

Cobertura jornalística da cultura nos telejornais com maior  
audiência em horário nobre — o caso de estudo da RTP e RTP3 e  
da SIC e SIC Notícias

**Rita Carmona Direito, aluna nº 2023113241**

Dissertação de Mestrado em Jornalismo

**31, março 2025**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizado sob a orientação  
científica da Professora Doutora Dora Santos Silva

“Esta secção, como eu costumo dizer a brincar e ironicamente, só abre jornais ou quando ganha um Prémio Nobel ou quando morre alguém, e mesmo assim, agora que morreu a Maria Teresa Horta não foi notícia de abertura, apesar da importância dela (...) Assim é que se vê o estado da editoria. É flagrante, se tiver que cair algo, é a cultura a primeira coisa”.

(Sílvia Lima Rato, 2025)

## **Agradecimentos**

À minha família que mesmo estando longe é sempre o meu maior porto de abrigo. Obrigada aos meus pais por quererem sempre que seja melhor e pelas oportunidades que me proporcionam, serei eternamente grata. Obrigada ao meu irmão, que mesmo sem saber é uma fonte de inspiração. Às minhas avós, que sempre fizeram de tudo para me dar o melhor do mundo, e aos meus avôs, que mesmo já não estando perto fisicamente são ainda hoje os meus melhores amigos.

Ao Zé, que é o meu companheiro de todos os momentos.

A todos aqueles que durante estes dois anos se cruzaram no meu caminho e o tornaram tão único. Em especial à Mariana, à Maria, à Maria Inês, à Francisca e à Catarina. Sem vocês teria sido muito mais complicado.

À Professora Dora Santos Silva, pelos ensinamentos, dedicação, ajuda e motivação.

Por fim, a todos os jornalistas que se disponibilizaram para participar nesta investigação.

## **Resumo**

A secção de cultura tem o dever de explicar os acontecimentos e produtos culturais de forma clara e acessível a todos, para que o acesso a este direito possa ser democratizado. Ao mesmo tempo, é da sua responsabilidade criar um espaço público de reflexão e análise sobre as questões que interessam à sociedade. Atualmente, apesar de a Internet ter ganho protagonismo, a televisão continua a ser um dos meios de comunicação com mais poder e, portanto, é interessante perceber o destaque que dá ao jornalismo cultural.

Desta forma, esta investigação tem como objetivo analisar a cobertura jornalística da cultura nos telejornais com maior audiência em horário nobre, através de uma análise de programas da RTP e RTP3 e da SIC e SIC Notícias, mais concretamente dos noticiários Telejornal, 360°, Grande Edição e Jornal da Noite. Este estudo compara a cobertura de uma estação pública e uma estação privada e, além disso, entre canais informativos e generalistas. Para que tal seja possível, foi definida a seguinte pergunta de partida: Como é feita a cobertura jornalística da cultura nos telejornais com maior audiência em horário nobre, nos casos da SIC, SIC Notícias, RTP e RTP3?”. Além disso, definiram-se ainda as seguintes perguntas de investigação: Quais são as características editoriais da cobertura da cultura nestes segmentos televisivos informativos?; Quais as áreas da cultura que conseguem mais destaque?; Quais são as principais semelhanças e diferenças da cobertura jornalística da cultura nestes canais, quer no que respeita a canais públicos e privados quer no âmbito de canais informativos e generalistas?

Para responder ao objetivo de investigação, foi realizada uma análise de conteúdo, entre outubro de 2024 e janeiro de 2025, a 56 episódios decorrentes de uma amostra sistematicamente construída, complementada com entrevistas a jornalistas das estações. Os resultados revelam que nenhum dos canais analisados dá muito destaque à cultura, porque a média de notícias culturais foi uma por segmento. Mostram ainda que, entre os canais generalistas e os informativos, os primeiros dão maior destaque à secção, bem como as estações privadas, em detrimento das públicas.

**Palavras-chave:** Cultura; Jornalismo Cultural; Jornalismo televisivo

## **Abstract**

The culture section has a duty to explain cultural events and products in a way that is clear and accessible to everyone, so that access to this right can be democratized. At the same time, it is their responsibility to create a public space for reflection and analysis on issues that are of interest to society. Nowadays, although the Internet has gained a great deal of prominence, television is still one of the media with the most power and, therefore, it is interesting to understand the prominence it gives to cultural journalism.

In this way, this research aims to analyze the journalistic coverage of culture in the news programs with the highest prime-time audience, through an analysis of programs from RTP and RTP3 and SIC and SIC Notícias, more specifically the news programs Telejornal, 360°, Grande Edição and Jornal da Noite. This study compares the coverage of a public broadcaster and a private broadcaster and, in addition, between informative and generalist channels. In order to make this possible, the following starting question was defined: “How is culture covered in the news programs with the largest prime-time audience, in the cases of SIC, SIC Notícias, RTP and RTP3?”. In addition, the following research questions were defined: What are the editorial characteristics of the coverage of culture in these television news segments?; Which areas of culture get the most attention?; What are the main similarities and differences in the journalistic coverage of culture on these channels, both in terms of public and private channels and in terms of news and generalist channels?

To answer the research objective, a content analysis was carried out between October 2024 and January 2025 on 56 episodes from a systematically constructed sample, complemented by interviews with journalists from the stations. The results show that none of the channels analyzed give much prominence to culture, because the average of cultural news items was one per segment. Showed that among the generalist and news channels, the former give more prominence to the section, as do the public stations, to the detriment of the private ones.

**Key-words:** Culture; Cultural Journalism; Broadcast news;

## Índice

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Introdução</b> .....                                                               | 1   |
| <b>1. O caminho até chegarmos à Cultura como a conhecemos hoje</b> .....              | 5   |
| <b>2. O aparecimento e a evolução do Jornalismo Cultural</b> .....                    | 10  |
| 2.1 O percurso do Jornalismo Cultural em Portugal .....                               | 16  |
| 2.2 Quais os géneros jornalísticos .....                                              | 19  |
| 2.3 Os Valores-notícia iniciais e os que foram sendo acrescentados .....              | 23  |
| <b>3. Jornalismo televisivo, um meio para dar voz à cultura</b> .....                 | 26  |
| 3.1 A Televisão de Serviço Público e a Televisão Privada .....                        | 29  |
| 3.1.1 O serviço público como o conhecemos – através da RTP .....                      | 33  |
| 3.1.2 Aparecimento da primeira estação privada portuguesa .....                       | 38  |
| 3.2 Canal generalista versus canal de informação — o que os caracteriza .....         | 41  |
| 3.3 O que caracteriza o Prime-time .....                                              | 44  |
| 3.4 Desafios do jornalismo televisivo .....                                           | 45  |
| 3.4.1 Oportunidade do jornalismo digital .....                                        | 50  |
| <b>4. Jornalismo cultural nos jornais prime-time da SIC, SIC Notícias e RTP</b> ..... | 55  |
| <b>5. Desenho de investigação</b> .....                                               | 61  |
| 5.1 Pertinência do tema .....                                                         | 61  |
| 5.2 Pergunta de partida e objetivos .....                                             | 62  |
| 5.3 Métodos utilizados .....                                                          | 63  |
| 5.3.1 Análise de Conteúdo .....                                                       | 63  |
| 5.3.2 Entrevistas semiestruturadas .....                                              | 66  |
| <b>6. Apresentação dos Resultados</b> .....                                           | 69  |
| 6.1 Análise de Conteúdo .....                                                         | 69  |
| 6.2 Análise das entrevistas .....                                                     | 88  |
| <b>8. Conclusão</b> .....                                                             | 111 |
| <b>Bibliografia</b> .....                                                             | 116 |
| <b>Índice de Tabelas</b> .....                                                        | 135 |
| <b>Índice de Gráficos</b> .....                                                       | 136 |
| <b>Índice de Apêndices</b> .....                                                      | 137 |

## Introdução

Já na investigação coordenada por Carla Baptista, “A Cultura na Primeira Página – um estudo dos jornais portugueses na primeira década do século XXI”, publicada em 2017, e que diz respeito a uma análise realizada entre 2000 e 2010, se observava que a cultura continua a fazer parte da imprensa, mas cada vez em menos quantidade e variedade de temas, tendo contribuído para isso a redução dos suplementos culturais e dos profissionais dedicados à secção. Continuando o jornalismo cultural a ser deixado de parte por muitas editoriais nos dias de hoje, a presente dissertação pretende analisar como está a ser feita a cobertura jornalística da cultura no meio televisivo.

Com vista a esse fim, o objetivo da presente investigação é analisar a cobertura jornalística da cultura nos telejornais com maior audiência em horário nobre, através de uma análise de programas da RTP e RTP3 e da SIC e SIC Notícias, mais concretamente dos noticiários Telejornal, 360°, Grande Edição e Jornal da Noite. No fundo, queremos saber-se se existe uma mudança significativa entre os canais públicos e os privados e, ainda dentro desta divisão, entender se existem alterações devido ao facto de ser um canal generalista ou apenas dedicado à informação. Como tal, definimos a seguinte pergunta de partida: “Como é feita a cobertura jornalística da cultura nos telejornais com maior audiência em horário nobre, nos casos da SIC, SIC Notícias, RTP e RTP3?”. Através de objetivos específicos, o estudo pretende ainda ver respondidas as seguintes subperguntas de investigação:

1. Quais são as características editoriais da cobertura da cultura nestes segmentos televisivos informativos?
2. Quais as áreas da cultura que conseguem mais destaque?
3. Quais são as principais semelhanças e diferenças da cobertura jornalística da cultura nestes canais, quer no que respeita a canais públicos e privados quer no âmbito de canais informativos e generalistas?

Através de um cronograma de trabalho (Apêndice 1) definimos prioridades e objetivos temporais para conseguir dar resposta ao pretendido. Além disso, fizemos uma revisão da literatura onde estudamos os conceitos-chave e diversos autores que contribuíram

para que, através das suas obras e publicações, fosse possível que atualmente já existisse informação sobre a temática.

Inicialmente abordamos o conceito da cultura, uma vez que ela é a base de todo o projeto a desenvolver. Conhecemos a sua evolução ao longo dos tempos e também como foi sofrendo várias alterações, para que depois seja possível abordarmos a conceção de jornalismo cultural. Esta última também tem uma grande amplitude, e graças a ser uma questão tão abrangente, é difícil encontrar uma definição que seja cem por cento consensual (Santos-Silva, 2012). Ainda dentro deste ponto falamos sobre o papel e a história do jornalismo cultural em Portugal, estudamos os géneros jornalísticos que mais se enquadram na secção de cultura e vimos também quais são os valores-notícia que lhe estão associados. Inicialmente Galtung e Ruge (1965) definiram-nos como sendo doze, mas hoje em dia já se podem contabilizar muitos mais e, no caso do jornalismo cultural, estes nem sempre são os mesmos do jornalismo generalizado, graças a especificidades distintas deste género.

De seguida, o ponto essencial é o jornalismo televisivo, uma vez que a televisão é o meio de comunicação que será estudado, através dos seus telejornais. Para os autores abordados, ela destaca-se graças ao uso da imagem (Costa, 2011) e ao facto de ter o poder de gerar conhecimento, entretenimento, informação e formação (Santos, 2016). Primeiro enumeramos algumas das dificuldades que hoje em dia o jornalismo televisivo enfrenta, sendo que grande parte resulta do destaque que atualmente a internet já ganhou juntos de todas as faixas etárias. Consequentemente, abordamos também algumas das oportunidades que podem surgir para a televisão e para o jornalismo cultural através deste novo meio de propagação de informação.

Depois, uma vez que o objetivo é entender se há diferença entre o espaço que as estações privadas e públicas e os canais generalistas e de informação dão à cultura, percebemos a diferença que existe entre estes quatro conceitos. Como o prime-time foi o horário definido para realizar a análise, abordamos também esta definição para que se percebesse o motivo da sua relevância. Não menos importante foi a viagem feita pela história da RTP e RTP3 e da SIC e SIC Notícias, que nos permitiu ficar a conhecer melhor os objetos de estudo e todo o trajeto desde as suas criações.

Ainda na parte teórica apresentamos algumas conclusões de investigações sobre o mesmo objeto de estudo já realizadas anteriormente. No caso, encontramos algumas dissertações relativas à RTP, à SIC Notícias e à SIC, e através delas foi possível retirar algumas informações, como o facto de a secção de cultura ser muito pouco representada em qualquer um dos canais. Para uma das autoras, “o espaço que a cultura ocupa na televisão pública portuguesa é praticamente inexistente” (Ramos, 2015, p.69) e quando comparamos a secção com o espaço dado a outras editorias a diferença é bastante significativa. A investigadora relata ainda que o tema dominante foi a música e que não existiu nenhuma peça de teatro, cinema, artesanato, escultura ou pintura, o que “demonstra que a RTP1 não abrange todas as temáticas dentro da cultura” (p.68). Com os dados obtidos, um dos seus entrevistados chega a referir que o futuro da cultura no jornalismo será pouco risonho e compara a importância dada pelo Telejornal à cultura com aquela que os governos dão à cultura.

Num dos outros estudos analisados percebemos que um acontecimento cultural é noticiado apenas se acharem que irá ser do interesse do público. Segundo revelou Graça Costa Pereira, editora de cultura da SIC, para que a notícia seja criada é necessário existir material sobre o qual trabalhar, uma vez que isso fará toda a diferença (Ramos, 2019). Outra das conclusões é que esta editoria é aquela que mais facilmente é descartada quando surge um acontecimento de maior importância que não pode ser deixado de lado. Através dos resultados aferimos também que existem vários dias em que não existe uma única peça cultural durante o jornal inteiro.

No que toca à metodologia, optamos pelo uso combinado de técnicas com abordagens quantitativas e qualitativas, uma vez que esta opção, sustentada pelo uso da Análise de Conteúdo (AC) e entrevistas semiestruturadas, também permite que algumas limitações de uma determinada técnica venham a ser supridas por outra técnica seleccionada (Creswell & Creswell, 2018).

De acordo com Neuendorf (2017), a Análise de Conteúdo possui a capacidade de resumir o que é particularmente relevante em amostras grandes e diversificadas. Relativamente à delimitação temporal do objeto empírico, escolheu-se começar a análise no dia 1 de outubro e terminar no dia 14 de janeiro, uma vez que se traçou um calendário que nos

permitisse ter cada dia da semana representado duas vezes, o que deu uma amostra com um total de 56 episódios para analisar. Em resultado desta análise foi construído um corpus que foi trabalhado na plataforma IBM SPSS Statistics 26.

Já as entrevistas semiestruturadas foram feitas com Graça Costa Pereira, a editora da secção de cultura da SIC e da SIC Notícias, e com o editor de cultura da RTP e da RTP3, Diogo Louçã Rodrigues. Entrevistou-se também duas das jornalistas que compõem as suas equipas, tendo sido elas Sílvia Lima Rato e Joana Rodrigues Stumpo. Este método de investigação qualitativo está direccionado para procedimentos que se foquem na investigação em profundidade e visa descobrir as questões de pesquisa através de descrições e de observações não numéricas (Bryman, 2016; Carmo & Ferreira, 2008).

Através dos resultados concluímos que há dias que se destacam por terem maior tendência para que a cultura esteja presente e que os representantes dos artistas e a comunicação de instituições são as maiores fontes de informação da cultura. No que diz respeito ao ângulo de abordagem das notícias, o artista e o objeto cultural foram os mais verificados e no caso do valor-notícia foi a agenda. O género mais utilizado por todos os canais nas notícias culturais foi a peça e percebeu-se ainda que a maior parte das escolhas culturais apresentadas acontecem em Lisboa e dizem respeito ao contexto internacional, aparecendo maioritariamente na parte final dos noticiários. A nível dos temas que se destacaram surgiu a música, a literatura e o cinema.

De uma forma geral, podemos dizer que a SIC revelou ser o canal com dados mais interessantes a nível da cultura, tendo-se destacado das restantes estações em vários aspetos. Além disso, no geral, os canais generalistas dão mais importância à secção e entre os canais públicos e privados, pode ainda afirmar-se que foram os segundos que deram maior destaque à editoria.

## 1. O caminho até chegarmos à Cultura como a conhecemos hoje

Em 1952, Kroeber & Kluckhohn juntaram todas as definições de cultura que encontraram. Na altura foram 164, portanto basta pensarmos que já há 73 anos este era um conceito bastante complexo e heterogéneo. Desta forma, é essencial definirmos a cultura como algo que não ficou estagnado no tempo, mas que tem vindo a evoluir (Santos-Silva, 2021). Sevalho (2022) diz que esta designação é polissémica, uma vez que engloba uma diversidade de sentidos ligados a construções históricas e aos seus contextos. O autor defende que quando a palavra cultura surgiu dizia respeito ao cultivo da terra e aos animais, fazendo referência a algo que era material. Já Vitória e Emmendoerfer (2024) explicam a teoria de Bosi, que diz que “as palavras terminadas em -uro e -ura são formas verbais de indicar projeto, algo que pode acontecer. Por sua vez, o termo “cultura” tem origem no verbo colo, em latim, que significava “eu cultivo”, especificamente, “eu cultivo o solo”. A primeira aceção de colo estava ligada ao mundo agrário, pois os antigos romanos começaram efetivamente pela agricultura. Assim, o termo “cultura” envolvia “aquilo que deve ser cultivado” (...) Então a cultura seria, basicamente, o campo a ser arado, na perspetiva de quem vai trabalhar a terra” (p.147).

Só quando o termo passou a referir-se à arte e ao espírito, englobando práticas artísticas (Vitória & Emmendoerfer, 2024), é que ganhou outro significado, representando a passagem de um ambiente rural para o urbano (Sevalho, 2022), numa ideia associada ao progresso. Vitória e Emmendoerfer (2024) descrevem que quando isto aconteceu, a cultura passou a integrar o “património universal dos conhecimentos e valores formativos ao longo da história da humanidade, e, como tal, é aberta a todos, constituindo, enquanto depósito da memória coletiva, uma fonte constante de enriquecimento da experiência” (p.148).

Nos séculos seguintes, “graças ao enriquecimento dos países europeus e ao espírito capitalista, associável à livre iniciativa, ao risco e à inovação, a cultura mercantilizou-se e industrializou-se entre os séculos XV e XVIII. Os produtos culturais – como os periódicos – converteram-se em bens transacionáveis. Estes bens começaram a ser produzidos para o mercado e vulgarizaram-se, escapando, cada vez mais, ao controlo da realeza, da nobreza e da igreja; ao mesmo tempo, perdiam a sua aura mística” (Sousa, 2024, p.151). Foi nesta altura que o estudo da cultura começou a ganhar mais

importância, quando a antropologia surgiu como área de conhecimento, mas foi só no século seguinte que o debate em torno do conceito se tornou mais intenso (Morgado, 2014). Consequentemente, no século XVIII, a cultura era percebida como distintiva entre os povos ou classes (Santos, 2021). Gonçalves (1998) explica que a cultura como sinónimo de civilização acabou por se modificar na primeira metade do século XIX “graças ao importante contributo da antropologia, dividido por duas fases: a conceção descritiva e a conceção simbólica da cultura (...) Enquadradas no Positivismo e no Evolucionismo dão-se as primeiras tentativas de cientificar a cultura enquanto objeto de estudo. E é numa perspetiva evolucionista (o primitivo é considerado equivalente ao nível mais baixo da cultura) que Edward B. Tylor (1871) efetua a primeira formulação do conceito antropológico de cultura, definindo-a através do desenvolvimento mental e organizacional das sociedades” (Gonçalves, 1998, p.2). Este foi um dos autores mais importantes para o estudo da área (Morgado, 2014).

Santos (2021) destaca que o sociólogo Zygmunt Bauman foi outro dos estudiosos que também teve um papel de destaque na definição da cultura, que entendia poder ser definido de três formas: como conceito hierárquico, onde a sociedade que faz a distinção entre pessoas cultas e incultas, como conceito diferencial, problematizando as diferenças de práticas entre diferentes locais e seres humanos, e como conceito genérico, onde cada pessoa deve ser encarada como um ser em evolução. Já Jeong (2021), no seu trabalho cujo objetivo era analisar e elucidar a definição inicial de Nietzsche sobre cultura, verificou que o autor ligava o conceito à ideia de unidade.

“Argumentei que a cultura no pensamento de Nietzsche não está meramente relacionada com alguns indivíduos excecionais ou algumas obras de arte produzidas por eles, mas a um todo cultural. Os grandes indivíduos são certamente importantes para a formação da cultura, mas Nietzsche também desenvolve a sua ideia sobre a unidade ou a base partilhada da cultura como a sua definição de cultura” (p.241)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tradução livre de “I have argued that culture in Nietzsche’s thinking is not merely related to a few exceptional individuals or some works of art produced by them, but to a cultural whole.<sup>14</sup> The great individuals are certainly important to the formation of culture, but Nietzsche also develops his idea concerning unity or the shared basis of culture as I analysed his definition of culture.”

Santos-Silva (2012) afirma que foi principalmente no século XX que o conceito se tornou mais abrangente, uma vez que até aí existia uma cultura de elite em que a cultura era vista como uma maneira de chegar à perfeição intelectual. Isto porque a nobreza tinha de travar a crescente afirmação da burguesia europeia. Nesta altura, perante a emergência desta classe, articulavam-se duas concepções, a do pensamento marxista e a liberal. Foi também aqui que Max Horkheimer e Theodor Adorno reconheceram a importância dos aspetos comerciais e industriais da cultura, o que acabou por dar origem às indústrias culturais (Pereira, 2023). O “conceito surge como consequência da cultura de massas, uma vez que a obtenção de lucro começa a sobrepor-se ao valor cultural, ou seja, a cultura começa a ser vista como uma indústria (...) É aqui que começa a surgir a ideia de que o consumidor de cultura está a perder a sua autonomia e o seu poder de escolha (Pereira, 2023, p.19).

