

Joana Sofia Meireles Gomes Coelho

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais
(cinema e música) entre os jovens universitários



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2021

Joana Sofia Meireles Gomes Coelho

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais
(cinema e música) entre os jovens universitários



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2021

Joana Sofia Meireles Gomes Coelho

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais
(cinema e música) entre os jovens universitários

Assinatura do aluno: joana coelho

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – ramo Jornalismo, sob
orientação da Professora Doutora Judite de Freitas

Agradecimentos

Agradeço à minha família que sempre se mostraram disponíveis para me ajudar e incentivar no que fosse necessário. Sem eles, certamente não teria conseguido traçar o percurso que tenho feito até então.

Aos meus amigos que, direta ou indiretamente, sempre estiverem presentes em cada etapa da minha vida, a vibrar com cada conquista e a torcer para que as coisas menos positivas se tornassem em grandes vitórias. Alguns são de infância, outros foram surgindo ao longo dos anos, mas cada um tem o seu lugar e a sua importância cativa na minha vida.

Agradecer, também, à professora e minha orientadora Professora Doutora Judite Gonçalves Freitas. Pelo seu apoio incondicional, pelas chamadas de atenção quando era necessário, pela sua ajuda incansável nesta dissertação de mestrado e em todo o meu percurso académico. É, sem dúvida, uma pessoa que vou levar para a vida com bastante carinho.

Não menos importante, deixar um agradecimento especial à Rádio Portuense. A Rádio que me recebeu no estágio deste mestrado em Ciências da Comunicação, que me deu asas para voar e criar os meus próprios projetos. Este agradecimento é em particular dirigido ao Luís Mesquita e ao David Guimarães, com quem sempre tive mais contacto e que foram as duas pessoas que me “atiraram aos leões” para me mostrar que sou capaz de fazer mais e melhor. Aos meus colegas de estágio, Pedro Moutinho e Nuno Ribeiro, o meu sincero agradecimento também por todo o apoio e ajuda ao longo do estágio e do posterior trabalho que continuamos a realizar na Rádio Portuense.

Resumo

Nos nossos dias a oferta de produtos culturais nos meios de comunicação social, em formato tradicional e digital, é enorme, há setores em que há mais oferta do que procura. Para os jovens consumidores, mormente de música e de cinema, esta situação permite-lhes uma multiplicidade de escolhas. A presente dissertação de mestrado objetiva estudar a relação entre jornalismo cultural e hábitos de consumo de jovens universitários, atendendo aos meios e práticas de consumo de bens culturais (cinema e música) dos estudantes da Universidade Fernando Pessoa. Pretende-se perceber quais os seus gostos e hábitos de consumo culturais em duas artes que lhes são muito familiares e que têm grande visibilidade. Desta forma, através da aplicação de um inquérito por questionário de respostas fechadas, aplicado via online, foi possível analisar as principais diferenças de consumo de música e cinema entre jovens universitários da área de saúde e jovens universitários das ciências sociais. Assim, examinamos a relação entre gostos culturais e área de educação universitária. A metodologia adotada foi o método descritivo e explicativo, suportado numa abordagem qualitativa e quantitativa.

Palavras-chave: Jornalismo Cultural, Cinema, Música, consumos culturais, jovens universitários, Universidade Fernando Pessoa.

Abstract

Nowadays, the offer of cultural products in social media, in traditional and digital format, is huge; there are sectors where there is more supply than demand. For young consumers, especially of music and cinema, this situation allows them a multiplicity of choices. This master's thesis aims to study the relationship between cultural journalism and consumption habits of university students, taking into account the means and practices of consumption of cultural goods (cinema and music) of students at Universidade Fernando Pessoa. We want to understand their cultural tastes and consumption habits in two arts that are very familiar to them and that have great visibility. In this way, through the application of a survey, applied online, it was possible to analyze the main differences in the consumption of music and cinema between young university students in the health

area and young university students in the social sciences. Therefore, we examine the relationship between cultural tastes and university education area. The methodology followed was the descriptive and explanatory method, supported in a qualitative and quantitative approach.

Key Words: Cultural Journalism, Cinema, Music, Cultural Consumptions, university students, Universidade Fernando Pessoa.

Índice Geral

Introdução.....	1
1. Da Cultura ao Jornalismo Cultural: para uma definição dos termos.....	4
1.1. Cultura e civilização: conceitos primos?.....	4
1.2. Jornalismo cultural na Europa: sinopse evolutiva.....	10
1.3. Jornalismo cultural em Portugal.....	16
1.4. O jornalismo cultural como campo interdisciplinar.....	18
1.5. Retóricas do profissional.....	24
2. A Cultura e a Comunicação Social.....	29
2.1. Media e hábitos de consumo em Portugal.....	34
2.2. Migração da imprensa para o online.....	37
3. A cultura e o online.....	42
3.1. A presença da Cultura online.....	48
3.2. O impacto das redes sociais na cultura.....	52
4. Os jovens e os consumos culturais.....	57
4.1. Novas práticas culturais juvenis.....	62
4.2. Cultura mediática versus cultura juvenil.....	65
5. Consumos culturais (cinema e música) dos jovens universitários – o caso dos estudantes da FCHS e da FCS da UFP.....	70
5.1. Apresentação da metodologia.....	72
5.2. A administração do questionário.....	73
5.3. Análise e discussão dos dados recolhidos.....	75
Conclusão.....	97
Bibliografia.....	102
Anexos.....	115
Anexo 1.....	115

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Distribuição do total de inquiridos da FCHS e da FCS	76
Gráfico 2 - Distribuição por género.....	77
Gráfico 3 - Distribuição por curso no total de inquiridos.....	78
Gráfico 4 - Distribuição por ano e ciclo de estudos	78
Gráfico 5 - Situação profissional do total de inquiridos	79
Gráfico 6 - Experiência Profissional do total de inquiridos	80
Gráfico 7 - Regularidade do consumo de bens culturais	81
Gráfico 8 - Eventos culturais a que costuma assistir	81
Gráfico 9 - Acesso a notícias sobre música.....	82
Gráfico 10 - Acesso a notícias sobre cinema.....	83
Gráfico 11 - Locais ou meios de preferência para assistir a cinema	83
Gráfico 12 - Locais ou meios de preferência para assistir a concertos ou festivais	84
Gráfico 13 - Importância do cinema no dia-a-dia dos jovens.....	85
Gráfico 14 - Importância da música no dia-a-dia dos jovens	85
Gráfico 15 - Número de aparelhos áudio que tem em casa	86
Gráfico 16 - Número de aparelhos DVD'S que tem em casa.....	86
Gráfico 17 - Assinantes de canais de filmes.....	87
Gráfico 18 - Canais pagos dos quais os jovens são assinantes	88
Gráfico 19 - Assinantes de serviços streaming de música.....	88
Gráfico 20 - Serviços de streaming de música pagos dos quais os jovens são assinantes	89
Gráfico 21 - Percentagem de estudantes que frequenta salas de cinema.....	89
Gráfico 22 - Plataformas onde assistem a cinema	90
Gráfico 23 - Percentagem de estudantes que frequentam concertos ou festivais.....	91
Gráfico 24 - Percentagem de estudantes que assiste a concertos ou festivais pela Internet ou TV.....	91
Gráfico 25 - Regularidade com que os jovens vão às salas de cinema	92
Gráfico 26 - Regularidade com que os jovens vão a salas de concertos ou festivais de música.....	92
Gráfico 27 - Géneros cinematográficos mais apreciados pelos inquiridos	93
Gráfico 28 – Géneros cinematográficos menos apreciados pelos inquiridos.....	94

Gráfico 29 - Outros géneros cinematográficos consumidos pelos inquiridos	94
Gráfico 30 - Géneros musicais mais apreciados pelos inquiridos	95
Gráfico 31 - Géneros musicais menos apreciados pelos inquiridos	96
Gráfico 32 - Outros géneros musicais mencionados pelos inquiridos	96

Introdução

O estudo agora apresentado surge como consequência natural do interesse particular em estudar o consumo do jornalismo cultural entre os jovens universitários.

O tema que elegemos para a pesquisa de dissertação de Mestrado reverte para os consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários da Universidade Fernando Pessoa, visando um estudo comparado entre os discentes inscritos nos cursos da Faculdade de Ciências da Saúde e da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, nos seus vários cursos. A hipótese de trabalho de onde arranca o principal propósito desta dissertação prende-se com a necessidade de saber se os discentes da área de Ciências da Saúde têm gostos e hábitos culturais distintos dos discentes da área de Ciências Humanas e Sociais.

Com efeito, podemos ter tendência a pensar que os discentes de uma ou outra área do saber mantêm interesses culturais distintos, em função do domínio de formação e da eventual e conseqüente propensão para o consumo cultural em formato impresso ou digital, em função da multiplicidade da oferta. Compreender, de forma geral, o significado social, cultural e educativo simbólico dessa experiência é, também, um dos intuítos deste trabalho de dissertação.

Pretende-se, de igual modo, perceber de que forma os jovens têm acesso às informações sobre cinema e música e proceder a um estudo comparado entre os meios de acesso e de consumo destes bens culturais, partindo do princípio de que existem diferenças e semelhanças quanto a esses aspetos. Em especial, no que toca aos níveis de consumo de informação cultural (cinema e música) em plataformas digitais e em conteúdos impressos.

Para analisar e compreender o consumo cultural de jovens estudantes da Universidade Fernando Pessoa, com o desígnio de compreender as atividades culturais que, no âmbito das artes cinematográficas e musicais, estão presentes nos seus percursos pessoais e os principais fatores que atuam como promotores desse consumo (impresso ou digital), o trabalho utilizou o método descritivo e explicativo, adotando uma abordagem qualitativa e quantitativa, complementada pelo estudo de caso. Como instrumento para coleta de dados, o inquérito por questionário de respostas fechadas, administrado *online*, foi o método escolhido. E isto para além da pesquisa, leitura e análise de bibliografia especializada (artigos em revistas e livros). Tendo sido este estudo de caso realizado através de um inquérito por questionário, existem algumas questões que serão o guia para a avaliação das respostas (Campenhoudt, Quivy, 1998).

A primeira prende-se com o facto de perceber com que regularidade os inquiridos assistem a eventos culturais. Esta questão é levantada para estudar a quantidade de vezes que os jovens assistem a um evento cultural (filmes, peças de teatro ou até mesmo uma competição desportiva).

Consideramos também interrogar os jovens sobre os meios utilizados para consumo de notícias culturais, onde o objetivo é perceber se estas notícias/informações são consumidas através de meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio e jornais ou através de outras plataformas, nomeadamente através da internet ou redes sociais.

Pretende-se com o inquérito por questionário compreender e avaliar os comportamentos do público-alvo e as razões das suas escolhas. A pesquisa quantitativa é utilizada para recolha e análise de dados, por forma a compreender e interpretar os comportamentos, opiniões, factos e tendências dominantes entre as respostas obtidas. A administração do inquérito foi realizada *online*. O processo de recolha de dados foi complementado por métodos de análise de dados, que nos permitiu avançar para o estabelecimento de relações e a confirmação/revisão das hipóteses de trabalho (Dykema, *et al.*, 2010).

Este trabalho de dissertação, para além da Introdução e da Conclusão, divide-se em cinco capítulos, sendo o primeiro voltado para a compreensão e discussão dos conceitos fundamentais de “Cultura” e “Civilização”, passando pelas suas especificidades, indo até ao momento do aparecimento nas sociedades ocidentais do jornalismo cultural, e a sua consignação como um subgénero jornalístico. A problematização de tais conceitos constitui-se como uma peça explanativa e exploratória que entendemos necessária a um trabalho académico desta natureza. Interessou-nos mais do que a descrição dos conceitos, a sua problematização. O estudo do jornalismo cultural é desenvolvido com mais pormenor em Portugal, onde analisaremos, também, as práticas de trabalho. O segundo capítulo torna-se mais incisivo e penetrante quanto ao assunto desta investigação, uma vez que é estudado o papel da cultura na comunicação social hodierna. Ou seja, neste capítulo procedemos à análise de forma como a cultura se manifesta nos diferentes meios de comunicação social, quais são os principais media que lhes dão destaque, e, de uma forma geral, quais os hábitos de consumo culturais em Portugal que mais se evidenciam. Em linha de pensamento e de interligação com o terceiro capítulo, vamos refletir como se processou a migração da imprensa para o online. Nesse terceiro capítulo, procedemos à análise da forma como a cultura está presente no online e o impacto que as plataformas sociais, nomeadamente as redes sociais, exercem sobre a cultura. Uma vez que o público-alvo aqui em estudo é um público mais jovem, o quarto capítulo foca-se exatamente nos comportamentos juvenis, desde os seus hábitos de consumo, passando pelas suas práticas culturais, até à realização de uma pequena comparação entre a cultura mediática e a cultura juvenil. Por fim, o quinto capítulo trata o estudo de caso, onde foi aplicado um questionário por respostas fechadas aos alunos da Universidade Fernando Pessoa (UFP) dos cursos da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (FCHS) e da Faculdade de Ciências da Saúde (FCS) sobre os seus comportamentos e consumos culturais a nível do cinema e da música.

1. Da Cultura ao Jornalismo Cultural: para uma definição dos termos

1.1. Cultura e civilização: conceitos primos?

O termo “cultura” é um termo muito complexo, difícil de definir, tendo assumido várias aceções ao longo da história, por vezes divergentes. Em 1952 Kroeber e Kluckhohn, num ensaio crítico, procederam a uma avaliação histórica do conceito de cultura, tendo em consideração os vários países, colocando a tónica nas aceções descritivas e pioneiras do antropológico britânico Edward B. Tylor (2012, 1ª edição é de 1871), que remetiam para a herança social e da tradição, a visão normativa, estrutural ou genética (Kroeber & Kluckhohn, 1952).

De acordo com os autores acima mencionados, de facto, é difícil definir o termo “cultura” com precisão, e mais difícil ainda se torna distinguir “cultura” de “civilização”. Isto acontece porque as noções referidas podem muito bem ser sinónimas uma da outra. De acordo com E. B. Tylor, a “cultura” é considerada como um espaço particular ou um nível de evolução numa civilização, e “civilização” reporta a um avanço ou uma condição da cultura social (Kroeber & Kluckhohn, 1952).

Segundo E. B. Tylor, membro da escola do evolucionismo social, “cultura” envolve o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. Aliás, a cultura entre as várias sociedades, na medida em que pode ser investigada de forma generalista, é um assunto que está apto para ser tratado a nível das leis do pensamento e da ação humana (Tylor, 2012).

Para este autor, é possível suprimir as diferentes sociedades e raças humanas e tratá-las como sendo apenas uma, embora se situem em diferentes níveis de civilização. Os pormenores das investigações realizadas a este propósito vão provar que as culturas podem ser comparadas sem ser necessário as tribos utilizarem os mesmos instrumentos,

seguirem os mesmos costumes ou acreditarem nos mesmos mitos e histórias, que certamente caracterizam as sociedades em geral. Posto isto, um primeiro passo no estudo da “civilização” deve ser dividi-la e examiná-la nos seus diferentes detalhes e classificá-la nos seus grupos adequados. A qualidade humana, que torna possível o estudo da civilização, é o consenso que leva populações em massa a unirem-se e fazerem uso da mesma língua, da mesma religião e do mesmo direito de se estabelecerem nas artes e no conhecimento. Porém, Tylor lança uma questão que é tema de bastantes debates e análises. Se os detalhes da “cultura” são classificados em um grande número de grupos populacionais, de crenças, de costumes, entre outros, então é possível que tudo isto se vá construindo e evoluindo a par da evolução de todos os grupos (Tylor, 2012).

Para abordar o problema de desenvolvimento e definição do termo “cultura”, Tylor refere que são necessários alguns procedimentos base. O primeiro dos quais passa por procurar algo que definia todo o desenvolvimento, e até mesmo os passos de retrocesso na civilização, podendo mesmo classificá-la de famílias (tribos) e nações reais do passado e do presente. De facto, a civilização existe de verdade entre a humanidade e em diferentes níveis, onde somos capazes de a estimar e a comparar nos seus pontos positivos e negativos da vida de cada um. Quer isto dizer que, a civilização pode ser considerada como um aperfeiçoamento da humanidade por meio da organização de um indivíduo e da sociedade com o objetivo de promover o poder da bondade e da felicidade do homem individual (Tylor, 2012).

Quando um costume, uma arte ou uma opinião é proclamada no mundo, algumas influências a nível individual de cada um podem afetar, de forma negativa ou positiva, essas ideias e dimensões humanas. Estas influências passam de geração em geração, e permanecem durante séculos, o que se justifica por ser a permanência da cultura na vida de um indivíduo. Isto é, se o indivíduo tem influências na sua vida, a nível pessoal e a nível global, ele vai seguir essas tendências e transmiti-las aos seus descendentes. A isto, se chama cultura (Tylor, 2012).

O que acontece é que a maioria dos contemporâneos utiliza a palavra “cultura” como tendo o significado de cultivar ou tornar culto, o que vai de encontro ao significado mais antigo atribuído ao outro termo aqui em estudo, o de “civilização”. E, sendo este o significado antigo da palavra, então, atualmente, pode dizer-se que, este termo vai de encontro a um estado ou condição, em que todas as sociedades partilham os mesmos costumes, embora as suas culturas possam ter determinadas diferenças (Boroko, 2016).

Com o tempo, a noção de “cultura” foi sofrendo alterações a nível concetual, passando a fazer parte da atividade intelectual e artística do ser humano e do desenvolvimento das civilizações, suas crenças e costumes. Assim, é possível dizer que a cultura abrange um conjunto de ideias, normas, crenças e valores estabelecidos e adotados pelas sociedades (Franco, 2013).

Por seu turno, o sociólogo e historiador Norbert Elias (1998), mais recentemente, ao estudar o processo evolutivo das civilizações, desde a Idade Média às sociedades contemporâneas, considera o termo de “civilização” dinâmico, e, de algum modo, equivalente do termo “cultura”. Para o autor, o conceito de “civilização” refere-se a uma grande variedade de factos, que vão desde o nível tecnológico até às ideias religiosas e aos costumes de uma determinada sociedade. Pode, ainda, referir-se às relações entre homens e mulheres, por exemplo (Elias, 1998).

O que acontece é que, este termo, tem significados diferentes de acordo com os povos em que se insere. Por norma, a definição deste conceito varia para o povo inglês, alemão e o francês. Para os ingleses, esta palavra significa o orgulho que estes nutrem pela sua nação em relação ao processo de desenvolvimento do Ocidente e da humanidade. Já os alemães vêm este conceito como algo útil, mas sendo um valor de segunda classe. Ou seja, respeita apenas à parte externa dos seres humanos (Elias, 1998).

Também R. Williams e Ed. Thompson desenvolvem uma linha de pensamento que passa pelo facto de a cultura ser um elemento indispensável para perceber as relações entre as

populações e todos os seus comportamentos. Por seu turno, Richard Hoggart (2004) ao referir-se ao termo “indústria cultural” salienta que ele tem uma enorme influência na formação do estilo de vida das populações, influenciando, este último, pelos meios de comunicação social, com destaque para os jornais, revistas e rádio (Pooli, 2009).

R. Williams (2012), na sua obra “Cultura e sociedade”, refere que, de um modo geral, grandes desenvolvimentos no sentido da “cultura”, como cultivo ativo da mente, foram feitos pela humanidade. Esses progressos passam pelo estado mental desenvolvido, de forma a definir uma pessoa que é culta e que faz por trabalhar a sua mente culturalmente, e que, como consequência, nos leva ao segundo ponto analisado pelo autor - os processos desse desenvolvimento. Estes últimos passam por perceber quais são os interesses culturais e as atividades culturais que moldam o interesse pessoal dos povos, assim como os meios para atingir esses processos (Williams, 2012).

O que se pretende é a distinção da cultura como sendo um sistema de significados, aberto ao estudo de instituições, práticas e obras culturais significativas, e, ao mesmo tempo, que estimule o estudo das relações entre estas instituições, práticas e obras culturais (Williams, 2012).

Para R. Williams a cultura manifesta-se, fundamentalmente, através de três dimensões: em primeiro lugar, como ideal, no sentido em que a cultura é vista como sendo um estado ou um processo de perfeição humana. Neste sentido, torna-se essencial perceber de que forma é possível analisar a cultura através da descoberta e descrição dos valores que podem ser vistos como uma referência à condição humana universal; em segundo lugar, a cultura pode ser estudada a partir da documentação, onde funciona como sendo um corpo de trabalho intelectual e imaginária, onde o pensamento e a experiência humana são, detalhadamente, registados. Neste ponto, a análise crítica pode ser realizada através de uma tentativa de expor, da melhor forma possível, o pensamento das populações. Por fim, a cultura pode ser definida através de um modo de vida, onde os estilos de vida

particulares e os seus valores são estudados e representados para perceber as influências humanas (Williams, 2012).

Posto isto, de facto, é necessário distinguir “civilização” de “cultura”, termos que foram surgindo e sendo definidos de forma distinta ao longo dos tempos, em especial, na Alemanha. Se por um lado, o primeiro termo remete para os factos exteriores dos seres humanos, ou simplesmente à forma como estes se relacionam entre si; o segundo termo reverte para traços mais nítidos ou explícitos. Isto é, o termo “cultura” (em alemão conhecido como “kultur”), refere-se a factos intelectuais, artísticos e religiosos que fazem parte de uma sociedade. Este termo distingue os comportamentos, referindo-se ao carácter e aos valores que os seres humanos atribuem a determinadas situações. Por outro lado, o conceito de “civilização” pode minimizar as diferenças entre os povos, enfatizando o que de comum existe entre os seres humanos; o conceito “cultura”, por outro lado, dá ênfase a essas diferenças (Elias, 1998).

Foi, precisamente, a noção de “cultura clássica”, que em tempos antigos esteve ligada ao erudito e às artes superiores, o que ainda se verifica em algumas menções culturais, e a emergência das sociedades de massas, que deram origem a visões distintas sobre a cultura de massas. Convém realçar que originalmente a expressão “indústria cultural” deve-se a M. Horkheimer e Th. W. Adorno (1947) para quem as sociedades capitalistas e as sociedades industriais de finais do século XIX proporcionaram a produção e a formação de um mercado consumidor de bens culturais. Para estes autores, o que se apresenta como cultura visa ser consumido, podendo não resultar da pura manifestação criativa; ou seja, a indústria cultural pode constituir um aporte específico dos meios de comunicação com fins ideológicos (o lucro capitalista). Neste sentido, foi pelo pensamento de M. Horkheimer e Th. Adorno que surgiu o conceito de “indústria cultural” e a desmitificação das produções culturais das sociedades industrializadas, a tal ponto que conduzem à separação dos conceitos de arte superior e inferior (Silva, 2009).

Roger Chartier, contrariando essa ideia, afirma que a cultura popular ¹é uma categoria da cultura erudita, ou seja, foi criada por autores que não pertencem ao designado meio popular. Mais do que isso, ela é inventada num momento em que houve a necessidade de diversão por parte das elites governamentais e religiosas, bem como do universo letrado de então (Chartier, 1988).

Desta forma, o termo “indústrias culturais” vai-se instalando nas sociedades industriais modernas ocidentais. Com o tempo, a procura crescente de programações culturais ocasionou uma massificação do respetivo conteúdo. De acordo com a definição oficial da UNESCO, trata-se de indústrias que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos criativos, considerados de natureza cultural. Além disto, incluem impressão, edição, multimédia, conteúdos audiovisuais, produções cinematográficas, artesanato e outros conteúdos que se vão instalando na vida social de uma sociedade, fazendo parte da sua cultura (Silva, Silva, 2014).

Por seu turno, John Thompson, um dos mais importantes autores que estudou este termo, considera que a “cultura” é um conjunto de acontecimentos e experiências que os indivíduos vão vivendo ao longo das suas vidas, nas suas sociedades.

A cultura é o conjunto de crenças, costumes, ideias e valores, bem como dos artefactos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade (Thompson *cit. in* Oliveira, 2012, p. 14).

Porém, vários são os autores que estudaram, e ainda estudam, este conceito tão abrangente que coexiste na sociedade de qualquer país, apontado diferentes ideias e características à noção de “cultura”, uns valorizando-a, outros criticando-a (Franco, 2013).

¹ O termo “cultura popular” surgiu no século XIX, referindo-se à educação e cultura das classes mais baixas (Gonçalves, 1998).

Tal é o caso de Matthew Arnold (2010) que ficou conhecido por tecer uma intensa crítica à noção de “cultura”, perspectivando a análise deste conceito através de uma dimensão cultural individual que busca a perfeição no indivíduo e não na sociedade. Até meados do século XIX pode dizer-se que a visão do autor era positivamente aceite, pois a “cultura” destinava-se aos homens sábios e detentores do conhecimento (conceito elitista) e não à sociedade em geral. Porém, ao longo do tempo, a definição foi sofrendo modificações, até porque a própria realidade social também se alterou. A partir dos anos 80, ao termo “cultura” intensificou-se a associação do de “indústria cultural”, tal como hoje o conhecemos. A partir dos anos 90 do século XX, a expressão de “indústria cultural” passou a estar, também, associada à “indústria criativa”, originando, designadamente, grandes alterações no jornalismo cultural. Como sabemos, os grandes meios de comunicação influenciam e orientam padrões estéticos e culturais (Oliveira, 2012).

Estas mudanças e transformações na vida da sociedade e no seu quotidiano foram ocorrendo graças à cultura. E, embora o ritmo de mudança seja diferente nos vários locais do mundo, são raros os locais onde estas mudanças culturais não ocorreram. A cultura está presente em todos os pequenos detalhes da vida de uma sociedade, até mesmo na publicidade presente nos postos de gasolina, como salienta Hall (Hall, 1997).

1.2. Jornalismo cultural na Europa: sinopse evolutiva

A definição de “jornalismo cultural” e de termos conexos é puramente empírica, experienciada por jornalistas que escrevem sobre jornalismo nesta área de atividade. A literatura sobre o tema é bastante escassa, mas tem Daniel Piza (2003), Kristina Riegert (2018), Anna Roosvall (2018) e Andreas Widholm (2018), por exemplo, alguns dos principais autores que se debruçam sobre a matéria. O primeiro autor, expõe as várias formas de produção jornalísticas, considerando a dicotomia cultura popular e erudita, mas também a forma de apresentação jornalística (ensaio, artigo de opinião, entrevista, etc) e as sete artes consagradas pela estética: pintura, escultura, teatro, dança, música e cinema (Piza, 2003).

Para Piza, o jornalismo cultural é um produto proveniente de uma nova era que se iniciou após o Renascimento, no século XVI, que avalia ideias, valores e artes, num tempo em que as máquinas começaram a transformar a economia. Nesta altura, a imprensa já tinha sido inventada por Gutenberg, em 1450 (Piza, 2003).

O jornalismo generalista seleciona aquilo que vai transmitir, através da edição, hierarquia de conteúdos, comentário, análise, entre outros aspetos, e vai de encontro aquilo que os leitores/espectadores querem ler ou ouvir, fornecendo elementos para que eles criem a sua própria opinião. Com o jornalismo cultural as coisas não se processam de maneira muito distinta. Este género jornalístico tem o poder de ter senso crítico, de avaliar cada obra cultural e de estar dentro das tendências do mercado, valorizando os seus interesses. No entanto, na atualidade, estas características não estão a ser cumpridas à risca. Um dos principais motivos que dificulta a possibilidade de alcançar estas metas, é o facto de existirem debates sobre os critérios a avaliar uma produção cultural, cada vez mais numerosa e diversificada, bem como relevante para a economia (Golin, 2009).

Para A. Roosvall e A. Widholm o jornalismo cultural surge, o mais das vezes, como um subcampo do jornalismo artístico, adiantando as dificuldades na respetiva definição em função da variedade de designações (jornalismo artístico, folhetim, jornalismo sobre cultura, entretenimento) e as inúmeras formas estéticas, matérias ou tipos de cultura, que constantemente vão mudando com o tempo. Desta forma, é possível afirmar que o jornalismo cultural partilha com o jornalismo generalista questões a nível de trabalho, indefinição de género, digitalização, globalização, profissionalização, e, como acontece em todos os géneros jornalísticos, a crise do próprio jornalismo. Segundo K. Riegert, A. Roosvall e A. Wildhom (2018), existem três formas diferentes de estudar o jornalismo cultural: a primeira, passa por uma linha de pesquisa que define o jornalismo cultural como material produzido pelas massas culturais ou como um material que é rotulado, apenas, como jornalismo cultural; a segunda, trata-se de definir o jornalismo como cultural, independentemente de tudo o que o rodeia; por fim, a terceira forma, inclui apenas o jornalismo artístico, falando das artes plásticas e cultura popular (Riegert, Roosvall, Wildhom, 2018).

As origens do jornalismo cultural recuam ao século XVII, altura em que esta forma de fazer jornalismo acaba por arrecadar uma fama maior e difusão, para além da periodicidade e mercado na sociedade. Nesta fase são, também, expandidas as primeiras obras artísticas, educativas e científicas que cobriam eventos culturais que ocorriam. É graças a esta rápida divulgação do jornalismo cultural e da própria cultura, que os indivíduos acabam por criar um gosto especial pela cultura e pela própria ilustração. Mais tarde, é, também, graças ao jornalismo cultural que a população tem conhecimento dos principais eventos de cultura, tais como lançamento de livros, de filmes, de peças de teatro, entre outros. Para além disto, a população recorda os grandes nomes do ramo cultural (Lopes, 2010).

Ainda assim, alguns autores defendem que o jornalismo cultural surgiu na França, no século XVIII, através da distribuição de panfletos literários e revistas dirigidas ao público em geral, e não apenas a um público específico. Na altura, a propaganda cultural era dirigida, sobretudo, ao público feminino, pois as mulheres tinham um importante papel intelectual na sociedade. No entanto, a divulgação cultural não atingia toda a população, pois os mais desfavorecidos não tinham meios para chegar a estes temas e nem tinham o interesse em se cultivar (Oliveira, 2012).

Quer isto dizer que, o jornalismo cultural desempenha um importante papel de veículo transmissor entre o público e as atividades artísticas, intelectuais e de entretenimento, assumindo o jornalista cultural o papel de dar visibilidade ao que é oferecido ao público. O jornalista cultural tem que estar a par de novos lançamentos, eventos e espetáculos culturais, para que os consiga dar a conhecer ao público de forma mais compreensível e rápida (Gruszynski, 2012).

O jornalismo cultural foi evoluindo a par da importância dada à cultura, adaptando-se aos seus dois elementos base, as artes plásticas e o antropoteísmo (crença de que a divindade tem atributos humanos) criado por E. Tylor, que, mais tarde, veio a ser desenvolvido por Richard Williams e outros autores. Posteriormente, com o avançar da cultura de massas,

passou a incluir áreas relacionadas com o entretenimento e lazer. Entre a década de 80 e os finais dos anos 90, a evolução do conceito de “indústrias culturais” e de “indústrias criativas”, o jornalismo cultural sofreu profundas alterações, o que aconteceu, também, com o conceito de cultura (Silva, Silva, 2014).

É certo afirmar que todas as definições possíveis para o termo cultura recaem em cinco critérios importantes:

- Criatividade, qualquer indústria com as suas invenções é considerada uma indústria criativa;
- Propriedade intelectual, onde os autores estão autorizados para exercer os seus direitos económicos e morais sobre os produtos da sua criatividade;
- Valor simbólico, cada produto tem um valor simbólico associado, que vai acabar por determinar sentimentos e emoções nos indivíduos de formas distintas;
- Valor de uso e métodos de produção, ou seja, a forma como os objetos, produtos, entre outros, são produzidos;

Neste último sentido, entramos no campo dos *media*, que são um importante veículo de difusão e cultivo da cultura, a partir da forma como conseguem veicular o cinema, a música, o teatro e a literatura, considerados os principais meios de cultura (Franco, 2013).

Na atualidade, o jornalismo cultural vive crises de identidade que tiveram início na segunda metade do século XX. Desde o surgimento dos meios de comunicação de massa que se debate o papel do jornalismo cultural. Porém, para Daniel Piza (2003), estas crises de identidade do jornalismo cultural são positivas, pois, a par do que ocorre com a arte, a crítica envolve mais sinais de crise e instabilidade, circunstâncias que promovem o debate e o desenvolvimento deste tipo de jornalismo (Lopes, 2010).

