore, D., & Toth, E. (2012). *Public Relations: The Profession and the Practice*. Columbus: McGraw-Hill Education

Basso, E. (2006). *Jornalismo Cultural: Uma Análise Sobre o Campo*. In *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB*, (pp. 1-12). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1869-1.pdf>

Bastos, H. (2012). *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. 9 (2), 284-298. doi: 10.5007/1984-6924.2012v9n2p284. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/25259/2/artigohelder000173269000173270.pdf>

Bernhard, N. (1999). *U.S. Television News and Cold War Propaganda. 1947-1960*. Cambridge: Cambridge University Press

Blevens, F., Gade, P., & Merrill, J. (2001). *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*. Nova Jérícia: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Disponível via The Media Center at The American Press Institute em: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)
- Canavilhas, J. (2005). Os Jornalistas Online em Portugal. Disponível na BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>
- Carvalho, T. (2013). *A importância da Agência Lusa nos sites noticiosos portugueses – os casos do Público, Diário de Notícias e Jornal I* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). Disponível em: [https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub\\_geral.show\\_file?pi\\_gdoc\\_id=482890](https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=482890)
- Childress, D. (2008). *Johannes Gutenberg and the Printing Press*. Minneapolis: Twenty-First Century Books
- Conway, M. (2009). *The Origins of Television News in America: The Visualizers of CBS in the 1940's*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing
- Costa, J. (2008). *A Comunicação Organizacional nas Associações Empresariais*. Disponível no Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/902/1/70-83.pdf>
- Coulmas, F. (1989). *The writing systems of the world*. Oxford: Basil Blackwell
- Cunha, I. (2012). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra
- Du Plessis, D. (Ed.)(2000). *Introduction to Public Relations and Advertising*. Lansdowne: Juta Education

Eisenstein, E. (1980). *The Printing Press as an Agent of Change - Volume I*. Cambridge: Cambridge University Press

Esteves, A. L. (2006). *As Novas Tecnologias na Assessoria de Imprensa Brasileira* (Monografia). Disponível no Repositório da Universidade Federal do Rio de Janeiro em: <http://www.pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1407/1/AEsteves.pdf>

Ferrándiz, R. (2011). From Cultural Industries to Entertainment and Creative Industries, The Boundaries of the Cultural Field. *Revista Comunicar*, 18 (36), 149-156. doi:10.3916/C36-2011-03-06. Disponível em: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=36&articulo=36-2011-18&idioma=en>

Ferreira, R. (2014). *Da Assessoria ao Jornalismo: Análise do processo de produção do press release na era digital em Portugal* (Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa). Disponível em: [https://run.unl.pt/bitstream/10362/14401/1/Disserta%C3%A7%C3%A3oMestrado\\_RitaNunesFerreira\\_Setembro2014.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/14401/1/Disserta%C3%A7%C3%A3oMestrado_RitaNunesFerreira_Setembro2014.pdf)

Gans, H. (1974). *Popular Culture and High Culture. An analysis and evaluation of taste*. Nova Iorque: Basic Books Publishers

Gluer, L. (2003). A nova assessoria de imprensa: Panorama e perspectivas na sociedade informacional. In *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, (pp. 1-13). Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP05\\_gluer.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_gluer.pdf)

Guimarães, A. S. (2005). *Novas tecnologias de informação e comunicação e a comunicação organizacional: um estudo exploratório* (Dissertação de Mestrado,

Universidade Metodista de São Paulo). Disponível em:  
[http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3923/novas\\_tecnologias\\_guimaraes.pdf?sequence=3](http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3923/novas_tecnologias_guimaraes.pdf?sequence=3)

Habermas, J. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article. *Revista New German Critique*. 1 (3), 49-55. Disponível em: [https://unige.ch/sciences-societe/socio/files/2914/0533/6073/Habermas\\_1974.pdf](https://unige.ch/sciences-societe/socio/files/2914/0533/6073/Habermas_1974.pdf)

Hannavy, J. (ed) (2008). *Encyclopedia of Nineteenth-Century Photography*. Nova Iorque: Routledge