As indústrias culturais, segundo a definição utilizada pela Unesco, “são indiscutivelmente um motor do crescimento económico inclusivo e local e da criação de empregos. Consideradas uma das atividades com maior potencial de crescimento, as indústrias criativas e culturais são também uma fonte de crescimento económico inclusivo, que emprega uma proporção maior de grupos sociais sub-representados do que outros setores, incluindo mulheres e jovens, ao mesmo tempo em que apoiam a participação inclusiva na vida cultural e profissional de todas as comunidades” (s/d, para.VIII) Assim, podemos entender que as indústrias culturais englobam conteúdos de vários géneros, desde multimédia, audiovisual, artesanato e design, e deram um reconhecimento aos produtos culturais que até agora ainda não tinha sido conseguido de alcançar, tendo a diversidade cultural deixado de ser um obstáculo para passar a adquirir valor (Poblador Reay, et al., 2025).

Já nos anos 90 surgiu o conceito das indústrias criativas, ligado à eleição de Tony Blair para o Governo Britânico, quando se criou o Department for Culture, Media and Sport, em 1997 (British Council, 2010). Segundo o mesmo artigo, o conceito foi uma tentativa de mudar os termos do debate sobre o valor das artes e da cultura, isto porque ainda que as artes recebessem apoios da maioria dos governos, costumavam ser percecionadas como dependentes de subsídios públicos.

Por esta designação entendam-se os “setores que aliam a criatividade às tecnologias de reprodução e disseminação de forma a criar valor económico e social (...) e englobam as artes performativas, as artes visuais, a música, o cinema e vídeo, o design, a publicidade ou o software de lazer” (Granado, Santos-Silva & Vicente, 2020, p.1) Pode assim afirmar-se que as indústrias criativas não funcionam isoladamente, mas que ficam no centro de uma rede de ligações com outros sectores industriais e são uma fonte de inovação para a economia em geral (British Council, 2010).

Mais recentemente, a cultura tem deixado de dizer apenas respeito à arte e aos artistas, passando a contemplar também o modo de viver das pessoas, através das suas ideias, atitudes, linguagens, práticas e hábitos (Santos, 2021). “A cultura surge então como um conjunto polivalente, diversificado e frequentemente heterogéneo de representações, códigos, leis, rituais, modelos de comportamento, valores que constituem, em cada situação social específica, um conjunto de recursos, ou ferramentas, cuja função própria surge de acordo com as contingências” (Vitória & Emmendoerfer, 2024, p.152).

Com os anos a passarem, começou a reconhecer-se cada vez mais a importância dos meios de comunicação na cultura. Para Mark Poster, os media sustentam as alterações da identidade cultural, uma vez que reconfiguram as palavras, sons e imagens e se fragmentam em diversas formas (Santos-Silva, 2009). Para esta última autora, a partir de 1980 começou a ser impossível não associar a cultura às indústrias culturais e, nos finais dos anos 90, às indústrias criativas. O conceito de cultura foi sofrendo várias alterações, mas pode afirmar-se que uma das principais foi o facto de passarmos a ver a cultura como um todo, englobado na sociedade, e não apenas referente a uma pessoa. Atualmente, todas as definições mais recentes vão ao encontro desta conceção.

Em conclusão, é possível recuperar aquilo que Raymond Williams definiu como sendo as três categorias ativas de uso da cultura e conferir-lhes um toque de modernidade.

“Em primeiro lugar, a cultura descreve um processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético (como uma elite cultural); em segundo lugar, a cultura como processo indica um modo de vida particular, seja de um povo, de um período, de um grupo ou da humanidade em geral, onde podemos incluir o estilo de vida; em terceiro lugar, descreve as obras e práticas da atividade intelectual e particularmente artística, onde podemos incluir áreas

tradicionalmente periféricas, como o design, a moda e a gastronomia” (Santos-Silva e Torres da Silva, 2014, p.172).<sup>2</sup>

Esta visão reflete-se na definição dada ao conceito de cultura, mais recentemente, por Dora Santos Silva (2021).

“A cultura é um conceito heterogêneo, complexo e fluido, marcado por um campo de tensões em resultado de múltiplas definições que coexistem, nomeadamente as artísticas e antropológicas, às quais se juntam os novos papéis que a cultura desempenha na indústria, na economia e nos ambientes digitais. A cultura é, portanto, um conceito acumulativo: é uma manifestação artística, uma representação da vida social e do quotidiano, um serviço e um bem, é participativa e criativa, simbólica, virtual e um bem imaterial” (p.262).<sup>3</sup>

A verdade é que a cultura é considerada um direito, mas nem sempre esta teoria se verifica, pois as pessoas não têm todas as mesmas condições de acesso a serviços e bens culturais (Vitória & Emmendoerfer, 2024). Importa ainda lembrar que as culturas são um fenómeno universal, sendo por isso dinâmicas (Petschelies, 2024) e a designação de cultura que é entendida hoje pode já não o ser amanhã.

Além disso, Vitória & Emmendoerfer (2024) defendem que a cultura, “mais do que a herança genética, determina o comportamento das pessoas e justifica suas realizações em seu contexto social (...) Desse modo, pode ser definida como algo adquirido, aprendido e também acumulativo, resultante da experiência de várias gerações (p.153). Este é um pensamento que está de acordo com aquilo que Morgado (2014) escreveu: “A aquisição e a perpetuação da cultura são um processo social, não biológico, resultante da aprendizagem. Cada sociedade transmite às novas gerações o patrimônio cultural que recebeu de seus antepassados” (p.2).

---

<sup>2</sup> Tradução livre de “firstly, culture describes a general process of intellectual, spiritual and aesthetic development(such as an elite culture); secondly, culture as a process indicates a particular way of life, whether of a people, a period, a group or humanity in general, where we can include lifestyle; thirdly, it describes the works and practices of intellectual and particularly artistic activity, where we can include traditionally peripheral areas, such as design, fashion and gastronomy”.

<sup>3</sup> Tradução livre de “Culture is a heterogeneous, complex and fluid concept, marked by a field of tensions as a result of multiple definitions that co-exist, particularly the artistic and anthropological ones, to which we add the new roles that culture plays in industry, economics and digital environments. Culture is, then, an accumulative concept: it is an artistic manifestation, a representation of social life and everyday life, a service and a good, it is participatory and creative, symbolic, virtual and an intangible good”.

## 2. O aparecimento e a evolução do Jornalismo Cultural

Uma vez que Sousa (2024) descreve que a cultura e o jornalismo estão ligados desde que surgiram os primeiros periódicos, é também pertinente estudar o jornalismo cultural, que junta os dois conceitos.

“O jornalismo faz parte da cultura, pelo que o seu estudo tem de atender ao contexto cultural em que os jornais são produzidos. Aliás, a noção de discurso – e, portanto, a noção correlata de análise do discurso – implica a noção de que existe texto e contexto. Neste sentido, a cultura de um povo pode até revelar-se nos seus textos, desvelar-se nos discursos, incluindo-se nestes, necessariamente, os discursos jornalísticos” (p.165).

O jornalismo cultural é também ele um conceito com uma grande amplitude e graças a ser uma questão tão abrangente é difícil encontrar uma definição, devido à falta de estudos teóricos especializados e à falta de consenso (Santos-Silva, 2021), uma vez que o nome do termo até pode diferir de país para país (Santos-Silva, 2015). A definição cultural tem sido marcada pela confusão de fronteiras, que permanece pouco clara, entre jornalistas culturais e especialistas em arte (Kotisova, 2020), mas, de qualquer forma, tem existido uma visão mais integrada. Ainda assim, Faro (2014) continua a defender que o jornalismo cultural se baseia nas práticas do jornalismo geral, distinguindo-se pela forma como conjuga as suas especificidades. O autor descreve-o como a “produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística e editorial, pautados por secções, suplementos e revistas especializados” (p.15).

Remetendo à génese do seu aparecimento, Melo (2009) destaca que o jornalismo cultural surgiu no final do século XVII, num “período em que o próprio jornalismo ganha contornos mais definidos em toda a Europa, deixando de ser uma aparição periódica para se tornar uma narrativa institucionalizada socialmente, ganhando ampla difusão, periodicidade e mercado” (p.1). A autora diz que o “The Transactions of the Royal Society of London” (1665) e o “News of Republic of Letters” (1684) foram as primeiras publicações a darem destaque a obras culturais, mas há quem defenda que foi o “The Spectator”, que data de 1711, o primeiro segmento cultural, porque criou o debate sobre as obras artísticas e filosóficas lançadas (Lopez e Freire, 2007).

Ainda assim, segundo Sousa (2024), “o primeiro periódico cultural importante, *Le Journal des Sçavans*, surgiu em 1665, em França. Tratava-se de um semanário de doze páginas e com um formato um pouco maior do que o da *Gazette*. Difundia resenhas e comentários de livros bem como artigos sobre temas científicos, históricos e artísticos. É um dos melhores exemplos de como o periodismo emergente ensaiava já uma segmentação dos públicos e correspondia ao espírito iluminista da Ilustração” (Sousa, 2024, p.210). O autor ressalva ainda que nesta altura e em diante, muitos periódicos eram híbridos, podendo também oferecer notícias, mesmo que especializadas. Contudo, de um modo geral, a informação cultural nos meios de comunicação social conseguiu sempre pouco destaque porque a agenda era marcada pela economia e política nacional e internacional (Poblador Reay, et al., 2025).

Para a consolidação do jornalismo cultural na Europa tiveram um papel de destaque os cafés, clubes e salões, uma vez que davam lugar à discussão entre personalidades da burguesia e da pequena aristocracia, ainda que na altura o conceito fosse mais redutor e englobasse menos áreas (Esteves, 2022). Nos tempos mais recentes, para Pereira (2023), o jornalismo cultural começou a privilegiar temas de lazer e entretenimento, o que é reflexo de ser um promotor de estilos de vida e ser guiado por critérios que podem ser coincidentes com o marketing. Isto porque atualmente no jornalismo é o lucro que acaba por ter o poder de decidir o que vai ser publicado, uma vez que são as vendas que podem fazer com que um meio de comunicação sobreviva economicamente.

Mais recentemente, Nete Kristensen (2010), graças ao facto de a cultura e a indústria de consumo estarem em mudança, juntou a arte, o estilo de vida e hábitos de consumo ao conceito, existindo autores que defendem que áreas como o design, moda, arquitetura, publicidade, gastronomia também devem estar contempladas nesta definição. Foi com estes novos temas que apareceu um jornalismo mais voltado para o lifestyle e consumo, em que o jornalista escreve sobre um produto cultural numa perspetiva consumista e comercial (Pereira, 2023). De qualquer forma, para Kristensen (2010), esta evolução deve ser encarada como uma adaptação. “Tornaram-se imprecisos os limites entre as estéticas culturais, os produtos e os bens de consumo, mas isto também, mais especificamente, alterou as condições do jornalismo cultural ao

expandir os seus temas e as suas abordagens sobre esta matéria jornalística – ou, noutras palavras, ao alterar e expandir a realidade cultural abordada” (p.72).<sup>4</sup>

Outras das características do jornalismo cultural é “que o jornalista cultural deve criar uma relação com o leitor, ajudando-o a criar uma reflexão crítica daquele produto ou serviço cultural. Deste modo, o objetivo não poderá passar por se cingir à agenda de eventos e, ao mesmo tempo, recorrer unicamente a informações disponibilizadas por assessores de imprensa e relações públicas” (Pereira, 2023, p.38). Para Kersten e Janssen (2016), a crise no jornalismo cultural deve-se ao facto de existir uma preferência de entretenimento em vez de críticas artísticas. Kristensen (2010) concorda e refere que atualmente os jornalistas são criticados por fornecerem apenas entretenimento, em vez de refletirem sobre as informações transmitidas. Para a autora, o jornalismo cultural acaba por se limitar a traduzir a agenda cultural, sendo quase um relações públicas. Isso faz com que seja encarado como jornalismo de divulgação, uma tendência que, para Pessoa (2015), nos últimos anos tem vindo a aumentar.

Moreira (2015) diz que por isso é essencial que o jornalista cultural seja

“capaz de captar o movimento de ideias e história contemporâneos, refletir sobre práticas culturais e também mostrar um posicionamento reflexivo sobre as práticas sociais. Sendo assim, o jornalista cultural não é aquele que se debruça apenas e exclusivamente sobre temas relacionados com o sentido estrito do conceito de cultura, música erudita, literatura, pintura. Pelo contrário, é aquele que sempre que possível, e tendo oportunidade para tal, deve relacionar pelo menos dois sentidos de cultura, antropológica e clássica, que não devem ser negligenciados ou desvalorizados” (p.26).

Assim, o profissional não deve ser um mero transmissor de informações do mercado e das suas estratégias comerciais. É necessário trazer de volta os críticos de arte e procurar novos conteúdos e formas inovadoras de dar a conhecer a cultura, para ser

---

<sup>4</sup> Tradução livre de “it has blurred the boundaries between cultural aesthetics, products and consumer goods, but that this has also, more specifically, altered the conditions of cultural journalism by expanding the subjects and generic approaches of this journalistic topic considerably – or to put it another way, by changing and expanding the cultural reality that the newspapers cover.”

mais fácil contrariar a ideia que Kristensen (2010) afirma de que a cobertura cultural se centra, maioritariamente, nos interesses jornalísticos em detrimento dos bens culturais. Melo (2009) também concorda que “falta mais análise e mais interpretação (no sentido de estabelecer relações múltiplas e complexas) – o que exige uma perspetiva aberta para as obras humanas sem classifica-las em paradigmas redutores (...) Demanda-se, para isso, uma postura mais reflexiva, democrática e menos preconceituosa, que são importantes fundamentos para definir o que é o jornalismo cultural” (p.4).

Para que exista a capacidade de um jornalista cultural se manter atualizado e com boas fontes, é necessário que este tenha uma boa agenda de contactos, muitos deles conseguidos nas indústrias criativas, ou nas instituições públicas e privadas. Ainda assim, Faro (2014) menciona que tem de se saber lidar com “pressões das assessorias de imprensa, relações de poder estabelecidas pelas empresas jornalísticas e pelo oportunismo publicitário” (p. 17). A relação com as fontes pode também surgir da Internet, ou, como explica Dora Santos Silva, ainda “nos livros de arte e cultura, que fornecem conhecimentos para que este [o jornalista] possa ter uma atitude reflexiva, contextual e analítica perante os bens culturais” (2012, p.82). Todas estas fontes permitem aos jornalistas fazer um planeamento de agenda, visto que as instituições e os seus representantes lhes fazem chegar as informações com antecedência e essas veem acompanhadas de material que pode ser utilizado. Ainda assim, segundo a mesma autora, esta relação quase que tem um lado negativo porque faz com que os jornalistas culturais acabem por deixar de questionar o que lhes é fornecido, fazendo com que muitas vezes a divulgação acabe por se misturar com publicidade. Nesse sentido, a agenda cultural deve funcionar na ajuda de divulgação dos conteúdos, mas não se deve tornar uma obrigação, uma vez que o correto é que exista um trabalho autónomo e pessoal com o ponto de vista do profissional incluído (Pessoa, 2015).

Um jornalista cultural deve ainda saber a “importância de ser um bom mediador cultural, traduzindo de forma clara e reflexiva informações complexas; a importância pública e da responsabilidade da sua profissão sobre a conformação do real e da cultura na vida cotidiana das pessoas; a necessidade de uma formação humanística sólida para que compreenda a cultura à sua volta tanto na esfera local como na global; e a

significância de sua mediação para aproximar as pessoas da “poética da vida”, tanto no que possui de estético como de ético e político” (Melo, 2009, p.8).

Além disso, segundo Widholm, Riegert e Roosvall (2019), a nova geração de jornalistas culturais é mais orientada para o jornalismo e menos educada nas artes e humanidades do que os críticos culturais anteriores, tendo percepções de papéis, valores e práticas profissionais diferentes. Dantes, os jornalistas culturais por vezes eram vistos como “diferentes” dos jornalistas de outras editorias (Riegert, 2021). Essa diferença deve-se em grande parte à paixão que têm, o que faz com que por vezes envolvam emoções e não aprofundem certos aspectos mais fundo (Kotisova, 2020), sendo depois acusados de ser pouco escrutinadores e rigorosos.

Resumindo, importa dizer que “a emergência de formatos mais orientados para o consumidor no âmbito do jornalismo e o esbatimento das fronteiras entre jornalismo cultural, de estilo de vida e cultural, estilo de vida e jornalismo de consumo está, portanto, a desafiar as definições existentes de jornalismo cultural como um objeto jornalístico distinto” <sup>5</sup> (Santos-Silva, 2021, p.44). Também a transformação institucional e tecnológica mais geral do trabalho dos media fez com que existisse uma mudança no jornalismo cultural (Kotisova, 2020).

Atualmente, este já tem um significado muito mais abrangente do que se considerava cultura antigamente e Faro (2014), descreve-o como “uma instância de produção jornalística reiterativa dos signos da cultura de massa, espaço em que se torna possível a sua verificação como produto mercadológico e disseminador de padrões da indústria cultural” (p.25). Ao mesmo tempo, diz que é “outra instância, a do transito de produção e reflexão contra-hegemónica, cuja identificação escapa à lógica linear das relações discursivas consagradas nos demais setores da produção jornalística e cuja incidência reflete os contextos político-ideológicos que cercam, em cada situação histórica, a prática dos profissionais de imprensa (p.25).

Já Santos-Silva (2021), descreve o jornalismo cultural desta forma:

---

<sup>5</sup> Tradução livre de “the emergence of more consumer-driven formats within journalism as well as the blurring of boundaries between cultural, lifestyle and consumer journalism is therefore challenging existing definitions of cultural journalism as a distinct journalistic object”.

“Uma vez que o seu objeto é a cultura, é também um conceito complexo, multidimensional e evolutivo. Em resultado de escolhas editoriais, pode centrar-se nas manifestações artísticas, no processo de cultura, as questões culturais e antropológicas, as infra-estruturas e os bens culturais, o estilo e a qualidade de vida, entretenimento e lazer, criatividade e inovação. Assim, o jornalismo cultural abrange potencialmente todas as dimensões da cultura: como objeto artístico e criativo, como processo, como manifestação ou modo de vida da sociedade, como bem intangível e tangível, sempre ligado ao seu valor na sociedade em cada momento, com diferentes géneros e tratamentos editoriais. O jornalismo cultural é, ele próprio, uma prática cultural” (p.263). <sup>6</sup>

Melo (2009) é da mesma opinião e defende que é importante que a formação em jornalismo seja atualizada. A verdade é que atualmente são, muitas vezes, os jornalistas e críticos culturais que, através do seu papel de mediadores entre produtores e consumidores, atribuem valor aos produtos, podendo influenciar as perceções do público (Kristensen, 2017). Desta forma, o jornalismo cultural, através também do papel dos jornais, serve como uma “interface importante entre os produtores culturais e os públicos mais vastos, como um fórum para a partilha de experiências, sensibilizando o público para os fenómenos culturais, e como um espaço para os produtores culturais e os artistas ganharem legitimidade cultural” (Kristensen, 2017, p.2170). <sup>7</sup>

Embora o jornalismo cultural continue a ser pouco estudado (Kotisova, 2020), as publicações existentes mostram que na Europa os últimos 60 anos têm revelado algumas mudanças: “há uma ampla expansão dos conteúdos culturais na imprensa de elite, especialmente a partir do final dos anos 80; uma mudança para uma hierarquia cultural omnívora em que a cultura popular e comercial se tornaram legitimadas, reduzindo as belas-artes a uma entre muitas áreas estéticas; um aumento notável da

---

<sup>6</sup> Tradução livre de “Since its object is culture, cultural journalism is also a complex, multidimensional and evolving concept. As a result of editorial choices, it can focus on artistic manifestations, the process of culture, cultural and anthropological issues, cultural infrastructures and goods, lifestyle and quality of life, entertainment and leisure, creativity and innovation. Thus, cultural journalism covers potentially all dimensions of culture: as an artistic and creative object, as a process, as a manifestation or way of life of society, as an intangible and tangible good, always connected to their value within society at each moment, with different genres and editorial treatments. Cultural journalism is itself a cultural practice”.

<sup>7</sup> Tradução livre de “newspapers also still serve as an important interface between cultural producers and broader audiences, as a forum for shared experiences by bringing public awareness to cultural phenomena, and as an arena for cultural producers and artists to gain cultural legitimacy”.

utilização de recursos visuais e de características pessoais; aumento da concorrência de outras fontes culturais devido à convergência digital” (Riegert, 2021, p.419).<sup>8</sup>

## 2.1 O percurso do Jornalismo Cultural em Portugal

A revista *Gazeta Literária* marcou o início do jornalismo cultural em Portugal, apesar de surgir já com algum atraso no que toca à Europa. Foi editada em 1761, no Porto, e os dois séculos seguintes assistiram ao surgimento de novas publicações (Santos-Silva, 2009). Após a primeira guerra mundial, o papel da imprensa tradicional sofreu uma alteração profunda, uma vez que a imagem começou a conquistar um espaço que até ali pertencia à escrita (Ribeiro, 2020). Em paralelo surgem algumas revistas culturais que mudaram o panorama cultural em Portugal, como a “*Orpheu* (de curta duração, e tendo Fernando Pessoa como colaborador), a *Presença* (só extinta em 1940), e a *Seara Nova*, estabelecendo e promovendo o modernismo, surrealismo e neo-realismo em Portugal, e contribuindo para que o país estivesse a par das tendências europeias” (Esteves, 2022, p.20). Importa ainda registar publicações como a *Era Nova*, *Revista do Movimento contemporâneo*, dirigida por Teófilo Braga, *O Pantheon* e a *Revista de estudos livres*, que analisava temas como a literatura, a filosofia e a poesia e o debate político.