Estas crises de identidade foram, ao longo do tempo, de certa forma enfraquecendo o jornalismo cultural, de tal maneira que as diferentes crises se iam refletindo em perda de leitores, assinantes e, conseqüente, redução de secções e publicações culturais. Quer isto

dizer que, com o passar dos anos, existiam cada vez menos suplementos culturais nos meios de comunicação impressos e digitais, assim como fora suprimido um número gigante de cadernos temáticos culturais. Os temas de cariz cultural começaram, deste modo, a ser abordados de forma mais generalista, existindo nas redações menos jornalistas e colaboradores deste género jornalístico. Como consequência, o espaço ocupado nos meios de comunicação pelos temas culturais vê-se reduzido também pela diminuição de colaboradores especializados neste ramo jornalístico (Moreia, 2015).

Os *media* são considerados mesmo, a plataforma chave que sustenta as transformações profundas que foram ocorrendo no termo cultura. Aliás, hoje em dia é muito comum um termo alterar-se graças aos *media* e às redes sociais, que cada vez mais têm um papel determinante nas sociedades contemporâneas, seja de forma correta ou incorreta (Silva, 2009).

No que respeita o conceito de “indústria cultural” é necessária uma atenção redobrada ao conceito primo de “comunicação de massas”, pois neste quadro teórico a cultura é produzida em série, com o objetivo de alcançar um maior número de pessoas. Isto provoca grandes alterações na sociedade, que conduzem a novas formas de os temas culturais se conseguirem emergir no meio de tantos outros, através da televisão, imprensa, rádio, cinema e fotografia (Oliveira, 2012).

Mas como tudo tem as suas consequências, estas transformações também trouxeram alterações para a cultura, valorizando-se mais o consumo de massas do que a autonomia artística, por exemplo. Atualmente, a indústria cultural só consegue sobreviver através de incentivos económicos e de poder, transformando-se, assim, numa espécie de negócio, deixando de lado os valores iniciais de proporcionar momentos de lazer ou conhecimento autónomo do homem. Esta realidade deve-se, em parte, à forma como os órgãos de comunicação social abordam a cultura. Se é importante informar e criar momentos de lazer ao público, também é importante rentabilizar e obter lucros dessas atividades. E isto é o que leva a que menos artigos de reflexão, opinião ou de conhecimento de algum evento

cultural sejam divulgados quer na televisão quer na imprensa, fazendo com que o jornalismo cultural perca interesse (Oliveira, 2012).

Com o surgimento dos *media*, surgem as várias vertentes de especialização. Uma delas é, sem sombra de dúvidas, o jornalismo cultural. Este, de um modo específico, pode ser definido como a dura tarefa de divulgar os acontecimentos culturais dos distintos países, quaisquer que sejam. Esta é uma tarefa difícil tanto mais que a conceção deste género jornalístico não é unânime, e nem sempre se consegue divulgar a cultura facilmente. Isto deve-se ao facto de, no sentido amplo do termo, todo o jornalismo ser considerado cultural, ainda que não seja visto de tal forma, devido à complexidade de definir tanto o termo jornalismo como cultura, à grande pluralidade de escolhas presentes nas sociedades, onde existem jornais e revistas que abordam todos os temas, as chamadas temáticas generalistas, mas, também, existem as temáticas especializadas num determinado tema, o que leva a que o seu público-alvo seja muito restrito (Faro, 2007).

Daniel Piza considera mesmo que um dos marcos importantes do jornalismo cultural foi a criação da revista *The spectator*, fundada por Richard Steele e Joseph Addison, com origens no século XVIII. Os dois autores tinham como meta tirar de gabinetes, bibliotecas, escolas e faculdades a filosofia e a forma de pensar, escrever e ler característica daqueles tempos, e fazer com que um número maior de pessoas a conhecessem, sendo que estes a levaram até cafés, clubes, assembleias e casas de chá. Esta revista é considerada importante na difusão de conteúdos culturais, pois aborda vários tipos, desde livros, óperas, festivais de música e até teatro. A criação desta revista britânica foi uma forma de promover a divulgação da cultura e fazê-la chegar a toda a população interessada. Devido à expansão de artigos de reflexão e divulgação da cultura, o público começou a inculcar a si próprio novos hábitos e costumes (Melo, 2007).

1.3. Jornalismo cultural em Portugal

Em Portugal, a primeira referência feita ao jornalismo cultural recua à revista “Gazeta Literária” ou “Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos”, datando do ano de 1761, na cidade do Porto, onde existia uma burguesia letrada interessada no mundo das «Luzes» europeu. Foram os séculos XIX e XX os grandes promotores de revistas de cultura e pensamento, que hoje são consideradas como parte da história da cultura e política portuguesas (Silva, 2009).

Ainda assim, graças à política de vigilância apertada da produção cultural e jornalística durante o Estado Novo, a censura, o elevado número de portugueses analfabetos e a falta de liberdade de expressão reduziam, em muito, os meios culturais portugueses, que, na altura, eram dedicados à política, à ditadura do Estado Novo, à literatura e alguns eventos culturais e artísticos que não atentassem contra o regime de partido único (Moreira, 2015).

Com a Revolução de 25 de abril ocorreu um grande *boom* cultural em Portugal. Os anos 80 foram tempos de crescente especialização cultural dos *media*, surgindo os primeiros jornais e revistas dedicados inteiramente à cultura, como os semanários “Se7e” e a revista “Blitz”, ainda hoje uma das mais prestigiadas revistas no campo musical. Deste ponto até aos jornais generalistas terem pequenos apontamentos culturais não foi preciso esperar muito, até porque a população mostrava-se cada vez mais interessada neste género de eventos culturais e artísticos, nem que fosse para passar um bom momento de lazer (Moreira, 2015).

Em comparação com outros países, como o Brasil, por exemplo, não é possível afirmar que o jornalismo cultural ocupe um papel importante na imprensa portuguesa. Em Portugal, a título de exemplo, os suplementos culturais existentes têm uma periodicidade semanal e muitos já sofreram transformações devido à evolução e crises que o jornalismo cultural foi passando ao longo dos tempos. É o caso do suplemento “Y”, que se dedicava à cultura pop urbana, ao cinema e ao teatro, e ao suplemento “Mil Folhas”, com

apontamentos sobre livros, música clássica e arquitetura, ambos do jornal “Público”, que foram substituídos pelo suplemento “Ípsilon”. Este caderno cultural apresenta um outro suplemento, o “P2”, com periodicidade de segunda a sexta-feira, e conteúdos relacionados com a sociedade, as artes, a cultura, a agenda cultural e a grelha televisiva. Ao sábado, o suplemento “Fugas”, acompanha, ainda, este jornal. Já o “Diário de Notícias” publica, diariamente, secções relacionadas com as artes e os *media* e ainda o suplemento “IN” ao sábado, bem como a revista “Notícias Magazine” ao domingo. Já os restantes jornais diários, apresentam apenas um jornalismo cultural popular, dedicado às celebridades. Já o “Expresso”, apresenta o suplemento “o Actual”, que se dedica inteiramente à cultura, e o jornal “Sol”, aposta mais na cultura de lazer. O que acontece em Portugal relativamente ao jornalismo cultural é que este género surge em agenda de eventos e mercados de indústrias culturais e, ao mesmo tempo, surge em revistas alternativas, que conseguem prender os seus públicos com ofertas originais e surpreendentes (Silva, 2009).

Um outro aspeto com que se debate o jornalismo cultural nos nossos dias é o de ter de lidar com novas identidades que ameaçam a sua especificidade histórica. Pois, por um lado, o jornalismo cultural começou a fazer o culto às celebridades, eliminando, aos poucos, os debates de ideias, críticas nas páginas culturais e explorações de novas tendências artísticas. Por outro lado, graças ao impacto sociocultural da internet, o jornalista tem de conviver, de uma forma crescente, com criadores de conteúdos digitais, que não são jornalistas, mas agem como tal, através das suas partilhas pelos blogues ou, mais recentemente, os *podcasts* que divulgam a informação cultural dentro das regras jornalísticas (Silva, 2009).

O jornalismo cultural é, por isso, definido pela cobertura mediática de temas que abordam o cinema, a música, a literatura, as artes plásticas e performativas, associadas aos espetáculos e temas de *lifestyle*. Porém, em Portugal, a cultura não tem uma vida facilitada, pois a evolução da imprensa escrita não foi capaz de acompanhar os acontecimentos deste género no país. Isto pode ser justificado pela falta de procura, pela escassez de recursos em estimular a população ao consumo de temas culturais, por questões económicas, essencialmente, bem como entre outros fatores, mormente a

escassa tradição de consumo de bens culturais que recua ao Estado Novo. Assim, no país, assiste-se a publicações generalistas culturais, a revistas temáticas sobre determinados assuntos, e todas elas tentam aproximar-se o mais possível a temas ligados ao *lifestyle*, para tentar prender o recetor. Isto é, a tendência é a de encontrarmos informações culturais nos blogues, revistas alternativas ou jornais generalizados. O que se deve ao facto de o *online* estar a ganhar um grande poder nas sociedades contemporâneas (e na sociedade portuguesa também) e, de certa forma, os órgãos de comunicação social se verem obrigados a migrar para a internet, para conseguirem que a sua informação continue a chegar a um número máximo de pessoas possível e com a rapidez que o jornalismo impresso não consegue acompanhar (Franco, 2013).

1.4. O jornalismo cultural como campo interdisciplinar

O jornalismo cultural, de acordo com o historiador Peter Burke (2004), surgiu no século XVII, numa altura em que o jornalismo ganha limites mais definidos, tendo ganho uma dimensão socioinstitucional ampla. Os primeiros jornais que se debruçam sobre obras culturais recuam a 1665 e 1684, respetivamente, e são representados pelos jornais: “The Transactions of the Royal Society of London” e “News of Republic of Letters”. No século seguinte, o jornalismo cultural “cobria desde questões morais e estéticas até a última moda das luvas” (Briggs, Burke, 2004, p. 77).

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, o jornalismo de recorte cultural assumiu uma dimensão hodierna, acompanhando as mudanças sociais que incluem, de forma paradigmática, novos temas e abordam novos problemas, que vieram rapidamente a assumir um estatuto cultural: objetos/design; moda/comportamento e culinária *inter alia*, para além da inclusão de objetos da imensa Indústria Cultural, como, novelas, “reality shows”, programas de auditório e músicas populares. Deste modo, tende a diluir-se a diferença que, tradicionalmente, existia entre “alta cultura” e “baixa cultura”, incorporando no conceito de cultura criações populares, massivas e mercantis (Briggs, Burke, 2004).

O género jornalístico aqui em análise, em termos gerais, insere-se numa área de especialização do jornalismo, pois o seu principal objetivo é focar temas relacionados com a cultura e com as artes. Porém, dada a sua dificuldade em vingar no mercado, acaba por partilhar com a profissão todos os valores que caracterizam os outros géneros jornalísticos, como a atualidade, o interesse público e a notoriedade das pessoas, neste caso artistas, ou instituições que possam estar envolvidas (Simões, 2019).

Nos nossos dias, o jornalismo cultural, sendo uma área que aborda diferentes temas e formas de pensamento mais ou menos distintas culturalmente, é visto como sendo um campo interdisciplinar. Quer isto dizer que, este género jornalístico implica relações entre várias disciplinas ou áreas de conhecimento, como a História, a Filosofia, a Literatura, as Artes, etc. De facto, isto acontece, principalmente, desde que surgiram os meios de comunicação de massa, porque, para além da rádio, o cinema foi um dos principais veículos de transmissão da cultura, em especial, nos anos 20, 30 e 40 do século XX. Mais tarde, com o desenvolvimento da televisão, sobretudo a partir dos anos 50, as produções culturais começaram a sentir um impacto brutal na sua divulgação, principalmente a nível de hábitos e valores junto de todas as classes sociais, que passaram a ter acesso à cultura de uma forma mais fácil e económica. Ou seja, as revistas culturais multiplicaram-se a partir dos anos 20 e as seções culturais em imprensa diária ou semanal, tornaram-se rapidamente obrigatórias (Faro, 2007).

Porém, como o jornalismo cultural é associado, ou até mesmo confundido com uma vertente crítica de análise sobre a sua matéria, os serviços e as atividades de cariz cultural acabam por ser tratadas e divulgadas, maior parte das vezes, pelo jornalismo generalista (Gadini, 2002).

O que acontece é que, frequentemente, a cultura é confundida com entretenimento ou lazer. A maioria das pessoas acha que o termo cultura está associado aos indivíduos que passam horas a ler (e têm uma coleção de livros interminável) e que, por conseguinte,

acumulam muita informação sobre vários assuntos e, por isso mesmo, conseguem falar e dar uma opinião formada sobre qualquer assunto, pois conseguem saber um pouco de tudo. Ou seja, neste campo, a cultura é vista como algo sério, complicado, trabalhoso, de eruditos, de letrados, sem a banalidade que um filme visto por lazer ou apenas com um carácter de entretenimento que sempre pode ter. É, por tudo isto, que muitas vezes ainda surge a ideia de que a cultura é algo que reporta ao conhecimento de determinadas elites, requerendo leitores e ouvintes de bastante qualidade; por conseguinte de alcance distinto das pessoas menos instruídas. Esta perspetiva, para a maioria dos criadores e críticos culturais hodiernos, está ultrapassada, pois qualquer pessoa, independentemente do seu estatuto sociocultural deve ter acesso à cultura. O que acontece muitas das vezes também, é que, estas pessoas menos instruídas pensam que nunca vão conseguir ter tanto conhecimento ou um acesso à cultura, considerada um bem quase inacessível para elas, tal como as pessoas de elite têm. Contudo, a verdade é que as instituições que promovem e difundem a cultura (museus, galerias de arte, cinemas, teatros, exposições...) têm cada vez mais visitantes e consumidores culturais. Afinal, ver um simples filme em modo de lazer, é ter acesso à cultura, de forma simples e sem a pressão associada. Por um lado, todas as publicações propõem aos leitores várias possibilidades, a nível da agenda de eventos culturais, mas é preciso que estes dediquem algum tempo a ler estas colunas e a sentir-se interessados por algum evento em específico; por outro, ao nível de tendências do momento, é necessário saber distinguir os seus aspetos positivos e negativos. Neste tipo de publicações, é natural que, por exemplo, a seção ou revistas de cultura ou generalistas que tenham nome no mercado possam exigir mais do que aquelas que estão a implantar-se ou que se dirijam a um público-alvo mais restrito (Piza, 2003).

A realidade do jornalismo cultural em tempos pós-modernos viu-se, de certa forma, obrigado a alargar o seu conteúdo aos modos de entretenimento e lazer, bem como às várias áreas de indústrias criativas que englobam atividades que não se enquadram na definição ou na génese do jornalismo cultural (Simões, 2019).

Um crítico cultural deve, por isso, ter um amplo conhecimento de várias áreas. Isto porque ao analisar, por exemplo, um filme sobre astronomia, é necessário que este crítico tenha

não só conhecimento em cinema, como é de esperar, mas também algum conhecimento em astronomia, para que a sua crítica seja a mais sustentada, credível e acertada possível. Um crítico ou um amante de cultura deve, portanto, estar disponível para receber informação de qualquer lado, em qualquer altura e de qualquer assunto. Aliás, as suas experiências devem ter um privilégio acrescido, pois quanto mais experiências um crítico ou amante de cultura apresentar, maior será a sua capacidade e facilidade de escolher o que vai consumir. A vantagem de conseguir fazer uma filtragem para os seus critérios, nos dias que correm, é simples, pois o homem moderno consegue organizar a sua vida de forma a conhecer formas de prazer mais complexas, ou seja, de forma a conseguir ter um maior número de experiências seja a nível de cinema, de exposições, de música ou de qualquer outra forma cultural. Por conseguinte, este tipo de cidadão que consegue fazer as suas escolhas é, automaticamente, um melhor cidadão (mais consciente das suas escolhas) e mais instruído (Melo, 2007).

O jornalismo cultural também elabora um diálogo com outros elementos presentes, mesmo que não sejam sempre de forma explícita. É o caso do texto, das imagens, do título e até mesmo do imaginário coletivo. Através da associação entre estes elementos e o jornalismo cultural, existem, também, associações que podem estar direta ou indiretamente ligadas à memória política, a valores, a provérbios, a obras literárias, a obras cinematográficas e entre muitas outras associações que acabam por estar subentendidas no jornalismo cultural. Por outro lado, o jornalismo cultural deixa-se levar pela divulgação dos assuntos de que trata, diferenciando-se dos demais géneros jornalísticos através da sua pluralidade (Gadini, 2002).

Um dos problemas que se associa ao jornalismo cultural é a dependência que se confere aos programas dos respetivos eventos. Ou seja, um concerto, por exemplo, é anunciado com muitos meses de antecedência e depois desse anúncio pouco ou até mesmo nada se sabe ou se volta a falar sobre ele até à sua realização. Isto acontece porque, na maior parte das vezes, a redação do anúncio a um evento cultural é efetuada por um jornal ou jornalista generalista e não por um profissional de cultura. O que nos leva, mais uma vez, à constatação de qualquer profissional deve ter um conhecimento acrescido sobre

qualquer área, principalmente, na área cultural, pois vários temas de cultura podem ser tratados nos jornais diários e não especializados. Quem trata de assuntos jornalísticos culturais, precisa, por exemplo, de saber distinguir *pop* de *pop-rock* ou de *hip hop* de *rap* (Piza, 2003).

Falando em jornais diários, uma das falhas existentes nos grandes jornais, mesmo nos de referência, vai de encontro à diferença entre os cadernos diários, apelidados de generalistas e os suplementos semanais, mais focados em determinados temas, como livros, ciências ou textos de maior fôlego sobre a cultura. Regra geral, os cadernos diários tratam os temas com mais superficialidade, tendo tendência para sobrevalorizar as celebridades, que são entrevistadas de forma bastante superficial, destacando as notícias em colunas, não obstante serem cada vez menos frequentes. Esta dimensão confere um maior espaço para as reportagens, onde são apresentados os eventos culturais. Os cadernos semanais, por seu turno, estão presos às exposições de professores universitários, acabando por perder alguma relevância e impacto junto da generalidade das pessoas, pela sua escrita mais elaborada, com excesso de jargões científico-culturais e, por vezes, falta de clareza. Todos os temas jornalísticos têm o seu espaço, desde que sejam tratados de forma adequada. Por exemplo, os temas eruditos, podem ser tratados com leveza, os temas de entretenimento com subtilidade, e os suplementos semanais podem ser a grande ajuda do jornalismo, desde que mantenham a sua densidade crítica (Freire, Lopez, 2007).

Com efeito, a reportagem do jornalismo cultural não é igual às restantes reportagens jornalísticas. O seu foco não está voltado para o que está a acontecer ou para o que já aconteceu, não está voltada para o crime, para um depoimento político, para uma tendência económica ou para um jogo de futebol. A reportagem cultural está voltada para a agenda de lançamentos e de eventos que ocorrem. A reportagem cultural faz incidir a sua atenção para outros temas e factos, como lançamento de livros, exposições, concertos, entre outros assuntos de relevância para a cultura. Porém o facto de estar voltada para assuntos específicos, não significa que a reportagem noticiosa não tenha aqui espaço ou importância, pelo contrário. O jornalista pode denunciar um caso negativo que ocorre

dentro da política cultural ou até mesmo lançar o nome de um secretário da cultura novo. Neste género de reportagem cultural, podem tratar-se os problemas da cultura que estão diretamente ligados à política, por falta de apoios, de economia, de outros assuntos que dependem diretamente do Estado. Pode, também, denunciar problemas que ocorrem dentro de um museu, ou expor um debate entre profissionais da cultura. Uma forma de mostrar que realmente o jornalismo cultural é interdisciplinar, pois tem de apresentar uma variedade de conhecimentos sobre inúmeros assuntos que, direta ou indiretamente, se relacionam com a cultura (Piza, 2003).

Desta forma, a notícia apresenta-se como sendo uma construção social da realidade, pois é um método que permite tornar a informação pública e sendo a sua divulgação feita por profissionais, ainda mais apelativa e importante para a sociedade se torna (Brites, 2015).

Por conseguinte, o jornalismo cultural está diretamente ligado a tudo o que diz respeito à cultura, sendo este, por isso, um tipo de jornalismo diferente do tradicional. Como todos sabemos, o jornalismo cultural, seja audiovisual ou escrito, encontra-se num plano secundário relativamente ao jornalismo generalista. Quer isto dizer que é atribuída uma menor importância às notícias culturais do que o que acontece relativamente às notícias de política, de economia ou de desporto, mormente de futebol. O mais das vezes, as notícias sobre cultura surgem no final dos telejornais, acontecendo o mesmo com o jornalismo escrito que remete para as últimas páginas este género noticioso (Cecílio, 2015).

O jornalismo cultural é uma mistura de vários géneros jornalísticos que acabam por se fundir e criar um discurso coerente, tornando-o num tipo jornalístico bastante distinto dos restantes. Nos últimos anos, o jornalismo cultural não se prende à cultura no sentido tradicional - teatro, música, cinema, artes plásticas, literatura e dança -, mas sim à importância que a população dá atualmente aos temas culturais; que podem estar também ligados à moda, à gastronomia, às tendências de moda, aos festivais musicais ou até mesmo à qualidade de vida de cada um. E, estes temas, conforme explicámos, do ponto

de vista antropológico, também são considerados culturais. Deste modo, podemos dizer que acabamos por assistir a uma reconstrução da realidade (Sobral, 2012).

1.5. Retóricas do profissional

Tal como acontece em outros géneros jornalísticos, o jornalismo cultural tem as suas regras e os seus propósitos. O jornalista cultural tem até mesmo um perfil traçado, por vezes errado, de facto, mas que deve cumprir à risca para que o seu trabalho seja bem feito e seja reconhecido por isso. Deve, em primeiro lugar, ler bastante, instruir-se, interessar-se por construir uma ampla bagagem cultural, e estar atento tanto à imprensa nacional como internacional. Um bom jornalista cultural deve ser uma pessoa com bastantes conhecimentos, adquiridos através de leituras, de estudos, de pesquisas que realiza para enriquecer o seu saber que se reflete, evidentemente, na qualidade do seu trabalho (Piza, 2003).

Ainda assim, o jornalista cultural tem certas normas que deve cumprir ao realizar uma reportagem ou uma entrevista. A realização do seu trabalho, implica um vasto trabalho de casa, evitando seguir uma ou outra tendência. Em primeiro lugar, é normal existirem diferentes pontos de vista sobre um determinado assunto, em especial, nos vários temas culturais. Por exemplo, ao pesquisar sobre um filme, há várias opiniões, desde as mais positivas às mais negativas. O que o jornalista cultural não deve fazer é tomar partido por uma dessas tendências, deve fazer a sua própria análise, apresentar o contraste entre os pontos de vista existentes e, no caso de uma entrevista, não ter medo de perguntar o que quer que seja para alcançar a informação que deseja. Em segundo lugar, tal como acontece nos outros géneros jornalísticos, a abertura do texto deve ser escrita de forma atrativa para os leitores, para os prender logo desde o início ao texto, de forma a introduzi-los no ponto central da história, mas sem revelar demasiado na introdução. Em terceiro lugar, o jornalista deve manter o ritmo do texto. Quer isto dizer, as informações e os factos devem estar ligados uns aos outros, de modo a não perder a linha de pensamento. Em quarto lugar, a informação deve ser hierarquizada. Ou seja, o jornalista cultural deve escolher falas e factos que são mais importantes, deve ter cuidado com os advérbios utilizados,

pois quanta mais precisão utilizar, melhor. O tamanho dos parágrafos deve ajustar-se à justificativa ou argumento, ou uma fala, para que nada fique a meio. Em quinto lugar, o jargão científico-cultural, ou seja, a linguagem própria de cada área cultural e que não é compreendida por todos, os termos compostos e todos outros aspetos que podem tornar o texto cansativo não devem ser utilizados, ou devem ser devidamente explicados e contextualizados. Deste modo, sempre que não seja possível evitar o uso destas palavras mais específicas de um grupo socioprofissional, estas devem ser explicadas logo a seguir. O jornalista deve ser fluente, coloquial, mas sem ser previsível ou banal. Em sexto lugar, deve existir uma preocupação acrescida com os títulos, com as legendas, com os recursos que dão vida ao texto, como a cor e as imagens, que devem ter coerência entre si. A seguir, não dar demasiado uso a verbos como “falar” ou “afirmar”, pois muitas vezes, o sujeito já está subentendido na frase. Em oitavo lugar, o texto deve ser criativo, bem como a sua edição. Por último, dar fecho ao texto, como se de uma conclusão que engloba os pontos mais importantes se tratasse (Piza, 2003).

A par destes atributos apresentados, existem outros cinco que fazem parte da competência profissional do jornalista, como a objetividade, autonomia, serviço público, rapidez e ética. Quanto à objetividade no jornalismo cultural, esta não se aplica da mesma forma que nos restantes géneros jornalísticos, uma vez que existe uma vertente muito mais ligada à subjetividade. A notícia cultural pode, mesmo, ter a capacidade de influenciar a notoriedade de um artista ou de um outro evento cultural (Simões, 2019).

Ainda assim, o jornalista cultural pode tentar obter objetividade através de alguns procedimentos que seguiu e que se ligam diretamente com as características formais de uma notícia ou de um jornal, como dar nome a outras pessoas em vez de ostentar as suas principais ideias ou opiniões. Desta forma, a objetividade neste género jornalístico, acaba por funcionar como uma estratégia. Para os jornalistas, a noção de objetividade pode ser influenciada de duas maneiras diferentes:

- pela forma – centrando a atenção nos procedimentos noticiosos para citar alguma fonte, e o uso de aspas;
- pelo conteúdo – as noções de realidade social que os jornalistas consideram como adquiridas;

O jornalista tem, como acontece na generalidade da sua profissão, que zelar pela validade, fiabilidade e verdade da notícia que está a relatar (Tuchman, 1972).

A figura do programador cultural também surge nesta análise e tem como função principal selecionar uma oferta cultural e apresenta-la ao público a nível da sua organização e divulgação cultural em que se insere, isto é, em que tema cultural está inserido. Porém, estes programadores culturais estão mais presentes nas artes performativas e no teatro. A sua avaliação é realizada através das políticas culturais em que se inserem, dos critérios implícitos nos objetivos das instituições e projetos culturais e nos critérios que eles próprios estabelecem para realizar o seu próprio trabalho. Este trabalho passa, então, por informar o público da existência de um determinado artista ou do seu trabalho (Madeira, 1999).

O editor tem, também ele, um importante papel na área jornalística, pois é ele que escolhe, entre uma infinita linha de opções, os assuntos que serão noticiados e aquilo que, conseqüentemente, será discutido pela agenda nacional, que é a população. Sendo assim, o editor cultural, uma vez que é a cultura que está aqui em estudo, debruça-se sobre trabalhos e apresentações culturais, bem como concertos, exibições, novos lançamentos de eventos ou livros, entre outros assuntos. É, também trabalho do editor, zelar pelo bom proveito dos textos, garantindo que estes cumprem as regras que estão definidas nos manuais ou livros das empresas de comunicação, que certamente variam de empresa para empresa. Mas, regras como uma escrita clara e rigorosa ou verificar a veracidade das informações devem ser seguidas, independentemente, da empresa em que se inserem (Lopes, 2010).

No entanto, com o avançar do tempo e da tecnologia, alguns cadernos culturais, programas de rádio, conteúdos televisivos, sites e blogues com selo de qualidade já realizam a sua própria agenda cultural autonomamente, sem o trabalho de um editor, buscando os temas que mais interesse e curiosidade trazem ao público. Estas instituições que fazem este trabalho sozinhos realizam pequenos textos sobre o livro que acabou de sair, fazem uma crítica a uma peça de teatro que está em exibição, a um filme que acabou de estrear no cinema ou que está para estrear e é visto como a grande novidade, por exemplo (Lopes, 2010).

Porém, a função dos blogues não é substituir os jornalistas e o jornalismo. Estas plataformas digitais atuam como jornalistas, é certo, mas são jornalistas que acabam por ter dois tipos de ligação com a profissão: por um lado, atuam como líderes de opinião e, por outro lado, acompanham as notícias ao pormenor (Brites, 2015).

Existem ainda estruturas editoriais que o jornalista cultural deve seguir de forma a aproximar a vida quotidiana das notícias culturais. São um género de marcas estruturais que dão nome às características da cultura e que se manifestam nas suas publicações, como em matérias jornalísticas (a nível de notícias, reportagens, entrevistas e breves notas de eventos culturais), as críticas culturais, que envolvem um texto crítico sobre um evento ou até mesmo uma crónica, a coluna social, o roteiro de filmes, de cartazes de concertos, de salas ou de programações culturais e as variedades que englobam o jornalismo cultural. Este género de informação, deve contar com textos com uma dimensão entre os 2 e os 4 mil caracteres e que contém ilustrações que mantêm a linha de pensamento ativa (Gadini, 2006).

Também os textos considerados críticas a um género cultural têm as suas especificidades, que vão de encontro às regras gerais do jornalismo. O texto crítico deve, então, ser claro, coerente e ter flexibilidade. Deve dar a informação mais importante ao leitor, como o título, o seu autor e a sua história. E isto para além de fornecer uma análise do tema tratado, de forma subtil, esclarecendo as suas qualidades e defeitos, evitando tomar partido (Lopes, 2010).

Já no que toca às colunas de opinião, o jornalista cultural pode dar a sua opinião pessoal, mantendo um discurso mais informal e despretensioso. Mas, deve ter em mente que deve ter a capacidade de levantar questões, de debater temas, de evitar consumir espaços dando o seu ponto de vista sobre eventos que são pouco relevantes para o leitor. Segundo Paul Johnson, numa das páginas mais lidas na *The Spectator*, defende que um bom colunista deve ter cinco requisitos principais: sabedoria, alcançada através de viagens, da vivência social e de conhecimentos de cultura em geral; deve ler bastante; ter boa capacidade de análise e de pensamento, e fundado conhecimento de notícias; deve variar nos seus temas em análise e ter uma personalidade forte e vincada (Piza, 2003).

Um dos objetivos centrais do jornalismo cultural é o de difundir a novidade junto do público. Deve passar para o público as passagens mais importantes sobre a vida ou carreira do entrevistado, mostrando o seu ponto de vista em assuntos importantes, traçando, assim, um perfil. E um bom perfil é intimista, mas não invasor, interpelativo, mas sem ser analista (Melo, 2007).

Desta forma, é possível afirmar que a notícia é uma compilação de factos que são avaliados e estudados pelos jornalistas, que acabam por ser os responsáveis pela exatidão e verdade dos mesmos. Estes factos apresentados pelos jornalistas vão ser lidos tanto pelo leitor comum, mas também pelo leitor que se mostra interessado num determinado tema, que podem mesmo ser as pessoas que o artigo descreve ou cita. O trabalho jornalístico deve, por isso, ser imparcial e impessoal (Tuchman, 1972).

2. A Cultura e a Comunicação Social

A tentativa de dar respostas aos efeitos que os primeiros meios de comunicação social (Imprensa, Rádio e Televisão) exerciam sobre a sociedade e qual o papel destes enquanto criadores de opinião na sociedade e de passagem de novos conhecimentos, iniciou-se desde muito cedo. Contudo, com o surgimento de novos métodos considerados meios de comunicação social, o aumento do seu poder sobre a sociedade era cada vez maior, pois existia a pressão de chegar a um maior número de pessoas, através de variadas formas. Desta forma, chega-se ao ponto da luta pelas audiências, característica que nos dias de hoje, está bastante ativa entre os meios de comunicação social (Silva, 2006).

Graças a esta disputa pelas audiências, a cultura foi sendo transmitida através de diferentes métodos, como programações culturais, ou através de ofertas ou vendas de materiais culturais (livros ou DVD'S), para que este género estivesse disponível para a maioria da sociedade. Porém, esta ideia de divulgação da cultura através dos media levamos a pensar noutra realidade – a negociação da cultura, de forma a expandir o seu acesso e, também, a tornar a cultura idêntica a outros grupos económicos com mais poder e mais fama perante a população. Desta forma, percebe-se que os meios de comunicação social funcionam como agentes reguladores da cultura numa sociedade que é totalmente, ou parcialmente, influenciada pelo que se passa no mundo da comunicação, principalmente, no mundo digital. Assim, para se compreender a forma como a cultura se insere nas sociedades é necessário ter em conta a sua forma de produção, de distribuição e de receção, pois destes três elementos depende o seu sucesso (Silva, 2006).

Em Portugal, só a partir da década de 80 é que o conceito “cultura” passa a estar inseparável das indústrias culturais. E, esta junção destes dois conceitos criou profundas alterações tanto no termo cultura como no próprio jornalismo cultural. Alterações essas que só se fizeram sentir desde que Portugal passou a estar sob regime de democracia. Sendo assim, o termo cultura e o jornalismo cultural, ao longo dos tempos, foram-se tornando cada vez mais complexos e são os próprios meios de comunicação que aumentam esta complexidade, graças à constate evolução da tecnologia. As mudanças que foram ocorrendo na sociedade são, também elas, contributos fortes para alterar as concepções da cultura. Ou seja, com o desenvolvimento da imprensa, do cinema, da rádio,

da fotografia e da televisão, a cultura foi obrigada a tornar-se mais complexa e distinta para se conseguir afirmar no meio de tantas potencialidades (Oliveira, 2012).