Lasbeck, L. (2009). Relações Públicas e Comunicação Organizacional: o lugar do texto e do contexto. *Revista Organicom*. 6 (10-11), 102-108. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista\\_10-11/102.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista_10-11/102.pdf)

Kunsch, M. (2006). Comunicação organizacional: complexidade e atualidade. *Revista Novos Olhares*. 18 (1), 23-31. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/view/8191/7555>

Kunsch, M. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. In *IX Congresso Iberoamericano de Comunicación*, (pp. 38-51). Disponível em: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/3714/3379>

Lima, M. (2015). Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões. In *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte*, (pp. 1-15).

Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>

Mauad, S. (2009). Os segredos de um bom assessor de imprensa. Disponível na BOCC em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>

Morris, T. (2014, Agosto 25). Ivy Lee and the origins of the press release. *Behind the Spin*. Disponível em: <http://www.behindthespin.com/features/ivy-lee-and-the-origins-of-the-press-release>

Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Nova Iorque: Columbia University Press

Pereira, J. (2010). *Assessoria de Imprensa Regional: Fontes dos jornais regionais* (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior). Disponível em: [http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1277/1/Jo%c3%a3o Pereira Assessoria %20Regional.pdf](http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1277/1/Jo%c3%a3o%20Pereira%20Assessoria%20Regional.pdf)

Pereira, J. C. (2009, Julho 1). A Tecnologia da Informação e a Assessoria de Imprensa na Era Digital. Consultado em Junho 10, 2017 em: <https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-tecnologia-da-informacao-e-a-assessoria-de-imprensa-na-era-digital.pdf>

Pereira, V. (2015). *Desafios da Comunicação Cultural* (Relatório de Estágio, Universidade Nova de Lisboa). Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/18899/1/Relat%C3%B3rio%20de%20est%C3%A1gio-%20Desafios%20da%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Cultural%20-%20Vitor%20Bruno%20Pereira%20a37512.pdf>

Quivy, R., & Campenhoudt, L.V. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª ed. Lisboa: Gradiva, 2005

- Ribeiro, F. (2006). *Fontes Sofisticadas de Informação* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13047/2/FontesSofisticadasdeInformao000069327.pdf>
- Ribeiro, V. (2014). O peso do Press Release no processo de produção de notícias. Disponível na BOCC em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-vasco-2014-peso-do-press-release.pdf>
- Ricardo, C. (2004). A Evolução Tecnológica e a Mudança Organizacional. Disponível na BOCC em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ricardo-carlos-evolucao-tecnologica-mudanca-organizacional.pdf>
- Rodrigues, A. C. (2006). Jornalismo nas Ondas do Rádio, Estudo de caso: Análise crítica do programa “O Ministério Público e a Cidadania”. Disponível na BOCC em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-jornalismo-ondas-radio.pdf>
- Roggkamp, K. (2005). *Narrating the News: New Journalism and Literary Genre in Late Nineteenth-Century American Newspapers and Fiction*. Ohio: The Kent State University Press
- Santarosa, C. (2015). *A importância dos meios online para a comunicação organizacional* (Relatório de Estágio, Universidade do Porto). Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/80583/2/36593.pdf>
- Santos, D. (2013). *A produção jornalística própria no ciberjornalismo: Estudo de casos dos jornais Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71555/2/28487.pdf>

Schultz, J. (1998). *Reviving the Fourth Estate: Democracy, Accountability and the Media*. Cambridge: Cambridge University Press

Soares, J. (2005). Comunicação nas Organizações e Relações Públicas. Disponível na BOCC em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-jose-comunicacao-organizacoes-relacoes-publicas.pdf>

Sousa, J. (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Disponível na BOCC em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1162/2/Hist%20Jor%20Ocidente%20JPS%20BOCC.pdf>

Vargas, J. (2014). *Jornalismo em Crise...* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra). Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/28356/1/Jornalismo%20em%20Crise....pdf>

## CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

Pedro Medeiros (2010). Teatro Académico de Gil Vicente. Disponível em <http://blogtagv.blogspot.pt/2010/07/>

## APÊNDICES

### Apêndice A – Nota de Imprensa “Bruno Pernadas”

#### Bruno Pernadas

Dia 24 de Setembro pelas 21h30, Bruno Pernadas apresenta o seu novo álbum “Those who throw objects at the crocodiles will be asked to retrieve them”, o primeiro concerto da nova temporada do Teatro Académico de Gil Vicente.