O estabelecimento da democracia foi outro ponto de viragem importante e de onde acabaram por surgir novas necessidades. A cultura passou a ser vista como instrumento de educação, o que originou campanhas e programas televisivos com o objetivo de dar formação e originou também um tipo de jornalismo cultural que onde a cultura estava ligada à intervenção política. A mudança proporcionada pela democracia também possibilitou o surgimento de grandes indústrias culturais em Portugal, uma vez que se deu uma “explosão das manifestações culturais até aí reprimidas” (Carmo, 2006, p.2).

Inicialmente foram os teatros que surgiram em massa e seguiram-se depois os jornais e as revistas, já na década de 80 e 90, nas quais os semanários *Se7e* e a *Blitz* se

---

<sup>8</sup> Tradução livre de “a broad expansion of cultural content in the elite press, especially since the late 1980s; a shift to an omnivorous cultural hierarchy where popular and commercial culture have become legitimised, reducing fine arts to one among many aesthetic areas; a noticeable increase in the use of visuals, and on personal characteristics, and (d) an increase in competition from other cultural sources due to digital convergence”.

destacaram. O primeiro falava dos acontecimentos culturais no país, enquanto a Blitz “acompanhava com fervor underground a cena alternativa que ia nascendo, sobretudo a nível musical, de que as jovens redações dos jornais eram o olhar mais atento (Carmo, 2006, pp.2-3)”. Na última edição do semanário *Se7e*, a de 28 de dezembro de 1994, o editorial de Manuel Falcão fez uma reflexão sobre a chegada da Internet e do digital: “Os problemas entraram-nos pela casa dentro. Hoje em dia felizmente que não há quase ninguém que não publique roteiros e guias de espetáculo. (...) Dantes quase ninguém falava de discos, de música pop, do rock nem pensar. O cinema era assunto perdido nas páginas finais dos periódicos. O *se7e* foi feito ao contrário disso tudo. E por isso mesmo teve sucesso” (Falcão citado em Moreira, 2015, p.34).

A verdade é que com o avançar da indústria cultural foram-se conquistando novas audiências e os media quiseram aproveitar. Como tal, nos jornais generalistas criaram secções e editoriais dedicados à informação cultural, como já existiam para outras áreas. O *Expresso* editou o suplemento *Cartaz* desde 1980, o *Diário de Notícias* o *DNA* e o *Público* teve três suplementos chamados *Sons*, *Artes* e *Leituras* (Moreira, 2015).

Com o surgimento da sociedade em rede nos anos 2000 e uma maior luta pelas audiências, a crítica começou a perder o seu espaço para notícias mais descritivas e que anunciavam acontecimentos. Nos dias que correm, o jornalismo cultural não recuperou desta queda, tendo sido substituído pelo culto das celebridades e influenciadores. “O culto do ícone tem vindo a ganhar grandes proporções numa sociedade interessadíssima na individualidade do outro. Verifica-se, cada vez mais, uma maior dificuldade em separar e identificar o que diz respeito ao objeto cultural (cinema, música) e o que respeita ao ícone (ator, cantor), à esfera pública e privada” (Moreira, 2015, p.22).

Já no estudo coordenado por Carla Baptista se observava que a cultura, apesar de ainda fazer parte da imprensa portuguesa, tinha cada vez menos espaço, temas e colaboradores, o que na perspetiva da estudiosa coloca em causa o futuro do jornalismo cultural. Da mesma opinião é Pessoa (2015), que afirma que o espaço dedicado à secção tem diminuído acentuadamente e que hoje se assiste a jornalismo menos especializado. Embora já tenha sido possível constatar que de facto a cultura não tem um grande destaque, entende-se que não foi completamente esquecida, e que, por isso, “atualmente em Portugal pode-se encontrar jornalismo cultural nas diversas secções de

cultura e arte de diversos jornais e revistas, em órgãos de comunicação especializados, em guias de lazer, em agendas culturais, em programas de rádio e na informação, tanto telejornais como programas, de canais de televisão” (Sousa, 2023, p.37).

Santos-Silva (2015) defende que “particularmente no ambiente digital nos últimos vinte anos, a configuração do jornalismo cultural no que concerne ao seu modelo de negócio e modelo editorial sofreu grandes transformações”<sup>9</sup> (p.43). A verdade é que o jornalismo cultural tem se tentado adaptar às novas exigências dos consumidores, marcando presença em diferentes plataformas de acesso rápido e fácil. “Também passou a incorporar outros formatos mais interativos e dinâmicos, como os podcasts e as transmissões ao vivo. Esses meios permitem um debate mais fluido e adaptável às preferências do público, proporcionando experiências personalizadas aos usuários. Além disso, a facilidade de produção e veiculação desses conteúdos torna possível a participação de pessoas com diferentes graus de especialização na área cultural, contribuindo para a democratização do espaço e para o contato entre diferentes públicos” (Observatório da Imprensa, 2024).

Com a evolução tecnológica, o jornalismo cultural mostrou-se também muito presente nos blogues que por vezes se tornaram fontes de pesquisa para os próprios jornalistas. Ainda assim, um blogue não segue códigos profissionais específicos e, por isso, apesar de ser de fácil acesso, é necessário ter em conta que pode ser redigido por pessoas sem formação na área do jornalismo. No que toca aos temas mais abordados pelo jornalismo cultural, estes foram-se alterando ao longo do tempo, acompanhando as tendências de cada década. Em Portugal há vários estudos que demonstram que a música é o tema cultural que tem mais protagonismo, surgindo depois o cinema (Santos, 2016; Sousa, 2023), um dos temas com mais representação nos outros países (Kersten & Janssen, 2016). Santos-Silva (2012) já era da mesma opinião e referia que as indústrias cinematográficas são ainda aquelas que têm peças mais trabalhadas. Já no sector discográfico, os “concertos e espetáculos musicais ocupam um espaço significativo das páginas dos diários, em função da agenda de espetáculos” (p. 119).

---

<sup>9</sup> Tradução livre de “Particularly in the digital environment in the last twenty years, the configuration of cultural journalism regarding editorial and business models has undergone profound changes.”

Ainda assim, os estudos mais recentes sobre jornalismo cultural mostram que tem existido um aumento do número de áreas cobertas, havendo agora espaço para a música popular e para os jogos, por exemplo (Widholm, Riegert & Roosvall, 2019). Os autores reforçam também que tem existido um esforço para que haja uma diversificação de géneros no jornalismo cultural. Segundo Kristensen (2010), “a atenção que é devotada a formas mais comuns de cultura não é um fenómeno novo. O que mudou foi o foco e a relação entre produtor e consumidor destas formas culturais, em concorrência com o desenvolvimento de uma indústria cultural e mediática, ou ‘cultura de massas’” (p. 81).<sup>10</sup>

## 2.2 Quais os géneros jornalísticos

Para Santos-Silva (2012), estudar os géneros jornalísticos nas secções de cultura tem como objetivo entender se existe uma tendência informativa, com uma interpretação das notícias, ou opinativa e de entretenimento. A realidade é que os géneros são cada vez mais difíceis de serem definidos. A natureza híbrida do jornalismo cultural “desafia a categorização de géneros à medida que evolui e se transforma, tornando-se cada vez mais complexo e resistente a uma classificação fácil” (Chaieb, 2024, p.13).<sup>11</sup>

Se antigamente existiam estruturas convencionais já estabelecidas, que ainda hoje são aplicadas, atualmente assistimos a uma mistura de diversos estilos. “Há uma maior hibridização dos géneros jornalísticos, optando-se por formatos que sobrepõem e mesclam informação, comentário e opinião, levando a maior confusão entre o que é noticioso e o que é entretenimento” (RTP Ensina, 2021). Além disso, a informação é apresentada de diferentes formas, das quais são exemplo o fotojornalismo, o design gráfico, a infografia, a ilustração, entre outros (Postema & Deuze, 2020).

Ainda assim, na área da cultura utilizam-se géneros diferenciados, de que são exemplo o perfil, a necrologia, as efemérides e a crítica (Santos-Silva, 2012). Também não se dá

---

<sup>10</sup> Tradução livre de “journalistic attention devoted to more common cultural forms is not a new phenomenon. What has changed is the focus and producer–consumer relations of these cultural forms, concurrently with the development of a cultural and media industry or ‘mass culture’”.

<sup>11</sup> Tradução livre de “the hybrid nature of cultural journalism, which defies genre categorization as it evolves and changes, becoming increasingly complex and resistant to easy classification.”

tanto ênfase à atualidade, uma vez que nem tudo diz respeito ao que se está a passar num exato momento. Mas o que são os gêneros jornalísticos? Para Paula Lopes estes organizam o material informativo, produzindo discursos, e categorizam-nos consoante a sua mensagem, forma e estrutura (Lourenço, 2019). Já para Marques de Melo & Assis (2016), os gêneros jornalísticos agrupam diferentes formatos e possuem uma função social através de “classe de unidades da comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas e respetivas espécies de transmissão e recuperação oportuna de informações da atualidade, por meio de suportes mecânicos ou eletrônicos, potencialmente habilitados para atingir audiências anônimas, vastas e dispersas” (p.49).

Desta forma, sabe-se que cada formato possui características próprias que o tornam único. Ainda assim, importa referir que a maior parte dos estudos existentes reportam aos gêneros do jornalismo escrito, que nem sempre se enquadram a 100% (Borges, 2017). “O jornalismo sempre foi condicionado pelas características do meio que lhe serve de plataforma. Um acontecimento relevante para um jornal pode não ter lugar no alinhamento de um telejornal porque não existem imagens, por exemplo. Se ao jornal basta a descrição do acontecimento, a televisão precisa de imagética para pintar a voz-off. Por isso, conhecer os meios e a sua história é essencial para se perceber o respetivo processo de produção, sobretudo no que diz respeito às linguagens e narrativas, mas também às formas de distribuição dos conteúdos” (Canavilhas, 2023, p. 18). Dessa forma, neste caso, vão ser trabalhados os gêneros plausíveis de aplicar à televisão.

**Notícia:** Para dar uma notícia no contexto televisivo, que dependente do tempo que lhe é destinada terá um maior ou menor nível de estrutura, ela irá revelar conteúdos que sejam curtos, diretos, resumidos e que sejam transmitidos com clareza (Gradim, 2000). Tem como características essenciais a veracidade, atualidade e o interesse. Este é o estilo que mais segue a lógica da pirâmide invertida, “que implica a escrita do texto noticioso do mais importante – a novidade, a última hora – para o menos importante. Deve responder às questões essenciais: O Quê? Quem? Quando? Onde? Como? Porquê?” (RTP Ensina, 2021).

**Peça:** No caso das peças, que por norma têm até três minutos, é preciso adotar uma linguagem audiovisual que conjugue diversos elementos, entre eles a voz off do jornalista, as intervenções de pessoas, as imagens e o som.

**Off:** Por norma tem menos de um minuto e caracteriza-se por ter apenas o pivot a falar, enquanto é transmitido um bloco de imagens relacionadas com o assunto em questão.

**Vivo:** Também tem menos de 60 segundos e representa uma declaração de alguém, anunciada pelo pivot. Por vezes juntam-se vários vivos de diferentes personalidades num bloco sobre o mesmo assunto.

**Direto:** Consiste apenas no discurso do jornalista, que geralmente está no local onde acontece ou vai acontecer a atividade, e onde este por vezes entrevista em tempo real fontes importantes ou apenas descreve o que irá proceder.

**Reportagem:** “Segundo o Dictionnaire International des Termes Littéraires, o termo “reportage” foi referenciado como neologismo, em Inglaterra em meados do séc. XIX, designando a denegrida atividade de coscuvilhar que os franceses teriam por hábito praticar nas gazetas. É uma mistura de “report” e “cancannage” (bisbilhotice) (Coelho, Reis & Bonixe, 2021, p.42). No que toca a este género jornalístico, permite-nos aprofundar os temas de uma forma mais diversificada, uma vez que é mais flexível que a notícia por não obedece a regras tão rígidas, permitindo assim, em televisão, que exista mais espaço para construir um produto rico ao nível audiovisual que não relate apenas um acontecimento. No fundo, é considerado o mais completo porque exige o domínio de todos os géneros (RTP Ensina).

Dura por norma até três minutos, é preparado com maior antecedência, e desta forma o acontecimento deverá ser representado “com o máximo de pormenores possíveis, incluindo muitas notas de cor local, procurando levar os leitores o mais próximo possível”, através da “a recolha de informação in loco” (Gradim, 2000, p. 87). Já não é por isso “uma notícia do tipo hard news, mas uma prosa de grande fôlego” (p.87). Ainda assim, na reportagem não deve existir a intromissão da opinião do jornalista, mas há quem defenda que só devessem ser feitas por quem experienciou o acontecimento retratado ou então com ajuda dessas pessoas. Carey (1996) tem como critério fundamental da reportagem que exista um relato de acontecimentos observado pelo próprio ou recolhido diretamente de testemunhas oculares, uma vez que isso traz autenticidade e a sensação de verdade através dos seus relatos subjetivos e incompletos, que contariam o lado objetivo dos profissionais (Godinho 2021).

**Grande reportagem:** Segue os mesmos princípios que a anterior, mas tem um tempo superior que ronda os 30 minutos.

**Entrevista:** A entrevista define-se como um diálogo entre o jornalista e a pessoa que está a responder às suas questões, estando estruturada pelo método de pergunta-resposta e não texto corrido. As perguntas são preparadas com antecedência, de modo a serem claras e assertivas, e é através delas que se consegue grande parte do material utilizado nos restantes géneros jornalísticos (Gradim, 2000). No jornalismo cultural, por vezes, o facto do entrevistado ser uma celebridade já justifica por si só a conversa estar a acontecer, dando-se mais importância à pessoa do que ao produto em si.

**Fait-divers:** representam excertos sobre factos curiosos, insólitos, originais ou irónicos, que servem “fundamentalmente para distrair e desanuviar” (Gradim, 2000, p. 95). Podem dizer respeito às áreas mais diferenciadas e destacam-se por não terem um carácter meramente informativo, mas sim marcado pela originalidade.

**Biografia:** É utilizada com o objetivo de retratar o percurso de personalidades consagradas, neste caso ligadas à área cultural, podendo ser ela própria o ângulo de abordagem ou servir como o complemento para uma entrevista. No meio televisivo surge recorrendo a imagens de arquivo que possam ilustrar o eu está a ser lido em off.

**Necrologia:** Pode ser considerada semelhante à biografia, mas ocorre quando o protagonista morre e se quer mostrar ao público o que de importante fez ou deixou. Aqui é utilizado um tom mais condolente e por vezes as necrologias transformam-se em peças de análise sobre a obra do personagem que faleceu, sendo que quanto mais importante ele fosse, maior é o tempo e o espaço a si dedicado.

**Perfil:** Santos-Silva destaca que muitas das vezes o jornalismo cultural utiliza este género “devido ao fator celebridade” (2012, p. 77). Recorda por isso que o perfil pode ser feito através de uma entrevista, com pormenores sobre o entrevistado, ou então ser um texto mais aprofundado e íntimo. De qualquer forma, “é um género mais versátil, que pode misturar reportagem, entrevista e notícia. Na sua essência, trata-se de uma biografia resumida e jornalística sobre alguém mediático ou digno de ser melhor conhecido com base em critérios de atualidade” (RTP Ensina).

**Efemérides:** As efemérides registam acontecimentos memoráveis que ocorreram em determinado dia em diferentes épocas e por norma recorre-se à recordação do feito histórico, da pessoa ou da obra. Para isso utilizam-se a pessoas com credibilidade na área que sejam capazes de proporcionar um ponto de vista contextualizado do acontecimento e tem-se por base a imagem como foco principal que mostre ao público o relatado. Santos-Silva (2012) defende que a celebração destes acontecimentos varia entre o 1.º, 25.º, 50.º, 75.º e 100.º aniversários, que “são, em geral os mais aprofundados nos media” (p. 77).

**Crítica:** A crítica é descrita por Santos-Silva (2012) como “um dos géneros mais difíceis do jornalismo cultural”, visto que requer um conhecimento mais aprofundado das obras e dos seus autores, para ser possível realizar um juízo de valor, e porque tem de ser capaz de formular um exercício de objetividade em relação aos interesses, valores e objetivos do autor. Deve por isso ser capaz de informar sobre a obra, resumir e dar a conhecer o seu autor, sem se basear apenas nas suas crenças pessoais. Faro (2014) acrescenta ainda que a crítica “trabalha com referenciais decisivos para as escolhas do público, de tal forma que a crítica induz, ou não, ao consumo da obra” (p. 89). Já Santos-Silva diz que a crítica é um género que enfrenta “um decréscimo em favor das sinopses, das listas e dos simples comentários” (2012, p. 77).

**Comentário:** Marques de Melo & Assis (2016) dizem que é feito por alguém “com vasta experiência, que analisa certa ocorrência – em geral, relacionada a algum assunto trabalhado, na mesma edição, por um formato informativo –, relacionando-a a fatos anteriores e fazendo projeções de possíveis desdobramentos” (p.52).

### 2.3 Os Valores-notícia iniciais e os que foram sendo acrescentados

De uma forma bastante resumida, os valores-notícia são os critérios de noticiabilidade que determinam com que um certo evento seja ou não noticiado. Galtung e Ruge (1965) foram os primeiros autores a debruçarem-se sobre o assunto e criaram uma lista com 12 valores-notícia, que quanto mais estiverem representados num determinado acontecimento, maior é a probabilidade de o tema em questão ser mediatizado:

1. Frequência — tem de existir sintonia entre o tempo do acontecimento e o noticiado;

2. Amplitude — quanto mais grandioso for o relatado, maior o interesse;
3. Clareza — não pode criar dúvidas no espectador;
4. Significância — junta a proximidade e a relevância que um assunto tem numa determinada audiência;
5. Consonância — dá a conhecer a novidade a partir de uma ideia velha;
6. Inesperado — acontecimento com o qual ninguém contava;
7. Continuidade — falar sobre novidades de algo que já tenha sido notícia;
8. Composição — tem de existir um equilíbrio temático, para não ser repetitivo;
9. Nações e pessoas de elite — atraem mais público;
10. Personificação — dar uma cara aos acontecimentos;
11. Negatividade — enfatizar partes menos positivas.

Embora estes 12 critérios continuem a ser considerados por muitos investigadores os mais importantes, já lhes foram sendo acrescentados mais alguns ao longo do tempo. Por exemplo, McGregor (2002) apresenta quatro novos valores-notícia, sendo eles o visual (através da obtenção de imagens), a emoção (ao apelar a coisas que mexam com os sentimentos das pessoas, como os animais e bebés), o conflito (porque a controvérsia também gera interesse) e a celebração do jornalista (ao torná-lo a figura central, em vez de serem as fontes). Para a autora, o primeiro deles é o mais dominante nos tempos atuais, uma vez que a capacidade dos jornalistas para conseguir imagens é tão poderosa que determina se um acontecimento é ou não selecionado como notícia.

Mais recentemente, no artigo “What is News?”, Harcup & O’Neill (2016) apresentaram mais valores-notícia que ainda não tinham sido mencionados. Para os autores, há muitos fatores que mudaram, por isso, também os critérios utilizados para a escolha de notícias precisam de ser atualizados. As novas sugestões são a exclusividade (acontecimento a que apenas um órgão de comunicação social tem acesso); a fama (referindo-se a eventos de figuras públicas); o entretenimento (distração); as boas notícias (acontecimentos positivos); a agenda do órgão de comunicação social (aquilo que aborda); e o poder de partilha (histórias que vão gerar interações).

De qualquer forma, importa referir que, no jornalismo cultural, os valores-notícia nem sempre são cumpridos de uma forma tão linear. Esta secção não é tão rigorosa quanto à necessidade de brevidade, uma vez que o prazo do lançamento de um produto cultural é mais abrangente do que uma notícia de última hora (Santos-Silva, 2015). Para a autora (2012) o critério da proximidade acaba por se refletir na seleção dos eventos da agenda cultural que são feitos em cada meio de comunicação. Alguns, por vezes, têm em conta a sua localização geográfica e abordam os eventos que por lá vão acontecer. Ainda assim, outros não o fazem porque acham que não vão ter reconhecimento dessa forma, e acabam por noticiar coisas de outros locais ou até internacionais. Outras diferenças na aplicabilidade dos valores-notícia no jornalismo cultural são o facto de o discurso utilizado poder ter um ponto de vista retrospectivo, o fator da raridade estar relacionado com atitudes inesperadas por parte dos artistas, e o do conflito a questões de críticas, roubo ou pirataria a uma obra (Santos-Silva, 2012).

### 3. Jornalismo televisivo, um meio para dar voz à cultura

Não podem ser dados os créditos da invenção da televisão a uma única personalidade, pois foram muitas as contribuições feitas por diversos cientistas (Abreu e Silva, 2012). Em 1794, ocorreu a invenção do telégrafo aéreo de braços móveis, criado pelo francês Claude Chappe. Posteriormente, em 1817, o químico Jakob Berzelius fez a descoberta do selênio, um elemento essencial para a transmissão de imagens por meio de corrente elétrica, sendo que mais tarde, em 1888 foram produzidas as primeiras ondas eletromagnéticas, descoberta a cargo do alemão Heinrich Hertz. Umas décadas depois o irlandês Christian May descobriu o efeito fotoelétrico e já corria o ano de 1929, quando o engenheiro russo Vladimir Zworykin apresentou o primeiro protótipo de televisão em Nova Iorque, tendo tido um grande sucesso (Missika e Wolton, 1983). Nesse mesmo ano, a BBC iniciou as suas transmissões experimentais de televisão, tendo as regulares começado em 1936 (Rodrigues, 2011), mas Missika e Wolton escrevem que, ao contrário do que muitos pensam, este tipo de transmissão, já com horário pré-estabelecido, teve origem na Alemanha e não na Inglaterra.