De facto, os media têm um poder bastante forte e importante na transmissão da cultura. Isto porque, se os meios de comunicação influenciam a forma de pensar e de agir das sociedades e lhes inculcem novos conhecimentos. Então são estes mesmos meios que devem potenciar a afirmação da cultura na população e potenciar o seu consumo (Silva, 2006).

Sendo assim, a relação direta, que já vimos existir, entre o jornalismo cultural e as indústrias culturais fazem com que estas últimas tenham um papel importante na sociedade, visto que os produtos que fazem parte destas, são transmitidos pelos meios de comunicação, e eles próprios acabam por divulgar essas indústrias culturais. Isto é, quando falamos em cultura, estamos automaticamente a falar de meios de comunicação, pois se a cultura se adapta aos interesses particulares da população, então são estes meios de comunicação que vão informar e divulgar (Oliveira, 2012).

Contudo, devido a todas estas evoluções da tecnologia e de adaptar a informação ao que a população se interessa, os espaços dedicados à cultura têm sido cada vez menores, fazendo com que este género jornalístico perca o seu destaque e a sua relevância. O que acontece é que nos dias de hoje, a cultura ganhou uma dimensão económica, ao contrário do que aconteceu no início da sua vida. Pois, quando as revistas culturais começaram a surgir, a transmissão da cultura era bastante evidente, existindo espaços dedicados exclusivamente a um tema cultural. Em pleno século XXI as coisas não funcionam tanto assim. A transmissão da cultura já não é assim tão evidente, por exemplo, em termos impressos, a cultura está submetida em suplementos e, no caso da televisão, existe um pequeno espaço no final dos telejornais, dedicados à divulgação de eventos ou de um filme que estreia nos cinemas. A televisão talvez tenha sido a grande culpada por as coisas se processarem desta forma, pois acabou por enterrar os conceitos universais e modificou-os em moldura das audiências. Isto é, a televisão nos últimos anos tem vindo a ser utilizada para explorar os gostos pessoais dos seus espectadores, de forma a conseguir atingir um maior número de audiências, numa altura em que a luta por essas audiências

já passou a fazer parte do dia-a-dia de qualquer meio de comunicação. Posto isto, o espaço que a cultura ocupa nas televisões é, de facto, subjetivo (Oliveira, 2012).

Quando a televisão surgiu, esta transmitia, essencialmente, programas culturais, como peças de teatro e competições desportivas, pois os espectadores davam uma especial atenção a este género de conteúdo. Porém, com o passar do tempo, os programas culturais viram-se a ser substituídos por programas de lazer, que para além de entreterem o público, têm uma vertente económica mais importante. O que acontece hoje em dia, é que a programação cultural só interessa aos meios de comunicação quando é forte em questões económicas (Oliveira, 2012).

Quer isto dizer que, os meios de comunicação, como são mais rápidos e eficazes, contribuem para o aumento de experiências dos seres humanos no mundo, que ultrapassam as fronteiras físicas existentes, ainda que a imagem da realidade seja diferente de pessoa para pessoa (Silva, 2006).

Ora, se por um lado a televisão transmite uma perceção de realidade, por outro lado, graças à forte influência que tem, permite que a representação do real seja alterada. Embora a televisão se tenha tornado a principal fonte de informação, capaz de transmitir e alterar a construção da realidade, esta acaba, também, por formar a sua própria realidade pois a informação de hoje em dia está de mãos dadas com a informação que causa espetáculo, que faz correr tinta (Oliveira, 2012).

No que diz respeito à internet, as plataformas digitais que foram surgindo ao longo dos tempos e que, nos dias que correm, são as que mais informação noticiosa transmitem, contribuem, também, para a complexidade que é o jornalismo cultural, pois faz com que os gostos e as necessidades do público se alterem, se tornem cada vez maiores e mais complexas (Castells, 2001). Mas, os temas que se aplicam ao jornalismo cultural decorrem, em grande parte, pelo conceito de cultura que vai evoluindo com o passar do tempo. Estes aspetos, justificam o facto de os temas nas editoriais de cultura serem tão complexos, que faz com que existam publicações autónomas em meios de comunicação, como nos jornais, nas revistas ou nas televisões (Costa, 2017).

O jornalismo digital, a par da cultura e da sua tentativa de definição, é bastante complexo e expansivo, pois envolve diferentes géneros jornalísticos, que abrangem diferentes conteúdos e implicam vários contributos para as edições dos assuntos que trata, bem como distintas experiências para os profissionais e modos de educação diferentes para atingir um certo número de audiências. A maior característica que o jornalismo digital apresenta é a sua grande potencialidade a nível da interação, que faz desta ser um elemento importante nas notícias online, que faz com que os leitores tenham uma maior proximidade com a informação (Robert, 2018).

Sendo assim, o jornalismo digital assenta em quatro características principais: a interatividade, onde os leitores têm uma maior capacidade de interagir diretamente com os jornalistas e de seleccionar o conteúdo que querem ver. Esta interatividade é possível através de comentários à própria notícia, a mensagens nas redes sociais, a troca de emails, entre outras; a customização de conteúdo, que é a possibilidade de o leitor criar a sua própria página, com os conteúdos que vão de encontro ao seu gosto pessoal; ligada a esta segunda característica, surge a personalização, onde mais uma vez o leitor pode pensar e organizar a sua pesquisa e a informação que pretende reter de acordo com o seu gosto pessoal; por fim, a hiperligação, onde surge a possibilidade de interligar vários textos digitais, a partir de links que fazem o leitor saltar para outros textos informativos relacionados com o tema que está a ler (Robert, 2018).

A par desta distribuição crescente de notícias que o jornalismo digital permite através destas características referidas e, ainda, da sua rapidez e eficácia de divulgação, o jornalismo cultural, também, assistiu à sua concorrência aumentar, em especial, através dos blogues, redes sociais ou outros meios de comunicação que fogem às regras tradicionais do jornalismo, pois aqui são tratados os temas culturais, como o cinema, ainda que de forma informal (Robert, 2018).

Foi exatamente este grande volume de temas culturais e de abranger a cultura a um maior número de público, que aumentou a necessidade de os jornais compreenderem uma secção cultural, ainda que seja um espaço menor em relação a outros géneros jornalísticos (Costa, 2017).

Assim, de facto, os meios de comunicação referem-se aos meios tecnológicos e digitais e, por sua vez, os conteúdos editados ou emitidos por estes mesmos meios é que podem ser enquadrados numa cultura de massas, onde os nossos pensamentos são influenciados pela comunicação (Castells, 2012, Silva, 2006).

Mas, nem tudo é positivo no jornalismo digital. Um dos lados negativos com o qual tem de se debater é a sua luta pela rentabilidade, que vai de encontro aos conteúdos pagos existentes nas plataformas digitais. Ora, se por um lado os consumidores demonstram certas dúvidas sobre os conteúdos pagos que existem no mundo online, por outro, a publicidade encontrou na internet uma forma de se vincar muito mais forte e poderosa do que nos meios tradicionais, mesmo existindo questões financeiras em jogo. Sendo assim, existem diferentes modelos de negócios que assentam na internet, como a disponibilidade de serviços gratuitos de livre acesso e de conteúdos de serviço *premium*, que são conteúdos de acesso exclusivo desbloqueados para assinantes que pagam uma mensalidade, por exemplo, de uma plataforma; os micropagamentos, que são formas de pagamento individuais pelos conteúdos desejados; os *Paywall*, as restrições de conteúdos que estão totalmente disponíveis apenas para os assinantes; a possibilidade de o público investir no seu próprio projeto e, por último, a publicidade online (Robert, 2018).

Também os jornalistas se vêm a par com alguns obstáculos, como a dificuldade em acompanhar a rapidez da informação, o facto de terem cada vez menos contacto com o exterior, sendo, por isso, a recolha de informações através de fontes e dados concretos feita através do computador ou até mesmo do telefone (Robert, 2018).

Contudo, como já vimos, o jornalismo cultural e os temas por ele tratados vão alterando conforme os interesses da população. Porém, esta tendência é de tal forma prejudicial que o jornalismo cultural acaba por enveredar por dois caminhos diferentes e que acabam por ser contraditórios. Por um lado, existem as secções culturais direccionadas para os que acompanham as tendências que estão no auge e, por outro lado, as secções que se direcionam para o público de elite, acabando, também ela, por ter uma vertente de esclarecimento e de educação sobre a cultura (Costa, 2017).

Existe, por isso, uma relação inegável entre cultura e comunicação social, pois os media acarretam uma grande influência sobre os temas culturais. O que acontece graças à produção, reprodução, divulgação e transformação que estes exercem sobre os assuntos da cultura. De certa forma, entra-se num ciclo vicioso, pois os temas culturais ao passarem por todas estas características vão, eles próprios, influenciar a vida, os gostos e os relacionamentos que as pessoas têm entre si (Silva, 2006).

A comunicação social tem um papel tão importante na sociedade que acaba, também, por mencionar os assuntos que estão no interesse do público e, no que toca à cultura, a música e o cinema são as duas áreas que, tradicionalmente, são impostas e faladas pela população (Costa, 2017).

2.1. Media e hábitos de consumo em Portugal

A imprensa em Portugal sofreu, nos últimos anos, algumas transformações a nível de gestão e de novas estratégias para procurar um melhor aproveitamento, com redução de custos, mas, ao mesmo tempo, fornecendo uma melhor experiência à sociedade (Faustino, 2014).

A internet é um mundo tão vasto e cheio de oportunidades que se torna difícil criar ou seguir apenas algumas características para divulgar uma informação. Aliás, atualmente, neste meio, qualquer pessoa pode ter a função de jornalista, pois, qualquer ser humano pode criar um site, um blogue, um perfil no Facebook, no Twitter ou um canal de Youtube para divulgar a sua própria informação, experiência e conhecimentos e transmiti-los a um maior número de pessoas (Lestre, 2017).

Devido, então, às suas fortes características, o jornalismo digital aumentou a divulgação e consumo de notícias que, anteriormente, estavam apenas concentrados nos meios de comunicação tradicionais. Porém, em Portugal no ano de 2017, a televisão continuava a ser o meio de comunicação mais utilizado como fonte de informação. O consumo online estava estagnado, porém, as redes sociais conseguiram registar um aumento nos últimos anos, que justifica a passagem dos jornais e outros meios de comunicação para estas plataformas (Robert, 2018).

A grande mudança que se deu nos media e no jornalismo está inteiramente ligada com o surgimento da internet, onde já não são as empresas noticiosas que controlam as notícias. Neste novo paradigma, qualquer pessoa pode ser jornalista, pois o público tornou-se o principal divulgador da informação, onde a publicidade consegue chegar, sem qualquer problema, aos consumidores (Robert, 2018).

É aqui que o papel do jornalista se torna imprescindível. Pois, cabe a ele interpretar a informação e filtrar a que é verdadeira e a que é falsa. O que pode dificultar o seu trabalho é a rapidez com que a informação corre na internet (Lestre, 2017).

Assim, nem tudo é tão linear como parece. Com o surgimento da internet e das novas plataformas digitais, muitos são os desafios que surgiram na vida do jornalismo. Muitos deles prendem-se com a crise financeira e a mudança dos formatos mais consumidos pelos leitores, que alteram de semana para semana, conforme o assunto que estiver nas bocas do mundo. Também as redações, sofrerem alterações, que se prendem, essencialmente, com os prazos a cumprir e com o aumento de conteúdos que os jornalistas têm de criar (Robert, 2018).

No que toca ao jornalismo cultural, a preocupação em transmitir informação relacionada com a sociedade de consumo, sendo visto como um jornalismo de divulgação, é cada vez maior. Este género jornalístico tem, ainda, que competir com as plataformas digitais, como os blogues e as redes sociais, que se têm vindo a tornar num complemento ao jornalismo (Robert, 2018).

É necessário saber conjugar o jornalismo cultural e o jornalismo digital e utiliza-los em simultâneo, para que o jornalismo cultural consiga utilizar as características do meio digital a seu favor e divulgar os seus conteúdos (Lestre, 2017).

Os temas culturais mais tratados nos meios de comunicação social são o cinema e a música. Existem, mesmo, programas relacionados com as estreias de novos filmes, inclusive entrevistas a atores destes mesmo filmes, nos canais de televisão pagos, pertencentes aos canais gratuitos da televisão portuguesa. Este tipo de conteúdo é, até,

considerado um subgênero jornalístico, dentro do jornalismo cultural. Existem autores, como Corrigan, que defendem que escrever sobre cinema oferece à sociedade um conjunto de características, como, entender melhor o enredo do filme, sem divulgar os pormenores mais importantes; dar a entender o porquê de terem gostado do filme ou não; explicar algo importante sobre o filme, o realizador ou até mesmo um ator; fazer comparações entre filmes, que até podem ser da mesma linha de conteúdo; e, por fim, fazer ligações entre um filme e outras áreas culturais, para entender de que forma estes géneros se podem cruzar. Porém, a par do que acontece com todos os géneros jornalísticos, esta vertente não foge às alterações sofridas no digital (Corrigan *cit. in* Robert, 2018).

No que toca ao segundo tema cultural mais abordado no jornalismo, este funciona como um género de jornalismo de agenda, onde os jornalistas fazem a cobertura integral de eventos, como concertos ou festivais de música. É, por isso mesmo, que muitas vezes os temas tratados no jornalismo cultural são confundidos com entretenimento e não são vistos como temas profissionais. Ainda assim, na era digital, o jornalismo musical, é bastante caracterizado por diversos conteúdos, como os trailers das músicas em questão, que podem acompanhar o texto ou uma música para apresentar a banda em questão (Robert, 2018).

No que toca ao tipo de público que mais utiliza a internet, vários são os estudos que demonstram ser a população mais jovem, estudantes e de classes sociais mais elevadas que mais informação online consome (Amaro, 2009).

Graças à crescente aderência à internet, é possível dividir os seus utilizadores em quatro grupos distintos: num primeiro grupo, encontram-se os que realizam pesquisas, que utilizam a internet para realizar pesquisas escolares, de trabalho ou consultar emails; no segundo grupo, estão os consumidores, que pesquisam informações relativas a viagens, questões financeiras, momentos de lazer e cinema; num terceiro grupo, encontram-se os opinativos políticos, que transmitem a sua opinião ou pontos de vista com mais pessoas; e, num último grupo, estão os utilizadores que usam a internet para fins de entretenimento, como para jogar online, ver filmes ou séries, entre outras coisas (Amaro, 2009).

É de fácil compreensão e de fácil análise perceber que os jovens estudantes, em especial os universitários, acedem à internet para ler notícias do dia-à-dia, nomeadamente em sites informativos relativos a jornais tradicionais. Entre estas pesquisas, são os temas de arte e cultura que mais curiosidade nutrem. A seguir à internet, o meio de comunicação que é mais utilizado para aceder a informação, é a televisão, sendo os jornais diários e a rádio os que menos procura transmitem. Com o surgimento da internet, seguem, também, os conteúdos pagos para obtenção de informação mensalmente de forma digital. No entanto, as opiniões entre aceder a estes conteúdos pagos ou se ficar apenas pelos conteúdos gratuitos disponibilizados, ainda se dispersam bastante. Uma das consequências deste conteúdo digital mais fácil e rápido, é a perda do hábito pela leitura impressa dos jovens, enquanto que a população mais velha continua presa aos hábitos de leitura dos jornais diários (Amaro, 2009).

2.2. Migração da imprensa para o online

O jornalismo e a comunicação acompanharam os avanços tecnológicos, de forma a se adaptarem e evoluírem simultaneamente com as novas formas de comunicar que vão surgindo. Estas transformações, em especial as transformações que advém da internet focam-se na forma como se entende o jornalismo e qual é a sua relação com o leitor, espectador e/ou ouvinte, sendo, por isso, a era digital cheia de desafios aos quais o jornalismo tem o objetivo de responder (Pereira, 2015).

A introdução da internet foi conseguida, após a experimentação prévia de outras tecnologias de informação que já tinham sido impostas. Porém, devido à falta de sucesso que estas apresentaram e à inadaptação das mesmas às necessidades das práticas dos profissionais jornalísticos, a internet apresentou-se como sendo uma tecnologia que se moldava perante estas necessidades cada vez mais crescentes, tendo ajudado a transformar o jornalismo que era conhecido num jornalismo mais apelativo e que chega a um maior número de pessoas (Cardoso, 2006).

A introdução da internet nas redações, para além de originar a presença dos meios de comunicação tradicionais no meio online, possibilitou, também, que os jornalistas

tivessem acesso a arquivos, base de dados e fontes disponíveis digitalmente (Cardoso, 2006).

Com a migração do jornalismo para a internet, surgiu o ciberjornalismo ou jornalismo digital, que se caracteriza por ser um género jornalístico que produz publicações para a internet por profissionais que são destacados para trabalhar, em exclusivo, para este meio (Bastos *cit. in* Ribas, 2014).

O jornalismo é visto como sendo um ato de recolha e, posteriormente, de tratamento de informação. As fontes devem ser os ‘materiais’ a que mais atenção se atribuiu. Estas estão na origem da informação que os jornalistas recolhem e que vão permitir que este faça uma análise do que aconteceu para que a informação seja transmitida fidedignamente até à população, para que estes estejam sempre a par do que aconteceu. E estas fontes de informações podem ser de diversas formas, desde testemunhas, arquivos, entrevistas, investigação, entre muitas outras. O que pode acontecer, também, é o jornalista ser a sua própria fonte. Isto acontece, por exemplo, nas reportagens de um concerto, de uma exposição, de uma peça de teatro, ou seja, acontece maioritariamente nas reportagens de cariz cultural. Ao estar presente nestes eventos, o jornalista pode contar a sua própria história, descrevendo o que viveu, o que sentiu, o que lhe foi transmitido e, claro está, que pode fazer entrevistas a pessoas que estejam a assistir ao mesmo evento, à organização ou até mesmo aos próprios artistas (Cecílio, 2015).

Porém, com a migração da imprensa para o online, todos estes processos foram acelerados. Isto porque os jornalistas conseguem aceder com uma maior facilidade às informações, permitindo partilhá-las com a população de uma forma mais simples e rápida, muitas vezes sem que seja necessário escrever uma notícia com as regras que o jornalismo impresso exige, como o layout, a edição, a impressão, as vendas, entre outras (Cecílio, 2015).

Com a crescente utilização de dispositivos moveis, com o acesso à internet em qualquer lugar e com a crescente preocupação ambiental, a imprensa escrita quase que foi obrigada a acompanhar a evolução do online. Na internet, encontram-se blogues, fórum, redes sociais e até mesmo sites noticiosos onde é possível estar em constante contacto com o

que se passa e, de certa forma, criar um laço de comunicação entre o jornalista e o leitor. Porém, muitas das vezes os escritores destes blogues não são jornalistas e, por isso mesmo, podem não tratar da informação como o profissional tem o dever de tratar (Oliveira, 2017).

O jornalismo online é caracterizado por ser um meio muito mais dinâmico que o jornalismo impresso, que chega e partilha a informação com maior rapidez. Permite, ainda, que os leitores tenham uma experiência de interação com os meios de comunicação e com a notícia que estão a ler. Quer isto dizer que, os leitores podem comentar com a sua opinião as notícias, que chegam até si através das redes sociais, que tem sido outro método de divulgação rápida da informação, e que cada vez é mais utilizado pelos meios de comunicação social, ou até mesmo trocarem alguns emails com os responsáveis pela notícia. O jornalismo online permite, também, a existência de imagens em tempo real, de vídeos, de gráficos ou outras ferramentas multimédia que complementam o texto da notícia. As notícias de última hora, as notícias que mais curiosidade transmitem, são dadas em segundos, de forma breve, mas com a possibilidade de estarem a ser editadas conforme mais informações se vai sabendo sobre o que aconteceu (Cecílio, 2015).

Nesta forma de consumo jornalístico, é o público que escolhe o que quer ver, as histórias, bem como os temas, que mais lhe interessa. Muitas destas notícias, têm mesmo alguns *links* incorporados nos seus textos que permitem aos leitores uma leitura mais completa, pois é uma forma de fazer a rápida ligação para uma notícia mais antiga sobre o mesmo tema ou simplesmente ligações de notícias com temas semelhantes à que os leitores estão a ler. Existem, ainda, novas formas de fazer jornalismo na internet, como os blogues que foram surgindo dedicados exclusivamente aos temas culturais, por exemplo (Cecílio, 2015).

Para o jornalismo cultural, os blogues surgem, então, como uma alternativa ao grande jornalismo. Os eventos culturais são pouco mencionados pelo jornalismo, a não ser através de pequenas menções nos finais das edições, sejam de telejornais ou de jornais. Na internet, os sites dos meios de comunicação social têm, muitas vezes, uma secção puramente dedicada à cultura, no entanto, para que existem uma maior menção a eventos culturais, surgem os blogues. Estes vão responder ao que o jornalismo cultural deseja ver

nos meios de comunicação: a críticas, a análise e a exposições de um evento (Oliveira, 2012).

E, apesar de em Portugal a imprensa tradicional ter tentado manter-se ativa e sobressair perante esta pressão do jornalismo online, a verdade é que não conseguiu e viu-se obrigada a ceder. A sua entrada na internet foi, por isso mesmo, tardia e vários foram os desafios que teve de enfrentar, desde a necessidade de alterar as práticas existentes nas empresas, até ao modo de pensar no formato digital, que tem de ser cada vez mais original para que os métodos de comunicação não percam o seu sentido (Oliveira, 2017).

O que acontece é que o jornalismo online se molda conforme os gostos e interesses da sociedade. Sendo assim, o jornalismo cultural, para não se perder completamente, viu-se obrigado, também ele, a se adaptar e reconverter. Porém, a sua adaptação não se fica por aqui, pois os assuntos que estão ativos na vida da população são a moda, a gastronomia e a qualidade de vida, que rapidamente passaram a fazer parte das publicações jornalísticas tanto impressas como digitais. Conteúdos que até então, não eram procurados como sendo informação que o jornalista cultural podia ceder (Sobral, 2012).

De facto, nos dias que correm, são mais as pessoas que utilizam internet para aceder a notícias do que as que não o fazem. No caso do nosso país, a migração da imprensa para o online ocorreu ao longo de três fases. Na primeira, os conteúdos que eram disponibilizados online eram exatamente os mesmos que eram disponibilizados de forma escrita, na segunda fase, os conteúdos produzidos online já eram pensados de forma exclusiva para essa vertente, onde começaram a surgir as hiperligações, a interatividade, as fotografias, os vídeos e até mesmo alguns conteúdos em formato áudio. Na terceira e última fase, os conteúdos que eram desenvolvidos para a internet eram exclusivamente online, onde se conseguia tirar partido das suas características – o chamado web-jornalismo, onde a informação noticiosa era construída através de texto, imagem, som e hiperligações, de forma a se completarem como um todo (Pavlik *cit. in* Canavilhas, 2005).

A verdade é que o jornalismo online permite personalizar a pesquisa noticiosa de acordo com o perfil do leitor. Ou seja, o leitor pode pesquisar as notícias que mais chamam a sua

atenção de uma forma mais rápida e simplificada e que estão em constante atualização, o que não acontece com a imprensa escrita (Oliveira, 2017).

Mas as diferenças entre a imprensa tradicional e o online não se ficam por aqui. A redação das próprias notícias acaba por ser bastante diferente. Isto porque no online, as notícias são bem mais curtas, concisas e diretas, para que a sua leitura seja rápida e são acompanhadas de elementos visuais atrativos, como imagens, vídeos ou até mesmo componentes de sons e hiperligações. Esta última componente funciona como uma linha de conexão, pois orienta o leitor para outras plataformas relacionadas com o site informativo, como as redes sociais, outra notícia já publicada ou até mesmo uma publicação da imprensa escrita. É importante para cada órgão de comunicação ser o primeiro a publicar uma notícia, para aumentar, assim, o seu número de visualizações. Os artigos, são, de certa forma, mais resumidos e, se for um assunto que esteja no auge do interesse público, então este é lançado num horário estratégico para que um maior número de pessoas possa ter acesso a ele no exato momento em que é lançado (Oliveira, 2012).

A internet está, por isso, a alterar tanto a profissão do jornalista como o próprio jornalismo, na medida em que está a tornar mais difícil o trabalho do jornalista a nível da filtração de informação e de tratamento da mesma. O importante é lançar a notícia em primeira mão e ir atualizando-a, ao longo do tempo, com novas informações que vão surgindo. Os profissionais vêm-se em mãos com variados recursos tecnológicos, os quais muitas das vezes não estão confortáveis em trabalhar com eles e, como consequência de tudo isto, criou o próprio género jornalístico online, que, como já vimos, é bastante distinto do jornalismo tradicional (Oliveira, 2017).

Assim, os media e os sistemas de comunicação são os responsáveis pela existência de uma troca e circulação de informação consideradas vitais para a modernidade, uma vez que, influenciam a perceção que os indivíduos têm da realidade (Cardoso, 2006).

3. A cultura e o online

A internet mudou por completo a relação existente entre o jornalista e o público que lê os seus trabalhos. Graças a esta nova realidade, a grande imprensa viu-se, de certa forma, obrigada a adaptar os trabalhos jornalísticos ao ambiente web que cada vez evolui mais (Azevedo, 2013).

Para alguns autores, como Parente, Johnson e Outing (1998), a linguagem que é oferecida pelos novos media, altera a forma como os indivíduos comunicam e interagem culturalmente entre si (Alzamora, 2002).

O jornalismo cultural online carrega consigo algumas vantagens que são importantes para o seu desenvolvimento. A primeira vantagem que vale a pena referir, é a relação que este género jornalístico tem com o tempo e espaço, na medida em que na internet o espaço de armazenamento de informações é, praticamente, infinito. Também o hipertexto, o texto característico da escrita web, torna a leitura mais rica, uma vez que ao leitor é permitido navegar através de vários links, conteúdos visuais (som, áudio ou vídeo) dentro ou fora do próprio texto, entre outros aspetos que tornam a escrita na internet mais apelativa. A linguagem utilizada funciona, ainda, como sendo uma vantagem para o jornalismo cultural online, assim como a interatividade existente com o leitor (Azevedo, Mendonça, 2013).

Mas, para que a sociedade em rede e a forma como evolui seja compreendida, é necessário recuar um pouco no tempo e perceber de que forma cresceu e de que forma se desenvolve de pessoa para pessoa ou de sociedade para sociedade. Quer isto dizer que, conforme a sociedade evolui, os conteúdos noticiosos vão procurar novas formas de chegar até à população, de um modo mais rápido e eficaz. Assim, esta evolução desenrola-se ao longo de três fases: em primeiro lugar, o meio vai sempre influenciar a perceção que o recetor tem do conteúdo que recebe, fazendo com que este crie uma nova mensagem e, por esse mesmo motivo, o conteúdo sofre transformações que são influenciadas pelas vivências

de quem o recebeu; em segundo lugar, a tecnologia condiciona o conteúdo distribuído por ela, na medida em que é tanta a informação existente que se torna impossível ver tudo em pormenor; e, por fim, em terceiro lugar, as tecnologias avançadas criam novos ambientes de interação. Sendo assim, o meio de comunicação que transmite a mensagem é o responsável pelas alterações que surgem na percepção do conteúdo e da própria produção de informação (Silva, 2015).

Nos temas culturais, esta representação está presente na convergência entre o campo das artes, do negócio e da tecnologia. Foi a partir do século XX que a tecnologia passou a reunir condições a nível de comunicação para transmitir, também, conteúdos culturais. Assim, os conteúdos culturais neste novo mundo das novas tecnologias e do digital, passa por uma distribuição através de plataformas, e mais recentemente, das redes sociais. É por isto que a tecnologia influencia os meios de comunicação, na medida em que as novas técnicas e os novos meios podem substituir os mais antigos, pois adaptam-se com uma maior facilidade ao que a sociedade pede. Desta forma, a cultura dos media é pautada pela cultura de massas, que pode ser combinada em vários meios de comunicação. Quer isto dizer que, as pessoas ao consumirem eventos culturais através de um determinado meio de comunicação, podem adaptar o que estão a ver de acordo com o seu gosto pessoal ou até mesmo conseguem escolher o meio pelo qual querem ser informados culturalmente. A isto se chama cultura digital que, inevitavelmente, é também marcada pela interatividade que permite ao utilizador comentar e partilhar notícias, de forma livre (Silva, 2015).

Sendo que o jornalismo cultural tem uma maior liberdade em relação à linguagem utilizada, é, também, permitido que os recursos utilizados sejam, igualmente, mais livres e ilustrativos, para que se crie um estreitar da ligação entre os jornalistas e os leitores (Silva, 2014).

Assim, o tema das grandes plataformas digitais de *streaming* vão ganhando, gradualmente, uma certa relevância, dada a concentração de bens culturais online que

agregam e oferecem. Tendo em vista este cenário, que cada vez é mais utilizado pelos cidadãos, em especial, os jovens, duas questões são levantadas: em primeiro lugar, será que estas plataformas complementam a diversidade de expressões culturais? E de que forma os conteúdos presentes nestas plataformas contribuem para a diversidade da cultura? Para encontrar respostas para estas questões, é necessário diferenciar as plataformas cujo conteúdo é definido por terceiros, como o caso da *Netflix* ou *Spotify* e as plataformas cujos conteúdos dependem, essencialmente, dos seus utilizadores, como o *Youtube*. Desta forma, é possível perceber a origem, a fama e a forma como as plataformas digitais influenciam a população. No caso das plataformas que dependem dos seus utilizadores, também existem alguns limites para partilha cultural, justificados pelo facto de a internet ser, ainda, um espaço pouco procurado para produção e criação de conteúdos culturais. Ainda assim, a internet constitui um importante avanço para a cultura, no sentido em que, pouco a pouco, a população percebe que é um espaço positivo para a divulgação da mesma, com preços mais baixos e com maior disponibilidade dos conteúdos (Lima, 2018).

Assim, no caso do cinema, percebe-se que a sua sobrevivência não depende somente da projeção que um filme tem nas salas de cinema, mas, também, no seu desempenho a nível online – ou digital – uma vez que, as plataformas digitais estão a ganhar cada vez mais internautas. Assim, os filmes de hoje, a par dos conteúdos digitais, são vistos como produtos multimédia, que devem ser financiados pelas diversas plataformas onde são exibidos (Canclini, 1997).

O jornalismo cultural pode, desta forma, ser caracterizado como um espaço de junção entre repórteres, intelectuais e criadores, sendo essa a diferença entre este e os restantes géneros jornalísticos, pois acaba por conseguir mobilizar uma estrutura de discurso diferente daquela que é utilizada em assuntos como política, desporto ou economia. O jornalismo musical, um exemplo de um subgénero jornalístico dentro do jornalismo cultural, é um exemplo desta linguagem mais informal, pois acaba por ter um poder de atribuir ou não alguma importância a algum acontecimento, bem como gerar alguma empatia por parte do público relativamente a um acontecimento (Silva, 2014).

Esta empatia é possível alcançar-se através de diversas formas, mas uma delas pode ser expressa através da abordagem que o jornalista faz da realidade, em especial, se se tratar de um concerto ou festival. A descrição que o jornalista vai realizar sobre estes eventos vai contribuir para a empatia, ou não empatia, do leitor, através da linguagem que utiliza e essa linguagem tem que chegar até ao leitor de forma a que o consiga fazer-se sentir no local, apenas pela leitura (Silva, 2014).

Contudo, nem tudo é tão fácil quanto parece. A prática do jornalismo cultural revela, ao mesmo tempo, que os textos se redigem de distintas formas, onde surge a oportunidade de existirem estilos próprios e individuais ou características específicas que pontuam a técnica jornalística em diferentes pontos de vista. Isto pode originar algum género de tensão entre as funções do jornalista e especialista da matéria, o que leva a que a informação relativa a conteúdos importantes que chega até ao leitor seja confusa ou perca o interesse, uma vez que, se for um jornalista não experiente ou especialista na área, a informação não vai ter tanta qualidade como quando é um experiente ou especialista a transmiti-la (Alzamora, 2001).