Depois de “How can we be joyful in a world full of knowledge”, disco de estreia lançado em 2014 e bem acolhido pelo público e pela crítica, o músico e compositor multi-instrumentista regressa com um álbum inspirado na ideia de que devemos reaver o que damos sem que nos seja pedido. Combina, ao longo de 8 temas, géneros tão distintos como West Coast jazz dos anos 70, lounge oriental, krautrock, freak folk, pop music, sampling e processamento de eletrónica lo-fi, exótica ou soul music.

O músico, que esgotou a lotação do Teatro Maria Matos, em Lisboa, irá também estar presente no gnration, em Braga. Ao longo do seu percurso, participou em festivais como o Seixal Jazz, Ciclo “Aqui há Jazz”, Festival Douro Jazz, Out Jazz, Festival Super Bock em Stock, Festival Vodafone Mexefest, Festival Primavera Sound ou Rock in Rio.

Bruno Pernadas, formado em Composição, com cursos da Escola Superior de Música de Lisboa e da Escola de Jazz do Hot Club, é um dos muitos artistas a pisar o palco do TAGV nesta nova temporada 2016/2017. Este será o local de passagem de espetáculos como “um líquido que queria ser sólido”, de Urândia Aragão, “Náufrago”, encenado por John Romão, de “Segunda-feira. Atenção à direita!” criado por Cláudia Dias ou “Geography”, de Vítor Joaquim.

Nesta viagem em busca de uma relação entre a mitologia egípcia e o comportamento humano ocidental acompanham-no João Correia (bateria e sampler), Nuno Lucas (baixo eléctrico), Margarida Campelo (voz e teclas), Afonso Cabral e Francisca Cortesão (voz e guitarra), Diogo Duque (trompete e flugelhorn), Diana Mortágua (flauta), João Capinha (saxofone alto, tenor e soprano) e Raimundo Semedo (saxofone tenor, soprano e baritono).

Apêndice B – Nota de imprensa “Nuno Cardoso regressa aos palcos como ator em Náufrago”

## **Nuno Cardoso regressa aos palcos como ator em “Náufrago”**

Baseada no texto do dramaturgo austríaco Thomas Bernhard, a peça reflete sobre o indivíduo no seu confronto com as formas difusas da morte, num convívio íntimo entre sonho e frustração.

“Náufrago”, uma das três peças que deram origem ao ciclo Pequeno Teatro do Mundo, estreou recentemente no Centro Cultural de Vila Flor, em Guimarães, e será apresentado dia 7 de outubro em Coimbra, no Teatro Académico de Gil Vicente. Este não é um local desconhecido para o encenador, que apresentou ali espetáculos como “Demónios”, em 2014, ou “Britânico”, em 2015.

Nuno Cardoso, cujo percurso de ator iniciou-se no CITAC, destacou-se em peças como “Um Processo” (baseado na obra de Kafka) ou “O Subterrâneo”, de Dostoiévski. Foi também diretor artístico no Teatro Carlos Alberto, no Porto, e assumiu a direção artística do Ao Cabo Teatro em 2002.

Cede a encenação a John Romão, também ator e programador, conhecido por trabalhos como “Pasolini is me”, em 2015, ou “Eu não sou bonita, eu sou o porco”, em 2012, para além de colaborações com Cláudia Dias ou João Fiadeiro.

Ambos integram a Ao Cabo Teatro, companhia que procura alimentar o teatro enquanto máquina de interpretação e de reescrita do presente.

## Luta de Cláudia Dias no palco do TAGV

A 4 de Novembro Cláudia Dias instala o seu ringue de boxe no Teatro Académico de Gil Vicente, naquela que é a primeira de sete peças que a artista se propôs a criar nos próximos sete anos.