O início deste meio de comunicação, após os testes iniciais, deu-se de forma mais séria após a Primeira Guerra Mundial, com emissões regulares televisivas em Inglaterra, França, Alemanha e EUA. Depois desse período, ocorreram avanços tecnológicos significativos, “nomeadamente a adopção do VHF e do UHF, com a multiplicação dos canais disponíveis, a definição de imagem e os standards de televisão, com os Estados Unidos a normalizarem as emissões nas 525 linhas e a Europa, de uma forma geral, nas 625 linhas” (Missika e Wolton, 1983, p.3). No início dos anos 50, os Estados Unidos já contavam com dez milhões de televisores distribuídos, número que subiu para 56 milhões em 1961, o que correspondia a um televisor para cada três habitantes (Nazareth, 2016).

Nazareth (2016) descreve que o aparecimento deste meio de comunicação teve um impacto imediato sobre as populações, que iam até aos locais públicos para poderem assistir a programas. Aquilo que ao início era um luxo que estava ao alcance de poucos, rapidamente se tornou num meio de comunicação de massas para os diversos estratos sociais (Santos, 2022) e veio mudar os hábitos da população mundial (Nazareth 2016).

Para Oliveira (2007), a televisão “é a mais poderosa, influente e popular em todo o mundo. Através dela, podemos ser testemunhas oculares de qualquer acontecimento, a qualquer hora e lugar” (p. 13).

Em Portugal, a televisão estreou-se em 1956 e já dois anos depois, no dia 18 de outubro de 1959, é que foi transmitido o primeiro noticiário português, designado de Telejornal, tendo sido apresentado por Mário Pires e Alberto Lopes. Na altura ia para o ar em dois momentos, por volta das 20h30 e das 23h30 (Pinto, 2019), sendo a prova de que este meio de comunicação começou por aparecer de uma forma muito mais simples que aquela que conhecemos hoje, e “inicialmente foi buscar os seus principais referentes ao documentário cinematográfico, às notícias e reportagens radiofónicas e aos radiojornais” (Sousa, 2008, p.134). Acabou depois por ter um trajeto semelhante ao da imprensa e da rádio, ao se tornar diversificado e segmentado e a evoluir cada vez mais para uma sociedade convergente e interativa (Sousa, 2008). O serviço de televisão por cabo só chegou em 1984, trazendo consigo várias vantagens, como é o caso de uma maior qualidade de imagem (Rodrigues, 2011), uma maior variedade de canais e a possibilidade de comprar pacotes exclusivos de conteúdos que até aí não estavam disponíveis na televisão aberta (Abreu e Silva, 2012).

Para Santos (2016), a televisão tem ainda hoje o poder de gerar conhecimento, entretenimento e formação: “está presente em todas as casas e é reconhecida pela companhia que faz e as histórias que conta” (Rodrigues, 2011, p.17), acabando por assumir um papel de destaque como acontece com outras instituições, uma vez que também gera representações. Este meio de comunicação destaca-se ainda mais graças ao uso da imagem, porque os acontecimentos não são apenas descritos e ouvidos, podem também ser mostrados, o que muitas vezes substitui as palavras (Costa, 2011).

Tendo a televisão tanta importância e influência, é claro que o jornalismo que através dela se pratica também é entendido desta forma. É possível afirmar que o jornalismo televisivo, ao participar no quotidiano da maioria das pessoas de forma regular, acaba por também incutir comportamentos nos que acham a televisão uma representação fidedigna de realidade (Santos, 2016). Desta forma, a informação televisiva através do jornalista, da imagem, do som e do cenário, também dá o seu contributo, mesmo que não seja de forma voluntária, para a edificação de uma nova realidade (Santos, 2016).

Na opinião de Sena (2013), o jornalismo televisivo é também “uma construção social, estando nele inseridos os mais variados temas do quotidiano, quer a nível económico, político, desportivo, social” (p.34). Para a autora, este tipo de jornalismo é o “que cria mais impacto, e ao mesmo tempo mais familiaridade com as pessoas, tudo à distância de um comando e de um televisor” (p.3), porque quanto de forma mais direta e familiar forem dadas as notícias, mais se chega até às pessoas.

Atualmente, há dois tipos de visão quanto à importância que a televisão ainda desempenha: há quem ache que a sua utilização tem caído em desuso, principalmente por parte da população mais jovem —no geral, as pessoas têm-se afastado (Nielsen & Sambrook, 2016), dando mais credibilidade à Internet (Salvador, 2019) — e há autores que acreditam que a televisão é uma indústria resiliente e tem conseguido aproveitar as novas tecnologias e oportunidades que surgem. Há quem considere que a Internet e as redes sociais vieram para melhorar “a experiência de ver televisão, sem que daí resulte efeito negativo” (Brandão, 2017, p. 24) e que esta em vez de se tornar sua adversária se possa revelar numa ajuda.

Ainda em 2024, e já como em 2016, como mostra o relatório da Entidade Reguladora para a Comunicação Social designado de “As Novas Dinâmicas de Consumo Audiovisual em Portugal”, existia uma separação geracional no que toca às práticas de consumo e escolhas de plataformas. Pode afirmar-se que são as gerações mais velhas que continuam a escolher a televisão, enquanto as mais novas optam por diferentes dispositivos de consumo. “Os jovens são os mais ativos na adesão às novas tecnologias e na exploração de novas formas de consumo desde o consumo online e em mobilidade, passando pelo timeshifting.” (ERC, 2016, p.12). De qualquer forma, o estudo de Müller (2024), que compreende as diferentes formas como os jovens entre os 15 e os 24 anos se relacionam com a televisão em Portugal, também deixa claro que a televisão continua a desempenhar um papel na vida de muitos jovens, embora com algumas nuances.

Dominique Wolton, um dos autores mais relevantes no que toca ao estudo da televisão como meio de comunicação, disse, numa entrevista realizada em 2023, que a ambição da televisão continua a ser muito mais forte que a dos restantes meios de comunicação, e defendeu que aquilo que ainda faz com que a tv seja um fenómeno social relevante é a sua lógica da oferta, embora hoje em dia esta já esteja mais dependente daquilo que

os espectadores esperam e querem ver (Almeida e Wolton, 2024). Para o autor, o futuro deste meio deveria contrariar aquela que é a tendência atual, baseada na segmentação, a individualização e a interação, e ter como foco as pessoas, uma vez que se deve revalorizar aquilo que é do interesse geral. Wolton descreve que a televisão não se irá extinguir porque mesmo que as pessoas não recorram a ela habitualmente, quando há um acontecimento importante recordam-se e vão ver.

### 3.1 A Televisão de Serviço Público e a Televisão Privada

Embora em Portugal o serviço público televisivo seja imediatamente associado à RTP, o termo é mais antigo que a estação televisiva. Foi importado de outro país, o Reino Unido, e desenvolvido no início do século XX, sob um conjunto específico de condições políticas, tecnológicas e sociais. Tinha como objetivo a universalidade, a qualidade do conteúdo e o reforçar da cidadania, devendo por isso atender a todos os gostos e interesses dos públicos, mesmo os minoritários (Van den Bulck e Moe, 2017).

A designação materializou-se através da BBC, em 1926, e influenciou os modelos de serviço público europeus (Machado, 2022). Já nesta altura a BBC definia que os três princípios essenciais do seu serviço eram formar, informar e entreter. Apesar do passar das décadas, o canal define-se como “o principal organismo de radiodifusão de serviço público do mundo” e a sua missão ainda atende a estes pilares:

“Todos os dias oferecemos um portfolio único e de classe mundial de televisão e rádio nacionais e regionais, serviços digitais premiados e os Serviços Mundiais da BBC em 40 línguas. O público britânico escolhe a BBC 260 milhões de vezes por dia, e a BBC atinge atualmente uma audiência global recorde de 492 milhões de pessoas” (BBC, s.d.).<sup>13</sup>

Dessa forma, o serviço público tem como objetivo fazer exatamente aquilo que o nome indica: servir o público e fazê-lo de uma forma independente, mas a verdade é que em Portugal isto nem sempre se verificou. No início, criou-se uma sensação de medo entre

---

<sup>13</sup> Tradução livre de “We exist to bring value for all our audiences. Every day we provide a unique, world-class portfolio of national and regional TV and radio, award-winning digital services and BBC World Services – bringing people together across more than 60 countries and 40 languages.”

aqueles que detinham poder, por isso a televisão depressa se transformou num meio para difundir os interesses dos próprios governos que queriam ter controlo ideológico sobre as pessoas (Silva, 2016). Durante o período do Estado Novo, Marcelo Caetano defendia que a televisão era o meio mais convincente para levar as suas ideias até aqueles que governava (Machado, 2022) e, portanto, o “SPT estaria mais virado para uma vertente moral balizada, do que para uma vertente sociocultural benéfica para a sociedade” (Machado, 2022, p.16). Prova disso é que os programas transmitiam os ideais pretendidos, fazendo com que a RTP servisse como impulsionadora a nível cultural. Wolton descreve mesmo que inicialmente o grande problema da televisão foi a dependência política que tinha do governo (Almeida e Wolton, 2024).

Com a revolução de abril de 74 existiram várias mudanças, em grande parte consequentes das modificações político-económicas sentidas no país, e nesse período questionou-se qual deveria ser de facto o papel do SPT. Mas este não era um problema sentido apenas em Portugal e prova disso é a ‘crise tripla’ europeia no SPT de que fala Joaquim Fidalgo (2003). O nome deve-se ao facto de estar assente em três questões, o financiamento, o funcionamento e a identidade, e o autor conclui que subordinar o SPT a interesses económicos e partidários será sempre desvantajoso para o público.

Concordante com essa teoria é o artigo 50º da Lei da Televisão, que afirma que “a estrutura e o funcionamento do operador de serviço público de televisão devem salvaguardar a sua independência perante o Governo, a Administração Pública e os demais poderes públicos, bem como assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião” (2007, p.34). Dessa forma, é imperativo “Contribuir para a informação, formação e entretenimento do público” (Lei da Televisão, artigo 9º, 2007, p.12). Tudo isto quer dizer que o SPT não pode ser apenas mais um veículo de transmissão e deve destacar-se por ter um papel na formação na vida dos cidadãos.

Os canais detentores do serviço público, ou seja, que sejam alimentados a dinheiro que também seja público (Jastramskis, 2024), têm de ser capazes de proporcionar uma programação e informação de qualidade, diversificada e que não seja para massas. “Em rigor, a televisão de serviço público é a que responde de forma mais efetiva às necessidades mais prementes de uma sociedade heterogénea, preservando a sua autonomia e independência relativamente aos critérios comerciais, defendendo e

enaltecendo crescentemente valores identitários e culturais enraizadores de uma Nação”, (Sena, 2009, p.129). Dessa forma, devem transmitir programas para todos os públicos, tendo em atenção todas as regiões, e caso seja preciso deve criar emissões autónomas para localidades específicas (Sena, 2009).

Estes canais têm também de oferecer conteúdos de áreas variadas como, por exemplo, da cultura, que é um dos princípios de atuação do Serviço Público de Televisão e uma das áreas mais referidas ao longo do Contrato de Concessão (Machado, 2022). A cláusula 4ª, alínea b, diz que a concessionária deverá assegurar “a promoção da cultura e da língua portuguesa e dos valores que exprimem a identidade nacional” (Contrato de Concessão, 2015, p.9). Diz ainda que “só um serviço público de media global pode ser neste quadro o ‘guardião’ da diversidade da cultura e do pluralismo, satisfazendo as necessidades coletivas e garantindo a preservação da língua, literatura, música e história dos diferentes países europeus em todo o mundo da lusofonia” (p.6).

Embora se promova esta diversidade europeia, há quem enumere que um dos problemas principais do SPT é a quantidade de importações feitas da América, que não promove um reforço de identidade (Cádima, 2016). O mesmo autor, no livro “Políticas Públicas, Estado e Media”, reforça que deve ser dada prioridade à produção nacional: “É por isso evidente a importância dos sistemas de serviço público investirem na produção nacional, promovendo a identidade cultural de um país e preservando a sua herança histórica” (Cádima e Faustino, 2012, p. 71).

Mas afinal o que esperam os espectadores do SPT? Moe (2024) afirma que as organizações de serviço público são consideradas como fornecedores de notícias de confiança. Segundo o relatório “O serviço público de Televisão em Portugal - Sociedade em Rede Portugal 2010”, da OberCom (2011), são as faixas etárias a partir dos 55 anos as que mais reconhecem a necessidade do SPT. Pelo contrário, são as mais novas que o desvalorizam. Talvez se deva ao facto de as gerações mais novas preferirem as plataformas digitais, mas só demonstra que ainda que existam novos desafios é preciso que o SPT se tente reinventar e adaptar às circunstâncias atuais, através de novas estratégias. “Enquanto conceito, serviço público é algo particularmente vulnerável no contexto contemporâneo. Se, por um lado, as questões de sustentabilidade financeira são particularmente fortes, sobretudo pelos encargos que os sistemas de serviço público

de televisão e rádio comportam para os estados, por outro, e abordando questões relacionadas com externalidades positivas e mais-valias sociais significativas, ressalta a importância de adaptar os princípios fundadores do serviço público numa era de digitalização e de crescente transnacionalização dos mercados, a planos de definição estratégica” (OberCom, 2011, p.9).

Nos dias de hoje, há quem defenda que com o fenómeno da Internet as funções do serviço público devem também contemplar o combate à desinformação, fazer uma verificação dos factos, melhorar a literacia mediática e criar plataformas confiáveis para fornecer informação (Sehl, 2024). Ainda assim, de uma forma geral, na televisão, para que o serviço público cumpra as suas obrigações de imparcialidade e de possibilidade de educação (Sehl, 2024), “o Estado entende ser ele próprio o melhor garante do cumprimento dessa ‘missão’. Compete, portanto, à RTP ‘ser’ um Serviço Público de Televisão e compete ao Estado garantir que a RTP ‘é’, de facto, um Serviço Público de Televisão” (Sousa e Santos, 2003, p.16). Atualmente, em Portugal, existem ainda outros órgãos que foram criados para garantir que há uma relação entre o que deve ser o SPT e o público a que lhe assiste: são eles a Entidade Reguladora para a Comunicação Social — que efetua anualmente auditorias independentes à RTP, bem como relatórios de regulação — e os cargos de Provedor do Telespectador e do Provedor do Ouvinte.

Estes órgãos vieram aumentar o nível de regulação e de escrutínio do serviço público (Silva e Ribeiro, 2013), uma vez que os telespectadores se conseguem pronunciar e dar a conhecer as suas perceções. Para Videira (2017), até “acentuam a responsabilidade e vínculo às obrigações do Contrato de Concessão e, ultimamente, contribuem para uma identidade cada vez mais vincada” (p.20). Para a autora, o SPT não pode ser avaliado apenas com base em receitas e audiência: “pondo de parte a viabilidade económica do SPT, um dado mais importante a ponderar será, de facto, a opinião pública sobre o mesmo” (Videira, 2017, p.20). Ainda assim, Wolton descreve que é a esse fenómeno que se assiste cada vez mais: a audiência em vez do interesse (Almeida e Wolton, 2024).

Resumidamente, pode dizer-se que a verdade é que a televisão surgiu na sociedade no contexto de serviço público e tinha o objetivo de se reger por valores direcionados sobretudo para o cidadão, de modo a democratizar toda a informação. Viveu um período de hegemonia, sem concorrência, e moldou vários tipos de pensamentos, mas

no final dos anos 70, começaram a levantar-se questões que puseram em causa o regime público, “já que se notava alguma crise a nível financeiro devido ao elevado consumismo a que se assistia” (Santos, 2016, p.10). Como tal, nos anos 90 deu-se a consolidação da televisão privada em Portugal. Segundo Wolton (1994), este regime seguia um modelo económico, consumista e tecnológico, submetido à lei da oferta e da procura, tendo elevados custos de transmissões. Foi através dos telespectadores que a iniciativa privada apareceu e começou a ganhar espaço, uma vez que estes se encontravam cansados e insatisfeitos por não se assistir a nenhum tipo de modernização nem inovação de conteúdos. Este tipo de serviço desenvolveu-se na América, durante a segunda guerra mundial, e foi visto de forma hostil pela Europa, que queria evitar os “demónios do lucro” em que o sistema privado se rege (Wolton, 1994).

No contexto específico português, a emissão televisiva privada começou durante a governação de Cavaco Silva, que aprovou a nova Lei da Televisão (Lei n.º 58/90). Desta forma a RTP deixou de ser a única estação televisiva e surgiu SIC, em 1992, e a TVI, em 1993. Consequentemente o público deixou de estar limitado a uma opção e passou a ter possibilidade de escolha, que foi crescendo ainda mais com o passar dos anos, tendo hoje ao seu dispor uma imensidão de estações, ligadas às diversas temáticas. Ainda assim, o serviço público deve contrariar a falha de diversidade que existe no mercado privado, para cumprir os seus princípios (Freedman, 2024), uma vez que representa “um projeto de democracia liberal e de sociedade civil” <sup>14</sup> (Jastramskis, 2024, p.260).

### 3.1.1 O serviço público como o conhecemos – através da RTP

Nos dias que correm, em Portugal, é impossível falar da história da Televisão e não mencionar a RTP. Embora se saiba que esta sigla dá nome a uma estação televisiva, a história da empresa começou muito antes disso, no dia 1 de agosto de 1935. Nesse ano foi criado o serviço regular de radiodifusão, que pertencia ao Estado Português e cujo nome era Emissora Nacional, e só a 7 de março de 1957, é que começaram as emissões televisivas (RTP, s.d.). Em 2025, a RTP conta com 90 anos de rádio e 15 estações radiofónicas – Antena1, Antena2, Antena3, RDP África, RDP Açores, RDP Internacional,

---

<sup>14</sup> Tradução livre de “PSM is a project of liberal democracy and civil Society”.

RDP Madeira Antena1, RDP Madeira Antena3, Antena1 Fado, Antena1 Lusitânia, Antena1 Memória, Antena1 Vida, Antena2 Jazz In, Antena2 Ópera e Rádio Zig Zag – 69 anos de televisão e oito canais– RTP1, RTP2, RTP3, RTP Açores, RTP Madeira, RTP Internacional, RTP África, RTP Memória – e um site e a plataforma RTP Play (RTP, s.d.).

Apesar desta ramificação, todos os segmentos partilham o objetivo de promover educação, informação e entretenimento, fortalecer a identidade nacional e garantir que o maior número possível de pessoas, sem diferenciação de estrato social, consiga ter um acesso igualitário (Videira, 2017). Com toda esta diversidade, é fácil comprovar porque é que, tal como a própria descreve no seu site, a “RTP é a empresa de *media* com mais história e tradição na comunicação social portuguesa. A inovação tem sido, desde sempre, uma aposta da RTP. Pioneira em diversas áreas e tecnologias, com uma cada vez maior e efetiva oferta multiplataforma, transversal, com tónica em soluções de interatividade, apostando permanentemente em formatos diferenciadores” (RTP, s.d.).

Mas voltando um pouco atrás, o dia em que a emissão televisiva chegou a Portugal foi quando oficialmente nasceu a Radiotelevisão Portuguesa. Já em 1968, Marcelo Caetano era Presidente do Conselho de Ministros e encarou este novo meio de comunicação como uma oportunidade de propaganda para os ideais do Estado Novo. O próprio confessou, segundo escreve Cádima (2019, p.206), que “a televisão é nos tempos correntes um instrumento essencial de ação política e nós não podemos hesitar na sua utilização”, tendo acabado por criar dois novos canais, a RTP2 (1968) e a RTP Madeira (1972), além de ter o seu próprio segmento, “Conversas em Família”. Com a chegada do 25 de abril de 1974, e todas as mudanças consequentes da revolução, a RTP não ficou para trás, tendo feito parte de todo o processo. “Foi a Rádio que informou os portugueses da mudança política em curso, mas foi a televisão que mostrou, pela primeira vez, os rostos de alguns dos protagonistas” (Sousa e Santos, 2003, p.6).

Posteriormente, a emissora foi nacionalizada, passando a ser uma empresa pública, a Radiotelevisão Portuguesa, EP. A emissão a cores surgiu no dia 7 de março de 1980, com a transmissão do Festival da Canção, e outra mudança significativa ocorreu no final dessa mesma década, com o Governo de Cavaco Silva a aprovar a nova Lei da Televisão (Lei n.º 58/90), que permitiu a iniciativa privada. Este foi um momento de viragem na relação com o público: “Os canais privados vieram satisfazer desejos, enquanto o SPT

deveria focar-se em satisfazer necessidades, apostando na qualidade e rigor do material produzido” (Videira, 2017, p.14). A RTP enfrentava neste período, enquanto provedora de SPT, um grande desafio, pois tinha de tentar acompanhar aquilo que era a novidade, sem deixar os seus princípios fora da constituição da grelha.

A década antes do milénio também não começou de forma calma, mas sim com inovação, com o lançamento da televisão por cabo, em 1994, que aumentou a oferta de serviços em território nacional. “Surgiram, deste modo, diversos canais temáticos e a paisagem televisiva portuguesa ampliou a sua realidade. Para além dos dois canais generalista públicos, começaram a emitir em sinal aberto dois operadores privados e vários outros canais sob a forma de pay tv. A era da concorrência evidencia-se, intensificando a luta pelas audiências por parte dos canais generalistas que procuraram apostar em propostas populares que pudessem conquistar público, fossem essas ofertas programas *made in Portugal* ou formatos importados” (Sobral, 2012, p.148)

Esta diversidade de escolha deu início a tempos conturbados na RTP e não apenas a nível financeiro. Também a questão da identidade da estação foi colocada em causa, uma vez que se privilegiava o entretenimento, esquecendo a informação (Léon, 2007). Uns anos mais tarde, em 2003 a noção de Serviço Público de Televisão (SPT) foi aprovada e a empresa passa a ser uma sociedade de participações sociais, chamada Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S.A. Posteriormente, em 2004, fundiu-se a rádio e a televisão numa só empresa, fazendo com que a (Radiodifusão Portuguesa - RDP) e a difusão de televisão (Radiotelevisão portuguesa - RTP), anteriormente levadas a cabo separadamente, se unissem. Desta forma, o Governo tornou a RTP uma empresa única (Videira, 2017).