Para que a cultura consiga vingar no online, é necessário criar estratégias para tal. Desta forma, os hipertextos, constituídos por vários elementos visuais, como texto, imagens, vídeos, áudios, entre outras coisas, permitem que os artigos culturais aumentem a curiosidade dos seus leitores. Isto acontece porque, ao ter todos estes elementos visuais, a sua leitura torna-se mais interessante e apelativa, assim como o facto de existirem hiperlinks que os direcionam para outras notícias complementares ou semelhantes, tornam a cultura mais compreendida e apreciada por um maior número de pessoas. Também a convergência entre os vários meios de comunicação e as linguagens jornalísticas podem ser outra das características que valorizam a cultura no online (Azevedo, Mendonça, 2013).

Desta forma, a informação, a interpretação e a opinião são vistas como três tipos jornalísticos existentes dentro do jornalismo cultural e que podem ser o ponto de partida para a construção de reportagens ou crônicas. Ao seguir esta linha de pensamento teríamos, então, três grandes gêneros textuais em jornalismo cultural, sendo as crônicas os textos que ampliam as possibilidades da linguagem jornalística, sugerindo interpretação através de metáforas da realidade. Já as críticas e reportagens, seriam textos que indicam os objetos com os quais se relacionam, sendo que as colunas ou editoriais funcionariam como textos que representam a opinião do jornal ou do próprio autor. Assim sendo, a interpretação surge como sendo a tradução subjetiva do objeto a que se refere, possibilitando uma leitura possível e acessível desse mesmo objeto a toda a população. A informação vai contextualizar este tema principal, revelando o que o caracteriza. Por fim, a opinião surge através de gostos e valores pessoais (Alzamora, 2001).

O jornalismo cultural online surge, para muitos, como sendo um meio de inúmeras possibilidades de experimentar uma nova forma de construção de textos e mensagens, como de realçar os novos comportamentos que nascem pelo desenvolvimento das novas tecnologias (Alzamora, 2001).

A internet é, assim, um caminho alternativo para o sucesso e para a visibilidade que o jornalismo cultural tanto procura, pois existe um número infinito de sites que se dedicam inteiramente a livros, a artes, a cinema, a teatro, entre outros eventos culturais, que a imprensa escrita não consegue suportar, por falta de interatividade e de espaço. A internet possibilita que uma entrevista, ou partes dela, possa ser disponibilizada em formato áudio, ou até mesmo num CD, que funciona como um complemento a um texto, assim como o vídeo, que trabalha como um elemento ilustrativo ou pode, até mesmo, ser utilizado para reforçar um texto informativo sobre algum material (Marinho, 2014).

Mas, para chegar até esta distribuição cultural a nível das tecnologias, a cultura passou por diversas fases. Inicialmente, a distribuição cultural era feita oralmente, ou seja, as mensagens eram partilhadas no mesmo espaço e no mesmo tempo em tom de conversa.

Depois, passou para a vertente escrita, sendo permitida a transmissão de mensagens escritas em algum tempo de diferença e, também, com alguma distância, até que por fim, evoluiu para a afirmação do formato do ambiente digital (Silva, 2015).

Acompanhando as transformações online e as preferências das sociedades, o jornalismo cultural viu-se, também, obrigado a fazer a sua migração para o online. Existem secções nos sites dos jornais diários, por exemplo, dedicadas exclusivamente à vertente online ou alguns sites, no caso de blogues, que também se dedicam exclusivamente a estes assuntos. Assim, as empresas ou instituições culturais têm as suas próprias secções culturais, onde os conteúdos produzidos atingem diretamente o público-alvo pretendido (Pereira, 2015).

Como já foi mencionado anteriormente, foi através da internet que os meios de comunicação tradicionais conseguiram evoluir. Graças a isso, estes começaram a utilizar alguns blogues como fonte de informação, o que fez com que a blogosfera portuguesa registasse o seu grande *boom* no final do ano de 2004. Um dos temas principais dos blogues portugueses é a discussão política, em especial, as ideias trocadas entre os apoiantes de Esquerda e os apoiantes de Direita (Canavilhas, 2004).

Uma vez que os blogues se tornaram fontes de informação para os meios de comunicação tradicionais, alguns autores, como Drezner e Farrel (2004), apontam algumas razões para o aprofundamento desta ligação entre estes meios de comunicação. Para começar, os conteúdos neles disponibilizados são gratuitos, perante o aumento dos conteúdos que são pagos, o que é um ponto positivo a favor destas plataformas. Depois, funcionam como redes pessoais, pois existe uma relação entre os *bloggers* e os jornalistas, que cria um ambiente de cumplicidade entre os *bloggers*, os profissionais de comunicação social e até mesmo com o público. Os blogues funcionam, também, como espaços de especialização, pois estes são caracterizados pela sua grande diversidade cultural, social e geográfica, o que permite uma grande especialização em determinadas áreas. Por fim, a velocidade com que os blogues atuam, uma vez que, como têm um baixo custo, permitem reações rápidas

perante os seus intervenientes. É, por isso, que muitos jornais utilizam estes meios como cobertura de determinados acontecimentos em tempo real (Canavilhas, 2004).

3.1. A presença da Cultura online

Como já vimos, a internet alterou a forma como o público consegue interagir com a notícia e com a sociedade. Acompanhando esta evolução, o jornalismo teve de desenvolver mecanismos que conseguissem responder aos novos conteúdos e novos desafios proporcionados pela web e pelas redes sociais. Sendo a internet e a televisão os principais meios de comunicação, são estes meios que, para além de terem uma importância maior para a sociedade, permitem um grau maior de interatividade entre o conteúdo e o recetor. Ainda assim, a internet consegue dificultar um pouco a pesquisa, pois é tanta a oferta que apresenta, que se torna necessário que o jornalista realize uma cuidada seleção da informação (Silva, 2015).

Por outro lado, a internet permite a construção de mensagens em tempo real, de forma a que estas não precisem de estar concluídas para serem transmitidas. Quer isto dizer que, a internet possibilita a transmissão de mensagens inconclusas, para responder às exigências crescentes da comunicação em massa (Alzamora, 2002).

Sendo que os eventos culturais constituem uma relação com as artes, que passa pela música, pela pintura, pela escultura, cinema, representação, teatro, entre outros, a era digital foi a responsável pelas mudanças significativas que ocorreram neste campo. Através das plataformas digitais, torna-se mais fácil e rápido de divulgar os produtos e eventos culturais e tornar a relação com a cultura mais próxima e admirada (Vicente, 2012).

A blogosfera portuguesa é a plataforma responsável por continuar a ativar uma série de discussões sobre os temas que não são tratados, ou pelo menos não apresentam o tempo

de antena pretendido, nos meios de comunicação tradicionais. Assim, a variedade de informação e a sua qualidade fazem dos blogues um espaço de discussão, com regras e características específicas, que coincidem com a liberdade de espaço e de expressão que lhes é aplicado (Canavilhas, 2004).

A grande diferença nos blogues é que o seu participante pode estar em qualquer local do mundo, utilizando, apenas, uma linguagem comum para atingir o seu público pretendido. O blogger não é obrigado a revelar a sua verdadeira identidade e o acesso ao espaço mediático não depende de qualquer tipo de organização. É, devido a estas questões, que os blogues são considerados espaços de liberdade de opinião (Canavilhas, 2004).

Para que o jornalismo cultural se consiga desenvolver na internet, é necessário que os websites que partilham informações culturais se desenvolvam de modo a criar uma mudança na compreensão do próprio jornalismo. Quer isto dizer que, sendo a internet um meio que consegue simultaneamente produzir e difundir informações, então as especialidades do jornalismo cultural vão entrar em falência quando são comparadas com outros sites não jornalísticos, como os blogues, mas que têm a mesma função dos demais, devido à pluralidade de informação que estes podem transmitir. Assim, na internet quase que se consegue separar o conceito de jornalismo cultural, acabando por o dividir no que se entende por cultura e no que se entende por jornalismo. A cibercultura, que significa a transmissão da cultura através da internet ou de uma rede de computadores, estende-se para além da própria internet, de forma a tornar o jornalismo cultural muito mais versátil (Alzamora, 2005).

Uma vez que o público se mostra como sendo um grupo de pessoas unidas pelos mesmos interesses e ideias, os públicos de cultura implicam estas mesmas características, assumindo, muitas vezes, um carácter dinâmico que se relaciona com a oferta cultural com a qual se identificam. Definindo público como sendo um grupo de pessoas unidas pelos gostos e interesses em comum, é normal que este se vá adaptando e adquirindo características conforme o contexto em que se insere e as transformações que vão

ocorrendo, seja a nível histórico, individual, institucional, social ou cultural. Em Portugal, o número de praticantes culturais é minoritário (Marcelo, 2001).

Segundo o autor Rui Telmo Gomes (2012) existem três tipos de públicos diferentes que refletem as práticas culturais existentes: os públicos cultivados, que constituem o público com mais recursos e que assistem a eventos culturais com maior regularidade; os públicos retraídos, que refletem os públicos com qualificações mais reduzidas e com poucos hábitos culturais; e, por fim, os públicos displicentes, que apresentam um público com elevadas qualificações e hábitos de vida social ativa, mas que não assistem a eventos culturais (Rui Telmo Gomes *cit. in.* Vicente, 2012, p. 13).

Ainda assim, o que torna a cultura tão atual e apelativa no online é o discurso jornalístico utilizado. E, dentro deste discurso, o mais importante é o título, que se deve adequar ao público de forma a informar diretamente sobre o que se passou ou sobre o que vai acontecer. Os títulos devem, por isso, ser mais abertos e criativos, utilizando metáforas, e indo diretamente ao ponto crucial da notícia. Os títulos que utilizam citações de declarações ou opiniões dadas pelos entrevistados, também são utilizados, nomeadamente, quando se trata de um trabalho de entrevista, mais, ainda, quando essa informação pode ser suficiente para se relevar apelativa para o leitor (Silva, 2014).

Para que o jornalista consiga consolidar da melhor forma a ligação que procura com o leitor, ele utiliza o discurso na primeira pessoa do plural, para que o leitor se sinta dentro do texto. Muitas vezes, recorre, também, a perguntas interpelativas ou a pontuação expressiva, para transmitir os seus sentimentos e emoções perante aquele espetáculo (Silva, 2014).

O tipo de jornalismo que é utilizado pela blogosfera é intitulado de jornalismo participativo, onde um indivíduo ou um grupo de indivíduos conseguem desempenhar um papel ativo no processo de recolha da informação e posterior análise, produção e distribuição da mesma. O seu principal objetivo é o de oferecer informação independente,

verdadeira, variada, precisa e relevante. Uma diferença encontrada à primeira vista deste jornalismo participativo é o facto de nos sites jornalísticos, existirem editores e administradores que filtram e tratam a informação recebida, enquanto nos blogues esse controlo é realizado pelo próprio blogger. Mas, existe, também, uma semelhança entre estes dois géneros – a opinião. Os textos opinativos publicados nos jornais exprimem a posição do autor relativamente a determinados acontecimentos e os blogues são, por eles próprios, espaços dedicados à opinião pessoal do autor (Canavilhas, 2004).

Os eventos culturais que mais vezes surgem noticiados em plataformas jornalísticas são, de acordo com muitos estudos realizados, os festivais de música e as estreias de filmes. Os festivais têm, cada vez mais, se tornado no assunto mais presente em várias publicações, conseguindo agarrar algum tipo de destaque, principalmente, nos festivais portugueses, que são os que mais interesse e curiosidade causam no público em geral. Existem, também, breves apontamentos a festivais internacionais, nomeadamente, aqueles que mais fama acarretam ao seu nome. A grande maioria das notícias sobre festivais são atuais, no entanto, podem surgir outros textos sobre retratos de festivais que já ocorreram (Moreira, 2015).

Assumindo o jornalismo musical como exemplo, os seus artistas e utilizadores precisam de perceber de que forma a cultura se estabelece na internet e assim estabelecer as práticas e os comportamentos necessários para aceder e, posteriormente, partilhar esse conteúdo. Este tipo de cultura, ou de informação cultural disponível na web, é possível dividir-se através de três géneros distintos: por um lado, temos a cultura que incorpora os conteúdos que estão voltados para os projetos tecnológicos; em segundo lugar, encontra-se a cultura comunitária virtual, que comporta os comportamentos pessoais de cada indivíduo; e, por fim, em último lugar, a cultura empresarial, que engloba as últimas duas características da cultura para atingir um maior número de pessoas na sociedade. Destas três características, a segunda parece ser a mais importante para o desenvolvimento de qualquer género cultural na internet. Isto porque, através das redes sociais, dos elevados grupos de discussão, dos sites especializados em algum género cultural e das restantes plataformas, é possível unir as pessoas que partilham os mesmos gostos culturais num

único grupo. Assim, estes consumidores conseguem ter um maior controlo sobre o que é partilhado na web, o que acontece graças à possibilidade de estas pessoas conseguirem fazer troca de informações, gostos e opiniões, aumentando o conteúdo disponível para cada género cultural (Cruz, 2014).

Os novos media não implicam, por isso, a destruição da cultura tradicional. Por conseguinte, eles resultam na sua constante transformação, na media em que se vai (re)incorporando em novos contextos (Marcelo, 2001).

3.2. O impacto das redes sociais na cultura

As redes sociais que nascem na internet e que se vão desenvolvendo e ganhando cada vez mais participantes, são as principais promotoras da participação do público na discussão crítica a qualquer assunto ou notícia que esteja a ser comentada pela agenda pública (Amaral, 2016).

A verdade é que as redes sociais estão a substituir, em alguns pontos, outras formas de comunicação online, - através de emails, de chats onde é possível conversar com várias pessoas, até com pessoas que são desconhecidas – mas, ao mesmo tempo, estão a incorporar outras formas de realizar a transmissão de informação – através de mensagens instantâneas, de blogues, de download de música, entre outros – e, ainda, criando outras formas de comunicação, como a comunicação cara a cara, através de videochamada ou simplesmente por chamada telefónica (Livingstone, 2008).

Para alguns autores como Thacker (2004) as redes sociais baseiam-se em três princípios bases: a conectividade, onde tudo o que acontece está interligado e nada acontece isolado, a ubiquidade, onde as ligações acontecem permanentemente, e, por fim, a universalidade, onde as redes sociais são universais e justificam os fenómenos que acontecem a nível global. Sendo que as redes sociais nascem das interações sociais entre um grupo de

indivíduos e as informações partilhadas nestas são inteiramente da responsabilidade destes grupos, então a sua posição na sociedade tornou-se cada vez mais importante (Amaral, 2016).

Assim, com o surgimento e desenvolvimento da internet e das redes sociais, o jornalismo e os meios de comunicação viram-se obrigados a migrar para as novas plataformas digitais, as redes sociais, para continuarem a sobreviver e manterem ativos os seus leitores. Isto porque é muito mais rápido aceder a um site noticioso através de um *smartphone*, de um *tablet* ou de um computador do que ir a uma papelaria e comprar o jornal impresso. Até porque a imprensa escrita, em comparação à imprensa digital, acaba por estar desatualizada, pois a imprensa escrita informa sobre o que aconteceu no dia anterior, enquanto a imprensa digital relata o que está a acontecer no momento. Isto é, o mundo está cada vez mais a ligar-se em rede, o que se torna possível graças às novas tecnologias. É como se as fronteiras físicas existentes entre países fossem quebradas, pois toda esta tecnologia ligada à internet torna as distâncias menores (Oliveira, 2012).

A internet é uma rede que possibilita infinitas interações, onde os espaços visitados pelo utilizador são criados por ele próprio, com base nas trocas de informação e opinião que partilha com outros indivíduos e com o espaço virtual. Assim, este espaço virtual, intitulado de ciberespaço, reformula as tradicionais noções de espaço, lugar, rede e comunidade de acordo com o que o digital pode oferecer ao público (Amaral, 2016).

A introdução das redes sociais na rotina jornalística fez-se de forma a promover o próprio órgão de comunicação social, através da criação e divulgação das páginas de redes sociais das próprias páginas de redes sociais do meio de comunicação, bem como da sua promoção que permite o órgão de comunicação social chegar mais longe e a mais pessoas. O facto de introduzir as redes sociais na vida dos jornalistas permitiu, ainda, que os profissionais tivessem acesso a um feedback sobre o seu trabalho de uma forma mais rápida. O facebook é a rede social usada a exemplo para perceber a rápida forma como a

opinião pessoal de um leitor chega até ao profissional através de um simples comentário ou de uma mensagem, por exemplo (Espinho, 2015).

É, também, por isso, que o termo cultura está em constante alteração, pois vai adaptando-se, não só às transformações que vão ocorrendo nas sociedades, mas, igualmente, às transformações ocorridas graças às novas tecnologias, que se desenvolvem de tal forma que o que hoje pode ser novidade, amanhã pode já não o ser. Nas plataformas digitais é o público que acaba por ser o consumidor e, ao mesmo tempo, o produtor, pois constroem uma ligação direta tanto com as fontes, como com os próprios media. Se no passado os leitores tinham acesso às revistas e jornais como sendo uma fonte de informação, hoje em dia isso já não tem tanto impacto, uma vez que, os conteúdos estão a ser cada vez mais digitalizados através da televisão, dos jornais e das rádios, que já fazem esse trabalho, de uma forma cada vez mais crescente. Todavia, a internet tem as suas desvantagens, que passam, maioritariamente, por tirar audiências aos restantes meios de comunicação, pois o utilizador acaba por conseguir escolher o que quer ver de acordo com o seu gosto pessoal, bem como à hora que quer ver, o que, no caso da televisão, faz com que a programação seja alterada de acordo com as escolhas pessoais de cada um. Além disto, existe a vertente preocupante das *fake news* (notícias falsas), pois como a vontade de dar a notícia em primeira mão e sem perder tempo é tanta, a informação disponível pode não ser tratada, seleccionada e exposta da melhor forma, o que origina interpretações erradas, perda de informação e faz com que o jornalismo perca as suas características essenciais: simplicidade, credibilidade, fiabilidade e atualidade (Oliveira, 2012).

Estas desvantagens acentuaram-se, sobretudo, com a evolução das redes sociais, pois, a partir destas, as pessoas vão partilhar os seus gostos pessoais, as suas opiniões e experiências e, ao mesmo tempo, divulgar e criar informações. São as redes sociais que permitem que a informação seja partilhada em grande escala. Na comunicação social, a rede social mais utilizada para fazer estas partilhas é o Twitter. Para os jornalistas, as redes sociais funcionam, também, como pesquisa de fontes de informação, contactos, testemunhos e até mesmo opiniões. Estas permitem, ainda, que os profissionais conheçam o feedback do público, utilizando essas partilhas pessoais a seu favor (Ribas, 2014).

Nas redes sociais, a informação é facilmente partilhada entre todos, basta, por exemplo, identificar um amigo num comentário ou enviar a informação por mensagem. Também as empresas podem com facilidade divulgar os seus conteúdos, os seus programas ou apresentarem-se no mercado de trabalho de forma mais rápida e eficaz. Além da partilha fácil de informação, permitem, ainda, a interação fácil entre consumidores. Desta forma, o conteúdo que é partilhado pelo público acaba por se tornar uma fonte de informação disponível para o jornalista. Porém, é necessário verificar a sua veracidade e credibilidade pois, com tanta informação a circular nas redes sociais, o risco de partilhar informação falsa é elevado. Ao se verificar a sua verdade e credibilidade, o jornalista partilha com alguma rapidez a informação e, assim, o fluxo de informação na internet e redes sociais torna-se cada vez maior (Ribas, 2014).

A temática das redes sociais, torna-se, por isso, popular na medida em que tem no seu conteúdo jornais, programas televisivos e radiofónicos, informações relacionadas com o Estado, entre outros assuntos importantes, nomeadamente, relacionados com as artes e outros eventos culturais. A internet e as redes sociais, são uma forma de conectar e interligar pessoas e organizações, de uma forma rápida, simples e sem existir o problema das distâncias, que partilham os seus interesses, motivações, valores, gostos e objetivos que acabam por ser comuns entre todos. E, são estas partilhas, que influenciam o comportamento individual e coletivo, sendo uma das causas que molda o pensamento humano (Vicente, 2012).

Com estas novas tecnologias e com a possibilidade de qualquer ser humano ser capaz de partilhar informação, o que acontece é existir cada vez mais a ideia de individualização da comunicação. Quer isto dizer que, a mesma pessoa que partilha a informação na internet e nas redes sociais é, simultaneamente, o recetor dessa mesma informação (Amaral, 2016).

Para os jornalistas, o advento das redes sociais tem algumas vantagens e desvantagens. Como vantagens, apontam a promoção e divulgação, como já foi referido, do meio de comunicação, a maior facilidade e rapidez em entrar em contacto com as fontes de informação e a proximidade que têm com o público. Como desvantagens, indicam a pouca credibilidade que as informações disponibilizadas nas redes sociais podem ter, o comodismo na utilização das redes sociais nas redações e a quantidade de informação não filtrada que existe, obrigando, por isso, a que o jornalista tenha um trabalho maior para perceber e distinguir a informação verdadeira da falsa (Espinho, 2015).

4. Os jovens e os consumos culturais

Antes de partir para os consumos juvenis em particular, é necessário perceber o que se entende por consumo e o que este conceito implica. Segundo Canclini (1997) o consumo é o momento do ciclo de produção e reprodução social, ou seja, é o momento onde os conflitos que existem entre as classes, devido à desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação de bens. Consumir culturalmente é, por isso, participar numa série de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos como é utilizado pelos seres humanos (Canclini, 1997).

Mas, para se melhor compreender a relação existente entre os jovens e os media, é importante pensar no papel que a escola tem na vida destas comunidades mais jovens, e na sociedade em geral, onde os meios de comunicação influenciam os comportamentos e as mentalidades. Para Silvertone (2003), em pleno século XXI, é necessário conhecer o processo sobre o qual os media se desenvolvem, que tem como consequência a construção de identidades diferentes na sociedade (Carrano, 2007).

A juventude, ou a ideia que a sociedade tem a cerca da juventude é, afinal, vista como sendo um mito cujos próprios media ajudam a difundir e onde as notícias que estes transmitem sobre a cultura juvenil ou as características que se associam a esta cultura se encontram afetadas pela forma como a cultura é definida pela sociedade (Pais, 1990).

Os jovens desenvolvem e ganham confiança em si mesmos a partir de uma identidade com o ego no auge e, ao mesmo tempo, onde se sintam autónomos e valorizados na sociedade. Assim, necessitam de fazer alguns julgamentos difíceis tanto a nível offline como online, como perceber em que podem confiar, o que podem revelar sobre si sem que isso prejudique a sua imagem perante a sociedade, de que forma conseguem estabelecer algum tipo de reciprocidade, quando devem expressar as emoções e quando não o devem fazer, entre outras coisas (Livingstone, 2008).

Para melhor compreender o mundo juvenil e os jovens enquanto sujeitos individuais, é necessário perceber quais são os elementos que estão na base do seu desenvolvimento. Reguillo (2000) aponta três elementos, como os principais para o desenvolvimento do mundo juvenil:

- as inovações tecnológicas e as suas consequências na sociedade, como sendo uma forma de aumentar as expectativas dos jovens e a sua qualidade de vida;
- A oferta de consumo cultural a partir das novas tecnologias;
- As políticas públicas que apostam na autonomia, na organização e em tudo aquilo que os jovens podem fazer sozinhos ou com uma pequena ajuda de adultos;

Na verdade, o que aqui está descrito é a ideia que a população tem relativa à vida juvenil. É verdade, e como já aqui foi mencionado, que os jovens passam um maior número de tempo com as novas tecnologias nas suas vidas e as inovações destas, dependem, em parte, deles. Atualmente, os jovens não vivem sem os seus telemóveis, que há muito tempo se tornaram fáceis acessos à internet e à informação. Por outro lado, é nas plataformas digitais que os jovens assistem a séries, ou filmes, isto dentro do campo cultural do cinema. É, também possível, assistir a concertos virtualmente. Já a televisão, para além de ser utilizada para este fim, é também utilizada para assistir a competições desportivas. Por fim, a sociedade tem a ideia que os jovens são autónomos e que apenas pedem ajuda aos adultos quando assim o necessitem (Gonçalves, Souza, 2012).

Existem vários termos que são utilizados pelos media para descrever as ditas subculturas dos jovens. Dentro destes, alguns caracterizam-nos como sendo um grupo de pessoas viciadas em alguma atividade, nomeadamente naquelas que se relacionam com práticas de lazer, como videojogos, televisão, prática de alguma atividade desportiva ou o género de música pelo qual se interessam. A forma como a sociedade olha para os jovens e como estes são descritos, é uma consequência direta das representações mediáticas e históricas da sociedade ao longo dos anos. Graças a isso, cada vez mais os jovens têm um papel de relevo na sociedade, na medida em que são responsáveis por alterações de pensamentos, normas e valores (Vieira, 2012).

Assim, nos media digitais encontra-se um público mais específico, o público jovem. Este público mais jovem, merece um certo destaque, na medida em que as novas tecnologias trouxeram uma mudança significativa na formação da juventude. Gustavo Cardoso (2013) defende, mesmo, que as gerações mais jovens têm desenvolvido a sua vida no meio de tantas mudanças a nível da interatividade da comunicação e no meio de um infinito sistema de produtores e distribuidores da informação. O que acontece é que, estas novas tecnologias, carregam consigo o poder de afastar os jovens das tradições da sociedade e dos meios de comunicação tradicional, embora forneçam um maior número de possibilidades de integração e identificação dentro de um mesmo grupo (Weigelt, 2016).

O mundo é cada vez mais global e digital, existindo, por isso, menos barreiras físicas e culturais nas sociedades devido às evoluções tecnológicas constantes e ao desenvolvimento e comportamento de consumos individuais de cada indivíduo, em especial, dos jovens (Vieira, 2012).

A identidade da cultura juvenil é criada a partir de aspetos que fazem parte do dia-à-dia da população como música, estilos de vida e conteúdos consumidos em lazer, disfarçando qualquer relação que possa existir com outras formas culturais, como as tradições que vão passando de geração em geração, ou as diferenças existentes entre as várias faixas etárias da juventude (Fernandes, Filho, 2005).

É a própria geração mais jovem que descreve os seus comportamentos como sendo consumista, acomodada, individualista, impaciente e, ligada a esta última, um pouco stressada. Mas, ao mesmo tempo, é descrita como sendo uma geração que esta bem informada, que faz uso e abuso das novas tecnologias e, por isso, parece conseguir enaltecer as suas práticas culturais, isto é, a geração mais jovem consegue divulgar e consumir produtos culturais com os quais se identifica através das tecnologias e dos media. É o que acontece no caso do cinema, através das plataformas digitais ou, mais

simples, das web rádios. A televisão é usada, também ela, para consumir filmes, séries, novelas, competições desportivas ou para garantir algum tipo de informação. Já a internet, é usada pelos jovens como meio de se informarem sobre a atualidade. Uma informação que conseguem alcançar mais rápido. É, por isso mesmo, que se considera que os jovens apresentam, mesmo, características e vontades que estão marcadas pelas transformações tecnológicas (Weigelt, 2016).

As camadas jovens são consideradas a fonte de subsistência dos meios de comunicação, tanto a nível tecnológico e de consumo, como a nível financeiro, pois através das suas escolhas, usos ou práticas, desenvolvem um papel importante na sobrevivência destes meios. A verdade é que o tempo nos media é bem mais curto, isto é, a velocidade com que as imagens são transmitidas é bem maior, encurtando o tempo ou a distância de partilha. Isto faz com que o mundo se torne num lugar único, seja a nível de espaço e tempo, seja a nível cultural (Hall, 1997).

De todos os meios de comunicação existentes, aqueles que os têm mais impacto na vida dos jovens são a televisão e a internet. Na televisão, há um conjunto de interesses para os jovens, que passam por cinema, música, conteúdos informativos, competições desportivas, entre outros. Na internet, embora existam também os mesmos conteúdos que na televisão, um outro mundo está a ganhar tempo e espaço na vida dos jovens, e de uma forma cada vez mais crescente – as redes sociais. Nas redes sociais, os jovens conseguem estar informados sobre qualquer assunto, de uma forma mais rápida, assim como, conseguem partilhar as suas ideias e ter uma interação com um maior número de pessoas. Por outro lado, a internet oferece, ainda, motores de pesquisa para as diversas informações pretendidas, compras e vendas online, emails e blogues, que, mais recentemente, têm assumido um papel importante na sociedade. Posto isto, é de fácil perceção que os jovens vivem num mundo que esta acessível à informação e à tecnologia (Vieira, 2012).

A cultura que os jovens consomem baseia-se, em grande parte, no consumismo e os meios de comunicação desempenham um papel fundamental e estratégico nessa ligação. São os

jovens os responsáveis, por um lado, por uma parte do que está disponível no mercado, através dos produtos que consomem e, por outro, como fazendo parte de um grupo de influenciadores de escolhas de outros consumidores. São, também os jovens que, com as suas escolhas, influenciam o comportamentos individuais e coletivos de comportamentos no futuro (Jorge, 2012).

Este consumismo na qual a cultura dos jovens se baseia é consequência do tempo livre que esta faixa etária apresenta, valorizando, assim, de uma forma mais intensa os tempos de prazer, a vida social e o lazer. Desta forma, o consumo juvenil faz parte de um género de consumo que dispensa os bens essenciais, que são assegurados pela família, a bens não essenciais, que se dedica à satisfação pessoal. Na realidade, existe um género de correspondência entre a escolha de estilos de vida e os media a consumir, que estão dependentes de questões ligadas ao lazer e ao consumo. Os media podem surgir como sendo guias que ajudam os jovens a interagir numa cultura considerada complexa, que está em constante alteração. Alguns autores consideram mesmo que os jovens estão a construir cada vez mais as suas identidades com base no que consomem através dos media e menos através dos exemplos transmitidos pela família ou pela própria sociedade. Os media são considerados um agente bastante influente na vida dos jovens (Jorge, 2012).

É importante que os jovens tenham acesso a informações de cariz política ou de problemas sociais, de uma forma mais complexa e não tão banal, para que assim possam escolher qual a maneira pela qual pretendem ser informados, para começarem a ter um contacto mais direto aquilo que é a vida adulta e, não menos importante, para que consigam começar criar espaços para posicionem as suas opiniões enquanto cidadãos (Brites, 2015).

Ao contrário do que se possa pensar, a rádio continua a ser um meio bastante utilizado pelos jovens, pois, para alguns, é uma das poucas opções que têm para ter acesso à cultura e ao lazer. Para além de ser um meio de comunicação, difusão e expressão de uma sociedade, a rádio funciona, também, como um produtor de conhecimento e de cultura,

bem como de transmissor de valores e informação, o que contribui para a formação individual e coletiva dos seres humanos, tanto a nível da educação civil como das suas mentalidades (Carrano, 2007).

A comunidade juvenil é vista como uma forma de resolver os problemas de desenvolvimento de uma sociedade, no sentido em que têm uma capacidade de aprender e aplicar novas formações, nomeadamente, no que toca aos media e às novas tecnologias, tema aqui em análise. Os jovens são, então, reconhecidos como sendo o ponto fulcral e dinâmico de uma sociedade, onde, com as suas potencialidades, conseguem responder aos desafios que as inovações tecnológicas e produtivas pedem (Abramo, León, 2005)

Desta forma, o domínio pelas novas tecnologias e pelos novos media e a escolha de informação entre o vasto número de ofertas que existe é uma competência que tem crescido na vida dos jovens, fazendo parte das suas práticas diárias (Araújo, Cardoso, Espanha, Lapa, 2009).

4.1. Novas práticas culturais juvenis

As relações que os jovens mantêm hoje em dia com as tecnologias de comunicação podem ser o ponto de partida para atribuir as recções comunicacionais e culturais que vão fazer parte dos media no futuro. Os jovens são os maiores produtores e recetores das novas tecnologias e, por isso mesmo, o futuro destas depende deles e da forma como este grupo social as consegue desenvolver e adaptar às situações quotidianas, realidade que marca cada vez mais as gerações nos dias que correm (Cunha, 2009).

Os jovens, nos dias de hoje, dependem bastante do seu telemóvel, que cada vez mais permitem aceder a um maior número de aplicações e informações mais rápido e fora de casa. Aliás, os jovens conseguem mesmo, através do seu *smartphone*, realizar chamadas, enviar mensagens de texto e até mesmo em versão áudio e imagem, tirar fotografias, fazer

vídeos, ouvir e baixar músicas, jogar, aceder à internet onde conseguem tirar o máximo de partido disso, pois conseguem, em tempo real, aceder à informação pretendida e, ainda, enviar emails facilmente (Cunha, 2009).

Mas, a televisão e a rádio não ficam para trás nesta corrida das novas tecnologias. A televisão é um dos meios mais utilizados pelos jovens para assistir a filmes, aos conteúdos jornalísticos para estarem informados sobre o país e o mundo, a competições desportivas, a séries ou até mesmo a novelas. A rádio, é utilizada para um momento de lazer ou, também, para informação jornalística (Cunha, 2009).