Este é um combate metafórico cuja estreia aconteceu no início do ano, com passagens por Amsterdão, Munique e pelo Alkantara Festival. Baseado no célebre combate de boxe entre Foreman e Ali, em 1974, e interpretado por dois membros de uma classe que tem sido levada ao tapete inúmeras vezes, faz dos socos palavras e do esmurrar a troca de argumentos e de ideias.

Para que do sangue e suor se faça luz, a performer contracena com o treinador de boxe tailandês Jaime Neves e também com Karas, numa produção do Alkantara. Conta também com Pablo Fidalgo Lareo como artista convidado e texto (em conjunto com Cláudia Dias).

Este retrato de um mundo de agressão é outra pedra basilar no currículo da coreógrafa, performer e professora, o qual inclui peças como “One Woman Show”, “Visita Guiada”, “Das coisas nascem coisas”, “Vontade De Ter Vontade” e “Nem tudo o que dizemos tem de ser feito nem tudo o que fazemos tem de ser dito”.

Desenvolveu também o projeto pedagógico “Nesta Parte Esquinada da Península, com os parceiros Azala, Muelle 3, La Fundición e o Festival BAD, para além de lecionar oficinas nas áreas da Composição Coreográfica e da Técnica de Composição em Tempo Real desde 2007.

## Novembro traz comemoração dos 40 anos do Teatro ACERT a Coimbra

O Teatro Trigo Limpo teatro ACERT comemora 40 anos de existência com a apresentação de três eventos no Teatro Académico de Gil Vicente.

O primeiro acontece dia 9, com o Café Teatro a ser o palco de um exercício de comunicação que explora a musicalidade da palavra e a simplicidade de dar voz às emoções. Será interpretado por José Rui Martins e Luísa Vieira, também responsável pelos arranjos, flauta e m'bira.

E agora? Esta é a pergunta que dá também nome à peça de teatro que terá lugar dois dias depois, desta feita no auditório do TAGV. A peça baseia-se em três textos de Gonçalo M. Tavares, num período em que estreiam também outras peças baseadas em textos do autor: “O Bem, o Mal e o Assim-Assim“, no Teatro Carlos Alberto, no Porto, e “Uma menina está perdida no seu século à procura do pai“, no Teatro Nacional D. Maria II, em Lisboa.

“Partilhamos agora esta nossa criação com o público, conversando com ele acerca do desemprego, da crise, da Europa”, explica o Teatro ACERT, cujo trabalho envolveu moldar, cortar e acrescentar aos textos do escritor, unindo-os num novo significado.

Estará também em exposição “Viagem do Elefante”, um diário fotográfico de viagens arquitetónicas e emocionais com fotografia cénica por Ricardo Chaves, entre 7 e 19 de Novembro. Resulta de quatro anos de digressão que levaram a vários pontos nacionais e internacionais o espetáculo de rua baseado no conto homónimo de José Saramago.

Estes dois projetos juntam-se a um currículo marcado pelo cruzamento de diferentes sensibilidades e campos artísticos. O Teatro ACERT destaca-se também pela colaboração com autores de língua portuguesa e pela dinamização da cultura da zona centro. Só em Coimbra, habitou ao longo destes 40 anos locais como o Pátio da Universidade, o Convento de São Francisco (ainda em ruínas), a Casa da Cultura, a Oficina Municipal de Teatro ou o Conservatório de Música de Coimbra.

## Apêndice E – Nota de imprensa “E agora?”

### E agora?

A pergunta dá nome à peça de teatro baseada em textos de Gonçalo M. Tavares que terá lugar a 11 de Novembro, no auditório do Teatro Académico de Gil Vicente.

Este é um período feliz para o autor, com “O Bem, o Mal e o Assim-Assim” e “Uma menina está perdida no seu século à procura do pai”, peças que também partem dos seus textos, em estreia no Porto e em Lisboa.