Com o passar dos anos a crise foi-se agravando e são vários os autores que a relatam. Sousa (2006) descreve que a RTP vivia no início do novo milénio uma situação de crise profunda e o novo governo não tinha ideias claras e com determinação que enfrentassem esta dificuldade. “Em audição parlamentar no dia 4 de janeiro de 2000, o Presidente do Conselho de Administração da empresa na época, Brandão de Brito, traçou um quadro trágico da situação da empresa pública que se encontrava com um nível de endividamento insustentável” (p. 7). Já Fidalgo (2003) afirma que o SPT tinha dificuldades e hesitações “quanto ao modo de coexistir com uma multiplicidade de canais e com novas lógicas de relação e captação do público. Por um lado, cresce a

sensação de que as mudanças tecnológicas tornaram um serviço público de televisão cada vez mais desnecessário; por outro lado, alastra a opinião de que esse serviço público, tal como ainda funciona, está a falhar, baixando audiências, ouvindo cada vez mais críticas e nivelando a sua programação pelos canais comerciais” (p. 4).

Em 2011, Eduardo Cintra Torres opunha-se ao modelo de funcionamento da RTP, enquanto concessionária do SPT, e afirmava que era cada vez mais urgente e necessário um debate sobre o seu futuro. Na opinião do autor, a realidade televisiva vivida em Portugal e no mundo a nível tecnológico, social, cultural e de audiência indicava que se devia evoluir para o serviço público de conteúdos. Em 2003 o Governo aprovou o programa Fénix que pretendia retirar a RTP da má fase que passava a todos os níveis e devolver-lhe a identidade: era essencial voltar a definir padrões de qualidade para aos canais da estação. Desde então que a empresa tem feito apostas que a distinguem, tentando estar a par do topo da tecnologia e não deixando de ir de encontro às reais necessidades dos cidadãos (Videira, 2017).

O seu sentido de missão visa contribuir “para a informação, formação e entretenimento do público, em acesso universal, promovendo a cidadania, o pluralismo, a diversidade, a difusão e promoção da ciência, da cultura e da língua, contribuindo para reforçar a identidade e constituindo fator de coesão” (Projeto Estratégico RTP 2021-2023, p.3) e não deixou de fazer sentido atualmente. Isto porque a televisão pública define-se como um fator determinante a nível cultural, contribuindo com informação diária e produtos diferentes dos canais privados. Isto quer dizer que a RTP pode não ter os conteúdos mais interessantes, mas têm de os dar na mesma. Além disso, deve ter presente a cidadania como mote do seu projeto, para servir como disseminadora dos conteúdos e funcionar como preservadora da cultura (Martins, 2012).

Além disso, o Projeto Estratégico aplica-se a todos os seus canais. A RTP3 é uma das partes importantes da RTP e nasceu em 2001, sob a designação NTV. Tratava-se de um canal regional, que era produzido no Porto e que ao ser comprado começou a emitir a 31 de maio de 2004, enquanto RTPN. Foi assim que nasceu o primeiro canal temático da estação pública, mas as mudanças não acabaram. Em 2011, o nome passou a ser RTP

Informação e só a 5 de outubro de 2015 é que arrancou o canal informativo RTP3 com o slogan “Informação de Confiança” e uma nova imagem (Redação DN, 2015).

Numa entrevista feita em 2023, por João da Costa Saraiva a António José Teixeira, a propósito do seu Relatório de Estágio, o diretor de informação da RTP explicou o porquê da existência de um canal exclusivo de informação, que complementasse os restantes canais generalistas. No seu entender, a informação “é uma componente importante da oferta generalista” e por isso este tipo de canais “são janelas que se abriram de atenção permanente à atualidade. Antigamente tínhamos jornais à hora certa, à uma da tarde, às oito da noite, eventualmente à meia-noite. Passamos, no fundo, a ter jornais a todas as horas e para não dizer a todos minutos, se for preciso, e em breaking news permanente durante muito tempo, quando algo de relevante acontece” (Teixeira citado em Saraiva, 2023, p.24). Dessa forma, pode afirmar-se que, através da RTP3, existe um espaço mais amplo dedicado à atualidade mundial e nacional que tem a missão de informar os telespectadores. Estes aspetos refletem-se na escolha da grelha de programas, na informação a nível regional e na promoção de vários debates informativos. Através da plataforma RTP Play pode aceder-se à emissão em direto do canal noticioso e a todas as emissões dos programas passados, tal como acontece com todos os canais pertencentes à RTP. De mencionar que quem produz conteúdo noticioso para a RTP, também o faz para os programas informativos da RTP3.

A verdade é que já várias décadas e períodos se viveram com a companhia da RTP, por isso é seguro concordar com a própria, quando se descreve como tendo “um riquíssimo e inigualável património audiovisual (sons e imagens), que se confunde com a história de Portugal” (RTP). Talvez seja por isso, atualmente, um dos canais mais confiáveis: “A Informação da RTP voltou a ser considerada a mais confiável e credível pelos portugueses”, com valores de confiança acima de 75%, segundo mostra um estudo internacional *Digital News Report 2022*, da Universidade de Oxford (Soldado, 2022). Já em 2023, através de um estudo da ERC, a RTP foi considerado o canal mais rigoroso no que toca à identificação e atribuição das suas fontes de informação (ERC, 2025).

### 3.1.2 Aparecimento da primeira estação privada portuguesa

“Hoje também é um dia histórico. Hoje, pela primeira vez em Portugal, a televisão privada portuguesa vai emitir. E, vai emitir agora. Meus senhores e minhas senhoras, a SIC está no ar” (Pinto Balsemão em Alta Definição, 2012). Foi desta forma que Francisco Pinto Balsemão, sócio maioritário da estação, apresentou o canal que veio fazer concorrência à RTP. Era dia 6 de outubro de 1992, 16h30, e na posição 3 apareceu a jornalista que apresentou as primeiras notícias, Alberta Marques Fernandes, a mulher selecionada por Emídio Rangel, entre um grupo de dez estagiárias.

“Olhos postos na SIC”, escrevia o Diário de Notícias. “Hoje é dia da SIC”, podia ler-se na capa do Público. “O que fora um prosaico armazém de bananas, parecia um teatro de guerra: havia obras por todo o lado, quilómetros de fios e cabos elétricos estendiam-se pelo chão esventrado, berbequins furavam paredes, martelos nervosos marcavam o ritmo apressado do fim das obras. Na hora dos noticiários, a agitação mecânica suspendia-se como se a mão dos deuses escondesse o barulho. A agitação, então, era outra. Corria pelos corredores em construção um sonho, o sonho de quem acreditava numa televisão jovem, inovadora e livre” (SIC, s.d.). Este é o testemunho de alguém que assistiu àqueles minutos iniciais históricos. Na verdade, foram mais de 1 milhão e 100 mil pessoas que assistiram à estreia e, na altura, o canal só chegava a 30% do território continental, segundo o semanário Expresso dessa semana.

Em fevereiro de 1992, Francisco Pinto Balsemão esteve no telejornal da RTP1, para uma entrevista em que foi dar a conhecer o projeto: “Não lhe posso contar tudo porque o senhor neste momento é concorrente. Posso dizer que vamos tentar fazer diferente. Na informação política institucional e referencial que por vezes é praticada, mas alargando o âmbito da informação aos aspetos sociais, económicos e culturais, utilizando o direto e sendo capazes de interromper a emissão, sempre que necessário, sem grandes cerimónias” (RTP, s.d.). Para Pinto Balsemão não existiam mesmo dúvidas: “Nós sabíamos que a televisão privada acabaria por chegar a Portugal, mas demorou mais tempo do que jamais pensei que fosse demorar” (Sapo24, 2017).

A verdade é que o concurso para a exploração de dois canais privados só foi aprovado no fim de 1991, sendo que a decisão final e positiva chegou a 6 de fevereiro de 1992. “O

brilho da caixa mágica deixava de ser um exclusivo do Estado. A democracia encontrava agora um espírito de liberdade renovado e uma lufada de ar fresco, que fazia nascer aquela que seria a nova frequência televisiva” (Ribeiro, 2020, p.11). Era esta a mentalidade que a maior parte das pessoas tinha quanto ao novo canal, que trouxe diversidade e uma aposta na informação, que ocupava a maior parte da grelha.

A emissão começava às 16h30m, tirando ao fim de semana, que iniciava às 14 horas, durava cerca de oito horas e graças à programação, tornou-se numa estação de classe média, de elite intelectual (Gomes, 2011). A SIC destronou em cinco anos a RTP do domínio absoluto de audiências, um período que, ainda assim, para Francisco Pinto Balsemão, foi bastante maior do que aquele que projetou inicialmente. “Nós pensávamos que em dois meses estávamos reis das audiências e isso não aconteceu. Pensávamos que não íamos precisar de mais capital e isso também não aconteceu. Foi difícil na altura convencer os acionistas a investirem mais. Tínhamos algumas ilusões sobre um algum tipo de programação diferente, mais informativo, mais de documentário que pudesse ter grande êxito. Fomos corrigindo” (Pinto Balsemão em Alta Definição, 2012).

Em 1997, a SIC estreou a SIC Internacional e em 2001 a SIC Radical e o seu site. No mesmo ano surgiu a SIC Notícias, a 8 de janeiro, um canal que voltou a fazer história, por ser o primeiro exclusivamente dedicado à informação, em Portugal. “Foi o primeiro canal de informação 24 horas em direto e em português, e foi rigorosamente pensado para responder ao público exigente que pretende estar sempre informado. Este canal, introduziu em Portugal um novo conceito de informar, apresentando-se com grandes blocos de informação diários, moderados pelas caras mais conhecidas da estação. A SIC Notícias oferece também edições especiais e programas temáticos, onde a economia, a saúde, as entrevistas, o espetáculo, a moda e o desporto merecem grande relevo” (SIC Notícias, s.d.). É desta forma que o próprio canal se apresenta.

A verdade é que tudo surgiu quando o Canal de Notícias de Lisboa, foi adquirido em 60% do seu capital pela Impresa, em 2000, que aproveitou para o relançar como SIC Notícias (Sousa & Silva, 2004). A compra total deu-se em 27 de fevereiro de 2009, mas o canal sempre registou números significativos e até 2005 apresentou um crescimento do número de telespectadores (Marktest, 2013). Depois desse ano as audiências foram

baixando, graças ao aumento do número de canais noticiosos portugueses, e em 2010 os números caíram, tendo em 2012 existido uma ligeira subida.

Ainda assim, a SIC Notícias continua a liderar o género informativo e foi pioneira noutros aspetos. A 9 de maio de 2008, tal como já tinha feito a SIC generalista, ficou disponível no telemóvel pela Mobile TV, e passou assim a ser o primeiro canal informativo a assinar acordo com as três operadoras – Optimus (agora NOS), TMN (MEO), e Vodafone. Em 2012, a SIC Notícias expandiu-se no mercado internacional e a 18 de fevereiro de 2013 começou a disponibilizar conteúdos premium nas plataformas online, “bem como vídeos da grelha de programação da SIC Notícias e da SIC generalista, que eram pagos através de uma solução de IVR do valor de uma chamada 0,6 € mais IVA” (Cristóvão, 2014, p.29). A continuação da exploração do online e de outras plataformas começou logo em fevereiro do ano seguinte, com o lançamento do novo site e app da SIC Notícias.

Nos dias de hoje o projeto da SIC conta com oito canais, estando neles incluídos a SIC generalista, SIC Notícias - que criou o Prime, um noticiário online em vídeo, com dois minutos, - SIC Radical, SIC Mulher, SIC K, SIC Caras, SIC Internacional e SIC Internacional África, e conta ainda com a plataforma OPTO. A par da informação, nos dias que correm, a SIC é fortemente reconhecida pela ficção. “Ao longo dos anos, a SIC manteve a aposta estratégica de exportar as suas ficções e, em 2015, as produções da SP Televisão contavam com a exibição dos seus conteúdos em 20 países diferentes. Esta internacionalização permitiu ao grupo Impresa ser reconhecido em várias partes do globo, gerando o lema “Estamos Juntos!”. A globalização favoreceu o grupo e a SIC passou a ser uma televisão de referência para o telespectador” (Mendes, 2020, p.72).

Outro dos acontecimentos importantes da história da SIC ocorreu a 27 de janeiro de 2019, com a mudança para Paço de Arcos, onde a estação apareceu renovada com novos equipamentos, material, espaços, estúdios e tecnologia. Aquilo que inicialmente surgiu como um canal generalista, é nos dias de hoje, segundo Francisco Pinto Balsemão, “um universo SIC que transcende aquilo que foi o projeto inicial” (em Alta Definição, 2012).

### 3.2 Canal generalista versus canal de informação — o que os caracteriza

Os canais mais vistos na televisão portuguesa continuam a ser aqueles que conhecemos como os três principais: a TVI, a SIC e a RTP. Por exemplo, no mês de setembro de 2024, altura do início desta investigação, a TVI registou um share de 15% (+0.8p.p. vs. agosto) mantendo a sua liderança, de seguida surge a SIC que verificou um share de 14% (+0.4p.p. vs. Agosto) e na terceira posição do pódio aparece a RTP1, com um share de 10,7% (+1.0p.p.) (Meios e Publicidade, 2024). Desta forma é possível identificar a relevância dos canais escolhidos para fazer esta análise.

Aqui importa que a escolha dos objetos de estudo teve por base uma pesquisa daquilo que já tinha sido feito. Percebemos que existiam alguns estudos sobre o tratamento da cultura nos canais televisivos e achamos que seria interessante estabelecer uma comparação. Depois definimos o objetivo de perceber se existia diferença no espaço dado pelo canal do serviço público, a RTP, com um canal privado. A SIC acabou por ser o eleito (a explicação encontra-se nas opções metodológicas) e dentro desta subdivisão quisemos ainda ver se existem diferenças entre um canal generalista e de informação.

Segundo o artigo 34 da Lei da Televisão (Lei nº27/2007, de 30 de julho), um canal generalista deverá: “a) Assegurar, incluindo nos horários de maior audiência, a difusão de uma programação diversificada e plural; b) Assegurar a difusão de uma informação que respeite o pluralismo, o rigor e a isenção; c) Garantir uma programação e uma informação independentes face ao poder político e ao poder económico; d) Emitir as mensagens referidas no n.º 1 do artigo 30.º, em caso de declaração do estado de sítio ou do estado de emergência; e) Garantir o exercício do direito de antena em períodos eleitorais, nos termos constitucional e legalmente previstos; f) Garantir o exercício dos direitos de resposta e de retificação, nos termos constitucional e legalmente previstos; g) Difundir obras criativas de origem europeia, designadamente em língua portuguesa, e participar no desenvolvimento da sua produção”.

Desta forma, podemos concluir que os canais generalistas têm uma certa amplitude, permitindo que sejam canais temáticos de entretenimento. Nilza Sena (2009) conclui que “as televisões generalistas reajustam as suas funções no sentido de satisfazer largas audiências, procurando temas e programas populares, exaltando determinadas estrelas,

invadindo e explorando a vida de pessoas famosas, selecionando as notícias mais apelativas ou espetaculares” (p.145). Para a mesma autora, as televisões generalistas definem os seus critérios consoante o espetador vai querer ver, optando por concursos, novelas, séries e musicais. López e Paredeses (2005) são da mesma opinião e defendem que as televisões generalistas trabalham para uma audiência maciça, porque têm o objetivo de atingir o maior número de telespectadores, não pensando nas minorias.

Para Ana Fernandes (2000), os canais generalistas baseiam-se em três critérios de seleção para os seus programas, sendo eles a audiência, a imagem e o custo. Ainda assim, o primeiro é o mais importante visto que “desde que um acontecimento seja dotado de fortes imagens que apelem às emoções e sentimentos das pessoas, fica automaticamente selecionado para ser visualizado nos telejornais” (Dias, 2005, p.60). Esta mesma autora concluiu, ao analisar duas televisões generalistas portuguesas no horário prime-time, que a maior parte das notícias de abertura em ambos os canais priorizavam conteúdos ligados a pessoas de elite e à dramatização. Na sua opinião, “a televisão foi substituindo a sua função de educar, informar e distrair pelo lema ‘distrair, convencer, vender’. As estações de televisão generalistas transformam o seu objetivo em lucro e daí que a programação difundida se interesse em captar audiências” (p.6).

Para Adriano Nazareth (2016), em Portugal existem quatro canais generalistas em sinal aberto, sendo dois deles tutelados pelo Estado e os outros dois privados. “O fluxo produzido por cada um dos canais permite distinguir o carácter de cada um. São estratégias de diferenciação com expectativas de se distinguirem como marca de consumo (p.11)”. Prado (2020), defende que por norma a programação dos canais generalistas tem por base conteúdos importados. Latorre-Lázaro & Doménech-Fabregat (2020) acreditam que, ainda assim, os programas noticiosos são inquestionavelmente importantes para a televisão generalista. Sobre o espaço da informação nesta antena, Lopes (2006) diz que inicialmente foi considerado como uma prioridade, mas que “foi sendo progressivamente desvalorizado pelos programadores ao longo dos primeiros treze anos de coabitação entre os sectores público e privado. Por outro lado, entre 1993 e 2005, os programas de debate e de grande-entrevista foram, sobretudo, espaços de reprodução dos poderes dominantes, circunscritos às elites. Neste período, os estúdios televisivos encheram-se com os mesmos “confrades” que saltavam de canal em canal e

de programa em programa” (p.4), excluindo assim o cidadão comum. A explicação, para a autora, deve-se ao facto de os diretores dos canais generalistas portugueses terem ficado ainda mais condicionados pelas audiências, graças à oferta da concorrência.

Para Nazareth (2016), por sua vez, a oferta generalista fica marcada pelos formatos vinculados às notícias da atualidade, desporto, concursos e *reality shows*, todos escolhidos com base no tipo de reações e sensações que vão despertar, em detrimento da aprendizagem. É mais importante o interesse dos espetadores e aquilo que possam pensar do programa, do que o carácter educativo e didático que pode ter (Lima, 2022). Rodrigues (2011) concorda e defende que a programação dos canais generalistas é pensada disponibilizando programas em certos horários consoante uma potencial audiência, para atingir maiores receitas.

Nazareth (2016) diz ainda que a programação dos canais generalistas deixa “os principais programas de informação sobre atualidades noticiosas em horários fixos e muito pouco flexíveis. Os programas que intercalam os serviços noticiosos, salva raras exceções, têm uma duração condicionada aos espaços de informação” (p.12). Esta opinião corrobora a de Sena (2009), que diz que “a televisão contemporânea não se produz a partir do funcionamento de diversos programas singulares ou independentes, que formam um quadro geral, mas de programas com ligação entre si (p.131). Dessa forma, defende que “pode-se constituir uma grelha a partir de um esquema geral de conteúdos, que permita ao telespectador identificar uma cadeia e um conjunto de horários com conteúdos concretos que servem de referência” (Sena, 2009, p.131).

Já no caso dos canais dedicados meramente à informação, não há espaço para entretenimento. Este tipo de canais, como é o caso da RTP3 e da SIC Notícias, baseiam-se na atualidade. “Esta característica dos canais de informação impõe dificuldades do ponto de vista da metodologia. A relevância que atribuem a uma dada matéria é condicionada ao critério da proximidade temporal. É ainda difícil encontrar um universo estável onde a regularidade de um determinado conjunto de variáveis adquira sentido, nomeadamente no caso de um canal cuja programação consista exclusivamente de notícias e que designaríamos como um noticiário infinito” (Gaspar, 2004, p.45). Quando falamos em canais informativos falamos também em estações especializadas numa temática. Arruda (2014), no seu doutoramento, fala em cartas características que se

aplicam a estes meios, como o facto de serem mais pedagógicos, mas terem alguns riscos, como a fragmentação ou a segmentação da informação, por exemplo com o aparecimento de canais associados a partidos políticos.

### 3.3 O que caracteriza o Prime-time

O horário televisivo é dividido em quatro períodos temporais: day time, acess prime-time, prime-time e late night (Fernandes, 2000). Neste caso, a delimitação temporal escolhida para realizar a análise foi o prime-time, por isso importa também conhecer as suas características. Este destaca-se por ser o período de maior audiência e investimento publicitário, sendo que começa pelas 20 horas e segue até às 00h, e é também a faixa horária mais concorrida da televisão (Latorre-Lázaro & Doménech-Fabregat, 2020).

Durante este segmento temporal, os noticiários são uma das grandes apostas das estações. “O principal formato telejornalístico, configurado ao longo do século XX, é o telejornal, programa para todas as audiências, que marca o horário nobre das televisões generalistas e cuja estrutura se baseia no alinhamento de uma série de pequenas reportagens audiovisuais apresentadas ritmicamente por um pivot, por vezes intercaladas com diretos ou entrevistas e comentários” (Sousa, 2008, p. 135). Neste período, quase todos os grupos sociais estão disponíveis para ter acesso às principais notícias e por isso são novamente exibidas informações de programas anteriores para mostrar àqueles que não tiveram oportunidade de assistir previamente (Silva, 2016).