No entanto, a internet continua a ser a preferida na vida de muitos jovens, para realizar um número infinito de coisas. Com a internet e os media, os jovens são capazes de se informar e falar sobre tudo o que está a acontecer, formando mesmo uma opinião sobre os acontecimentos. Porém, o que não conseguem fazer é uma filtragem e aprofundamento dessa informação, graças às várias informações existentes. Ainda assim, são os jovens que, atualmente, exercem uma forte influência sob a sociedade, na media em que conseguem construir uma comunidade marcada pelos consumidores e voltada para as tendências da atualidade (Cunha, 2009).

Os *podcasts* surgiram mais recentemente na vida dos jovens, mas têm ganho a sua confiança e afiliação. Tratam-se de programas online, disponíveis em versão áudio, onde um entrevistador, normalmente, uma pessoa que já tem o seu nome vincado no mundo online através do seu blog, um uma conversa com um entrevistado. Essa conversa, pode ser sobre os mais variados temas, desde os temas que marcam a atualidade do mundo, até mesmo visitas guiadas a museus e centros comerciais. Existem, também, *podcasts* voltados para a área do exercício físico, uma área que também tem crescido bastante nos últimos anos, onde músicas são programadas para os exercícios específicos, assim como mensagens de estímulo e orientações para os praticantes de atividade física. Entre estes programas, pode existir algum tipo de publicidade relativo, neste caso, ao mercado *fitness*,

como por exemplo, anúncios a bebidas energéticas ou barras de cereais e proteínas (Castro, 2005).

Ainda assim, a música e o cinema continuam a ser os conteúdos culturais mais procurados pelos jovens, logo seguidos pelos videojogos, informações desportivas, informações culturais e generalistas e, por fim, conteúdos educativos. Visualizar vídeos online, através do youtube, por exemplo, e assistir a conteúdos culturais online, como a filmes e séries através de plataformas de streaming e plataformas pagas, são, também, práticas cada vez mais utilizadas pelos jovens portugueses (Araújo, Cardoso, Espanha, Lapa, 2009).

O tempo que as camadas jovens passam online aumentou cada vez mais com o passar dos anos e tem vindo a aumentar ainda mais. Isto deve-se, em parte, ao facto de o acesso à internet ser uma realidade de mais famílias e esse acesso ser feito diariamente, seja em casa ou na escola. O facto de as crianças e os jovens dos dias de hoje viverem num tempo que está marcado pela revolução cultural e tecnológica, marcada pelos ecrãs e pela internet, vai interferir nos seus hábitos e modos de vida e nas perceções futuras (Melão, 2011)

Os media digitais e a produção digital, que é mediada pela tecnologia, estão de tal forma incorporados na vida quotidiana que acabam por ser os responsáveis por os lugares onde se efetivam as relações sociais se estarem a alterar. Porém, mais importante do que falar em tecnologias que permitem a interatividade de uma forma mais facilitada, é importante ter em conta as interações que acontecem entre os consumidores de media e textos de media e entre os consumidores de media e produtores de media (Amaral, Lopes, Quintas, Reis, 2017).

As redes sociais apresentam um papel central na vida das sociedades do século XXI onde, maior parte da população, tem uma vida ativa nas redes sociais. O facto de hoje em dia ser possível aceder à internet em qualquer espaço, permitido pelos telemóveis cada vez mais tecnológicos, permite que os seres humanos acedem às redes sociais, muitas vezes,

para se informarem sobre algum acontecimento do dia. O mesmo permite, enviar emails sem ter que esperar por chegar a casa ou ao local de trabalho, entre outras coisas que já foram mencionadas e que são importantes para a sociedade. É este crescimento que potencia a cultura digital como prática conformadora do quotidiano da vida de casa um de nós (Amaral, Lopes, Quintas, Reis, 2017).

Estudos revelam que as três atividades realizadas online que estão incutidas na vida dos jovens são a música online, ver séries, filmes ou vídeos online e aceder às redes sociais. Estas são, sem dúvidas, as três atividades que os jovens mais realizam na internet e que enumeram ser alguns dos seus hobbies, onde se pode, também, adicionar os videojogos. Já atividades como produção e gestão de conteúdos digitais, como uma pagina online, um blogue ou realizar *upload* de vídeos e músicas e editar conteúdos multimédia são as atividades que menos têm a atenção dos jovens (Amaral, Lopes, Quintas, Reis, 2017).

4.2. Cultura mediática versus cultura juvenil

Perceber como funciona a dinâmica do mercado cultural é possível, e bastante importante, através de alguns indicadores, como o consumo, a adesão e a assistência relativa a algum evento cultural. Ao realizar uma análise, são estes indicadores que revelam a realidade da cultura, bem como as suas opções, tendências, variáveis ou diferenças que possam existir no setor. Contudo, os resultados que uma análise a estes indicadores podem revelar não significa que traduzem a realidade pura e verdadeira. Pois, nem toda a população tem o mesmo acesso a atividades culturais (Gadini, 2002).

Portugal é dos países que mais facilmente se deixa influenciar pela cultura de outros países. Ou seja, Portugal tem uma grande influência a nível do cinema estrangeiro e da música estrangeira, nomeadamente no setor norte-americano, por exemplo. Ao fazermos uma viagem de carro, mesmo que seja o curto espaço entre casa e o trabalho, e estivermos atentos a todas as músicas que passam na rádio, é de fácil perceção que maioria delas são

cantadas em inglês, e maior parte dos seus artistas são norte-americanos. E as que são cantadas em português passam em menor numero (Gadini, 2002).

Partindo do pressuposto que a música é considerada uma atividade de lazer para os jovens, significa dizer que este grupo etário está a estabelecer uma relação entre eles próprios e a experiência que estão a viver, para que ela se torne numa experiência satisfatória para a sua vida e, posteriormente, deixe marcas que vão justificar os seus atos e até mesmo os seus gostos pessoais. Os media, como apresentam um grande número de produtos de entretenimento, são vistos como sendo uma das possibilidades preferidas pelos jovens para ocupar os seus tempos livres, o que acontece com a música, com revistas, com a internet, com o cinema, entre outros aspetos culturais consumidos pelo ser humano (Hack, Pires, 2005).

Assim, existem alguns elementos que atuam como ponte justificativa para a compreensão da relação que media têm nas manifestações de lazer dos jovens ou nos momentos de lazer destes, como:

- As culturas juvenis são assim consideradas devido à junção de fatores gerais da sociedade e das classes sociais onde se inserem;
- Os momentos de lazer funcionam, para além de um sistema capitalista para o país, como um sentido pleno da vida, isto é, como um momento em que é aproveitado de forma a desanuviar depois de um dia de trabalho, por exemplo, e onde são consumidos mais conteúdos de entretenimento;
- As práticas de lazer ou a procura destas podem ser identificadas como sendo uma das características das culturas juvenis, pois são os jovens que mais tempo dedicam a ver séries ou filmes, a assistir a concertos, a jogar videojogos, entre outros;
- Os media refletem, reproduzem, conformam e são significado à sociedade e ao indivíduo, de acordo com aquilo que ele acha ser para si próprio necessidades e opiniões;
- Os media são utilizados tanto como fontes de informação, tanto como fonte de lazer para os jovens;

As relações existentes com os media e com as manifestações de lazer dos jovens complementam-se, por isso mesmo, entre si, na medida em que para os jovens assistir a programas de televisão, ouvir música, ir ao cinema, navegar na internet, ler jornais ou revistas, jogar videojogos, entre outras atividades, são puros momentos de lazer possíveis de ser praticados a partir dos media (Hack, Pires, 2005).

Posto isto, é possível afirmar que grande parte dos estudos sobre os media e as classes juvenis acabam por realçar os aspetos psicológicos ou a análise de processos dos media e, por outro lado, possibilitam os jovens a expressar os seus medos, angústias, afetos e outros sentimentos ou ideias através deles. O facto de os jovens serem grandes consumidores de produtos culturais, possibilita certos negócios aliados a possibilidades oferecidas pela cultura contemporânea, permitindo que as práticas culturais asseguradas pelos media alcancem o seu reconhecimento através de simples investimentos de valores, gostos ou afetos por parte dos jovens. Por sua vez, estes vão conseguir partilhar os seus gostos pessoais e os seus valores de forma livre. É importante mencionar, também, que o lançamento de vídeos, de sites, de músicas ou até mesmo de um filme é possível graças à atividade dos media a nível global (Junior, 2003)

De facto, afirmar que a cultura juvenil e a cultura mediática se complementam e se relacionam entre si é possível. Isto porque são os conteúdos que os media transmitem que atuam na vida dos jovens como um ponto de partida para estes conseguirem partilhar de forma livre os seus interesses, os seus gostos, os seus valores ou as suas ideias. E todas estas características vão ser partilhadas nos media, mesmo que seja através das redes sociais, que ultimamente têm ganho o seu cunho na vida da sociedade (Junior, 2003).

É graças ao desenvolvimento tecnológico que os termos culturais estão a conseguir atingir números de visualização ou de transmissão cada vez mais crescentes e, por outro lado, é uma forma fácil e rápida de entrar na casa e na vida de qualquer ser humano. Se estes números foram divulgados, são esses mesmos indicadores que nos fazem ficar mais conscientes da diversidade cultural existente e, um bom exemplo disso, é o YouTube.

Sendo que é uma das plataformas mais antigas e, por essa razão, mais utilizada por vários utilizadores, com os diversos propósitos, é o site que mais tem contacto com a cultura – nomeadamente, a música, visto que é voltado para essa vertente cultural – e faz com que os seus utilizadores tenham, também eles, esse contacto com a cultura, de uma forma fácil, pois apenas precisam de aceder à plataforma para ouvirem um número infinito de músicas, de vários países, até, que vão acabar por ser os moldadores da experiência cultural quotidiana (Tosta, 2014).

A própria publicidade, em especial, a publicidade na televisão, veio ajudar a tornar a cultura consumista cada vez mais forte e vincada no mercado. Isto porque a publicidade tem um elemento bastante importante a seu favor – a imagem. E o surgimento da televisão potenciou um crescimento cultural exatamente devido à imagem que oferece aos telespectadores. Com a transformação e constante desenvolvimento das tecnologias, a imagem tornou-se ainda mais interativa e a cultura foi desenvolvendo-se e tornando-se uma atividade cada vez mais presente na vida da sociedade, principalmente nos jovens, se assumirmos que são os que mais tempo passam a ver filmes ou séries ou apenas a ouvir música, por exemplo (Neto, Strassburger, 2018).

Segundo Barbero (2002) existem quatro características do comportamento dos jovens que merecem ser estudados. O primeiro, passa pela percepção que os jovens têm da sociedade, onde tudo pode ser lugar para transmissão de ideais culturais, a par da escola e da educação mais caseira dos pais. Em segundo lugar, existe uma sensibilidade que está desligada das culturas tradicionais e está mais voltada para a cultura tecnológica, que funciona, como o próprio nome indica, através das novas tecnologias. Em terceiro lugar, os jovens conseguem ter uma melhor sensibilidade e informação sobre a cultura, pois estes dão bastante valor às novas formas de sentir, de ouvir, de ver, até às novas linguagens que estão, mais uma vez, ligadas às novas tecnologias. Por fim, existe um número infinito de informações e lugares capazes de transmitir algum tipo de cultura ou de informação, fazendo com que tal não seja divulgada apenas nas escolas ou em casa (Libâneo, 2006)

Mais uma vez, chega-se à conclusão de que os meios de comunicação carregam um poder sobre as representações, o imaginário das pessoas, bem como as suas emoções, sentimentos e decisões. São os meios de comunicação que combinam e divulgam valores, formas de viver, hábitos e outro tipo de características que afetam o ser humano de forma individual ou coletiva. Por outro lado, afetam, também, a cultura juvenil, uma vez que, conseguem moldar de tal forma o conteúdo que estes jovens consomem, que faz com que a cultura consumida seja difundida pelos meios de comunicação que mais utilizam (Libâneo, 2006).

5. Consumos culturais (cinema e música) dos jovens universitários – o caso dos estudantes da FCHS e da FCS da UFP

O ponto de partida para a análise do estudo de caso radica na principal interpretação lançada na introdução relativamente à confrontação dos consumos culturais, mormente cinema e música, entre os estudantes universitários das áreas da saúde e das ciências sociais, da Universidade Fernando Pessoa. No presente capítulo iremos passar a explicar o contexto de desenvolvimento desta pesquisa, assim como os objetivos que levaram a seguir por este caminho, recorrendo ao estudo de caso. Para começar, a presente proposta de pesquisa empírica surge a partir do interesse e curiosidade pessoal em estudar e perceber a forma de consumo bens culturais entre os jovens universitários, nomeadamente no que toca aos assuntos de cinema e música, as duas vertentes culturais escolhidas para serem aqui analisadas.

Para iniciar a explicação da metodologia da pesquisa, é necessário principiar por definir o tipo de pesquisa utilizado: a pesquisa descritiva. Uma pesquisa pode ser considerada descritiva quando o seu ponto central de análise é enumerar um fenómeno que, por exemplo, ocorre numa sociedade e o regista em dados científicos, o que acontece ao percebermos que os dados e os consumos culturais nas sociedades são, principalmente, a nível da música e do cinema. Por outro lado, a pesquisa pode ser, ainda, considerada empírica quando existem estudos e avaliações que nos fazem considerar os resultados já existentes desse fenómeno e, a eles, adicionar ainda o que o próprio investigador consegue apurar (Dalfovo, Lana, Silveira, 2008).

Assim, esta pesquisa para além de analisar o comportamento dos jovens a nível de escolhas culturais nas vertentes da música e do cinema, pretende, de igual forma, perceber de que modo os jovens têm acesso às informações sobre cinema e sobre música, seja através dos meios de comunicação tradicionais ou do meio digital, assim como perceber quais são as plataformas que mais utilizam para consumir esses conteúdos. Ao mesmo tempo, fazer uma comparação entre esses mesmos dados, partindo do pressuposto que existem cambiantes nesses aspetos de recolha de informação e indo de encontro ao

exporto no enquadramento teórico, a nível do consumo de informação em plataformas digitais e em conteúdos impressos.

No que toca ao estudo de caso, o método de recolha de informação e de dados escolhido foi o inquérito por questionário de respostas fechadas. Um estudo de caso é visto como sendo algo que pode ser bem definido ou concreto, através de um indivíduo, de um grupo de pessoas ou até mesmo de uma organização. Porém, pode, também, ser definido como sendo um plano considerado mais abstrato, como decisões, programas, processos de implementação ou mudanças organizacionais (Ferreira, Campos, 2009).

Os estudos de caso são, uma maioria das vezes, caracterizados como sendo uma investigação qualitativa. Quer isto dizer que, os estudos qualitativos se relacionam com o comportamento do público-alvo em estudo e as razões pelas quais os seus comportamentos se processam de determinada maneira. A pesquisa qualitativa é a pesquisa que procura analisar os significados dos fenómenos em estudo e procura explicações para as avaliações extraídas (Neves, 1996).

Por seu turno, um inquérito por questionário trata-se de uma técnica de investigação que, através de um conjunto de perguntas, pretende compreender as atitudes e pensamentos humanos e, posteriormente, através das respostas recolhidas, interpreta-los e encontrar uma justificação para se processarem de determinados modos. Esta é uma forma de observação e estudo populacional, sobre o qual o investigador não tem de participar diretamente, uma vez que, o seu estudo e a sua aplicação podem ser realizados à distância, sem necessidade de o investigador se deslocar ao local ou ao grupo de pessoas escolhido para analisar. É, ainda, através do inquérito por questionário que o acesso a informação atual e atualizada é possível (Dias, 1994).

5.1. Apresentação da metodologia

A problemática em estudo passa, no essencial, por perceber como os jovens consomem conteúdos culturais. Para analisar o comportamento dos jovens foi elaborado e posteriormente aplicado um inquérito completamente anónimo, com o único objetivo de perceber quais são os seus comportamentos a nível dos consumos culturais no âmbito musical e cinematográfico. O método de análise conseguirá responder a esse problema, ou seja, é possível perceber como é feito o consumo de práticas culturais entre os jovens, nomeadamente no campo cinematográfico e musical, como já foi referido.

O modelo eleito para a presente pesquisa assenta no estudo de caso através do qual será realizada uma avaliação quantitativa e qualitativa, ambas reportadas aos dados da nossa amostra quanto aos consumos culturais dos jovens estudantes da UFP. Perante os nossos objetivos, que explicaremos de seguida, consideramos que tanto um estudo como o outro são aqueles que mais se adequam para o entendimento da sua visão e do que pretendemos expor.

O principal objetivo deste estudo de caso é compreender quais são os principais consumos culturais dos jovens universitários e perceber a sua opinião relativamente ao cinema e à música, os dois dos conteúdos mais consumidos pela comunidade juvenil hodiernamente. Pretendemos, ainda, perceber de que forma os jovens têm acesso às notícias e informações culturais, ou seja, se esse consumo é feito através dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, os jornais, a rádio ou até mesmo nas próprias salas de espetáculos, ou se através do meio digital, como as redes sociais ou outras plataformas online. Assim sendo, na pesquisa realizada através de um inquérito quantitativo e qualitativo, existem algumas questões que serão o guia para a avaliação das respostas a este inquérito e para chegar às conclusões quantitativas.

O público-alvo escolhido para este inquérito foram os alunos da Universidade Fernando Pessoa, dos cursos das Faculdades de Ciências Humanas e Sociais (FCHS) e da Faculdade

de Ciências da Saúde (FCS), nos seus variados cursos. Assumindo desde logo que se trata de um público maioritariamente jovem, optamos por não perguntar em que faixa etária se inserem, sendo esta, também, uma forma de manter, mais uma vez, o anonimato de cada inquirido. A informação recolhida terá, somente, como finalidade perceber de que forma os jovens consomem informação cultural, sendo que o cinema e a música foram as vertentes culturais escolhidas para se realizar esta análise.

5.2. A administração do questionário

A administração deste inquérito foi realizada através de respostas fechadas, via email institucional. O inquérito só foi administrado depois da autorização da vice-presidente da Fundação Fernando Pessoa, Dra. Manuela Trigo e informando o diretor da faculdade Ciências Humanas e Sociais, Professor Doutor Pedro Reis. Sublinha-se que a administração deste inquérito decorre depois da manifestação da vontade de participação individual dos discentes. O inquérito é absolutamente anónimo, garantindo, assim, a confidencialidade e anonimato de cada participante. Por conseguinte, o desenho do inquérito, a recolha dos dados e o tratamento dos mesmos garantem, mais uma vez, o anonimato e confidencialidade dos participantes.

Após todas as autorizações e a resposta positiva por parte da Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa, para garantir, mais uma vez, que a informação é enviada e tratada de forma totalmente anónima, foi enviado um pedido ao Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade para serem os responsáveis pelo encaminhamento deste questionário para o email institucional dos a estudantes da Faculdade de Ciências Humanas e sociais e da Faculdade de Ciências da Saúde.

A implementação deste inquérito por questionário de resposta fechada tem como principal objetivo conhecer os consumos culturais dos jovens universitários da Universidade Fernando Pessoa, das faculdades de Ciências Humanas e Socais e da Faculdade de Ciências da Saúde, o público-alvo escolhido para este estudo de caso, sem

qualquer distinção de género. No início da recolha de respostas, que foi feita inteiramente pela plataforma *Google Forms*, sem conseguir ter acesso à identificação pessoal do aluno inquirido, era expectável que os alunos do curso de Ciências da Comunicação fossem os alunos que mais se mostrassem disponíveis para a resposta positiva deste inquérito, uma vez que o objeto de estudo deste trabalho se enquadra nas temáticas que estudam no próprio curso. Ainda assim, era, também, esperado que um grande número de alunos se mostrasse disponível para responder ao inquérito, uma vez que as vertentes culturais em análise – música e cinema – estão presentes no quotidiano dos jovens como foi possível perceber através do capítulo 4 desta dissertação.

Se algum tipo de dificuldade na recolha de respostas via *Google Forms*, que se processa através do email institucional de cada inquirido, surgisse, então existia um “plano b”, que passava pela administração pessoal e no local físico deste inquérito, solicitando a autorização devida. Uma vez que se conseguiu o número de respostas pretendidas via email, não foi necessário recorrer à administração presencial do inquérito em sala de aula.

A nossa amostra contou, então, com 95 inquiridos, dos quais 73 pertencem à Faculdade de Ciências Humanas e Sociais e 22 correspondentes à Faculdade de Ciências da Saúde.

O inquérito é composto por 23 questões, e está dividido em duas partes. A primeira parte consiste em perceber o género do inquirido, assim como qual é o curso e o ano que frequenta. A concluir esta primeira parte, é levantada a questão da sua situação profissional atual e quantos anos de experiência já conta no seu currículo. Estas são as únicas questões que tocam aspetos mais pessoais, ainda assim, é totalmente impossível saber a quem pertencem as respostas obtidas.

A segunda parte do questionário é aquela que procura respostas para o principal tema estudado. Daí que, as questões colocadas estejam relacionadas com o consumo de bens culturais (cinema e música) no ambiente digital e/ou analógico. Para começar o estudo, as duas primeiras questões passam por tentar perceber qual é a regularidade com que os

inquiridos assistem a eventos culturais e quais são os eventos culturais preferidos dos jovens universitários. Depois, o objetivo é perceber de que forma os estudantes têm acesso às notícias/informações culturais e onde é que têm preferência para assistir a cinema e música, bem como perceber qual destas duas vertentes culturais é mais importante para eles no seu dia-a-dia, o que se prende com as questões número oito e nove, onde é questionado sobre quantos aparelhos áudio e de DVD têm em casa. Perguntamos, ainda, se estes estudantes são assinantes de algum serviço de música e cinema e se sim identifica-lo. É ainda feita a pergunta, com que regularidade se deslocam às salas de cinema e de espetáculos. Para concluir, são colocadas duas questões sobre os gostos dos vários géneros cinematográficos e musicais existentes.

5.3. Análise e discussão dos dados recolhidos

Como já foi explicado anteriormente, este inquérito foi realizado com base numa recolha de informação quantitativa e qualitativa, o que fez com que o processo de análise das informações conseguidas acontecesse de forma mais morosa do que o esperado. Porém, foi um processo essencial para a construção da linha de pensamento pretendida para este estudo de caso. Assim, é possível afirmar que a interpretação dos resultados dos dados obtidos através das respostas ao inquérito, conseguiram resolver e justificar o pensamento e as conclusões que foram sendo apresentadas ao longo desta dissertação no que toca aos consumos culturais dos jovens universitários. Os dados obtidos serão representados através de gráficos circulares ou de gráficos de barras, conforme melhor se adequam às ilustrações das respostas obtidas.

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

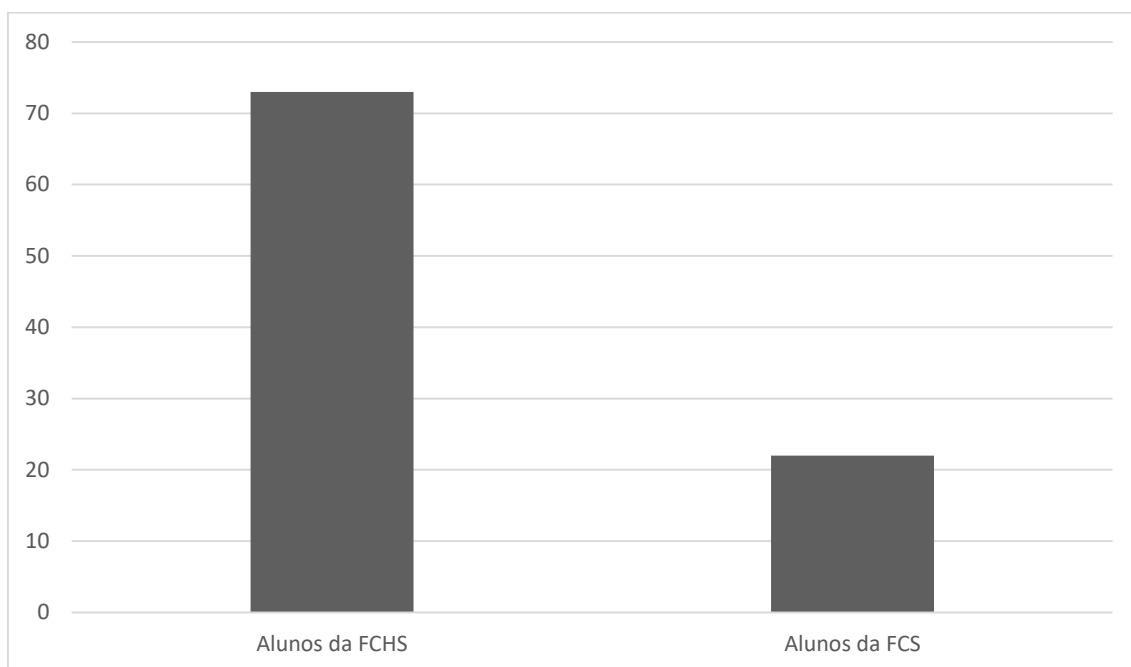


Gráfico 1 - Distribuição do total de inquiridos da FCHS e da FCS

A amostra aqui em estudo contou com um total de 95 participações, sendo que 73 jovens pertencem à Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (FCHS) e 22 alunos pertencem à Faculdade de Ciências da Saúde (FCS), ambos da Universidade Fernando Pessoa, no Porto.

A primeira parte deste inquérito de estudo está relacionada com as informações pessoais dos inquiridos, conforme já adiantamos. E, uma vez que o anonimato de todos estava assegurado, esta primeira parte do inquérito pretendia apenas perceber se os alunos pertencem ao género masculino ou feminino, o curso e o ano curricular que frequentam, assim como a sua situação e experiência profissional. Estas são as únicas questões de foro mais pessoal, mas essenciais para estabelecer o estudo e a linha de pensamento em relação ao público-alvo aqui a ser analisado.

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

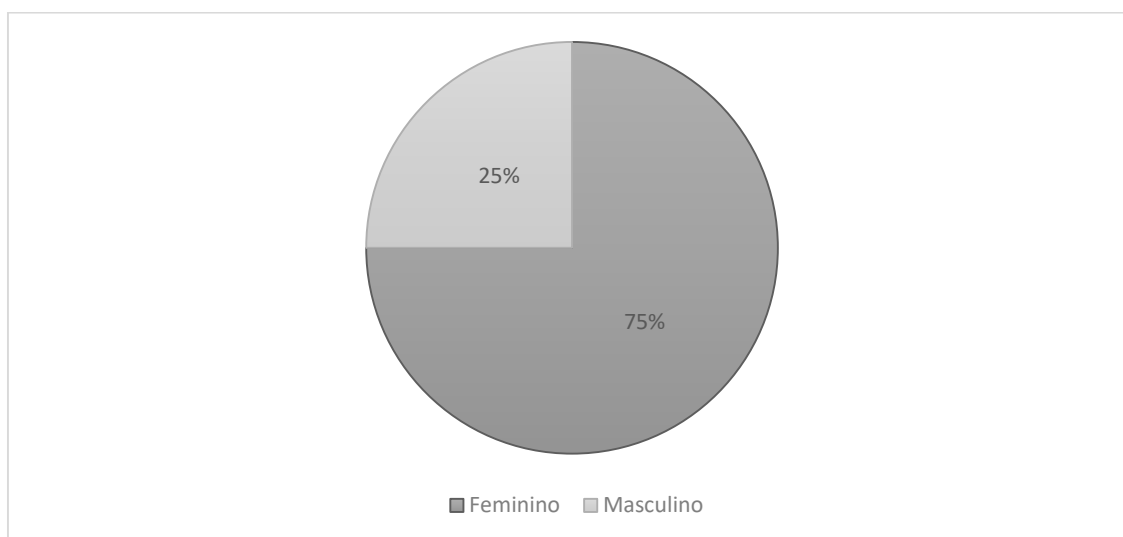


Gráfico 2 - Distribuição por género

Posto isto, ao analisar os dados recolhidos, e conforme explicito no gráfico 2, 75% dos resultados obtidos pertencem ao género feminino e 25% ao género masculino.

A segunda questão do inquérito refere-se ao curso que os alunos frequentam, pois, uma das hipóteses colocadas por nós desde o início da realização deste inquérito, era a de perceber se os alunos da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, nomeadamente do curso de Ciências da Comunicação, se iriam mostrar mais interessados em responder a este estudo ou não. Esta hipótese foi colocada, pelo facto de entre as disciplinas do curso de Ciências da Comunicação ser estudada a vertente cultural na sua génese mais histórica e profunda, mas também, o jornalismo cultural como um subgénero do jornalismo.

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

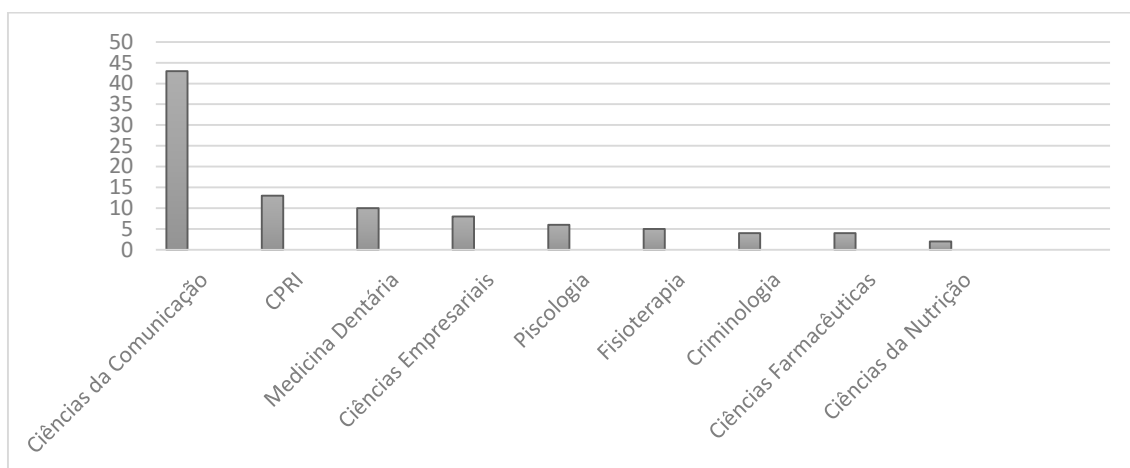


Gráfico 3 - Distribuição por curso no total de inquiridos

Relativamente aos cursos envolvidos no inquérito, cuja análise está representada no gráfico 3, o curso de Ciências da Comunicação foi o que se destacou no confronto de respostas, com 43 (40,8%) respostas, seguido pelo curso de Ciência Política e Relações Internacionais (CPRI) com 13 (13,6%) respostas. Psicologia contou com 6 (6,3%) respostas e criminologia com 4 (4,2%) respostas. Dos cursos da Faculdade de Ciências da Saúde, Medicina Dentária contou com 10 (10,5%) respostas, Fisioterapia com 5 (5,2%) respostas, Ciências Farmacêuticas com 4 (4,2%) respostas e, por fim, Ciências da Nutrição com 2 respostas (2,1%).

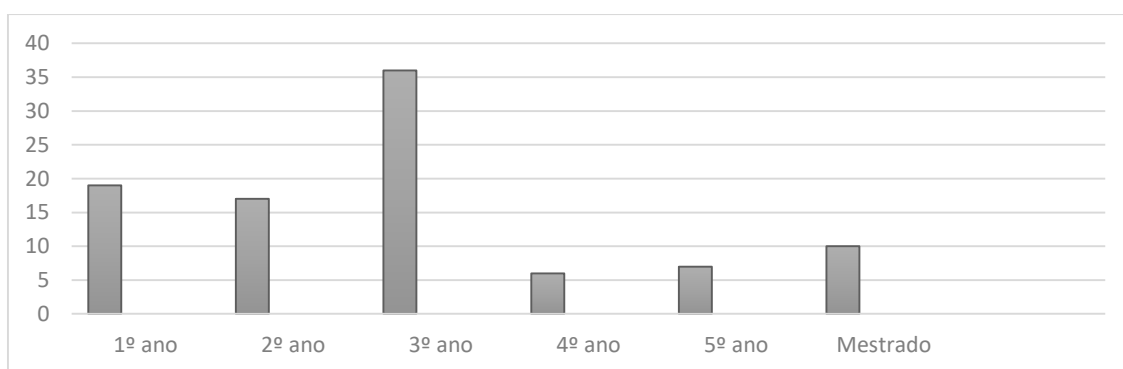


Gráfico 4 - Distribuição por ano e ciclo de estudos

A par da questão da distribuição total dos respondentes por faculdade e curso, perguntava-se, também, o ano curricular e o ciclo em que os alunos se inserem. Como é possível

analisar através do gráfico de barras número 4, os alunos do 3º ano foram os mais participantes neste estudo, com 36 respostas, seguido pelos alunos do 1º ano com 19 respostas. Logo depois do 2º ano, 17 alunos mostraram-se disponíveis para dar a sua versão cultural neste inquérito e de mestrado 10 alunos responderam a este inquérito. Apenas 7 alunos do 5º ano e 6 alunos do 4º ano deram a sua resposta de Medicina Dentária e Ciências Farmacêuticas.