Ao contrário do que aconteceu com estas peças, os textos que deram origem a “E agora?” foram escritos a pensar na dramaturgia, tal como já havia acontecido com “as conferências do Sr. Eliot”, integrado no espetáculo “circOnferências”.

“E agora?” é o resultado da união dos textos “Os cansados, os animais, os suicidas, “hotel, as cabeças rapadas” e “Matteo perdeu o emprego”. Foram trabalhados de forma a dialogarem com o público acerca do desemprego, da crise e da Europa, discursos que estava escondido nas palavras do autor.

O Teatro Trigo Limpo teatro ACERT, reconhecido pelo cruzamento de diferentes sensibilidades e pela colaboração com autores de língua portuguesa, traz ainda “20 Dizer” e “Viagem do Elefante” ao TAGV durante o mês de Novembro, no âmbito das comemorações dos 40 anos de existência.

## Romance da Última Cruzada – Visões Úteis sobre a Guerra

Companheira secular da humanidade, a guerra tem sido representada de diferentes formas ao longo do tempo. Os seus eventos e cenários, desde as palestras e espetáculos dos soldados na Primeira Guerra Mundial aos apaixonados “autorretratos” dos soldados do Estado Islâmico nas redes sociais, deram origem a performances excepcionais no final do século XIX e início do século XX.

Inspirado por peças em que Bufallo Bill ou Vivian Gilbert, algures entre a palestra e o monólogo dramático, partilhavam a experiência de guerra do protagonista ou de terceiros, o Romance da Última Cruzada baseia-se em biografias e documentos históricos do século XX e em diversos modos de representar esses dados.

A peça criada por Ana Vitorino e Carlos Costa, com a colaboração de Inês de Carvalho, João Martins e José Carlos Gomes, aborda as intrigantes coincidências biográficas e divergências entre a memória individual e coletiva dos mesmos eventos. O objetivo? Pensar sobre os mecanismos que moldam a identidade do eu e do inimigo, tantas vezes capazes de a distorcer face à realidade.

A estreia irá acontecer dia 16 no Teatro Académico de Gil Vicente, em Coimbra, naquela que é uma coprodução entre o Visões Úteis, Teatro Académico de Gil Vicente e Teatro Municipal de Vila real. Esta é a segunda criação original da Visões Úteis, um projeto portuense de origem teatral, num ano dedicado ao eixo temático das biografias.

## Apêndice G – Nota de imprensa “Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo”

### Timor: Imagens e palavras que mudaram o mundo

Os Prémios Nobel da Paz, Ximenes Belo e José Ramos-Horta, marcam presença em Coimbra dia 13 de dezembro, a convite da Universidade de Coimbra, no evento “Timor: imagens e palavras que mudaram o mundo”, que decorrerá de 9 a 16 de dezembro.

No dia 13 de dezembro, estará também presente Max Stahl, o autor do documentário “A Língua, a Luta, a Nação”, numa estreia absoluta. O jornalista britânico foi crucial para a viragem na consciência mundial sobre a situação de Timor, com as imagens do massacre Santa Cruz a chegarem a todo o mundo.

O programa arranca dia 9, na Sala do Carvão da Casa das Caldeiras, com o colóquio “Timor: Mil Palavras, Mil Imagens, no qual será discutida, entre outros temas, a cobertura jornalística desde a Revolução de Abril até à Independência, com a presença de Luciano Alvarez, Adelino Gomes, Joaquim Trigo de Negreiros, Luís Nascimento e Francisco Sena Santos, com moderação por Leonídio Paulo Ferreira.

A Universidade de Coimbra empenhou-se na organização destes eventos numa altura em que se assinalam os 25 anos do massacre de Santa Cruz, relembrando a luta do povo timorense pela sua liberdade, aqui representada por Ximenes Belo e Ramos-Horta, e pela evocação do massacre dos jovens timorenses no Cemitério de Santa Cruz, registado por Max Stahl.

Irá ser assinado um protocolo entre a UC e a Universidade Nacional de Timor-Leste com vista à preservação e divulgação, para fins de investigação e ensino, do arquivo do jornalista, num total de 5 mil horas de vídeo que retratam o nascimento da mais nova nação de língua portuguesa.