Este segmento caracteriza-se também pelos espaços de análise e comentário (Silva, 2016). É em grande parte o último noticiário do dia, por isso resume o que foi mais importante (ERC, 2015), proporcionando uma maior contextualização. Por norma, as notícias aqui apresentadas tentam sê-lo de uma forma mais apelativa, com boas imagens e planos que permitem ao espectador relacionar-se mais com o assunto (Ribeiro De Almeida, 2017). Além disso, “a televisão em horário nobre adotou as práticas linguísticas da televisão por cabo” (Fagersten & Bednarek, 2022, p.201).<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Tradução livre de “As restrictions ease and prime time television adopts the linguistic practices of cable and pay television”.

### 3.4 Desafios do jornalismo televisivo

O jornalismo, de um modo geral, tem enfrentado vários obstáculos, como o declínio das receitas publicitárias, os cortes orçamentais e a mudança nos comportamentos de consumo dos media (Fahmy, 2024). Ainda assim, a televisão continua a ter um grande peso, como mostra o “Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses em 2020”, realizado pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Através dele podemos concluir que 90% das pessoas vê televisão diariamente e que 81% dos inquiridos utiliza o meio para ver notícias. Também os dados do Media & Advertising Global Report 2023, uma análise anual do Grupo Marktest que sistematiza a informação mais relevante sobre a audiência e investimentos publicitários nos meios em Portugal, revelam que os portugueses passaram em média 5h23m por dia a ver televisão em 2023, um número que é ainda bastante expressivo.

De qualquer forma, alguns autores pensaram que graças à multiplicação de ecrãs, à maior oferta de canais e aos novos formatos, a televisão teria o seu fim à vista, mas a verdade é que tal não se concretizou, pelo menos literalmente. “Ao contrário do que se diz, a internet não está a matar a televisão, tal como a televisão não matou a rádio e o cinema não matou a televisão. Na realidade, os média estão a ajudar-se uns aos outros” (Almeida e Wolton, 2024, p.3). Desta forma, podemos afirmar que a televisão tem ainda um espaço relevante, continuando a desempenhar um papel essencial na vida dos indivíduos como criadora de hábitos culturais e meio de entretenimento. “Hoje em dia não é preciso um televisor para ver televisão. A efetivação do serviço de televisão nunca foi tão independente das variáveis tempo e espaço em que o consumo tem lugar. Continua a existir televisão de sinal aberto ou paga nos lugares clássicos do seu consumo – a sala de estar do agregado doméstico e o café/restaurante público. Porém, os contextos de consumo vão hoje muito para além destes tradicionais sítios de comunhão e socialização” (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2011, p. 14).

Com todos os dados já enumerados, e embora o relatório Digital News Report Portugal 2024, produzido pelo OberCom, mostre que a televisão ainda é a principal fonte de informação, com 53% dos inquiridos a apontar este meio como a principal fonte de notícias (e também indique que a tendência para consumir notícias através da televisão vai aumentando com a idade) é seguro afirmar que existem desafios. Desde há algumas

décadas que a Internet tem ganho o seu espaço, o que trouxe consequências para a televisão. “Este serviço encontra-se numa fase de turbulência onde novas tecnologias e novas práticas de consumo audiovisual colidem com as estruturas de negócio pré-existentes” (OberCom, 2011, p.7). Atualmente, estes dois meios são as principais fontes de informação para cerca de nove em cada dez portugueses (OberCom, 2024).

A verdade é que o “jornalismo digital é o principal suspeito do clima de mudança, incerteza, experimentação e potencial que os media e o jornalismo estão a enfrentar a um ritmo mais rápido do que a que talvez se possam adaptar com sucesso” (Santos-Silva, 2021, p. 75)<sup>16</sup>. Quando na década de 1990 os primeiros meios online começaram a aparecer, ninguém esperava que viessem a transformar a forma como o jornalismo era percecionado. Ainda assim, pouco tempo depois, os académicos da área começaram a acreditar que esta era uma oportunidade para fazer rejuvenescer o jornalismo, através de um maior diálogo com o público e a possibilidade da sua participação (Quandt, 2023). Segundo o autor, muito daqueles que eram céticos começaram a acreditar nas potencialidades deste novo meio após o acontecimento do 11 de setembro, uma vez que este contribuiu para o sucesso do online, ao demonstrar as suas potencialidades.

O certo é que, nas últimas décadas, o paradigma informativo do jornalismo viu-se significativamente alterado, uma vez que a transição afetou a produção, a distribuição de conteúdos e o seu consumo (Santos, 2022). “Os organismos noticiosos já não controlam as notícias, amadores podem ser jornalistas, o público tornou-se um participante poderoso, a publicidade pode chegar aos consumidores diretamente, os modelos de negócio tradicionais estão a deixar de funcionar, o papel do jornalismo está a mudar” (Santos-Silva, 2015 p.75)<sup>17</sup>. A estudiosa destaca ainda que se deixou de assistir a um modelo de comunicação de “um para muitos” e que este passou a ser de “muitos para muitos”. É constatável que estamos perante um panorama de consumo contínuo e intercalado, muito distinto daquele que se verificava há poucas décadas. Agora o

---

<sup>16</sup> Tradução livre de “In fact, digital journalism is the prime suspect for the climate of change, uncertainty, experiment and potential that the media and journalism are dealing with in a faster rhythm than they can perhaps successfully adapt to.”

<sup>17</sup> Tradução livre de “The short answer is that news organizations are no longer in control of the news, amateurs can be reporters, crowds have become powerful players, advertising can reach consumers directly, traditional business models are failing, the role of journalism is changing”:

utilizador joga com múltiplas plataformas e ecrãs e a possibilidade de escolha concede-lhe autonomia (Videira, 2017). “Assistimos a uma explosão de ecrãs. Dos ecrãs dos televisores tradicionais, aos ecrãs dos computadores e aos ecrãs móveis dos telemóveis e leitores de media portáteis. O mesmo consumidor poderá assistir alternada ou sequencialmente aos mesmos conteúdos, adaptando diferentes suportes tecnológicos, cada vez mais, todos eles, ancorados na Internet” (Obercom, 2011, pp.17-18).

Este modelo implicou a necessidade de todos os conteúdos se tornarem mais imediatos, uma vez que passaram a estar disponíveis à distância de um clique (Rocha & Sousa, 2008). “O imperativo da instantaneidade somado às multitarefas dificilmente propicia as condições necessárias a uma disciplina de verificação eficaz. Dar primeiro e confirmar depois tornou-se, nos piores casos, um postulado pernicioso em voga. Acresce que a maior parte do material usado nas secções de notícias de “última hora” é proveniente de agências noticiosas. Em muitos casos, as notícias entram automaticamente nos sites, sem qualquer tratamento. Cria-se, deste modo, dois problemas em simultâneo: o da verificação nula e o da validação cega” (Bastos, 2012, p.8).

Os jornalistas também passaram a ter um papel diferente, existindo uma maior sedentarização, que deu origem ao jornalismo sentado. Este é baseado em informações que não foram recolhidas pelo profissional, uma vez que em grande parte deixou de existir contacto direto com as fontes no exterior, trabalhando-se à secretária, através do telefone (Bastos, 2012). O trabalho de campo perdeu-se e a cultura de ir para a rua está a diminuir porque: “Bater às portas, ver as cores, sentir os cheiros, testemunhar o acontecimento. Ensinaamentos da tarimba jornalística, transmitidos de geração em geração pelos jornalistas mais velhos, passaram para o terreno do virtual” (p.9).

A verdade é que hoje em dia também começou a exigir-se aos jornalistas que desempenhassem mais funções do que antigamente (Garcia, Marmeleira, & Matos, 2014) e espera-se que os profissionais tenham um maior conhecimento sobre o que tratam. Além disso, Bastos (2012) diz que tem de existir um domínio alargado de múltiplas capacidades, pois já não é apenas suficiente escrever notícias. Trabalhar “em simultâneo com vários média (áudio, vídeo, fotografia, texto), dominando as suas linguagens e a própria narrativa hipermédia” (Bastos, 2012, p. 11) são traços essenciais que devem ser aplicados.

Para o autor, “o problema começa quando as aptidões multimédia dos ciberjornalistas, por norma muito valorizadas por quem os contrata, não são acompanhadas de aptidões jornalísticas tradicionais básicas, tais como saber o que é ou não notícia, ter faro para a descobrir, obter informação em primeira mão, investigar e reportar. Este desequilíbrio entre aptidões técnicas e qualidades jornalísticas é muitas vezes acompanhado, e agravado, pela incipiente consciência ética e deontológica típica do início de carreira. Nos piores casos, o resultado é a criação de um profissional híbrido, a meio caminho entre o técnico de empacotamento de notícias multimédia e o jornalista de alcance limitado” (2012, pp.11-12). Dessa forma, dada a rápida evolução do sector do jornalismo, Fahmy (2024) defende que é necessária uma formação contínua de qualidade, para preparar os jornalistas para as práticas atuais da profissão.

O certo é que o jornalismo tem enfrentado várias mudanças, sendo atualmente objeto de atenção de vários investigadores da área, uma vez que graças à introdução das tecnologias digitais, há uma constante procura de inovação (Pereira, 2022). Atualmente, o uso de ferramentas digitais, como os grafismos e mapas, servem para explicar de forma mais intuitiva a informação e elevam a qualidade do jornalismo. Dessa forma, também é preciso que os jornalistas saibam analisar números e estatísticas (Santos-Silva, 2015), uma vez que o jornalismo de dados se tornou essencial na era digital. Como diz Porlezza (2024), “os dados tornaram-se uma pedra angular da construção e da perceção da realidade” <sup>18</sup> (p.1167). A sua utilização, bem como dos “algoritmos e das infraestruturas tecnológicas de que dependem, representam um novo tipo de máquina de informação que define, em grande medida, a forma como as notícias são recolhidas, produzidas e disseminadas” (p.1168).<sup>19</sup>

De uma forma resumida, o “desdobramento em tarefas distintas é muitas vezes a única garantia de sobrevivência profissional e económica. Trabalhando em diferentes modalidades (polivalência) ou atividades (pluriatividade) dentro mesmo setor laboral ou em diferentes atividades (multiatividade) em diferentes setores, o jovem jornalista é

---

<sup>18</sup> Tradução livre de “data has become a cornerstone of reality construction and perception”.

<sup>19</sup> Tradução livre de “algorithms, and machine learning, as well as the technological infrastructures they depend on, represent a new kind of “info-machine” that defines to a large extent how news is gathered, produced, and disseminated”.

protagonista de uma desmultiplicação de esferas de trabalho no próprio jornalismo e fora deste” (Garcia, Marmeleira, & Matos, 2014, p.18).

Ainda assim, também o jornalismo digital enfrenta desafios, entre eles a sua subsistência financeira, uma vez que parte da informação online é divulgada de forma gratuita. Assim, os leitores de papel que se perdem não são compensados com os digitais que surgem. “Com um acesso global, imediato e gratuito à informação, muitos leitores deixaram de comprar jornais e a crise da imprensa em papel agravou-se. Para solucionar o problema, os jornais introduziram o pagamento dos acessos, mas os consumidores já estavam habituados à informação gratuita e a adesão foi muito baixa. O aparecimento das redes sociais e o desenvolvimento de serviços gratuitos de notícias, como o Google News, aprofundaram ainda mais a crise da imprensa” (Canavilhas, 2023, p.28).

Dessa forma, Santos-Silva (2021), diz que as conclusões “sugerem que um modelo sustentável de financiamento dos meios de comunicação social deve ter uma relação real com o posicionamento editorial da marca dos meios de comunicação social e atuar como uma extensão da mesma. É essencial criar valor, não se preocupar apenas em ganhar dinheiro e reconhecer que uma fórmula não serve para todos” (p.105).<sup>20</sup>

Aqui coloca-se a questão essencial sobre qual é o melhor modelo de negócio para os media digitais — que englobe lógicas, produtos, serviços, relações, fluxos de receitas, necessidades dos clientes e como o valor é criado, além de permitir criar uma relação com os consumidores (Villi & Picard, 2019). Segundo Santos-Silva (2021), existem cinco modelos que foram testados no jornalismo, sendo o primeiro deles o de pagamento. Depois existe o de publicidade, sendo esta a forma mais comum na impressão, o modelo freemium ou o paywall medido, que contem conteúdo gratuito e premium ou que limita o acesso a um número de artigos, o modelo de membership, em que o conteúdo regular é gratuito, mas existem subscrições pagas que com alguns benefícios, e por último o modelo sem fins lucrativos: “emergente entre vários novos media, especialmente aqueles que entendem que uma estratégia editorial pode ser integrada numa lógica de

---

<sup>20</sup> Tradução livre de “Findings suggest that a sustainable media funding model must have a real relation to the media’s brand editorial position and act as an extension of it. It is essential to create value, not to care only about making money, and to acknowledge that one formula does not suit all.”

serviço público, como o jornalismo de investigação ou a cobertura cultural, e em que o mecenato e o crowdfunding desempenham um papel importante” (pp.97-98).<sup>21</sup>

Villi e Picard (2019) afirmam que com a transição digital vivida, os meios de comunicação social investiram num modelo de audiência e de envolvimento do consumidor. Consequentemente, a publicidade também passou a estar mais presente na Internet e nas suas plataformas, em detrimento dos restantes média, o que fez com que jornais fechassem ou diminuíssem os números de trabalhadores e as quantidades de tiragens. É exatamente deste último ponto que surge outro dos problemas do jornalismo digital, destacado por Kalev Leetaru (Forbes, 2019): a efemeridade da informação graças à falta de arquivos, que começaram a desaparecer. Antigamente, assim que uma notícia era impressa, não era possível fazer alterações no conteúdo, ou até mesmo eliminá-las como acontece atualmente, uma vez que as publicações ficavam guardadas em locais para esse efeito designados. Canavilhas (2023) tem uma perspetiva mais positiva e afirma que com a digitalização dois dos maiores problemas que até aí se sentiam ficaram resolvidos: o espaço que os arquivos ocupavam viu-se reduzido ao dos servidores e a deslocação física até eles deixou de ser necessária.

#### 3.4.1 Oportunidade do jornalismo digital

A verdade é que apesar das dificuldades que enfrenta, o digital trouxe consigo várias oportunidades para o jornalismo. O jornalismo digital, que nasceu da junção destes dois conceitos, revelou-se assim, tal como já constatado que acontece com o jornalismo cultural, uma designação abrangente, uma vez que engloba diferentes formatos e estilos. O objetivo é que este tipo de jornalismo reinvente a sua missão social e política apesar de estar num novo ambiente (Brandão, 2017). Atualmente, tenta através dos instrumentos ao seu alcance produzir diversos estímulos sensoriais, mas nem sempre foi assim. O primeiro exemplar de um jornal digital surgiu na Califórnia, em 1994, mas na altura não se assemelhava ao que hoje se encontra pela Internet. Isto porque, como os meios de comunicação social ao início não podiam investir em profissionais dedicados

---

<sup>21</sup> Tradução livre de “emerging among several new media, especially those who perceive that an editorial strategy can be integrated into a public service logic, such as investigative journalism or cultural coverage, and where patronage and crowdfunding play an important role.”

ao online, as primeiras notícias do digital baseavam-se em conteúdo que era copiado do meio de origem (Quandt, 2023), o chamado shovelware (Canavilhas, 2023).

Entre as novas oportunidades que surgiram, interatividade, customização de conteúdo (personalização), hipertextualidade e multimedialidade foram aquelas que, em 2001, Bardoel e Deuze teorizaram. Os estudiosos descrevem a interatividade como a possibilidade de criar maior relação com o leitor, através de “troca de e-mails direta ou indireta entre jornalista e leitor, através de um painel informativo disponível no site do órgão de comunicação social, através do botão ‘envie os seus comentários’ que se situa no fim de cada peça, ou mais recentemente através da possibilidade de aceder a um chat, podendo até juntar os protagonistas da história e os leitores com o jornalista responsável pela peça num ambiente interativo” (2001, p. 94).<sup>22</sup>

Por sua vez, Alejandro Rost (2014) entende a interatividade como a possibilidade que um meio de comunicação tem de dar maior autonomia aos leitores, visto que engloba uma transferência de poder. “Poder, por um lado, quanto aos caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece”, e, “por outro lado, relativamente às opções para se expressar e/ou se comunicar com outros utilizadores/as” (p.55). Estas noções têm feito com que cada vez mais o cidadão possa assumir o papel do jornalista, através da capacidade de ser o próprio difusor da notícia, fazendo com que a fronteira entre o produtor e o recetor seja cada vez mais pequena.

Assim sendo, a interação dos jornalistas com as audiências, o consequente aumento de oportunidades de participação e a possibilidade de obter respostas do público tornaram-se marcas da dimensão do profissionalismo jornalístico online (Birkner, Keute & Davydova, 2023). Para alguns autores, atualmente, a audiência tornou-se uma parte indispensável do jornalismo e as rotinas de trabalho priorizam cada vez mais o engajamento da audiência (Uth et al., 2023). Enquanto no passado o público era negligenciado na produção por razões de qualidade, nos dias que correm tem um papel participativo, de modo a entenderem quais as suas preferências (Uth et al., 2023).

---

<sup>22</sup> Tradução livre de “through direct or indirect e-mail exchange between the journalist or staff and the user, through a bulletin board system available on the newssite, through a ‘send your comments’-option box underneath each news story or, more recently, through Web chat possibilities, even introducing the people who are featured in the story to the users together with the journalist responsible for the piece in an ultimate interactive environment.”

No que toca à customização de conteúdo, esta tem como objetivo permitir ao leitor criar a homepage, ao deixá-lo organizar os conteúdos para que as informações que tem ao seu dispor sejam sobre assuntos já previamente definidos. No fundo, é uma forma de atribuir um papel estratégico ao leitor, deixando-o mais envolvido (Canavilhas, 2023).

Relativamente à hipertextualidade, é definida por Salaverría como tendo uma função documental, explicativa e de contextualização, e fá-lo através de uma maneira de criar ligação entre vários textos (2005), com base em links que remetem para outras páginas, podendo elas ser internas — que se encontram dentro do mesmo website — ou externas — de outros websites (Deuze, 2003). Já Salaverría refere quatro tipos de hiperligações, sendo elas as documentais, com ligação para o arquivo website, as de ampliação informativa, onde há ligação para um contexto recente, a de atualização, que dirige para informações atuais, e a de definição, onde se redireciona para uma informação mais aprofundada. Canavilhas (2014) destaca também a localização do hipertexto, que não deve ser utilizado em excesso, dizendo que deve ser colocado no fim da frase ou parágrafo para que não abandonem a página sem reter o necessário..

Quanto à multimedialidade, esta destaca-se pelo uso simultâneo de variados formatos num só mesmo artigo. Salaverría conta com oito elementos multimédia que podem ser utilizados, sendo eles o texto, fotografia, gráficos, iconografia e ilustrações estáticas, vídeo, animação digital, discurso oral, a música e os efeitos sonoros e, por fim, a vibração (2014). Ainda assim, atenta que para a multimedialidade ser eficaz, é necessário que haja uma coordenação dos tipos de linguagem ou formatos que anteriormente eram apenas utilizados em separado e atualmente se misturam (2014).

Já para Salaverría, o conceito de jornalismo digital desenvolve-se a partir de três pilares, sendo eles a multiplataforma, a polivalência e a combinação de linguagens devido à versatilidade de formatos que o digital proporciona (2014). Canavilhas (2023), como forma de complemento, também acrescenta a memória, a instantaneidade e a ubiquidade. Já Robbins (2023) destaca como as três características principais do jornalismo digital a utilização da tecnologia para contar histórias, a rapidez na publicação dessas histórias e centralização que elas têm no público. Posto isto, é necessário reconhecer toda a evolução que se verificou ao longo das últimas décadas, com a adaptação do jornalismo a um novo meio. O digital ganhou o seu espaço e com

isso trouxe vários benefícios ao exercício da profissão e aos leitores, com diversas novas potencialidades multimédia disponíveis, fazendo com que existisse uma relação mais próxima, autónoma e personalizada. No fundo, a Internet alterou os media e o jornalismo, dando origem a um novo ecossistema. Ainda assim, alguns estudiosos argumentam que a essência do jornalismo continua a mesma: Canavilhas descrever até que “o modelo de referência do online continua a ser a imprensa escrita” (2014, p. 4).

De um modo geral, o jornalismo digital teve de estabelecer relações entre os antigos meios de comunicação de massas e as novas especificidades. Assim, durante o primeiro período (entre 1997 e 2000), a Internet foi utilizada no jornalismo para a distribuição de material produzido nos meios de comunicação já existentes (Neuberger, 2024). No fim desta altura, as redações começaram a “convergir”, quando os meios de comunicação anteriormente separados se fundiram (Robbins, 2023) e por isso o segundo período (até 2007) caracterizou-se por clarificar as relações entre o jornalismo e as plataformas recém-criadas. No terceiro período, a atenção centrou-se na forma como as redações utilizavam o número cada vez maior das redes sociais (Neuberger, 2024). Canavilhas (2023) descreve esta altura como sendo a grande fase do webjornalismo: “após um período de autonomia das redações online, a nova palavra de ordem passou a ser convergência, com a diluição das equipas online na redação para que todos os jornalistas pudessem produzir conteúdos para os vários media do grupo” (p.37).

Dessa forma, o autor recorda que

“o tempo de massificação de cada novo meio tem vindo a diminuir. Se no caso da imprensa esse período durou cerca de quatro séculos, para a rádio foram necessários 40 anos, para a televisão demorou 30, para a Internet cerca de 20 e para o telemóvel bastou uma década. Esta aceleração dos períodos de maturação refletiu-se nas relações entre os media. Se até determinado momento eles tinham as fronteiras bem delimitadas entre si, com o surgimento da Internet estas fronteiras intermediáticas tornaram-se mais ténues” (Canavilhas, 2023, p.9).