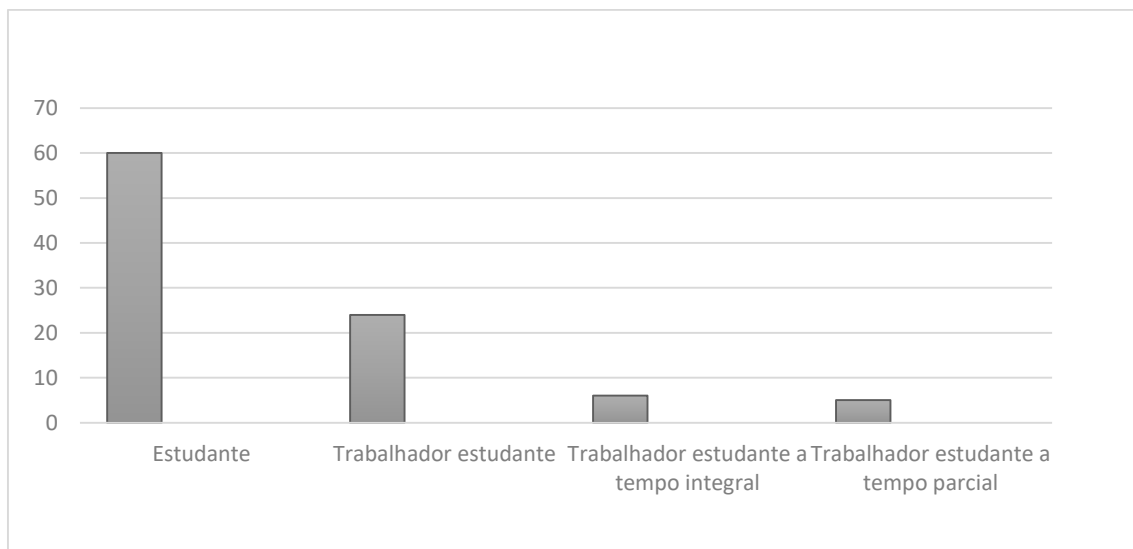


Gráfico 5 - Situação profissional do total de inquiridos

Relativamente à situação profissional em que os inquiridos se encontram, as respostas foram claras, com 60 alunos a responderem que a sua ocupação profissional era apenas de estudante, 24 alunos estão como trabalhadores-estudantes, 6 como trabalhador-estudante a tempo integral e apenas 5 como trabalhador-estudante a tempo parcial.

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

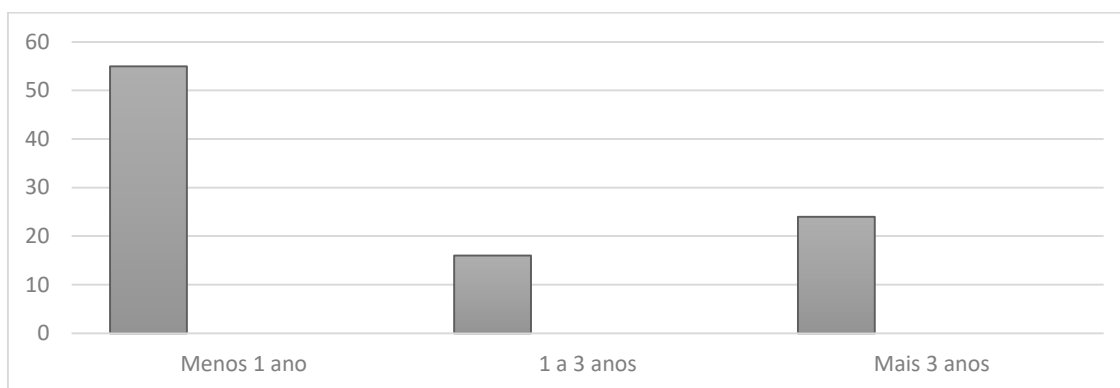


Gráfico 6 - Experiência Profissional do total de inquiridos

Quanto à experiência profissional, 55 alunos contam com menos de 1 ano de experiência, o que pode corresponder aos alunos que na questão da situação profissional mencionaram serem, apenas, estudantes. Cerca de 16 alunos responderam terem experiência profissional de 1 a 3 anos e 24 alunos apresentam experiência profissional de mais de 3 anos. Traduzindo estes números para percentagens, para que melhor se perceba as discrepâncias existentes, 58% dos alunos contam com menos de 1 ano de experiência, 17% com 1 a 3 anos de experiência e 25% com mais de 3 anos de experiência.

Partindo para a segunda parte do inquérito incidindo sobre o tipo e o formato de consumos de bens culturais (cinema e música) em ambiente digital e/ou analógico. Nesta parte, o objetivo principal era, então, perceber de que forma os jovens têm acesso a bens culturais, cinema e música, e perceber quais os seus comportamentos relativos a estes consumos.

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

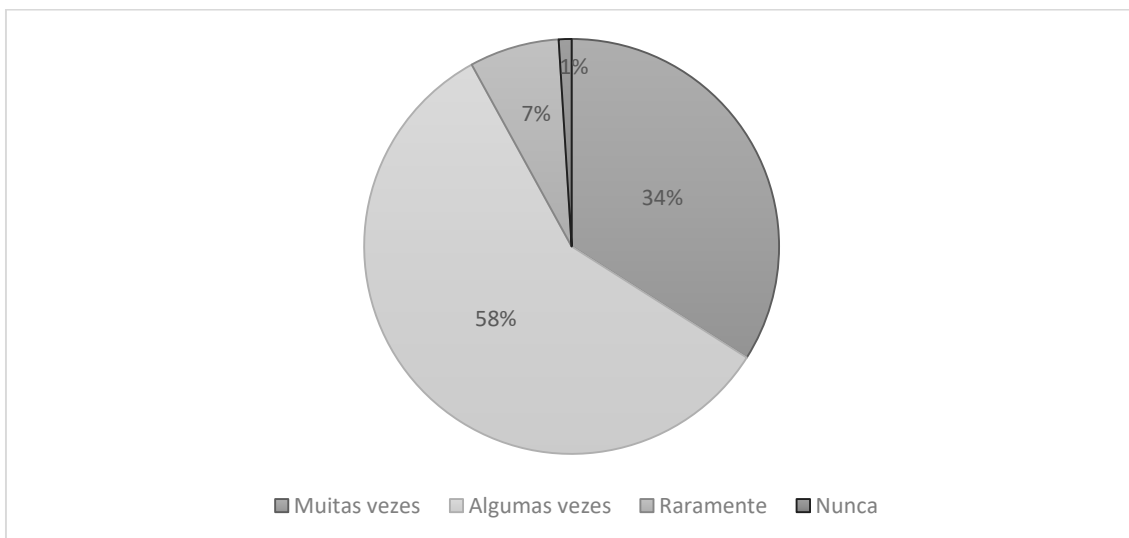


Gráfico 7 - Regularidade do consumo de bens culturais

Para começar, foi perguntado com que regularidade assistiam a eventos culturais. Os valores mostram alguma discrepância, ainda assim os jovens universitários assistem a eventos culturais com alguma frequência, marcando 58% de alguma frequência e de 34% de muita frequência. Nesta pergunta é ainda possível verificar que apenas uma pessoa respondeu nunca assistir a qualquer evento cultural.

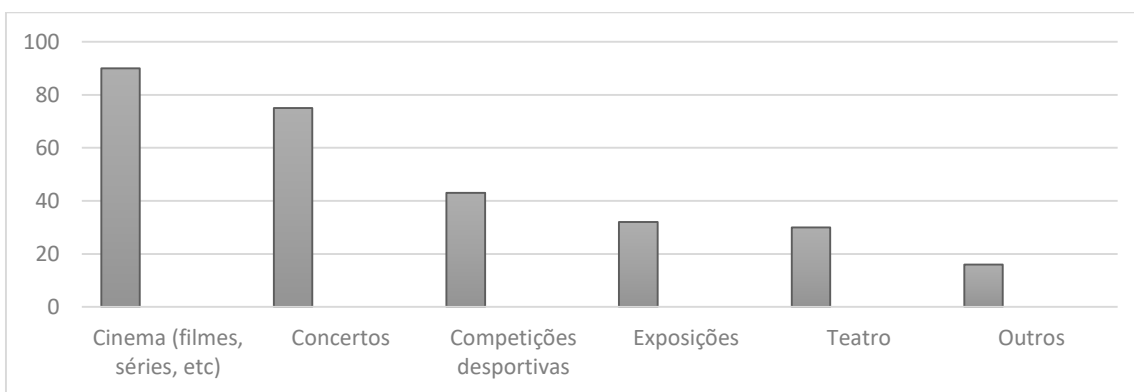


Gráfico 8 - Eventos culturais a que costuma assistir

Relativamente aos eventos culturais a que os jovens costumam assistir com mais frequência, existem dois que sobressaem desde logo nesta análise. Ainda assim, uma vez que nesta questão era possível escolher mais do que uma opção, os valores recolhidos

foram bastante renhidos em todas as opções e o total de respostas obtidas nesta questão ultrapassa as 95 respostas obtidas, exatamente pelo facto de cada um ter a possibilidade de escolher mais do que uma opção. Sendo assim, e como é possível verificar na análise do gráfico 8, o cinema foi a opção que contou com mais respostas, 90 respostas, logo seguido de concertos, com 75 respostas. Competições desportivas foi a terceira opção com mais interessados, 43 respostas, logo seguida de exposições e teatro com 32 e 30 respostas respetivamente.

Iniciando agora a análise dos dados estatísticos relativos aos consumos culturais dos jovens universitários nas áreas da música e do cinema, viemos constatar que procuram notícias sobre música em diferentes suportes, não obstante darem preferência ao ambiente digital (internet e redes sociais) do que ao analógico.

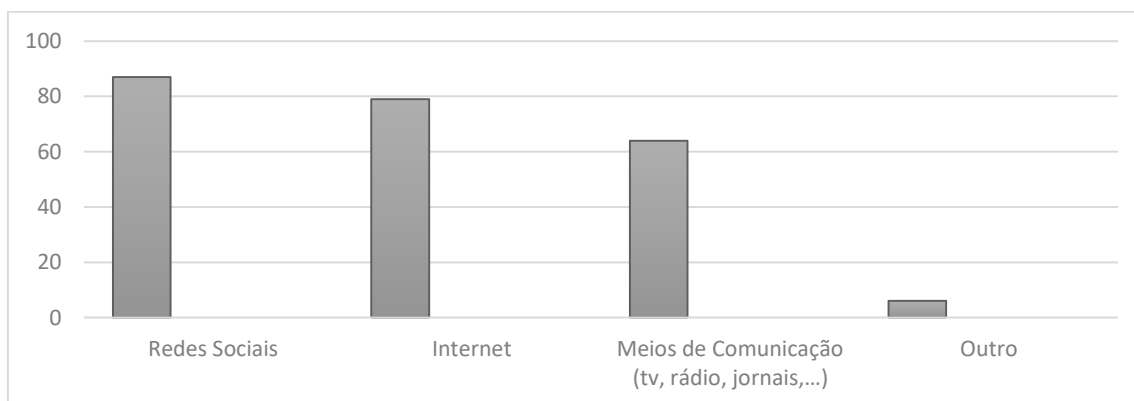


Gráfico 9 - Acesso a notícias sobre música

Ora, como é possível analisar pelo gráfico *supra*, as redes sociais são os meios mais utilizados para acesso a notícias sobre música, logo seguidos pela internet, que engloba todo o género de plataformas, desde revistas e jornais digitais, a blogues, por exemplo. Ainda assim, os meios de comunicações tradicionais arrecadaram 64 respostas, o que pode ser um valor significativo, já que muitos jovens ainda utilizam a televisão, a rádio ou até mesmo os jornais impressos para se informarem sobre cultura.

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

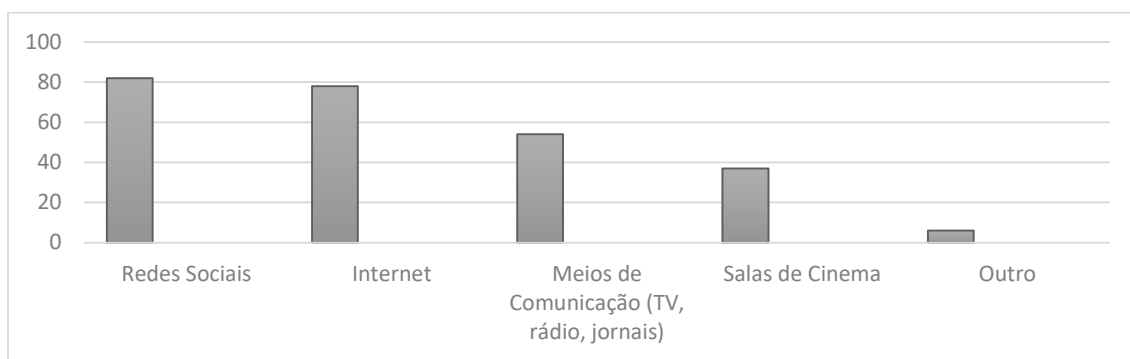


Gráfico 10 - Acesso a notícias sobre cinema

A par desta questão, surge a pergunta número quatro, auscultando os jovens sobre o modo como têm acesso a notícias sobre cinema, novos filmes, séries, sessões de cinema, entre outros. Mais uma vez, a linha de respostas foi exatamente a mesma da questão anterior, sendo que os dados obtidos foram, também eles, semelhantes. Quer isto dizer que, no que toca ao acesso a notícias sobre cinema, as redes sociais e a internet são, também, as plataformas mais utilizadas pelos jovens universitários, logo seguido dos meios de comunicação tradicionais e as salas de cinema.

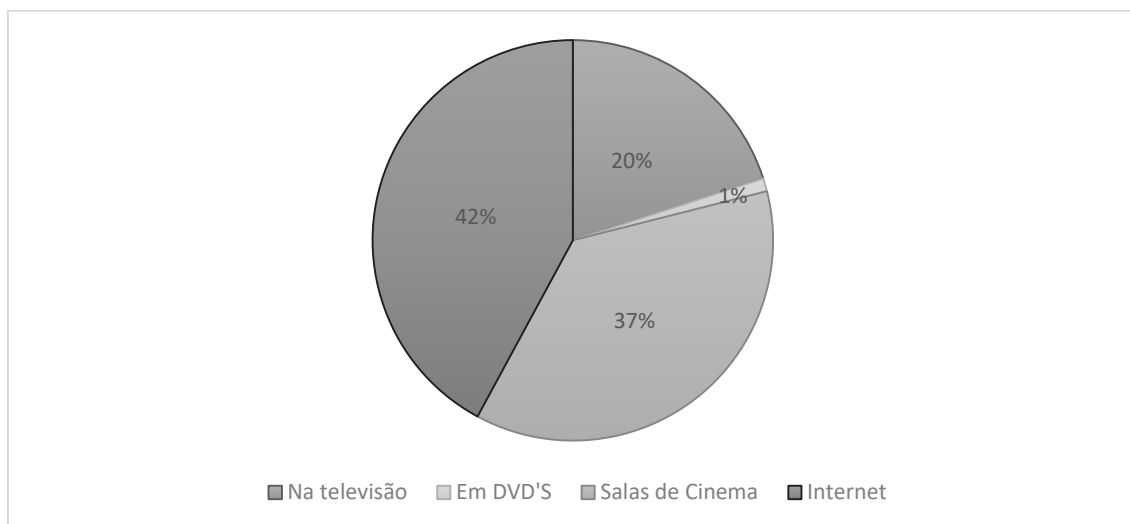


Gráfico 11 - Locais ou meios de preferência para assistir a cinema

Sobre a questão de locais ou meios de preferência para assistir a cinema, os jovens manifestam preferência pela internet e, logo depois, pelas salas de cinema. Esta realidade

pode ser justificada pelo facto de a internet proporcionar uma maior rapidez e alcance ao filme ou série pretendida, um custo mais reduzido, assim como um maior conforto dentro do próprio lar dos jovens. Sendo assim, 42% dos jovens responderam que preferem assistir a cinema através da internet, 37% dos jovens nas salas de cinema, 20% dos jovens na televisão e apenas 1% através de DVD'S, o que indica que a geração DVD'S está ultrapassada

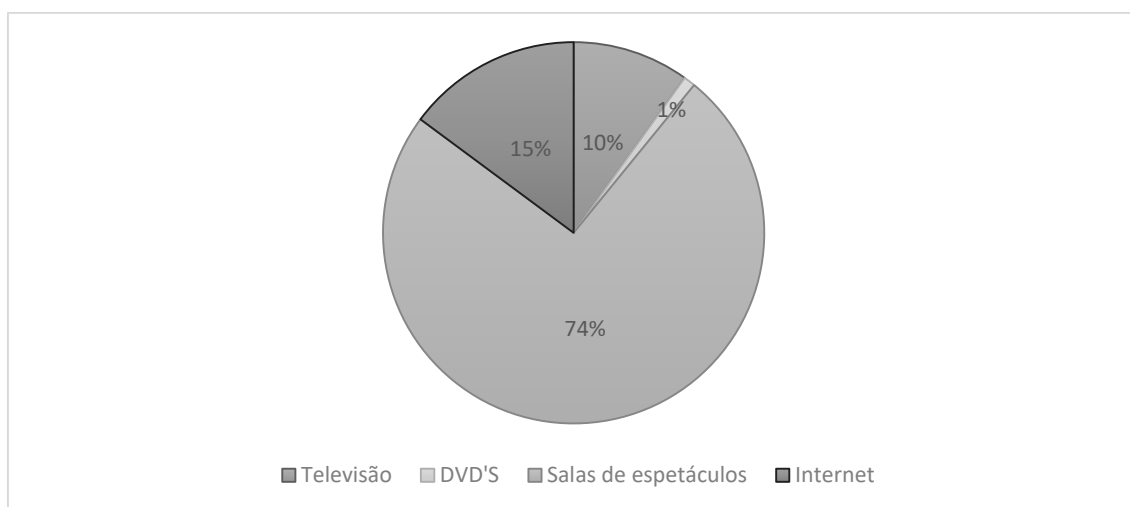


Gráfico 12 - Locais ou meios de preferência para assistir a concertos ou festivais

Quanto aos locais de preferência em assistir a concertos, 74% dos estudantes respondeu as salas de espetáculos como os locais ou meios de preferência para assistir a concertos ou festivais, o que se justifica pelo ambiente de socialização que é vivenciado nestes espetáculos ao vivo, assim como pela sua propensão em valorizar o convívio e a interação com outros jovens e pessoas. Ainda assim, a internet conta com 15% das respostas, a televisão com 10% das preferências e apenas 1% tem preferência pelos DVD'S para assistir a concertos ou festivais.

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

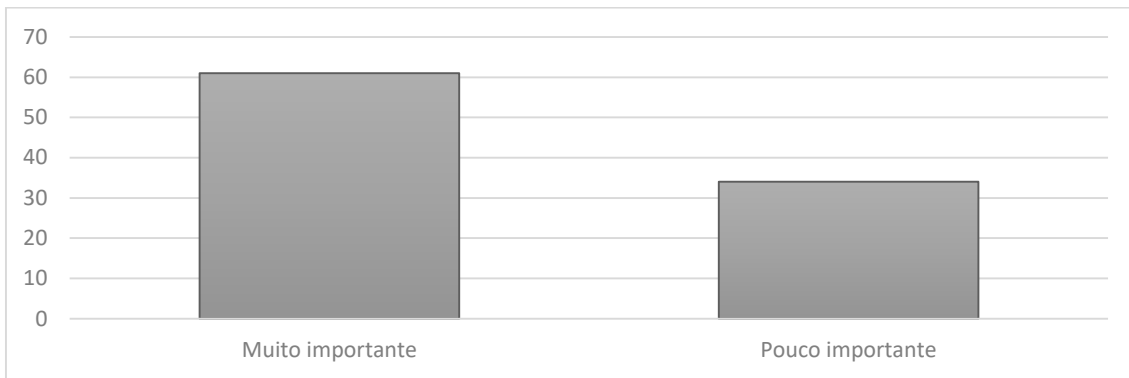


Gráfico 13 - Importância do cinema no dia-a-dia dos jovens

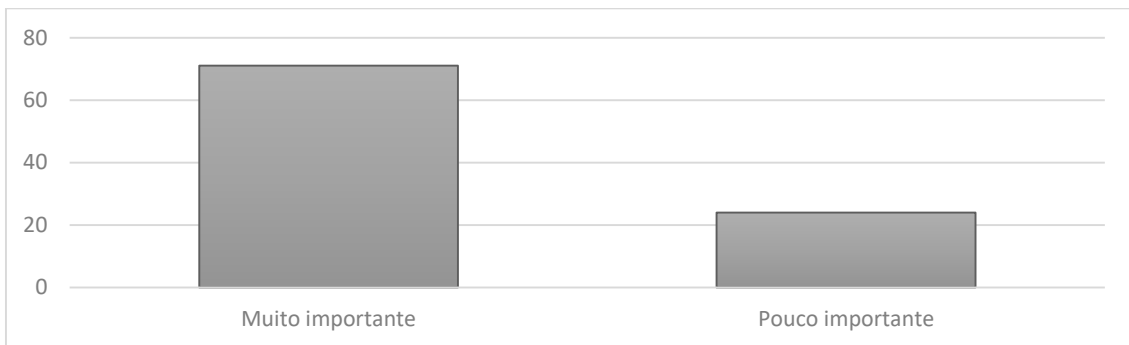


Gráfico 14 - Importância da música no dia-a-dia dos jovens

Questionados sobre qual a forma de arte mais importantes no seu dia-a-dia, entre os jovens universitários inquiridos, a música foi o evento cultural que mais respostas positivas obteve. Assim, 71 jovens mostraram que a música era a forma de arte mais importante no seu dia-a-dia e apenas 24 responderam não ser a mais importante. Sobre o cinema, apenas 34 jovens responderam ser a forma de arte mais importante no seu dia-a-dia, comparativamente a 61 jovens que consideram não ser assim tão importante o cinema na sua vida.

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

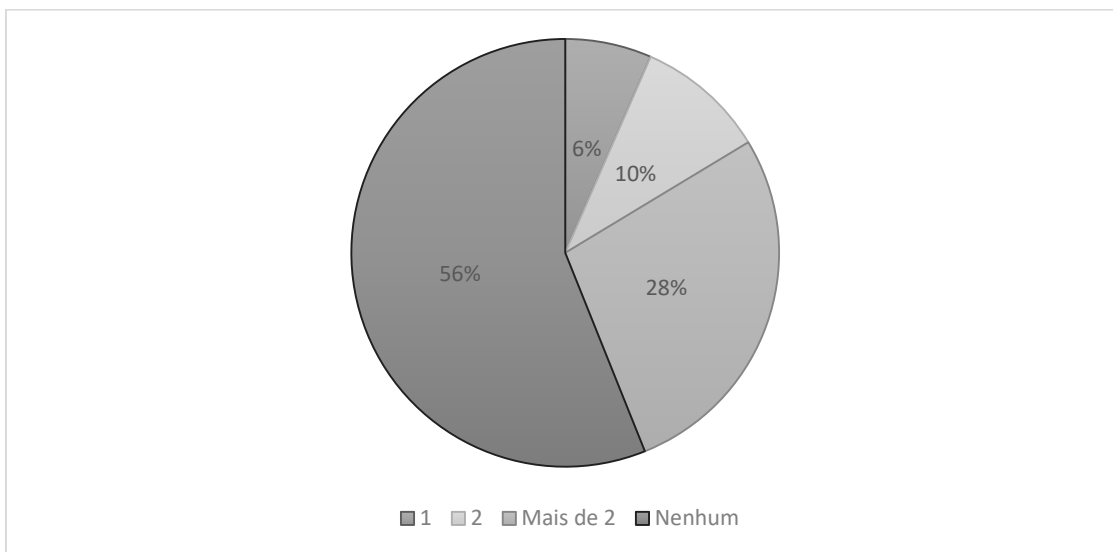


Gráfico 15 - Número de aparelhos áudio que tem em casa

Sendo que na questão anterior a música foi a forma de arte considerada mais importante no dia-a-dia dos jovens, não é de estranhar que 59% dos inquiridos tenham indicado que têm em casa mais do que 2 aparelhos áudio, logo seguido de 21% dos jovens que responderam terem apenas 2 aparelhos áudio em casa. 14% dos jovens responderam terem apenas 1 aparelho áudio em casa e apenas 6% dos jovens não têm qualquer aparelho áudio em casa.

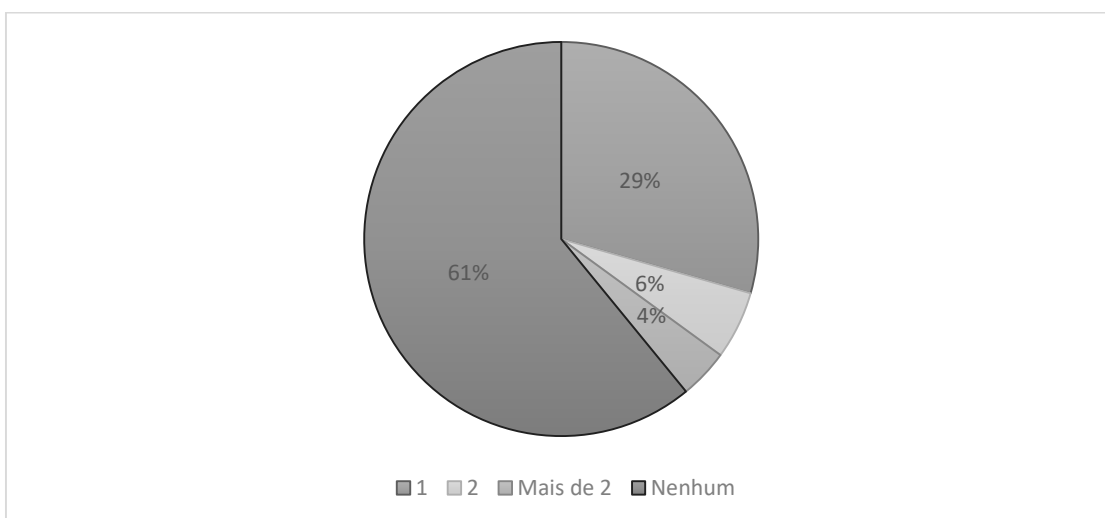


Gráfico 16 - Número de aparelhos DVD'S que tem em casa

Da mesma forma que foi questionado sobre quantos aparelhos áudio os jovens tinham nas suas casas, a mesma pergunta foi feita relativamente nos leitores de DVD, onde as respostas foram de encontro ao facto de serem poucos os jovens que assistem a cinema neste tipo aparelhos. Assim, 58% dos jovens responderam ter apenas 1 aparelho DVD em casa, 11% respondeu ter 2 DVD'S em casa, 8% respondeu ter mais do que 2 aparelhos destes em casa e 23% respondeu não ter nenhum aparelho DVD em casa.

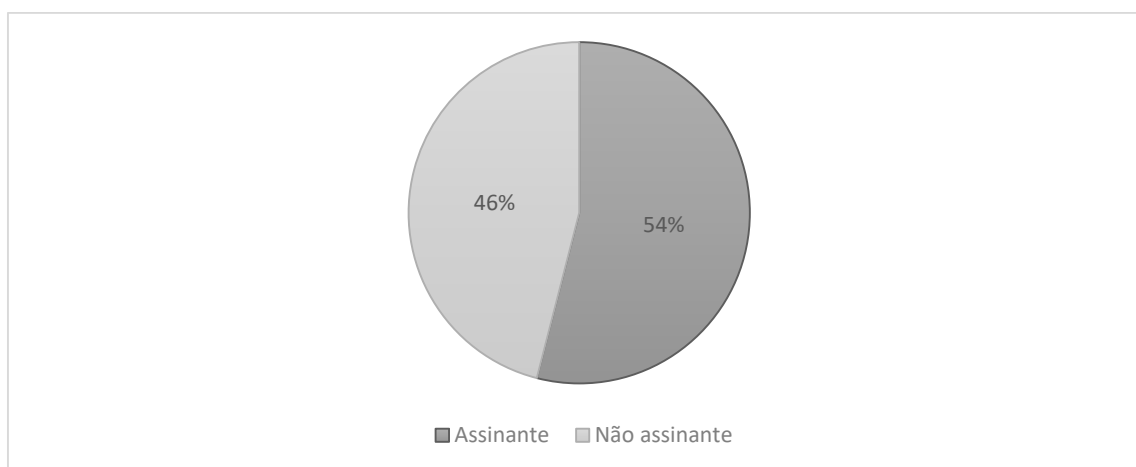


Gráfico 17 - Assinantes de canais de filmes

Nos dias que correm, muito se fala sobre os serviços de *streaming* pagos tanto a nível de cinema como a nível de música. Serviços esses que também foram mencionados na parte teórica desta dissertação de mestrado. Sendo assim, era incontornável não questionar os nossos jovens sobre esses mesmos serviços e a importância que lhes conferem. Para começar, relativamente ao cinema, 54% dos inquiridos respondeu ser assinante de algum canal *streaming* de filmes e 46% respondeu não ter qualquer tipo de assinatura em canais cinema pagos. É de salientar que dentro destes canais pagos estão incluídos canais televisivos e também os canais de *streaming* através da internet.

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

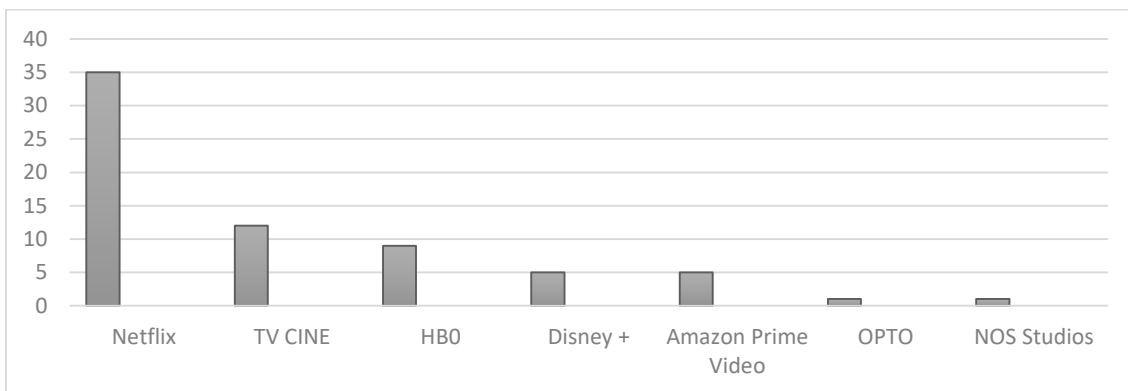


Gráfico 18 - Canais pagos dos quais os jovens são assinantes

Ao mencionarem serem assinantes de algum canal de *streaming* de cinema na questão anterior, era pedido para explicitar quais eram esses canais dos quais são assinantes. A Netflix foi o canal mais mencionado, com 35 respostas, seguida da TV CINE com 12 respostas. Logo depois, a HBO foi mencionada com 9 respostas, sendo seguida pela Disney + e a Amazon Prime Video, ambas com 5 respostas. A OPTO, a nova plataforma *streaming* da SIC também foi mencionada em apenas uma resposta, assim como a NOS Studio.