A Universidade de Coimbra tem uma longa história de apoio à luta do povo timorense, desde a inscrição de Xanana Gusmão como estudante da Universidade de Coimbra durante o período em que esteve preso em Cipinang, e da criação em 1994 da TimorNet, que se tornou um serviço de referência na Internet sobre o território durante alguns dos anos mais duros da ocupação indonésia.

Em 2011 Xanana Gusmão recebeu o Doutoramento Honoris Causa pela Universidade de Coimbra, e em 2012 o Reitor da Universidade de Coimbra recebeu das mãos do presidente da República Democrática de Timor Leste, Taur Matam Ruak, a Medalha de Mérito de Timor-Leste pelo papel da Universidade no apoio da luta de Libertação Nacional.

A Universidade de Coimbra está hoje presente em Timor, contribuindo para a consolidação do jovem Estado, em especial nas áreas da Língua Portuguesa, Direito e formação de quadros. Faz aqui um esforço por manter viva na nossa comunidade a consciência de que o povo timorense ainda enfrenta um esforço gigantesco de construção nacional, esforço no qual a língua portuguesa tem um papel fundamental, criando um vasto campo de oportunidades de cooperação futura entre os dois povos.

No mesmo dia, o Teatro Académico de Gil Vicente acolhe a inauguração de “Timor: Histórias de Ontem, Estórias de Hoje”, uma exposição que se mantém até dia 16 de dezembro. Como complemento, nos dias 12, 14, 15 e 16 a Casa das Caldeiras receberá ainda um ciclo de debates e documentários.

O programa completo por ser consultado em baixo ou no site oficial da iniciativa, em [uc.pt/timor2016](http://uc.pt/timor2016).

## Geography. Performance Acusmática

Depois de passagens anteriores pela cidade dos estudantes, Vitor Joaquim estará de regresso ao Teatro Académico de Gil Vicente, dia 28 de Setembro pelas 21h30.

O improvisador eletrónico, compositor e artista media apresenta neste início de outono Geography, um álbum conceptual focado na forma como a chuva, o vento e as pedras moldaram e diferenciaram a humanidade.

Disponibilizado *online* dia 13 de Setembro, é composto por 8 faixas que refletem a forma como estes elementos naturais podem contribuir para um meio hostil ou para o despertar da criatividade humana. “Os títulos das faixas evocam diferentes momentos da história e aventuras da humanidade, à escala do planeta e do Universo”, explica Vitor Joaquim.

Ao vivo, a viagem promete ser intensa. “O concerto faz-se às escuras, abrindo um espaço de mergulho para cada um de nós e para a nossa imaginação”, diz o autor, já com cinco álbuns editados e dezenas de colaborações, compilações e remisturas internacionais

Vitor Joaquim é já uma figura bem conhecida, tanto a nível nacional como internacional. “Tales from Chaos”, lançado em 1997, foi considerado pelos jornais Público e Expresso como um dos 10 álbuns mais importantes da música eletrónica portuguesa; “Flow”, por sua vez, foi eleito pela revista Wire como um dos melhores álbuns de 2006 dentro do género.

Formado em Estudos de Filme e Som, é também professor e investigador no Centro da Investigação da Universidade Católica Portuguesa (CITAR), no âmbito da música electrónica.

Este é um dos diversos espetáculos acolhidos pelo espaço renovado do Teatro Académico de Gil Vicente no arranque de uma nova temporada, a qual irá contemplar nomes como a Orquestra Académica da Universidade de Coimbra, Urândia Aragão ou Cláudia Dias.

## Doze filmes em estreia no Teatro Académico de Gil Vicente

Esta semana Coimbra é o destino dos cinéfilos mais ávidos, com uma dúzia de filmes em estreia no Teatro Académico de Gil Vicente. Realizadores conceituados como Mélanie Laurent e Cyril Dion, Émilie Deleuze ou Naomi Kawase, já premiados pelos principais festivais internacionais, oferecem à plateia 22 horas do melhor cinema atual.