Muitos meios fizeram esta adaptação por via das redes sociais, que têm um papel importante na disseminação e partilha de informação (Bonixe, 2011). A sua utilização faz com que o número de leitores nos websites aumente e posteriormente que exista

uma fidelização, estando por isso os media numa tentativa constante de arranjar formas de atrair público (Canavilhas, 2014). “As redes sociais e outras plataformas digitais surgiram como novos intermediários, desempenhando cada vez mais um papel de curadoria na promoção ou moderação de conteúdos. Gradualmente, tornaram-se as principais vias em muitos países para o consumo de notícias” (Tomaz, 2023, p.1000)<sup>23</sup>. Desta forma, é importante perceber “como a televisão pode e deve integrar-se nos novos ambientes, de forma a não se tornar obsoleta, analisando ao mesmo tempo as atuais tendências do mercado audiovisual” (Videira, 2017, p.5). Para a mesma autora, “declarar a morte da televisão tradicional é prematuro; no entanto, a criação de conteúdos tem que visar todas as plataformas, caso contrário, estes ficarão em desvantagem imediata, e tornar-se-ão menos apelativos” (p.7).

Sobral (2012) também argumenta que “a prática televisiva que se perspetiva anuncia como base de sustentação a transversalidade, no sentido em que deve permitir que o mesmo produto possa ser consumido em diversos suportes, ajustando-se aos mesmos e proporcionando experiências diversas conforme a intencionalidade de cada recetor e estratégias de comunicação específicas” (p. 155). Por esse motivo, a presença dos canais no online é essencial para atrair audiências. Neste aspeto dá-se também palco, para além dos sites e das redes, às plataformas streaming. A RTP foi a primeira a fazê-lo, ao lançar a RTP Play, em 2011, e onde até hoje disponibiliza praticamente toda a programação do canal. A SIC também já tem um instrumento semelhante, a OPTO.

Outras soluções podem passar por iniciativas jornalísticas, eventos e formatos acessíveis como podcasts, para que exista uma modernização das apresentações, sem, ainda assim, perder qualidade noticiosa. Dora Santos Silva (2021) destaca ainda “uma mistura de fontes de receitas que vão para além do conteúdo editorial: merchandising, formação, conferências, festivais, cafés e galerias, todos contribuem para um modelo de negócio mais forte e para diferentes inovações paradigmáticas” <sup>24</sup>(p.105).

---

<sup>23</sup> Tradução livre de “despite the surge in user-generated content, social media and other digital platforms emerged as new intermediaries, increasingly playing a ‘curation role’ in the promotion or moderation of content, including news (Johnson, 2020; Mazzoli and Tambini, 2020). Gradually, they have become major avenues in many countries for consumption of news and information on public affairs”.

<sup>24</sup> Tradução livre de “a mix of revenue sources extending beyond editorial content: merchandising, training, conferences, festivals, cafés and galleries, all contribute to a stronger business model”.

#### 4. Jornalismo cultural nos jornais prime-time da SIC, SIC Notícias e RTP

Um dos trabalhos encontrados mais relevantes para o tema a ser estudado foi realizado por Mariana Morais Carneiro de Carvalho Santos, na sua tese entregue em fevereiro de 2016. Teve como objetivo entender se, “mediante a mudança da Direção da Informação da RTP que ocorreu durante o ano de 2015, houve alguma influência a nível dos conteúdos culturais na informação – neste caso, no telejornal de prime-time”, e por isso permitiu-nos ter dados concretos sobre a representação cultural no canal de serviço público nos meses de março e novembro (os dois que foram estudados por abordarem um espaço temporal antes da alteração e já depois de efetuada). Vários dos profissionais entrevistados, como foi o caso de João Adelino Faria e Teresa Nicolau, confirmaram que sim, que antes da mudança de linha editorial a cultura era mais sacrificada, mas que depois lhe passaram a dar mais atenção e que começou a ser necessário que o jornal não terminasse sem uma peça cultural, o que permite que se cumpram melhor os deveres de serviço público. Ainda assim, Mário Rui Cardoso referiu que não é dada importância aos assuntos culturais, apenas se dá a notícia por ser uma obrigação.

Numa análise mais detalhada percebeu-se que “alguns dos dias não tinham notícias desta categoria temática, enquanto outros dias apresentavam mais do que uma. Os temas eram variados, assim como a duração, forma e natureza das peças. As variáveis alternavam principalmente consoante houvesse um tema, ou não, de maior importância” (Santos, 2016, p.85). De qualquer forma, os dias em que não existiam este tipo de notícias diminuíram, quando comparados os dois meses: em março, 55% dos dias não tinha notícias destas e em novembro foram apenas 33,3%. Além disso, a média diária de duração dedicada à cultura foi de 2,50 minutos em março e 4 minutos em novembro. Embora existam estas duas discrepâncias, a média do número de notícias apresentadas por dia foi sempre de duas.

Das subcategorias definidas pela autora, as que tiveram mais representatividade foram a música — 42,9% (12 notícias) no mês de março e 27,8% (10 notícias) no mês de novembro — e o cinema— 14,2% (4 notícias) em março e em novembro 33,4% (12 notícias). O “Teatro (C), Pintura (G), Escultura (H), Fotografia (I) e Shows televisivos, de rádio e Multimédia (M) não apresentaram nenhuma notícia em cada um dos dois meses

em estudo” (Santos, 2016, p.89). O que se verificou no relato feito destas notícias é que em ambos os meses se utilizou quase sempre o modo diferido (89,3% em março e 97,2% em novembro), sendo que consequentemente o modo misto diminuiu e nunca foram registados diretos. Estas notícias raramente são incluídas no resumo inicial do Telejornal e costumam aparecer mais na segunda parte, independentemente da diferença de duração do noticiário, que em março era maior do que em novembro. Concluindo, “ficou comprovado que houve mais dias com notícias culturais em novembro do que em março e mais peças culturais em novembro (36 peças) do que em março (28 peças), mesmo tendo este mês mais um dia disponível para emitir notícias de foro cultural e uma duração média dos telejornais ligeiramente maior” (Santos, 2016, p.106).

Em 2015, Ana Rita Magalhães Ramos já tinha chegado a conclusões bastante semelhantes, através da análise de um mês de Telejornal (que decorreu de seis de outubro a seis de novembro). Analisou 666 peças, chegando à conclusão que a cultura estava representada em apenas 16 delas, com um total de trinta e nove minutos e quarenta e três segundos. Afirmou por isso que “o espaço que a cultura ocupa na televisão pública portuguesa é praticamente inexistente” e que se compararmos a secção, “por exemplo, com a de sociedade a diferença é enorme. A sociedade teve um total de duzentas e cinco peças” (p.69).

Relativamente ao género jornalístico, Ramos (2015) concluiu que o mais usual é a reportagem, que o tipo de discurso dominante é o off e que a nível de alinhamento as peças culturais aparecem igualmente distribuídas, quer para a primeira parte, quer para a segunda parte do Telejornal. A autora relata ainda que o tema dominante foi a música e que não se verificou nenhuma peça de teatro, cinema, artesanato, escultura ou pintura. “Este facto demonstra que a RTP1 não abrange todas as temáticas dentro da cultura” (p.68), acrescenta. No que diz respeito às entrevistas realizadas no seu estudo, Ramos salienta que os entrevistados, à exceção do Diretor adjunto de Informação (Vitor Gonçalves) partilham a opinião de que a cultura não existe no Telejornal. Teresa Nicolau, em 2015 coordenadora do programa cultural In & Out, afirmava que muito tinha mudado na RTP1 nos últimos meses com a nova direcção e explicava ainda que a falta de eventos culturais também se deve à falta de jornalistas para acompanhar a agenda cultural do país. Já Vitor Gonçalves “não comentou a relevância da cultura no tempo

analisado e sustentou a ideia de que atualmente a cultura possuiu o mesmo tratamento que as restantes áreas. Adiantou, ainda, que a ideia desta nova direção é reforçar a cobertura informativa da RTP no que respeita aos acontecimentos de cultura” (p.69).

Vítor Oliveira, na altura coordenador da agenda, afirmava que o futuro da cultura no Telejornal seria pouco risonho e comparava a importância que lhe era dada com a importância que os governos dão à cultura. Teresa Nicolau era mais otimista e via que se vinha a fazer um esforço para incluir peças do programa In & Out no horário nobre, destacando que a cultura estava a ganhar mais presença na RTP1 (Ramos, 2015).

Relevante para a compreensão do espaço cultural no telejornal de horário nobre deste canal é também o estudo feito por Luís Machado, em 2022. No total o autor analisou 32 alinhamentos, que davam uma contabilização de 28 horas, 7 minutos e 22 segundos de tempo útil de telejornal, sem contar com o tempo dos intervalos. Neste período existiram 851 peças, das quais 20 foram culturais (apenas 2%, que ocuparam 43 minutos e 39 segundos, o que equivale a 3% do tempo mensal), e estiveram distribuídas por 19 dias, (um dos dias teve duas peças), tendo sido esta a categoria menos representada, durante o período em análise. Florbela Godinho, uma das coordenadoras do telejornal, revela que tenta dar-se pelo menos uma peça de cultura por jornal, mas que muitas vezes tal não é possível (Machado, 2022). Além disso, nem mesmo a nível das promos, a cultura tem mais destaque, registando apenas duas ao longo do mês inteiro, enquanto que as outras editorias, como é o caso do desporto, registam 22, a economia cinco, o internacional 19, a política 12 e a sociedade 50.

Quando comparada a presença da cultura neste telejornal com os dos outros dois canais de destaque, o “Jornal da Noite”, da SIC, e o “Jornal das 8”, da TVI, observa-se que ambos, apesar de terem menos dias onde abordam temas culturais (14 e 18, respetivamente), tiveram mais peças e tempo despendido para esta secção. No caso da SIC foram 21 peças, ao longo de uma hora, 12 minutos e 41 segundos, e na TVI foram 34 ao longo de uma hora, 11 minutos e 16 segundos, o que se pode justificar por utilizarem o “espaço cultural para autopromoção da ficção do canal” (Machado, 2022, p.39).

Teresa Neves, em 2022, no seu estudo “A presença de notícias culturais nos espaços noticiosos em horário nobre nas televisões generalistas portuguesas”, também analisou

a presença de conteúdos culturais nos jornais televisivos dos canais generalistas portugueses, RTP1, SIC e TVI. Chegou à conclusão de que “a decisão sobre o que é e não transmitido nem sempre é a mesma logicamente por parte de cada canal generalista português”, mas que em todos “as notícias de cariz cultural não têm a mesma presença e destaque que outros temas nos alinhamentos” (Neves, 2022, p.79). Ainda assim, destacou a RTP1 como sendo o canal que mais atenção dedicou às notícias de cariz cultural. Em 28 dias de análise, nesta estação, dez dias não contaram com notícias de cultura. Na TVI foram quinze e na SIC registaram-se 18, o que permite afirmar que nestes dois últimos canais foram mais os dias em que não existiram notícias culturais do que aqueles em que existiram. A nível do alinhamento, verificou-se que surgiam no último período dos jornais, independentemente de qual fosse o canal analisado, o que demonstra “que as notícias de cariz cultural não são uma prioridade” (p.74).

No que toca aos temas, “enquanto a SIC não apresenta nada na categoria de literatura, os restantes mantêm conteúdos nesse aspeto. Enquanto a RTP1 e a SIC valorizam o cinema, na categoria de artes visuais como peças mais transmitidas, a TVI opta pela música na categoria de artes performativas. O teatro, na categoria de artes performativas é abordado pelo canal RTP1 e SIC, mas excluído pela TVI. A ópera e a dança, na categoria de artes performativas são exclusões nos três canais. As artes visuais são a categoria mais trabalhada entre os três canais, abordando de forma geral as várias tipologias presentes nesta categoria” (p.81).

Ainda neste modo comparativo, o relatório de Carla Baptista (2021), “Televisão, Covid-19 e Cultura: análise da cobertura de temas culturais nos telejornais durante a pandemia”, analisou nove dias de cobertura informativa televisiva no Jornal da Noite, Telejornal e Jornal das 8, sendo que os dias correspondem a 17-19 de março, 1-3 de julho e 15-17 de setembro. A autora verificou que o Telejornal foi o que mais tratou do tema, registando quase três vezes mais inserções do que os concorrentes, totalizando um conjunto de 65, enquanto que a TVI registou 23 e a SIC 19. Refere também que “os três jornais televisivos são atravessados pela mesma dinâmica em relação aos temas culturais, o que indica que as lógicas jornalísticas televisivas são semelhantes e tendem a aproximar os critérios de seleção noticiosa” (Baptista, 2021, p.32) e que “os assuntos

relacionados com artistas e personalidades, bem como acontecimentos (especialmente cinemas, teatros e espetáculos) lideram as escolhas” (p.33).

No que toca à SIC Notícias, o cenário é bastante semelhante. Na sua dissertação de tese, em 2019, Jéssica Ramos, apesar de não fazer uma análise tão detalhada quanto as anteriores, concluiu que uma notícia de cultura, neste canal de televisão, é definida através do que interessa ao público, dentro da área, segundo o que lhe revelou Graça Costa Pereira, editora de cultura da SIC. A profissional refere que, para que a notícia seja criada, é necessário existir material sobre o qual trabalhar: “isso faz toda a diferença, porque se eu tiver um bom tema para dar ao público, por exemplo o dum livro, mas se não tiver uma entrevista com o autor, para mim é quase como se não existisse... Não tenho maneira, a não ser através do online (escrito), de dar acesso, ao público, à informação sobre esse livro” (Pereira citado em Ramos, 2019, p.24).

A editora afirmou ainda que entre colocar no ar uma peça sobre um filme do qual tem imagens e diversos conteúdos, como entrevistas e bastidores, e uma peça sobre um filme em que apenas está disponível o trailer, a escolha acaba por recair na primeira opção, porque é a que o que a maioria vai querer ver. Na sua opinião, não existe sempre um esforço na cedência do material que é necessário porque por vezes os criadores não têm noção do que é preciso para este meio de comunicação (Ramos, 2019).

No que toca ao horário nobre, onde está inserido o jornal, a presença de peças culturais é definida tendo em conta vários fatores. Primeiramente tem por base a disponibilidade que o noticiário tem, ou seja, é dada uma prioridade “às rubricas de cada edição, comentários em estúdio ou convidados, no caso de existirem, e peças de investigação, deixando o tempo restante repartido” (Ramos, 2019, p.24) entre o que não está inserido nestas categorias, como é o caso da cultura, que é das coisas mais dispensáveis e que assim só aparece caso exista espaço de sobra. De qualquer forma, Graça Costa Pereira considera que neste canal televisivo, graças à evolução existente nos últimos anos, isto cada vez se verifica menos. O segundo fator que é tido em conta quando se avalia se um acontecimento cultural deve ou não ser notícia é o facto de se pensar se o relatado não vai apenas interessar a um certo nicho muito restrito em vez de agradar ao público em geral, que é o pretendido.

A SIC volta a demonstrar a mesma tendência que até agora já foi mencionada. No seu relatório de estágio, designado de “A Comunicação de Teatro no Jornalismo Televisivo Português: O Caso da SIC” (2023), Rita Miriam Alexandrino de Sousa concluiu que num período de quatro meses, entre outubro de 2022 e janeiro de 2023, existiram 117 conteúdos culturais no Jornal da Noite. A autora constatou ainda que dos 123 dias analisados, 80% foram dias em que houve uma ou mais peças culturais, afirmando por isso, que “é possível notar que a produção cultural nos noticiários da SIC não é constante, uma vez que há uma frequência razoável de conteúdos culturais, no entanto há dias em que os alinhamentos não contemplam nenhuma peça sobre cultura” (Sousa, 2023, p.53).

Através da análise pode ainda constatar-se que a grande maioria (80%) das peças culturais foi feita pelos quatro jornalistas que integram a editoria de cultura. Ainda assim, Graça Costa Pereira ressalva que não é estranho que os conteúdos sejam feitos por outras pessoas da redação, porque a equipa de cultura, neste momento, ficou com cinco jornalistas, “o que é bom comparativamente até com outros sítios e outros canais, mas é pouca gente. Por exemplo, não chegamos a todo o lado quando são coisas fora de Lisboa. Precisamos de ajuda dos correspondentes, das outras redações e vamos ajustando” (Pereira citado em Sousa, 2023, p.55).

A nível da temática, as áreas da música, o cinema e as artes visuais foram as que mais se destacaram, sendo que, pelo contrário, os videojogos, a dança, o circo, as séries, o património, televisão e os fait divers foram aqueles que menos surgiram.

## 5. Desenho de investigação

### 5.1 Pertinência do tema

O presente estudo analisa de que forma é a cultura noticiada nos telejornais com maior audiência no horário do prime-time da SIC, SIC Notícias, RTP e RTP3. Inicialmente importa explicar o porquê de estes canais terem sido os eleitos: quando delineamos o trajeto do trabalho, já existia um grande interesse pela temática da cultura. Pesquisamos aquilo que já tinha sido feito e percebemos que existiam alguns estudos sobre a cobertura da cultura nos canais televisivos, mas que diziam respeito a estações isoladas, na sua maioria, o que originou a ideia de estabelecer uma comparação entre elas. Já com este objetivo em vista, definiu-se que seria ainda mais ambicioso não ficar por um canal versus outro. Pensou-se numa lógica que fosse também entender se existiam diferenças no espaço dado pelo canal do serviço público, a RTP, com um canal privado. A SIC acabou por ser o eleito graças ao segundo desafio traçado: queríamos fazer não só essa comparação inicial, mas verificar também se dentro das estações eleitas, havia diferenças na forma em como a cultura era tratada no canal generalista e no canal exclusivamente informativo, tendo chegado à escolha final, que engloba a SIC, uma vez que a SIC Notícias é o canal informativo com mais share em Portugal.

Já sobre a escolha dos telejornais que iriam ser analisados, o primeiro passo foi definir a janela horária escolhida. Optou-se pelo prime-time, por ser aquele que tem uma maior audiência de telespectadores e, dentro desse período, foi verificar-se, dos quatro canais, quais eram os noticiários com maior share. Desta lógica chegou-se à eleição do Telejornal, do 360°, do Jornal à Noite e da Grande Edição, após consulta dos dados da GFK, empresa que mede audiências em Portugal.

O Telejornal foi o primeiro programa de informação diário a ser emitido na televisão portuguesa, tendo ido para o ar a 18 de outubro de 1959. Além disso é atualmente o mais antigo que continua a ser produzido: “A preto e branco, às 20h32, com alinhamento de notícias na mão e notas em folhas de papel, o jornalista Mário Pires anuncia as primeiras notícias: ‘Senhores espectadores, muito boa noite! Vamos apresentar a primeira edição do Telejornal da RTP constituída por noticiário e atualidades do país e do estrangeiro’”, pode ouvir-se na apresentação do noticiário (RTP,

2019). Atualmente este segmento é emitido todos os dias da semana a partir das 19h59. O 360° é um formato mais recente e caracteriza-se por apresentar as notícias vistas de todos os ângulos e de todos os pontos de vista. “No 360º aprofundamos e decodificamos os acontecimentos. Não basta saber o que se passa, é preciso compreender a realidade à nossa volta” (RTP Play, s.d. e RTP, s.d.). O programa também é emitido durante toda a semana e sempre às 21 horas.

Por sua vez, o Jornal da Noite é o noticiário de horário nobre da SIC, transmitido em simultâneo na SIC Internacional, que vai para o ar com o lema "O País e o mundo, todos os dias às 20". Já a Grande Edição baseia-se na atualidade do dia e vai para o ar também às oito da noite, contando com mais rúbricas e espaços de comentário. Importa referir que, no caso da SIC Notícias, a Grande Edição não é transmitida ao fim de semana. Nesses dias, que correspondem a 2 e 10 de novembro e a 28 de dezembro e 5 de janeiro na análise, foi sempre transmitido o Jornal à Noite, ou seja, é feita uma transmissão em simultâneo entre a SIC e a SIC Notícias. Dessa forma analisámos o conteúdo transmitido, uma vez que chegámos à conclusão que apesar deste ser o mesmo, as pessoas estavam a ver canais diferentes e elegiam-nos por algum motivo, sendo importante por isso diferenciá-los na mesma.

## 5.2 Pergunta de partida e objetivos

Para percebermos a importância que a cultura tem nos canais analisados e entendermos também como é que esta é tratada, estabeleceu-se a pergunta de partida: “Como é feita a cobertura jornalística da cultura nos telejornais com maior audiência em horário nobre, nos casos da SIC, SIC Notícias, RTP e RTP3?”

O estudo pretende ainda ver respondidas as seguintes perguntas de investigação:

1. Quais são as características editoriais da cobertura da cultura nestes segmentos televisivos?
2. Quais as áreas da cultura que conseguem mais destaque?
3. Quais são as principais semelhanças e diferenças da cobertura jornalística da cultura nestes canais, quer no que respeita a canais públicos e privados quer no âmbito de canais informativos e generalistas?

### 5.3 Métodos utilizados

Este seminário diz respeito à representação da cultura nos telejornais com maior audiência no horário do prime-time da SIC, SIC Notícias, RTP e RTP3 e, para se chegar ao objetivo traçado, decidiu optar-se pelo uso combinado de técnicas metodológicas com abordagens quantitativas e qualitativas. Esta opção permite que algumas limitações de uma determinada técnica venham a ser supridas por outra técnica selecionada e permite também recolher pormenores com maior grau de profundidade e complexidade (Creswell & Creswell, 2018).