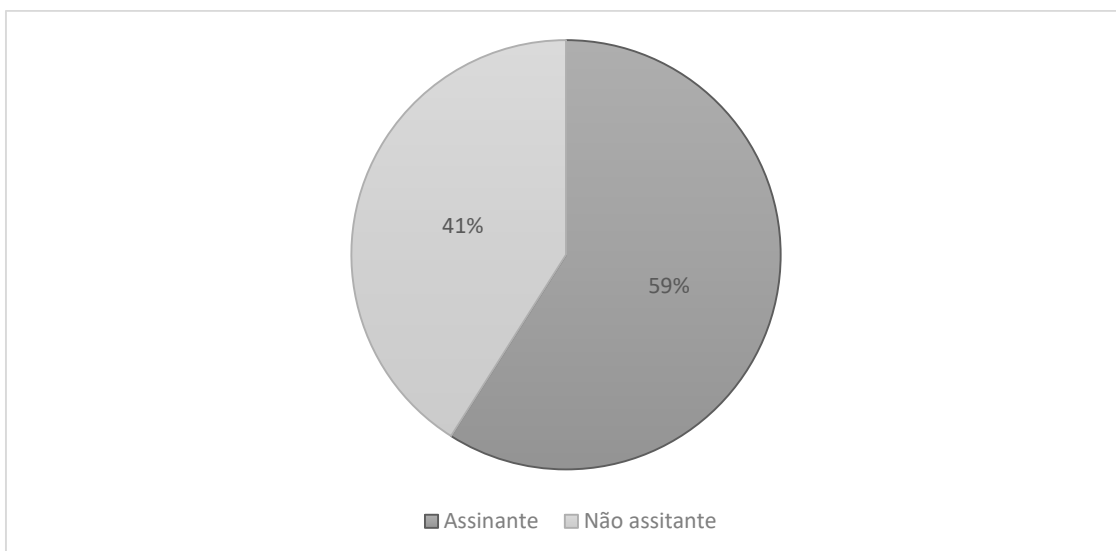


Gráfico 19 - Assinantes de serviços streaming de música

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

As mesmas questões foram colocadas relativas aos serviços de *streaming* na área musical. Nesta área, 59% das respostas foram afirmativas, enquanto que 41% das respostas foram negativas.

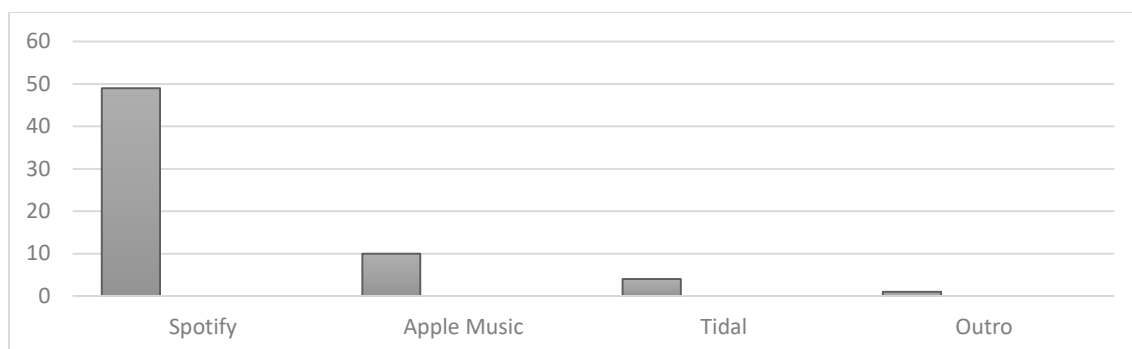


Gráfico 20 - Serviços de streaming de música pagos dos quais os jovens são assinantes

A plataforma de música que mais respostas arrecadou foi o *Spotify*, com 49 respostas, seguido da *Apple Music*, com 10 respostas. O *Tidal* contou com 4 respostas e ainda um jovem respondeu ser assinante de um outro canal de música.

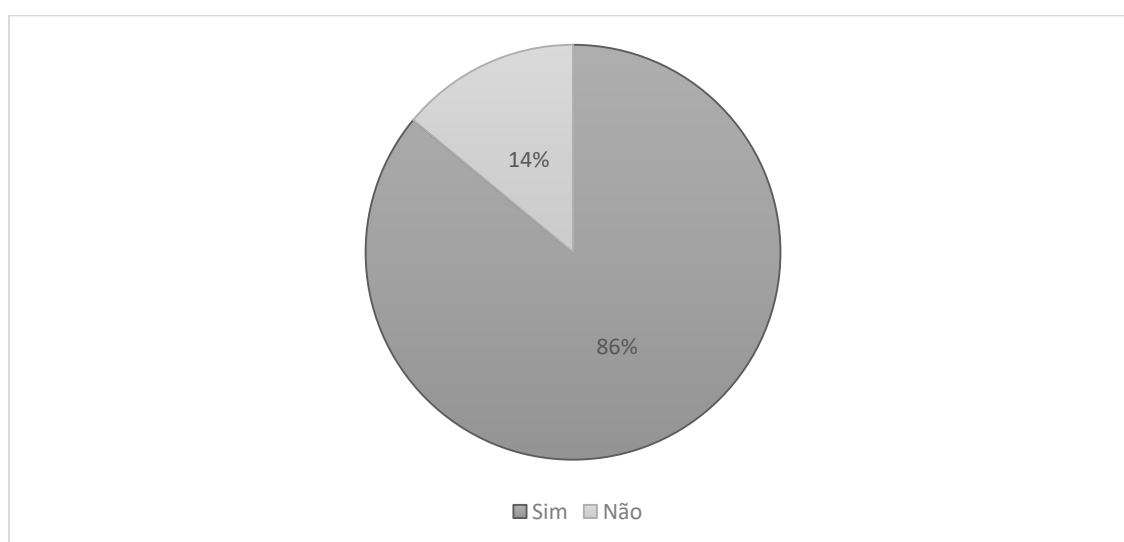


Gráfico 21 - Percentagem de estudantes que frequenta salas de cinema

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

Questionados sobre a possibilidade de assistir a cinema nas salas de cinema, 86% das respostas mostraram que assistem a cinema nesses espaços e, apenas, 14% assumiu não ir ao cinema com tanta frequência. Daqui podemos concluir que, não obstante os jovens universitários recorrerem a serviços de *streaming* de cinema (v.g os 54% dos inquiridos), não deixam de frequentar as salas de cinema.

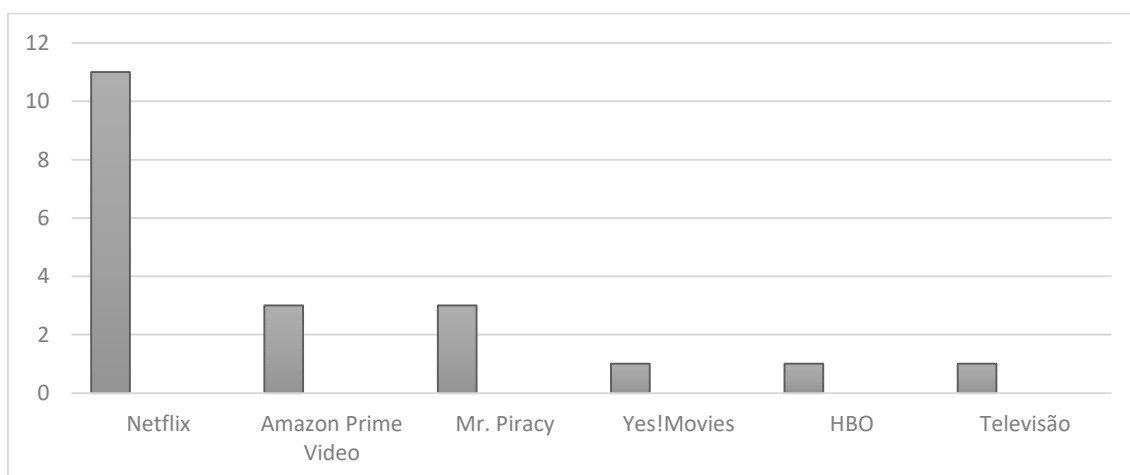


Gráfico 22 - Plataformas onde assistem a cinema

A quem respondeu negativamente, era pedido que mencionassem em que plataformas assistem a cinema. Mais uma vez, a Netflix foi a plataforma que arrecadou mais fãs com 11 respostas, seguida da Amazon Prime Video, com 3 respostas, Mr. Piracy com 3 respostas também e HBO, Televisão e Yes!Movies com 1 resposta cada.

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

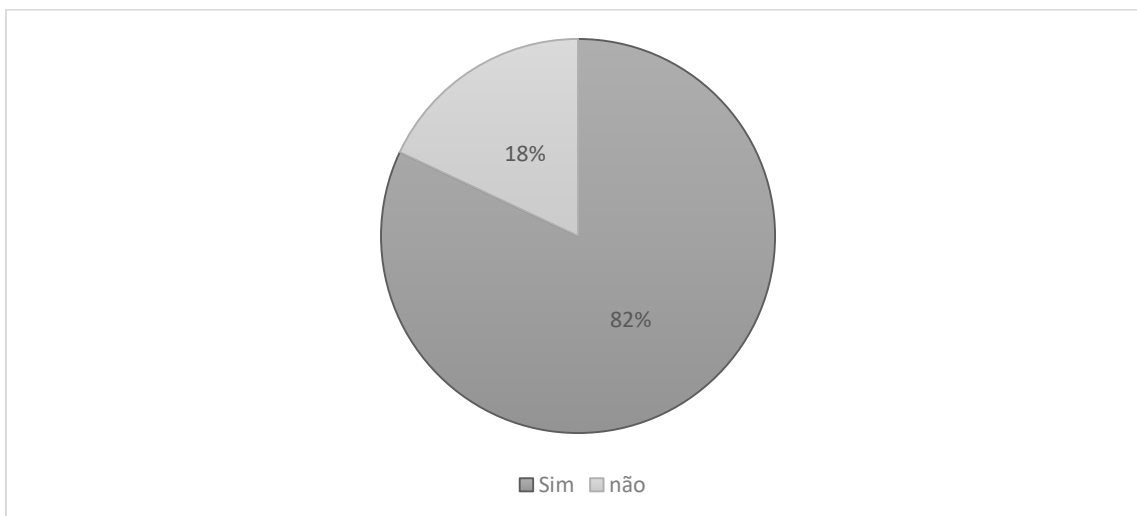


Gráfico 23 - Percentagem de estudantes que frequentam concertos ou festivais

A par da questão sobre cinema, também foi questionado aos nossos inquiridos se costumam frequentar festivais ou concertos. A grande maioria, cerca de 82%, respondeu positivamente a esta questão e apenas 18% responderam não frequentar festivais ou concertos.

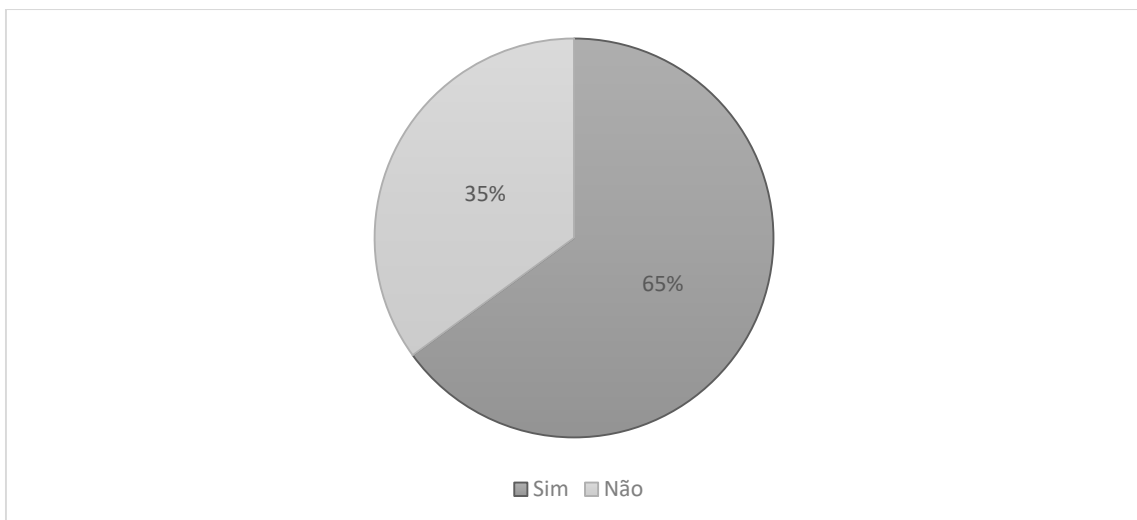


Gráfico 24 - Percentagem de estudantes que assiste a concertos ou festivais pela Internet ou TV

Para quem respondeu não frequentar qualquer tipo de concerto ou festival, era pedido a estas pessoas para responder se costumam assistir a festivais ou concertos pela internet

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

ou televisão, ao qual 65% dos inquiridos respondem positivamente e 35% responde negativamente.

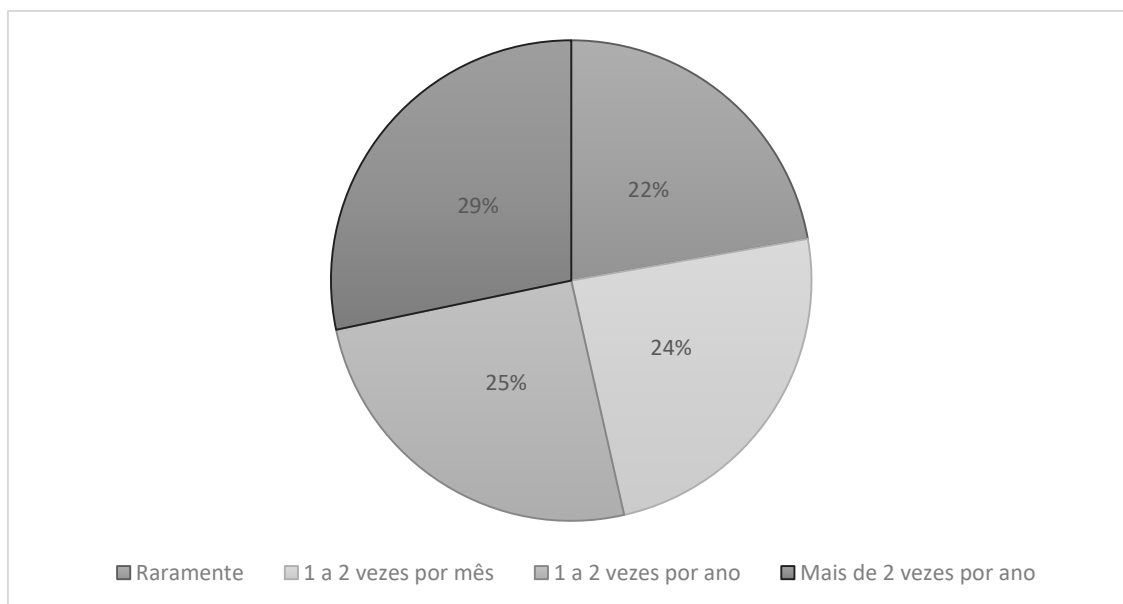


Gráfico 25 - Regularidade com que os jovens vão às salas de cinema

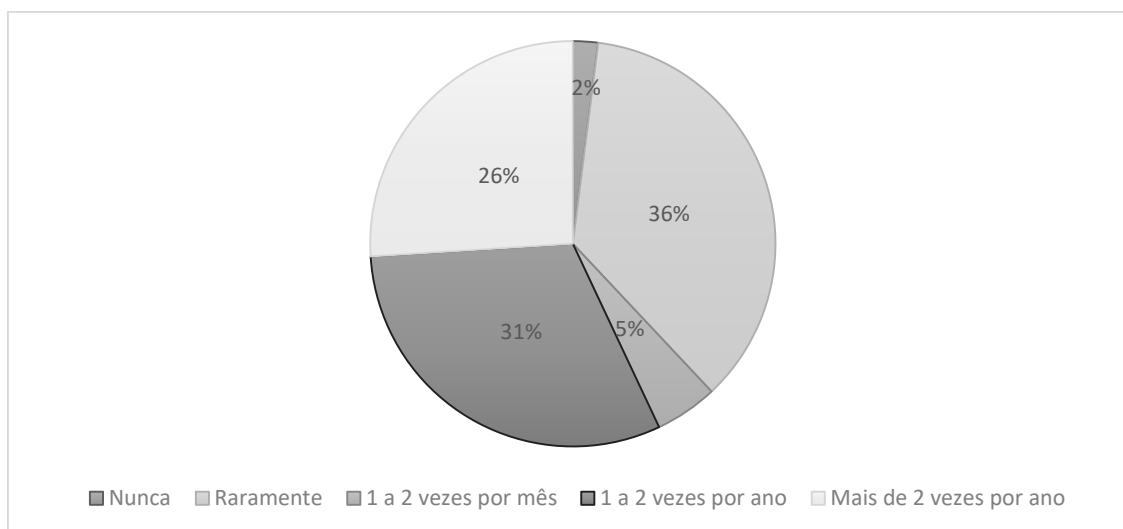


Gráfico 26 - Regularidade com que os jovens vão a salas de concertos ou festivais de música

As perguntas número 18 e 19 do inquérito referem-se à regularidade com que o público-alvo vai ao cinema e a concertos ou festivais de música, respetivamente. Aqui os dados

são bastante diferentes nas duas áreas culturais e, por essa mesma razão, foi necessário apresentar os gráficos correspondentes seguidos um do outro para que melhor se consiga apresentar essa visão comparativa. Sendo assim, no que toca ao cinema, 25% das respostas assumiram ir às salas de cinema cerca de 1 a 2 vezes por ano, 28% mais de 2 vezes por ano, 24% 1 a 2 vezes por mês e 22% respondeu raramente. Já no que toca a concertos ou festivais de música, os valores alteram-se um pouco com 36% das pessoas a responder que raramente vão a estes eventos culturais, 31% a assistirem a estes eventos certa de 1 a 2 vezes por ano, 26% a responderem que vão a festivais ou concertos de música mais de 2 vezes por ano, 5% 1 a 2 vezes por mês e, apenas, 2% nunca vão a concertos ou festivais de música. Estes valores podem ser justificados pelo facto de os concertos e festivais serem um pouco mais caros do que as sessões de cinema e, principalmente no que toca aos festivais, se realizarem apenas no verão, ao contrário do cinema que tem estreias e filmes em exibição ao longo de todo o ano.

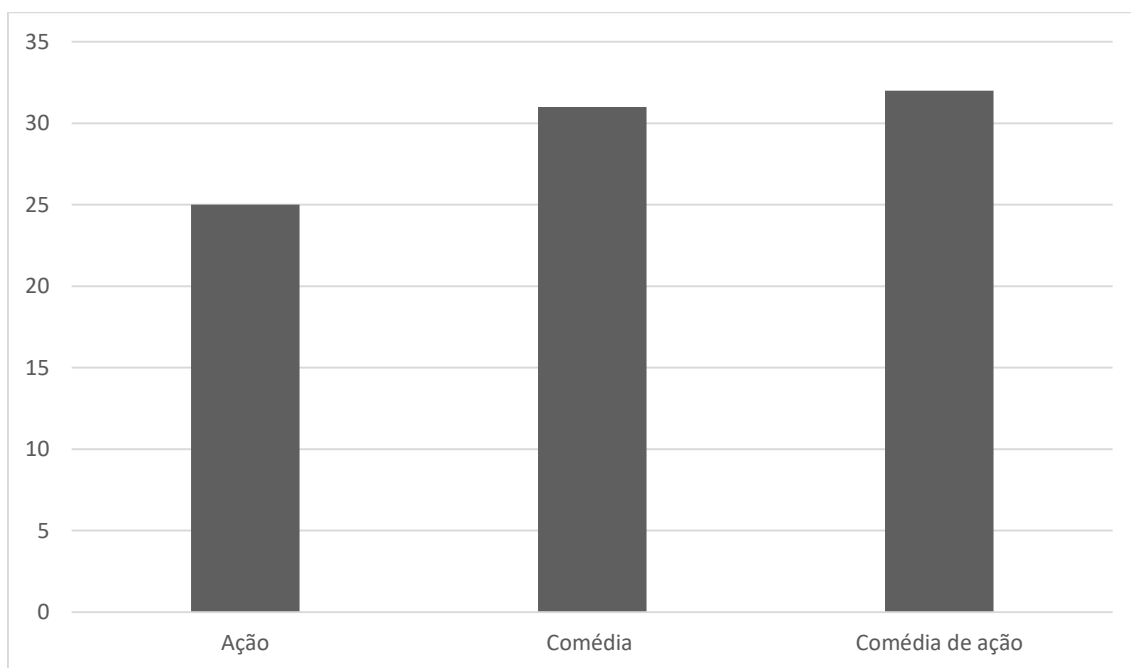


Gráfico 27 - Géneros cinematográficos mais apreciados pelos inquiridos

Relativamente aos géneros cinematográficos mais apreciados, foi pedido aos nossos inquiridos que os organizassem numa escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde ao género menos apreciado e o 5 ao género mais apreciado. Os géneros apresentados foram muitos

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

(Ação, Aventura, Cinema de arte, Comédia, Comédia de ação, Comédia dramática, Documentário, Espionagem, Fantasia, Ficção científica, filmes de guerra, Musical, Policial, Romance, Terror, Thriller e Outro) e os valores recolhidos bastante diferentes entre eles. Ainda assim, os mais apreciados são os géneros de comédia de ação, com 32 respostas, comédia, com 31 respostas, e ação, com 25 respostas.

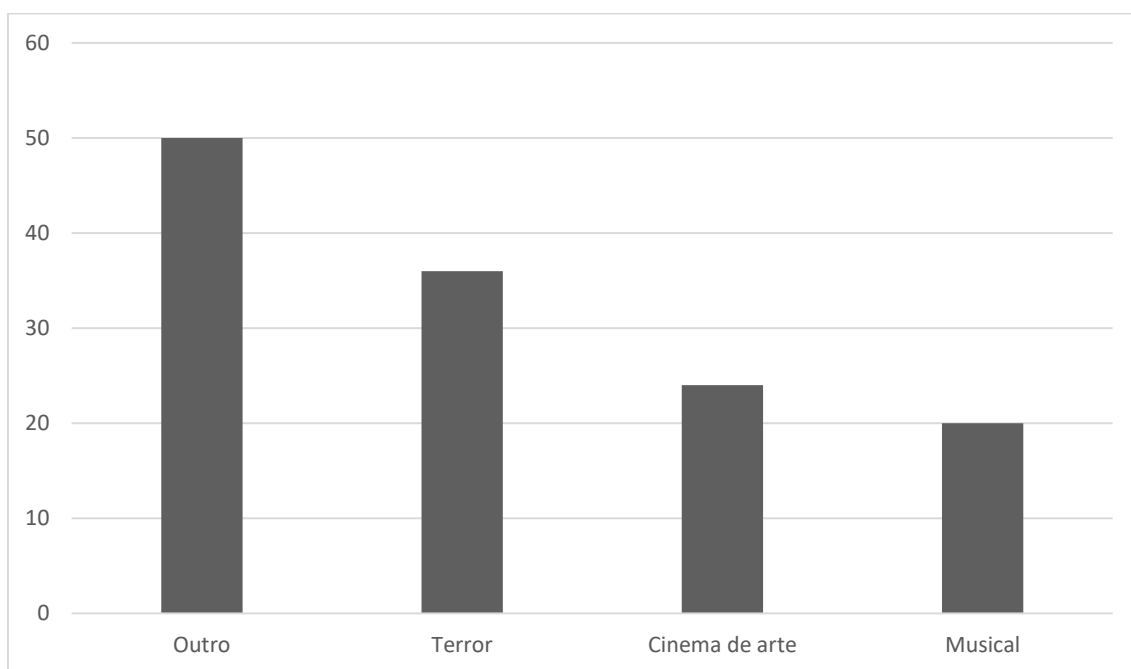


Gráfico 28 – Géneros cinematográficos menos apreciados pelos inquiridos

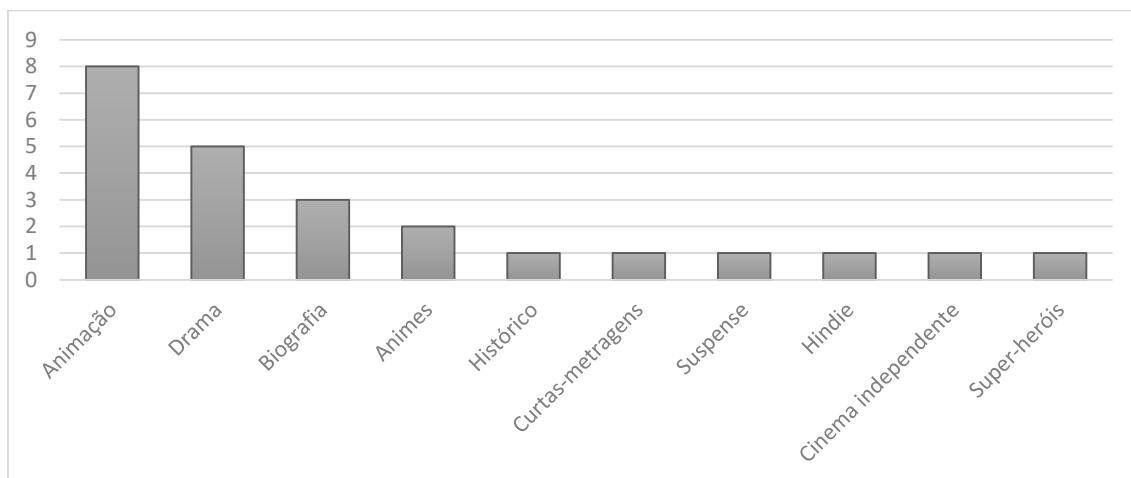


Gráfico 29 - Outros géneros cinematográficos consumidos pelos inquiridos

Já no que toca aos géneros cinematográficos menos apreciados a opção em que era possível mencionar outro género cinematográfico que não esteja presente na escala de avaliação foi a resposta mais mencionada, com 50 respostas, seguida de Terror, com 36 respostas, Comédia de arte, com 24 respostas e Musicais com 20 respostas. Uma vez que a opção de mencionar outros géneros cinematográficos foi a que recebeu mais respostas, foi necessário explicitar quais são esses tipos de filmes, que estão representados no gráfico 29.

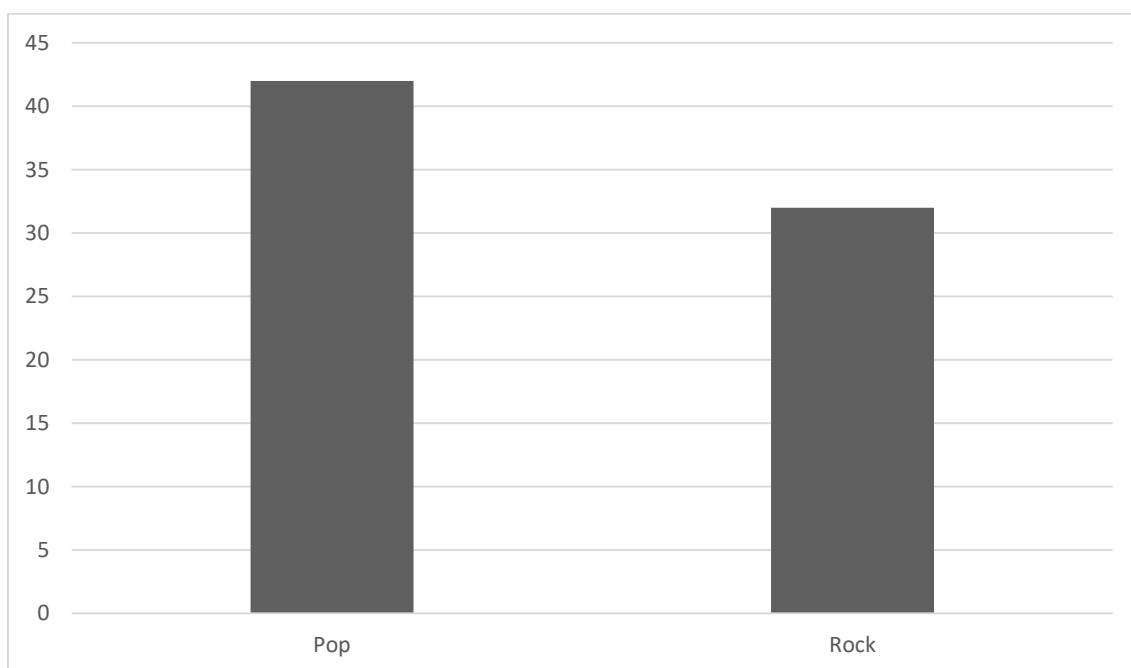


Gráfico 30 - Géneros musicais mais apreciados pelos inquiridos

As duas últimas questões deste inquérito predem-se com os géneros musicais mais apreciados pelos jovens universitários que mostraram interesse participar neste estudo. A linha de estudo utilizada foi a mesma da questão anterior, relacionada com os géneros cinematográficos mais apreciados. Assim, dos géneros musicais mencionados (Blues, Bossa nova, Clássico Rock, Clássica, Country, Fado, Folk, Funk, Gospel, Heavy Metal, Hip Hop, House, Pop, Jazz, Rock, Romântica e Outra) aqueles que são mais ouvidos são o Pop, com 42 respostas e o Rock, com 32 respostas.

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

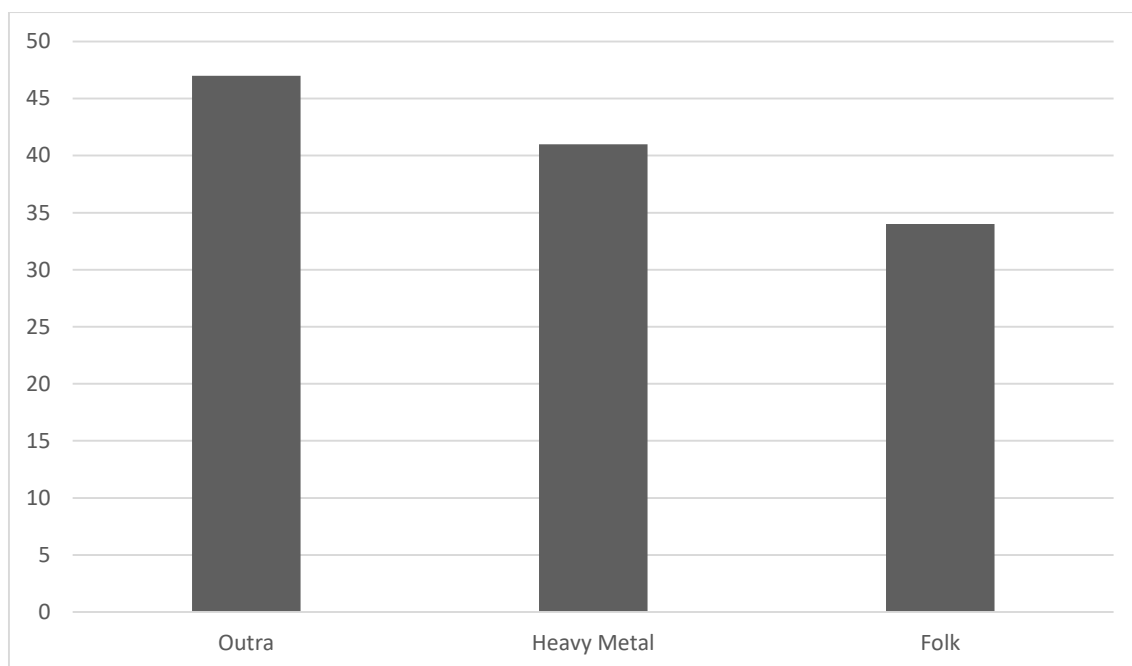


Gráfico 31 - Gêneros musicais menos apreciados pelos inquiridos

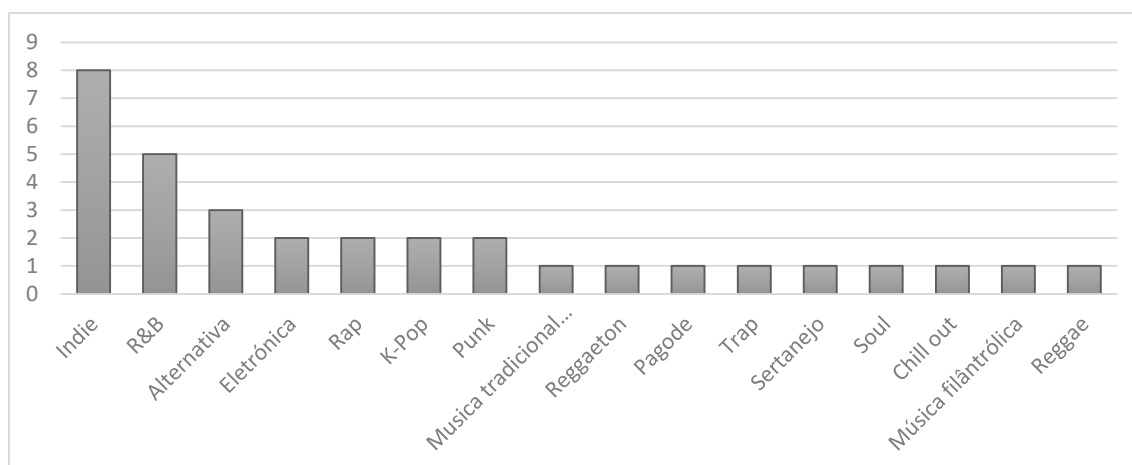


Gráfico 32 - Outros gêneros musicais mencionados pelos inquiridos

Dos gêneros musicais menos apreciados nota para a opção que era possível mencionar um outro género com 47 respostas, Heavy Metal com 41 respostas e Folk com 34 respostas. Na opção de mencionar outro género musical, os que contaram com mais respostas foram o Indie, R&B e Alternativa.