Depois de atravessar Lisboa, Almada e Leiria, a 17.<sup>a</sup> Festa do Cinema Francês chega finalmente a Coimbra, cabendo a abertura ao filme 21 Nuits avec Pattie, de Arnaud e Jean-Marie Larrieu. Por outro lado, o Cinema à Segunda, em parceria com a Medeia Filmes, investe na diversidade, trazendo cinema de autor vindo dos 4 cantos do mundo.

O cinema irá continuar a marcar presença em Novembro, quer através da programação Cinema à Segunda, a qual trará filmes de Skolimowski, Cantet ou Zhang-Ke, quer através de mais uma edição do Caminhos Film Festival.

A sétima arte é uma aposta continuada por parte do TAGV, responsável por 14 000 visitas ao teatro na temporada anterior.

## As artes performativas de regresso ao Teatro

O ciclo Conceitos e Dispositivos, o poderoso motor de criação artística que promove desde 2015 artistas emergentes em busca de diferentes possibilidades criativas, estará em destaque no Teatro Académico de Gil Vicente nos próximos 4 meses.

Marcado pela interdisciplinaridade e pela valorização de expressões artísticas como o teatro, a dança, a performance, a instalação, a arte digital ou as artes plásticas, este ciclo integrado no programa Performance, Agora! tem como primeiros nomes Manuel Vason, Vitor Joaquim e Urândia Aragão.

Manuel Vason, nome cimeiro da foto-performance, estará na Universidade de Évora para uma conferência aberta ao público e para um workshop, naquela que é uma coprodução do TAGV e da associação para promoção de ideias Pensamento Voador. O projecto encerra com a edição de textos do artista, num volume a publicar pelo Centro de Dramaturgia Contemporânea da Universidade de Coimbra.

Vitor Joaquim, improvisador eletrónico, compositor e artista media apresenta dia 28 de setembro “Geography. Performance Acusmática”. Disponibilizado online recentemente, o álbum concetual composto por 8 faixas foca-se na forma como a chuva, o vento e as pedras moldaram a humanidade e contribuíram para o despertar da criatividade humana.

Dias depois, Urândia Aragão mostra a sua peça “um líquido que queria ser sólido”, cujo processo de criação decorreu em Portugal, Palestina, República Democrática do Congo, África do Sul, Alemanha, Peru e Eslovénia. A artista interdisciplinar, com um vasto currículo nas Artes Visuais e Performativas, parte de uma recolha de histórias e de testemunhos pessoais acerca de fronteiras entre lugares e pessoas para levar o espetador a criar a sua própria narrativa.

O ciclo Conceitos e Dispositivos faz parte da programação Performance, Agora!, a qual irá continuar a trazer performances, exposições, debates e entrevistas ao público. Dia 30 de setembro, Frederico Dinis trará “[re]interpretation”, uma performance sonora e visual inspirada nas memórias e na identidade do Jardim Botânico da

Universidade de Coimbra, constituída por gravações no local e por música eletrónica ambiental. Berta Teixeira, por sua vez, apresenta o seu Workshop Vivência de Dramaturgias Interferentes a 28 de outubro, um espaço de troca e de diálogo interpares.

Em Novembro e Dezembro a aposta na performance continua com “[SOMOS NÚMEROS]”, de Isabel Maria Dos, e “We Are Us”, de Telma Santos.

## **Pimpinone marca o Dia Internacional da Música no TAGV**

“Pimpinone”, um dos maiores sucessos do compositor alemão Georg P. Telemann, irá ecoar no auditório do Teatro Académico de Gil Vicente no próximo sábado, dia 1 de outubro.

A ópera, um intermezzo cómico dividido em três partes, conta a história de uma camareira, Vespetta, que procura um marido e vê em Pimpinone, um mercador rico, um bom partido.

Pimpinone, uma produção local de Jorge Silva e André Janicas, segue a tradição da opera buffa (cómica), intercalando intervalos com música leve entre as histórias trágicas trazidas a palco.