Conclusão

A presente dissertação teve como principal objetivo analisar os consumos culturais, cinema e música, por parte dos jovens universitários da Universidade Fernando Pessoa, dos cursos da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais e da Faculdade de Ciências da Saúde.

Assim, para perceber o consumo juvenil a nível da cultura, foi necessário problematizar a génese e evolução do próprio conceito de “cultura” e do conceito primo de “civilização”, articulando-os com o evoluir do jornalismo no contexto das sociedades ocidentais europeias em Portugal. O sentido antropológico e histórico da “Cultura” contemporaneamente remete para um conjunto de realizações materiais e intelectuais (padrões de comportamentos) de uma comunidade, independentemente do grau de desenvolvimento. Simetricamente, o termo “Civilização”, tão ou mais complexo que a “Cultura”, hodiernamente, pode ver-se em múltiplas perspetivas, como explicámos.

Acompanhando as evoluções mais recentes, nos séculos XX e XXI, foi surgindo um outro conceito que se foi instalando nas sociedades modernas e pós-industriais, as designadas “indústrias culturais”. Este conceito hodierno encontra-se conectado com a ideia de massificação crescente da produção e procura de programações culturais, combinando a criação, a produção e a comercialização de conteúdos criativos de índole cultural.

Do ponto de vista cultural, nas sociedades ocidentais desenvolve-se a génese, consolidação e crescimento do jornalismo cultural de forma mais consistente a partir do movimento das Luzes. O género jornalístico responsável por dar a conhecer à comunidade os eventos culturais de época, no seu desenvolvimento e afirmação, abarca a crítica jornalística dos temas considerados culturais. Cabia, por isso, ao jornalismo cultural o poder de analisar, discutir e criticar as atividades culturais de época, vincando progressivamente a sua importante “matriz” na sociedade.

Em Portugal, os séculos XIX e XX foram os grandes promotores de revistas culturais, que hoje fazem parte da história do país. Porém, o grande salto da indústria cultural e jornalística só é possível após a Revolução do 25 de abril, com a criação de revistas que,

ainda nos dias de hoje, são referências culturais. Ainda assim, comparando a outros países, não se pode dizer que o jornalismo cultural ocupe um papel importante na imprensa portuguesa.

Porém, na atualidade, a notoriedade e a importância que o jornalismo cultural foi esbatendo nos tempos mais recentes, tem vindo a perder o anterior fôlego e destaque, mormente no jornalismo impresso, por efeito da crescente implantação social do jornalismo digital. Não andaremos longe da verdade se afirmarmos que o jornalismo cultural dos nossos dias padece de uma “crise de identidade”, que faz com que este género jornalístico venha a perder alguns leitores/público, e, como consequência, havendo menor procura as notícias de eventos culturais são remetidas para suplementos semanais ou notícias pontuais e avulsas. Esta transformação é vista por muitos especialistas como uma consequência do desenvolvimento dos meios de comunicação social (tecnologias digitais) e da migração que os meios tradicionais foram obrigados a fazer para as plataformas e meios digitais, e muito em especial, para as redes sociais, por forma a acompanharem o ritmo acelerando de procura de notícias em formato digital pela sociedade.

Ainda assim, com o surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação - imprensa, rádio e televisão-, o papel que estes meios exercem sobre a sociedade é cada vez maior, pois existe a pressão de chegar a um maior número de pessoas, o que faz com que a cultura seja transmitida de diversos formatos. No entanto, e talvez de forma paradoxal, o desenvolvimento da comunicação social e das tecnologias digitais não trouxe consequências positivas para a cultura, pois os espaços que antigamente eram dedicados inteiramente à cultura, hoje em dia são cada vez menores, uma vez que os meios de comunicação, em especial a televisão, exploram os gostos e tendências maioritárias e, por isso mesmo, as suas transmissões culturais vão de encontro ao que a maioria dos ouvintes/telespectadores mais gostam de assistir. Esta realidade assentou-se ainda mais com o surgimento das plataformas digitais que tornaram o jornalismo cultural ainda mais complexo, expansivo e interativo.

Um dos fatores que reverte negativamente para este género jornalístico é a questão da rentabilidade, uma vez que são cada vez mais os conteúdos pagos que vão surgindo na internet que não têm tanta audiência quanto outras perdem na cadeia de valor.

Não obstante, a cultura também ganhou o seu espaço no jornalismo digital, com diversos territórios explorados por si e a ela inteiramente dedicados.

Ora sabendo nós que os conteúdos culturais mais procurados são o cinema e a música, foi incontornável não falar das hodiernas plataformas pagas que facultam esses conteúdos, v.g. a Netflix ou o Spotify, por exemplo. É importante igualmente mencionar os blogues, uma vez que também eles são um dos responsáveis pelo desenvolvimento da cultura na internet. Tanto mais que, através dos blogues, qualquer pessoa, sem ter que revelar a sua verdadeira identidade, pode divulgar conteúdos culturais e até mesmo dar a sua opinião sobre os mesmos.

De facto, tem-se vindo a assistir a uma crescente migração dos meios de comunicação tradicionais para o ambiente digital, isto porque, por um lado, se procura a atualidade e aumentar os públicos interessados. A sociedade atual dá cada vez mais importância à notícia de última hora, ou seja, ao que está a acontecer no momento. E isso é possível através do jornalismo digital, ao contrário do jornalismo impresso que informa sobre o que já aconteceu. No entanto, o que muitas vezes acontece ao tentar combater essa tendência de rapidez e de atualidade, são o surgimento de notícias falsas (*fake news*), que começam a circular rapidamente devido ao seu foro chocante. Esta realidade é a que torna a vida do jornalista mais dificultada, pois ele tem de ter o difícil papel de saber filtrar a informação existente para a transmitir aos seus leitores, o que por vezes se torna complicado pelo vasto mundo que é o digital.

Acontece, ainda, que os meios de comunicação transmitem ou vão de encontro ao gosto pessoal de cada indivíduo, uma vez que, a tecnologia avançada já permite que cada um consiga escolher o que quer ver, à hora que quer assistir.

Como é possível concluir na análise a que procedemos nesta dissertação, são os jovens que mais tempo passam na internet e nas redes sociais.

Assim, na explanação do estudo de caso sobre os consumos culturais dos jovens universitários das Faculdades de Ciências Humanas e Sociais e de Ciências da Saúde da UFP foi possível concluir que os alunos da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, nomeadamente do curso de Ciências da Comunicação, foram os alunos que mais se mostraram disponíveis à resposta deste inquérito por questionário de respostas fechadas. Tal facto pode ser justificado pela circunstância de um maior número de unidades curriculares do curso referido tratar de temas culturais, mas também pelo facto de o tema em estudo nesta dissertação ser o jornalismo cultura online (remetendo para meios digitais de divulgação de notícias com que estão muito familiarizados, dada a natureza do curso). Os nossos inquiridos mostraram que são consumidores culturais, e que assistem maioritariamente a filmes (cinema), concertos (música) e competições desportivas. Questionados sobre como têm acesso a notícias sobre música e cinema, as respostas obtidas foram maioritariamente através das redes sociais, internet e, depois os meios de comunicação tradicionais, indo de encontro ao analisado na parte teórica desta dissertação sobre o jornalismo digital. Já os locais onde os jovens preferem assistir a cinema e música são as salas de cinema e de espetáculos musicais, o que se justifica pelo ambiente diferente que é vivido, principalmente, no que toca aos festivais. A assistência pela internet e a televisão, justifica-se pela comodidade e conforto do lar.

Quanto às plataformas pagas de cinema e música, a maior parte das respostas mostraram que os jovens inquiridos são assinantes destas plataformas, como a Netflix e o Spotify, nomeadamente.

Relativamente a uma das principais questões levantadas como hipótese de trabalho, designadamente a de saber se os discentes dos cursos de saúde mantêm interesses culturais distintos dos estudantes de humanidades e ciências sociais em função do domínio de formação subjacente, constatamos que uma larga maioria dos respondentes frequentam cursos da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais 78,9 % (73 alunos), comparativamente aos 23,1% (22 alunos) da Faculdade de Ciências da Saúde, não sendo possível afirmar que os alunos das áreas de saúde demonstrem interesses distintos dos alunos de humanidades e ciências sociais. Em primeiro lugar porque não se detetam consumos muito distintos entre os discentes das duas áreas do saber, e em segundo lugar, pelo número com que as diferentes artes mencionadas foram surgindo para ambos os

'grupos'. Falando das três mais selecionadas, e indo de encontro ao tema em estudo nesta dissertação, os alunos inquiridos demonstraram interesse na música, no cinema e nas competições desportivas, assim como quanto ao acesso à informação manifestam semelhante uso quanto às plataformas ou outros meios escolhidos para assistirem a música e cinema.

Para concluir, de facto, os jovens são os responsáveis pelo grande consumo e pela grande notoriedade que a internet, em especial, as redes sociais têm vindo a alcançar e pelos conteúdos culturais que os meios de comunicação transmitem. Pois, uma vez que os conteúdos culturais preferidos e consumidos pelos jovens são o cinema e a música, é possível afirmar que os meios hodiernos de transmissão, divulgação e consumo de conteúdos relacionados com estas artes atribuem-lhes especial relevo atendendo ao mercado consumidor dos jovens.

Bibliografia

Abramo, H. e León, O. (2005). *Juventude e adolescência no Brasil: referências conceituais*. Brasil, SMA Design.

Alzamora, G. (2005). Comunicação e cultura na internet – em busca de outros jornalismo culturais. [Em linha]. Disponível em <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4898#preview-link0>>. [Consultado em 27/01/2021].

Alzamora, G. (2001). Jornalismo Cultural Online: uma abordagem semiótica. [Em linha]. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1218.pdf>. [Consultado em 04/01/2021].

Alzamora, G. (2002). Por um modelo de comunicação hipermediática. [Em linha]. Disponível em <[almazora-geane-comunicacao-hipermidiatica.pdf \(ubi.pt\)](#)>. [Consultado em 25/01/2021].

Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes*. Covilhã, LabCom.

Amaral, I. Lopes, P. Quintas, C. Reis, B. (2017). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais. [Em linha]. Disponível em <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/45865/1/Amaral Ines et.al 2017 e estudos-de-comunicacao.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/45865/1/Amaral%20Ines%20et.al%202017%20e%20studos-de-comunicacao.pdf)>. [Consultado em 02/03/2021].

Amaro, R. (2009). Hábitos de jovens leitores de jornais online: um estudo de caso na Universidade Fernando Pessoa. [Em linha]. Disponível em

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1488/2/DM_Rita%20Amaro.pdf>. [Consultado em 18/12/2020].

Araújo, V. Cardoso, G. Espanha, R. Lapa, T. (2009). E-Generation 2008: Os Usos de Media Pelas Crianças e Jovens em Portugal: Relatório Final de Apuramento Estatísticos. [Em linha]. Disponível em <<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/E-Generation-2008-Os-Usos-de-Media-pelas-Crian%C3%A7as-e-Jovens-em-Portugal-%E2%80%93-Mar2009.pdf>>. [Consultado em 26/02/2021].

Azevedo, F. (2017). O Conceito de Cultura em Raymond Williams, *Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade*, 3(especial), pp. 205-224.

Azevedo, R. Mendonça, R. (2013). Jornalismo Cultural na Internet: uma visão multidisciplinar sobre o site “Digestivo Cultural”. [Em linha]. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/258263602_Jornalismo_cultural_na_internet_uma_visao_multidisciplinar_sobre_o_site_Digestivo_Cultural>. [Consultado em 10/11/2020).

Boroko, R. (2016). A Formal Concept of Culture in the Classification of Alfred L. Kroeber and Clyde Kluckhohn, *Analecta*, 2(25), pp. 61-10.

Briggs, A. E Burke, P. (2004). *Uma história Social da Mídia – de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

Brites, M. (2015). *Jovens e culturas cívicas: por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Covilhã, Livros LabCom.

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

Campenhoudt, V. e Quivy, R. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva Publicações.

Campos, P. e Ferreira J. (2009). *O Inquérito Estatístico: uma introdução à elaboração de questionários, amostragem, organização e apresentação de resultados. Um mundo para conhecer os números*. Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.

Canavilhas, J. (2004). Blogues políticos em Portugal: o dispositivo criou novos actores?. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-politica-e-weblogs.pdf>>. [Consultado em 09/02/2021].

Canavilhas, J. (2005). Os Jornalistas Online em Portugal. [Em linha]. Disponível em <[canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf \(ubi.pt\)](#)>, [Consultado em 04/12/2020].

Canclino, N. (1997). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.

Cardoso, G. (2006). *Os media na Sociedade em Rede*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Carrano, P. (2007). Debate Juventudes em rede: jovens produzindo educação, trabalho e cultura. [Em linha]. Disponível em <[https://www.academia.edu/1204542/Debate Juventudes em rede jovens produzindo educa%C3%A7%C3%A3o trabalho e cultura](https://www.academia.edu/1204542/Debate_Juventudes_em_rede_jovens_produzindo_educa%C3%A7%C3%A3o_trabalho_e_cultura)>. [Consultado em 18/02/2021].

Castells, M. (2012). *Era da Informação II: Economia, Sociedade e Cultura*, 4ª ed., Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford, Oxford University Press.

Castro, G. (2005). Podcasting e consumo cultural. [Em linha]. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/324233738_Podcasting_e_consumo_cultural>. [Consultado em 20/02/2021].

Chartier, R. (1988). *A história Cultural Entre Práticas e Representações*. Lisboa: Difel.

Cruz, I. (2014). O segmento musical independente em salvador e a cultura digital: um panorama sobre os meios de produção na primeira década da música online. [Em linha]. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25765>>. [Consultado em 25/01/2021].

Cecílio, P. (2015). O Jornalismo Musical na Era Digital: A Presença Online da Revista Blitz. [Em linha]. Disponível em <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/20238/1/A%20Presen%c3%a7a%20Online%20da%20Revista%20BLITZ%20%20FINAL.pdf>> [Consultado em 10/11/2020].

Costa, A. (2017). A “ditadura” da agenda no jornalismo cultural: O caso da secção de Cultura do jornal Observador. [Em linha]. Disponível em <[Relatório de Estágio - Ana Rita Neves Costa.pdf \(unl.pt\)](#)> [Consultado em 10/12/2020].

Cunha, M. (2009). Os Jovens e o Consumo de Mídias: Surge um Novo Ouvinte. [Em linha]. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2213-1.pdf>>. [Consultado em 20/02/2021].

Dalfovo, M., Lana, R. e Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico, *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), p.01-12.

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

Dias, M. (1994). O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais. [Em linha]. Disponível em <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/104265/2/193141.pdf>>. [Consultado em 29/04/2021].

Dykema, J., Elver, K., Schaeffer, N. *et al.* (2010). *Survey Fundamentals – A guide to designing and implementing surveys*. Madison, Office of Quality Improvement, University Of Wisconsin.

Elias, N. (1998). *O processo civilizador – volume 1 – Uma história de costumes*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

Espinho, M. (2015). As redes sociais como fontes de informação no jornalismo regional. [Em linha]. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5927/1/4309_8282.pdf>. [Consultado em 06/01/2021].

Faro, J. (2007). Nem tudo o que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. [Em linha]. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3871/3384>>. [Consultado em 28/01/2021].

Faustino, P. (2014). *A Imprensa em Portugal – Transformações e Tendências*. Portugal, MediaXXI/Formalpress, Lda.

Fernandes, J. (2019). Gazeta Literária (1761-1762) – reflexos e sombras de um jornal das “Luzes”. [Em linha]. Disponível em <<https://www.icnova.fcsh.unl.pt/wp->

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

[content/uploads/sites/38/2019/03/ICNOVA_NoticiasPortugal_Gazeta_Literaria.pdf](#)>.

[Consultado em 28/04/2021].

Fernandes, F. e Filho, J. (2005). Jovens, Espaço Urbano e Identidade: Reflexões sobre o Conceito de Cena Musical. [Em linha]. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1261-1.pdf>>.

[Consultado em 15/02/2021].

Franco, E. (2013). Lifestyle Media: O Exemplo do Jornalismo Cultural em Portugal. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. [Em linha]. Disponível em <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5180/2/Dissertac%CC%A7a%CC%83o.%20Lifestyle%20Media%20-%20O%20Exemplo%20do%20Jornalismo%20Cultural%20em%20Portugal.pdf>>.

[Consultado em 27/06/2020].

Freire, M. e Lopez, D. (2007). O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>>.

[Consultado em 02/02/2021].

Gadini, S. (2002). Tematização e Agendamento cultural nas páginas dos diários portugueses. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gadini-sergio-jornalismo-cultural-diarios-portugueses.pdf>>. [Consultado em 10/11/2020].

Gadini, S. (2006). Grandes estruturas editoriais dos cadernos culturais. Principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros, *Revista Fronteiras – Estudos mediáticos*, 9(3), pp. 233-240.

Gonçalves, G. (1998). Questionamento à volta de três noções: grande cultura, cultura popular e cultura de massas. [Em linha]. Disponível em <<http://bocc.ufp.pt/pag/goncalves-gisela-Questionamento.pdf>>. [Consultado em 28/04/2021].

Gonçalves, M. e Souza, T. (2012). A constituição do jovem como sujeito social: perspectiva e desafios do reconhecimento da juventude na educação de jovens e adultos. [Em linha]. Disponível em <http://educonse.com.br/2012/eixo_03/PDF/32.pdf>. [Consultado em 20/02/2021].

Golin, C. (2009). Jornalismo cultural: reflexão e prática. [Em linha]. Disponível em <<http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2012/02/Jornalismo-Cultural-Reflex%C3%A3o-e-Pr%C3%A1tica.pdf>>. [Consultado em 02/02/2021].

Gruszynski, A. (2012). Entre palavras, imagens e diagramas: o lugar do design gráfico na formação do jornalista cultural, *Revista Comunicação Midiática*, 7(2), pp.146-159.

Hack, C. e Pires, G. (2005). Lazer e Mídia em Culturas Juvenis: uma abordagem da vida cotidiana. [Em linha]. Disponível em <https://ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/dcefs/Prof._Adalberto_Santos/3-lazer_e_midia_em_culturas_juvenis_uma_abordagem_da_vida_cotidiana_12.pdf>. [Consultado em 03/03/2021].

Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo, *Educação & Realidade*, 22 (2) pp.15-46.

Hall, S. (1980). Cultural Studies: two paradigms. *Media, Culture and Society*. vol.2, pp. 57-72.

Horkheimer, M. e Adorno, W. (2011). *Dialética do Esclarecimento. Fragmentos filosóficos*. São Paulo, Jorge Zahar.

Junior, J. (2003). Mídia e Cultura Juvenil: das comunidades de sentido e dos grupamentos urbanos. [Em linha]. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_944.pdf>. [Consultado em 03/03/2021].

Kluckhohn, C., Kroeber, A. e Meyer, A. (1952). *Culture. A critical review of concepts and definitions*. Cambridge, The Museum.

Lestre, J. (2017). Jornalismo Cultural Online: Estágio na Magazine.HD. [Em linha]. Disponível em <<https://eg.uc.pt/handle/10316/85610>>. [Consultado em 14/12/2020].

Libâneo, J. (2016). Cultura Jovem, Mídias e Escola: O que muda no trabalho dos professores?, *Educativa*, 9(1), pp.25-46.

Lima, L. (2018). Práticas Culturais On-line e Plataformas Digitais: desafios para a diversidade cultural na internet. [Em linha]. Disponível em <<https://www.sescsp.org.br/files/artigo/565f0323/264f/46b5/bdb8/5b6846ee1d07.pdf>>. [Consultado em 09/02/2021].

Livingstone, S. (2012). Tomando oportunidades arriscadas na criação de conteúdo jovem: o uso pelos adolescents de sites de redes sociais pela intimidade, privacidade e expressão própria, *Comunicação, Mídia e Consumo*, 9(25), pp.91-118.

Lopes, I. (2010). Jornalismo Cultural nas Redações: Um olhar sobre a actuação dos jornalistas no Brasil e em Portugal. [Em linha]. Disponível em <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/14287/1/Jornalismo%20cultural%20nas%20Redac%C3%A7%C3%B5es.pdf>>. [Consultado em 08/02/2021].

Madeira, C. (2002). Novos notáveis – os programadores culturais. [Em linha]. Disponível em <https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR462df75d1d543_1.pdf>. [Consultado em 08/02/2021].

Marcelo, A. (2001). Internet e novas formas de sociabilidade. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-internet-sociabilidade.pdf>>. [Consultado em 25/01/2021].

Marinho, D. (2014). Jornalismo cultural em tempos de internet: uma análise de editoria Entretenimento do Portal Correio. [Em linha]. Disponível em <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/5290/1/PDF%20-%20Denise%20da%20Silva%20Marinho.pdf>>. [Consultado em 04/01/2021].

Melão, D. (2011). Nativos Digitais ou Navegadores Errantes? Educação para os Média e Formação de Leitores no Século XXI. [Em linha]. Disponível em <https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/1105/1/SOPCOM_2011_Artigo.pdf>. [Consultado em 02/03/2021].

Melo, I. (2007). Jornalismo Cultural: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultura. [Em linha]. Disponível em <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/000756.pdf>. [Consultado em 28/01/2021].

Moreira, C. (2015). O papel da cultura e a cultura no papel: um olhar sobre o jornalismo cultural português através das páginas do jornal de letras artes & ideias. [Em linha]. Disponível em <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/25627/1/ulfl199980_tm.pdf>. [Consultado em 01/02/2021].

Neto, V. e Strassburger, D. (2018). A influência da cultura midiática contemporânea como elemento de sedução no processo de construção dos indivíduos em sociedade. [Em linha]. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1416-1.pdf>>. [Consultado em 04/03/2021].

Neves, J. (1996). Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades, *Caderno de pesquisas em administração*, 1(3), pp.1-5.

Oliveira, F. (2012). A cultura como notícia: o espaço dos temas culturais na televisão portuguesa. *Jornalismo Cultural em Portugal*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2012-fatima-oliveira.pdf>>. [Consultado em 27/09/2020].

Oliveira, S. (2017). *Percursos de Moda – Do Impresso Ao Digital*. [Em linha]. Disponível em <<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/24011/1/Disserta%20a7%20a3o%20Final%20-%20Salom%20a9%20Oliveira%20.pdf.pdf>>. [Consultado em 05/12/2020].

Pais, J. (1990). A construção sociológica da juventude – alguns contributos. [Em linha]. Consultado em <<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223033657F3sBS8rp1Yj72MI3.pdf>>. [Consultado em 23/02/2021].

Pereira, V. (2015). *Desafios da Comunicação Cultural*. [Em linha]. Disponível em <[Relatório de estágio- Desafios da Comunicação Cultural - Vitor Bruno Pereira a37512.pdf \(unl.pt\)](#)>. [Consultado em 03/12/2020].

Piza, D. (2003). *Jornalismo Cultural*. Brasil, Editora Contexto.

Pooli, J. (2009). *Civilização e cultura: perspectivas contemporâneas para a compreensão dos processos sociais*. [Em linha]. Disponível em <http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais12/artigos/pdfs/comunicacoes/C_Pooli.pdf>. [Consultado em 01/02/2021].

Ribas, V. (2014). *As Redes Sociais como Fontes de Informação no Jornalismo Radiofónico – os casos da TSF – Rádio Notícias e Rádio Universidade FM*. [Em linha]. Disponível em <[Repositório da UTAD: As redes sociais como fontes de informação no jornalismo radiofónico: os casos da TSF – Rádio Notícias e da Rádio Universidade FM](#)>. [Consultado em 05/12/2020].

Riegert, K., Roosvall, A. e Widholm, A. (2018). *Cultural journalism*. Oxford University Research Encyclopedia of Communication, Oxford University.

Robert, S. (2018). O Jornalismo Cultural do PÚBLICO na Era Digital. [Em linha]. Disponível em <[Relatorio-estagio_Sofia-Robert.pdf \(unl.pt\)](#)>. [Consultado em 14/12/2020].

Silva, A. (2006). Os Meios de Comunicação Social enquanto elementos de regulação cultural – breve apontamento. [Em linha]. Disponível em <[silva-andreia-regulacao-cultural.pdf \(ubi.pt\)](#)>. [Consultado em 12/12/2020].

Silva, D. (2009). Tendência do Jornalismo Cultural em Portugal. [Em linha]. Disponível em <https://www.academia.edu/2448702/Tend%C3%Aancias_do_Jornalismo_Cultural_em_Portugal>. [Consultado em 28/09/2020].

Silva, D. e Silva, M. (2014). Trends and transformations within cultural journalism: a case study of newsmagazine *Visão*, *Observatório*, 8(4), pp. 171-185.

Silva, I. (2015). O jornalismo da era digital: novas práticas e públicos. [Em linha]. Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20161/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_20_%20final_word.pdf>. [Consultado em 04/01/2021].

Silva, M. (2014). Estratégias enunciativas e retóricas do jornalismo cultural. [Em linha]. Disponível em <https://run.unl.pt/bitstream/10362/54979/1/livro_de_Latas_8_SOPCOM_704_708.pdf>. [Consultado em 19/01/2021].

Silva, M. (2014). Jornalismo musical: estratégias enunciativas e retóricas. Contributos para uma análise discursiva. [Em linha]. Disponível em <[Sem dúvida, dentro da geração](#)>

[intelectual da qual Glauber Rocha faz parte, o cinema tornou-se coisa séria \(unl.pt\)>](#), [Consultado em 20/01/2021].

Simões, M. (2019). Revistas de arte em Portugal: perspectivas e prospecções de um sector perseverante. [Em linha]. Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/18849/1/Master_Maria_Sacadura_Simo.es.pdf>. [Consultado em 12/11/2020].

Sobral, G. (2012). Jornalismo Cultural em texto, imagem e cor. [Em linha]. Disponível em <https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/16405/1/GustavoLS_DISSERT.pdf>. [Consultado em 10/11/2020].

Tosta, S. (2014). Culturas juvenis, mídias e suas (des)conexões com a formação e o trabalho docente, *Revista entreideias*, 3(1), pp.147-161.

Tuchman, G. (1972). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. [Em linha]. Disponível em <<https://agnesufop.files.wordpress.com/2017/05/gaye-tuchman-a-objetividade-como-ritual-estrategico.pdf>>. [Consultado em 18/11/2020].

Tylor, E. (1920). *Primitive Culture*. London, Murray.

Vicente, C. (2012). Redes Sociais Online e Consumos Culturais: Facebook, um estudo de caso. [Em linha]. Disponível em <<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5158/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Redes%20Sociais%20e%20Consumos%20Culturais.pdf>>. [Consultado em 05/01/2021].

Weigelt, D. (2016). A rádio e os jovens na cultura contemporânea: usos e hábitos em Portugal e Brasil. [Em linha]. Disponível em <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/19093/1/Tese%20-%20Diego%20Weigelt%202016.pdf>>. [Consultado em 15/03/2021].

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

Williams, R. (2012). *Cultura e Sociedade*. Lisboa, Editora Vozes

Anexos

Anexo 1

- Inquérito administrado aos alunos das Faculdades de Ciências Humanas e Sociais e de Ciências da Saúde de forma online

O presente questionário destina-se a avaliar os consumos culturais (cinema e música) dos estudantes universitários, em ambiente digital e analógico. As questões apresentadas não têm associadas respostas corretas ou incorretas, pretendem apenas recolher opiniões pessoais.

O questionário está dividido em duas partes:

Parte I – Informação pessoal – é-lhe pedida alguma informação sobre si próprio(a), e sobre a sua experiência profissional, caso exista;

Parte II – Consumo de bens culturais (cinema e música), em ambiente digital e/ou analógico.

Este questionário é anónimo e confidencial, e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos (estatísticos).

O seu preenchimento total terá uma duração de alguns minutos.

Este questionário é parte integrante de uma Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, da FCHS/ UFP, sob a orientação da Professora Doutora Judite Gonçalves de Freitas.

Agradeço, penhoradamente, a sua disponibilidade em colaborar neste estudo, e estou disponível para o elucidar sobre quaisquer questões.

Parte I – Informação Pessoal

1. Género*

F__

M__

Outro_____

2. Formação académica*

Curso _____

Ano curricular_____

3. Situação profissional*

Estudante_____

Trabalhador-estudante_____

Trabalhador-estudante a tempo integral_____

Trabalhador-estudante a tempo parcial_____

4. Experiência

Profissional*

Menos de 1 ano_____

1 a 3 anos_____

Mais de 3 anos_____

Parte II - Consumo de bens culturais (cinema e música), em ambiente digital e/ou analógico

1. Com que regularidade assiste a eventos culturais?*

Muitas vezes_____

Algumas vezes_____

Raramente_____

Nunca_____

2. A que eventos culturais costuma assistir? (Pode selecionar várias opções)*

Concertos_____

Cinema (Filmes, Séries, etc)_____

Teatro_____

Exposições_____

Competições desportivas_____

Outros_____

3. De que forma tem acesso a notícias sobre música (concertos, festivais, novos álbuns, etc). (Pode selecionar várias opções) *

Meios de Comunicação (TV, rádio, jornais) _____

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

Internet _____
Redes Sociais _____
Outros _____

4. De que forma tem acesso a notícias sobre cinema (novos filmes, novas séries, sessões de cinema, etc). (Pode selecionar várias opções) *
Meios de comunicação (tv, rádio, jornais) _____

Internet _____
Redes Sociais _____
salas de cinema _____
Outros _____

5. Assiste preferencialmente cinema:*

Na televisão _____
Em DVD's _____
Nas salas de cinema _____
Na Internet _____

6. Assiste preferencialmente a concerto:*

Na televisão _____
Em DVD's _____
Nas salas de espetáculo _____
Na Internet _____

7. No seu dia-a-dia, qual a forma de arte mais importante para si? (Ordene de 1 e 2, em que 1 representa o mais importante e 2 o menos importante)*

Cinema _____

Música _____

8. Quantos aparelhos áudio tem em sua casa?*

1 _____ 2 _____ Mais de 2 _____ Nenhum _____

9. Quantos aparelhos de DVD tem em casa?*

1 ___ 2 ___ Mais de 2 ___ Nenhum ___

10. É assinante de algum canal televisivo de filmes?*

Sim ___

Não ___

11. Se respondeu sim, qual?

12. É assinante de algum serviço de streaming de música?*

Sim ___

Não ___

13. Se respondeu sim, qual? (Pode seleccionar várias opções)

Spotify ___

Apple Music ___

Pandora ___

Tidal ___

Amazon Music ___

Outro ___

14. Costuma assistir a filmes nas salas de cinema?*

Sim ___

Não ___

15. Se não, em que plataformas assiste a filmes?

16. Costuma ir a concertos ou festivais? *

Sim___

Não___

17. Se não, costuma assistir a alguns concertos ou festivais pela internet ou televisão?

Sim___

Não___

18. Com que regularidade vai ao cinema? *

Nunca ___

Raramente ___

1 a 2 vezes por mês___

1 a 2 vezes por ano ___

Mais de 2 vezes por ano ___

19. Com que regularidade vai assistir a concertos ou festivais de música?*

Nunca ___

Raramente ___

1 a 2 vezes por mês___

1 a 2 vezes por ano ___

Mais de 2 vezes por ano ___

20. Quais os géneros cinematográficos que mais aprecia? (Ordene de 1 a 5, em que 1 representa o género menos apreciado e 5 o mais apreciado).*

Ação___

Aventura___

Cinema de arte__

Comédia__

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

Comédia de ação__

Comédia dramática__

Documentário__

Espionagem__

Fantasia__

Ficção científica__

Filmes de guerra__

Musical__

Policia__

Romance__

Terror__

Thriller__

Outro__

21. Se respondeu outro, indique qual?_____

22. Quais os géneros musicais que mais aprecia? (Ordene de 1 a 5, em que 1 representa o género menos apreciado e 5 o mais apreciado)*

Blues__

Bossa Nova__

Clássico Rock__

Clássica__

Country__

Fado__

Folk__

Funk__

Gospel__

Heavy Metal__

Hip Pop__

O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade. Consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários

House__

Pop__

Jazz__

Rock__

Romântica__

Outra _____

23. Se respondeu outra, indique qual

FIM.

Muito obrigado pela sua colaboração.