Isto porque “os dados qualitativos tendem a ser abertos sem respostas pré-determinadas, enquanto os dados quantitativos incluem normalmente respostas fechadas como as encontradas em questionários ou instrumentos psicológicos” (p.62)<sup>25</sup>. Dessa forma, quando se juntam as duas valências, as conclusões obtidas serão à partida mais completas. Sendo assim, considerando as possíveis vantagens e desvantagens, vai realizar-se uma Análise de Conteúdo (AC) e entrevistas semiestruturadas.

#### 5.3.1 Análise de Conteúdo

A primeira técnica tem o objetivo de mapear as principais características editoriais da cobertura jornalística da cultura nos telejornais escolhidos, saber quais são as áreas com mais destaque, dentro da própria cultura, e vai permitir-nos chegar à conclusão se existem diferenças entre os canais escolhidos. De acordo com Neuendorf (2017), a Análise de Conteúdo possui, entre as suas características, a capacidade de resumir o que é relevante em amostras grandes e diversificadas. Trata-se de uma técnica de análise quantitativa de mensagens, fundamentada no método científico, e que tem por base a atenção a diversos fatores, como a necessidade de um desenho estrutural preliminar, a objetividade, a confiabilidade, a validade, a generalização, a replicabilidade e o teste de hipóteses. Assim, não se limita às variáveis que podem ser mensuradas nem ao contexto em que as mensagens são geradas e apresentadas. Além disso, esta técnica tem sido

---

<sup>25</sup> Tradução livre de “Qualitative data tends to be open-ended without predetermined responses while quantitative data usually includes closed-ended responses such as found on questionnaires or psychological instruments.”

“alargada e adaptada à evolução dos tempos” (p.15), <sup>26</sup> porque tem sido utilizada com cada vez mais frequência e por um maior número de investigadores.

### **Amostra utilizada**

Relativamente à delimitação temporal do objeto empírico, escolheu-se começar a análise no dia 1 de outubro e terminar no dia 14 de janeiro, uma vez que se traçou um calendário que permitisse ter cada dia da semana representado duas vezes, ou seja, foram analisadas duas segundas-feiras, duas terças-feiras, (...) e dois domingos. Desta forma, como são quatro canais diferentes e 14 dias (sete dias da semana, vezes dois), isto dá um total de 56 segmentos para analisar. Os dias analisados foram os seguintes: em outubro o dia 1,9,17 e 25, em novembro, o dia 2, 10, 18 e 26, em dezembro, o dia 4,12,20 e 28 e em janeiro dia 5 e 13 (Apêndice 2). Em resultado desta análise, foi construído um corpus, que foi trabalhado na plataforma IBM SPSS Statistics 26.

### **Variáveis da análise de conteúdo**

Em relação às variáveis da análise de conteúdo, para facilitar a recolha de dados, criaram-se duas tabelas com as variáveis utilizadas, divididas em forma e conteúdo. O objetivo é averiguar quais os temas tratados, o ângulo de abordagem, o género, a localidade mencionada e o formato do conteúdo (ver exemplo de AC - Apêndice 10).

- No que toca à forma

O dia da semana e a data vão permitir averiguar se há algum dia que se destaque pela positiva ou negativa em relação à representação da cultura. Já o tempo do jornal e a duração da notícia vão avaliar a duração média de cada conteúdo. No que toca ao autor, irá dar a conhecer se é exclusivamente a editoria de cultura quem produz os conteúdos televisionados, ou se há outros jornalistas.

**Tabela 1- Parâmetros de análise da forma**

| <b>Dia da semana</b> | <b>Data de exibição</b> | <b>Tempo do Telejornal (com e sem intervalo)</b> | <b>Duração da notícia</b> | <b>Autor da notícia</b> |
|----------------------|-------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------|
|----------------------|-------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------|

---

<sup>26</sup> Tradução livre de “it has been stretched and adapted to the changing times.”

- No que diz respeito ao conteúdo

A temática permite verificar quais os temas com maior destaque. Neste caso, alguns dos indicadores utilizados tiveram por base a tese de doutoramento de Santos-Silva (2015), tendo sido acrescentadas outras opções. Ficámos com as possibilidades pintura e escultura, literatura, património, cinema, moda, media, design e arquitetura, gastronomia, música, fotografia, televisão, teatro, séries, videojogos, dança, circo, questões contemporâneas da cultura e outros.

Nos indicadores do ângulo de abordagem, está o lifestyle/agenda, questões legais, evento (feiras, festivais e exposições), objeto cultural, artista, memória/património, questões políticas e não foi possível identificar. Já os valor-notícia mostram-nos quais são os critérios a que a notícia obedeceu para ser publicada. Neste caso definimos a agenda, a utilidade, o conflito, a pertinência do sujeito ou objeto e a efeméride.

O género vai mostrar se a cultura surge mais representada através de uma reportagem, grande reportagem, notícia, off, vivo, direto, fait-drivers, peça, necrologia, biografia, entrevista, perfil, efeméride, rubrica, comentário ou crítica. No que toca à localidade, definimos, além dos 18 distritos portugueses, a opção internacional e evento nacional, mas que aconteceu no estrangeiro. Por fim, a questão do alinhamento vai mostrar-nos em que altura as notícias de cultura costumam aparecer com mais frequência. Para isso foram definidas quatro subcategorias, nomeadas de abertura, segunda parte, terceira parte e final. O tempo total do noticiário será dividido em quatro, e essa divisão permitirá depois enquadrar a notícia no segmento certo.

**Tabela 2- Parâmetros de análise do conteúdo**

| Alinhamento                                                                                                                      | Ângulo de abordagem                                                                                                                                                                                                                               | Valor-Notícia                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abertura</li> <li>• Segunda parte</li> <li>• Terceira parte</li> <li>• Final</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lifestyle/ Agenda</li> <li>• Evento</li> <li>• Objeto cultural</li> <li>• Artista</li> <li>• Memória/património</li> <li>• Questões políticas/ legais</li> <li>• Não foi possível identificar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda</li> <li>• Utilidade</li> <li>• Conflito</li> <li>• Pertinência do<br/>sujeito ou objeto</li> <li>• Efeméride</li> </ul> |

**Tabela 3- Restantes parâmetros de análise do conteúdo**

| Localidade                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Género                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Temática                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aveiro</li> <li>• Beja</li> <li>• Braga</li> <li>• Bragança</li> <li>• Castelo Branco</li> <li>• Coimbra</li> <li>• Évora</li> <li>• Faro</li> <li>• Guarda</li> <li>• Leiria</li> <li>• Lisboa</li> <li>• Portalegre</li> <li>• Porto</li> <li>• Santarém</li> <li>• Setúbal</li> <li>• Viana do Castelo</li> <li>• Vila Real</li> <li>• Viseu</li> <li>• Internacional</li> <li>• Nacional que acontece no estrangeiro</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportagem</li> <li>• Grande Reportagem</li> <li>• Notícia</li> <li>• Peça</li> <li>• Off</li> <li>• Vivo</li> <li>• Direto</li> <li>• Fait-drivers</li> <li>• Necrologia</li> <li>• Biografia</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Perfil</li> <li>• Efeméride</li> <li>• Crítica</li> <li>• Rubrica</li> <li>• Comentário</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pintura e escultura</li> <li>• Literatura</li> <li>• Património</li> <li>• Cinema</li> <li>• Moda</li> <li>• Media</li> <li>• Gastronomia</li> <li>• Música</li> <li>• Design e arquitetura</li> <li>• Fotografia</li> <li>• Televisão</li> <li>• Teatro</li> <li>• Séries</li> <li>• Videojogos</li> <li>• Dança</li> <li>• Circo</li> <li>• Questões contemporâneas da cultura</li> <li>• Outros</li> </ul> |

### 5.3.2 Entrevistas semiestruturadas

As entrevistas serão feitas com a editora da secção de cultura da SIC, Graça Costa Pereira, e o editor da secção de cultura da RTP, Diogo Louçã Rodrigues, que são os mesmos da SIC Notícias e da RTP3, respetivamente. Os jornalistas das suas equipas são Bárbara Lima, Cristina Reis, Silvia Lima Rato, Mariana Xavier e André Pacheco, no caso da SIC, e Joana Rodrigues Stumpo e Catarina Cadavez, na RTP (Tabela 4).

**Tabela 4- Pessoas que compõe as equipas de cultura**

| RTP/ RTP3                                           | SIC/ SIC Notícias                                  |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Diogo Louçã Rodrigues (Editor da secção de cultura) | Graça Costa Pereira (Editora da secção de cultura) |
| Joana Rodrigues Stumpo (Jornalista)                 | Bárbara Lima (Jornalista)                          |
| Catarina Cadavez (Jornalista)                       | Cristina Reis (Jornalista)                         |
|                                                     | Silvia Lima Rato (Jornalista)                      |
|                                                     | Mariana Xavier (Jornalista)                        |
|                                                     | André Pacheco (Jornalista)                         |

Ainda assim, não foi possível entrevistar todos estes jornalistas, alguns porque se mostraram indisponíveis e outros porque nunca devolveram o contacto realizado (Apêndice 3). Desta forma, conseguiu-se entrevistar os editores das secções, peças fundamentais para este trabalho, e uma jornalista de cada redação. Ao iniciar as entrevistas, todos os participantes receberam informações relativas ao Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice 4) e pediu-se autorização para gravar a conversa. O principal objetivo é entender o porquê das escolhas feitas, para no fim cruzar todos os resultados e chegar a uma conclusão.

**Tabela 5- Entrevistas realizadas**

| RTP/ RTP3                                                                                               | SIC/ SIC Notícias                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diogo Louçã Rodrigues (Editor da secção de cultura), na RTP, dia 5 de fevereiro.<br>Duração: 33 minutos | Graça Costa Pereira (Editora da secção de cultura), via zoom, dia 13 de fevereiro.<br>Duração: 47 minutos |
| Joana Rodrigues Stumpo, (Jornalista) na RTP, dia 5 de fevereiro.<br>Duração: 21 minutos                 | Silvia Lima Rato (Jornalista), via zoom, dia 6 de fevereiro.<br>Duração: 32 minutos                       |

Este método de investigação qualitativo está direccionado para procedimentos que se foquem na investigação em profundidade e a principal característica é a sua orientação teórica. Reflete um processo de investigação que se apoia na ênfase de palavras e que considera que a realidade social está em constante mudança, graças aos indivíduos que fazem parte da sociedade (Bryman, 2016). Através deste método, visa-se descobrir as questões de pesquisa através de descrições e de observações não numéricas (Bryman, 2016; Carmo & Ferreira, 2008) que se destinaram a obter opiniões e pontos de vista dos participantes (Creswell & Cresswell, 2018).

Para isso, inicialmente deve-se proceder à “apresentação do investigador, a apresentação do problema da pesquisa e à explicação do papel pedido ao entrevistado” (Carmo & Ferreira, 2008, p.142), uma vez que se pretende “criar um ambiente de partilha voluntária de informação e não de aquisição coerciva da mesma” (p.142). Importa referir que o entrevistado não é um elemento passivo, pois envolve-se na produção e condução da entrevista, uma vez que as respostas dadas podem gerar mudanças de rumo de algumas questões a colocar, face à interação social que se verifica, quase transformando a entrevista numa conversa.

As entrevistas semiestruturadas têm, por natureza, um carácter mais flexível e orgânico. Dessa maneira, o guião elaborado previamente serve para estimular a discussão, não exatamente para ditar como a conversa acontecerá (McIntosh & Morse, 2015). Após a sua realização, as entrevistas foram transcritas e analisadas (Bryman, 2016). Do ponto de vista analítico, como todos os participantes responderam às mesmas questões, é possível comparar as respostas.

### **Guião das entrevistas**

Em relação ao guião de perguntas das entrevistas, este encontra-se disponível no apêndice 5 e posteriormente encontram-se também as transcrições das entrevistas completas (Apêndice 6, 7, 8 e 9). O desenvolvimento das perguntas teve por base as questões de pesquisa da tese e as particularidades da grelha usada na Análise de Conteúdo, sendo que a ideia era criar um guião com os tópicos mais importantes, garantindo que todos os entrevistados fossem questionados de maneira similar. Optou-se por não elaborar um número excessivo de perguntas, para permitir tempo suficiente para incluir questões adicionais, caso fosse necessário.

## 6. Apresentação dos Resultados

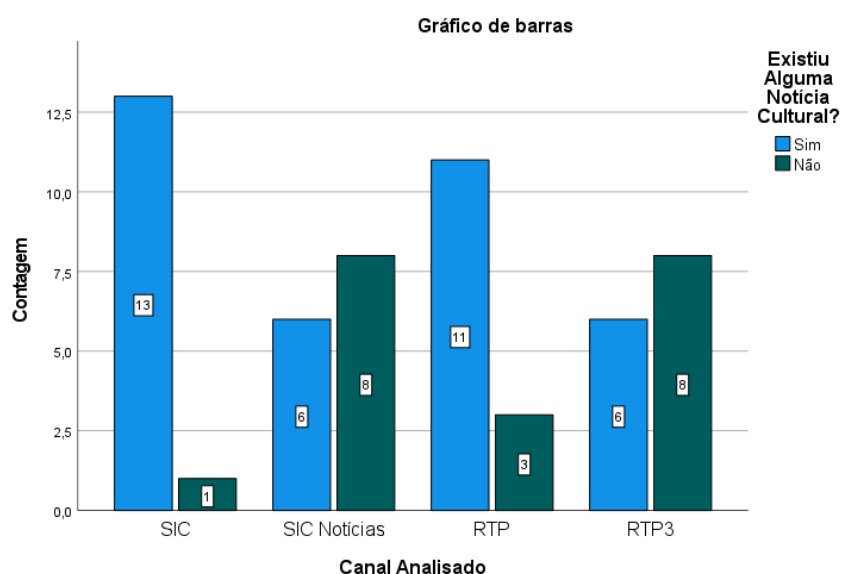
Neste capítulo são apresentados os resultados da investigação que vão permitir perceber como de facto a cultura tem sido representada nos noticiários em estudo. Para tal, analisaram-se 56 episódios, fruto de 14 dias diferentes, distribuídos ao longo de quatro meses, e foi feita a análise de conteúdo e das entrevistas realizadas. A duração da notícia, o dia da semana em que esta surge, a identificação dos temas, os ângulos de abordagem, o valor-notícia, o género e o alinhamento, as localidades mais abordadas nos conteúdos analisados, bem como a opinião de quem os constrói, serão aquilo que vai permitir retirar conclusões sobre o objeto de estudo.

### 6.1 Análise de Conteúdo

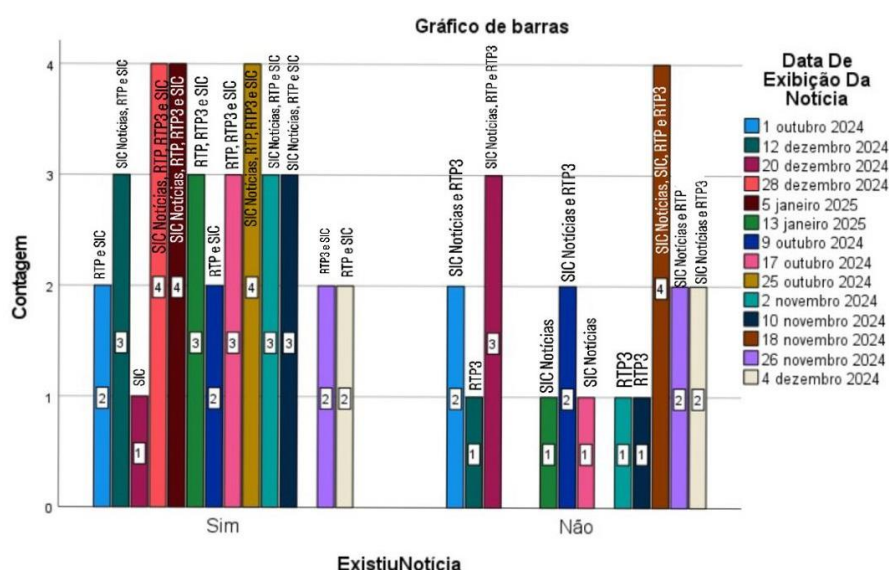
A amostra conta com 87 conteúdos jornalísticos culturais que tiveram presença nos alinhamentos do Jornal da Noite da SIC, da Grande Edição da SIC Notícias, do Telejornal de RTP e do 360° da RTP3. Pode adiantar-se desde já que dos 56 segmentos analisados, apenas 36 contam com algum tipo de representação cultural, o que significa que 20 dos noticiários não apresentaram qualquer tipo de menção a conteúdos desta editoria. Em percentagens, estes números transformam-se em 64,3% e 35,7%, respetivamente, o que são valores bastante relevantes e que mostram logo a pouca importância que é dada à cultura pelos canais portugueses, pelo menos no horário do prime-time.

#### 6.1.1 A SIC é o canal que mais dias tem a cultura representada

Gráfico 1- Existiram notícias culturais nos canais analisados?



**Gráfico 2- Dependência entre os canais analisados**



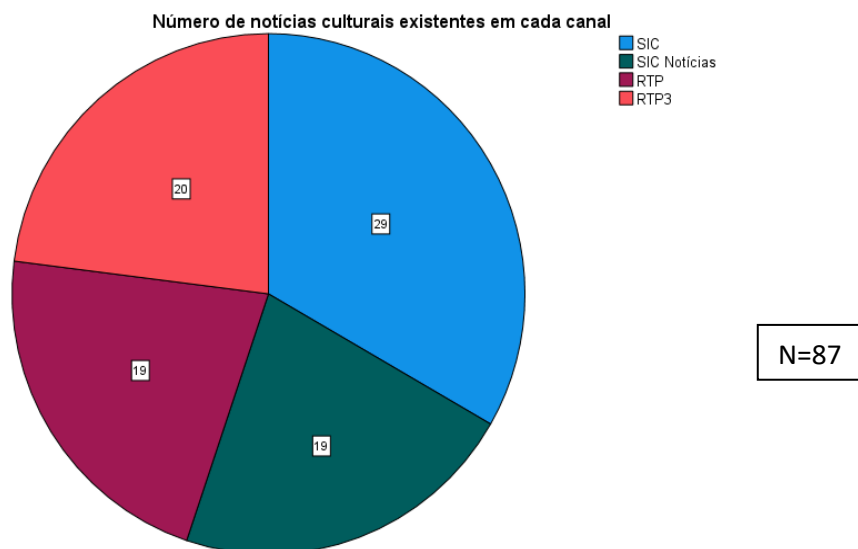
Com o primeiro gráfico de barras podemos perceber o número de dias em que cada canal teve, ou não, uma representação cultural. Podemos destacar a SIC: além de ser o canal com mais notícias de cariz cultural, como vamos ver de seguida, é também a que mais dias apresenta este tipo de editoria. Foram 13 os dias, ou seja, em apenas um dos 14 noticiários analisados é que não houve qualquer tipo de referência a algo cultural na estação de Paço de Arcos. O outro canal generalista analisado, a RTP, embora não seja o segundo canal com mais notícias culturais, é o segundo que surge mais representado a nível de dias, tendo um total de 11, o que significa que foram três os noticiários que não tiveram representada a editoria de cultura. A SIC Notícias e a RTP3 aparecem representadas da mesma forma e apenas em seis dias, o que quer dizer que nestes dois canais a cultura esteve representada em menos de metade dos noticiários.

Ainda assim é de reforçar que ao fim de semana a Grande Edição é substituída pelo Jornal da Noite, que é transmitido em simultâneo nos dois canais da estação de Paço de Arcos. Dessa forma pode verificar-se que a 2 e 10 de novembro e 28 de dezembro e 5 de janeiro a SIC Notícias conta com trechos de caráter cultural, mas ao analisar-se a quantidade de conteúdos culturais existentes ao longo do resto da semana (foram apenas mais dois dias os que representaram segmentos desta editoria), pode depreender-se que provavelmente o cenário não se manteria. Esta relação de dependência entre canais pode ser observada através do segundo gráfico. Sempre que existe uma notícia cultural na SIC Notícias, nesse dia também é sempre transmitido algo

dessa editoria na SIC generalista. Ao contrário o mesmo já não acontece. Podemos ainda afirmar que há exceção de um dia, o 26 de novembro, sempre que existe uma notícia cultural na RTP3 também existe na RTP. Estes dados verificam-se porque há um intercâmbio de conteúdos entre as os canais da mesma estação.

### 6.1.2 A SIC é o canal com mais notícias culturais

**Gráfico 3- Número de vezes que a cultura esteve representada em cada canal**



Ao analisarmos o gráfico acima representado é possível constatar qual foi o canal que ao longo dos dias em que a análise foi realizada teve uma maior representação a nível cultural. Falamos da SIC, que apresenta um total de 29 notícias pertencentes a esta editoria, destacando-se dos restantes. De seguida surge a RTP3, com 20 notícias, e com 19, estão a RTP e a SIC Notícias. Numa primeira análise este gráfico permite-nos identificar que numa das estações é o canal informativo que tem mais representação cultural e na outra é o canal generalista, não sendo por isso possível referir que existe uma relação direta entre a representação cultural e o carácter do canal analisado.

Com estes dados podemos ainda fazer uma média do número de notícias culturais existentes por noticiário ao longo do período escolhido. No caso do Jornal da Noite são 2,07 notícias, na RTP3 são 1,43, e na RTP e na SIC Notícias são 1,36. São valores que permitem afirmar que de facto a representação cultural é muito parca, uma vez que a média só é superior a uma notícia num dos quatro canais, sendo naquele que é a exceção um número igualmente baixo (dois). Ainda assim, estes números na SIC Notícias

e na RTP3 só se verificam porque nos dias em que existem notícias culturais por norma há várias, compensando os muitos restantes em que não existe nenhuma.

### 6.1.3 A altura do fim de semana é a mais propícia para que existam notícias culturais

Gráfico 4- Dias da semana em que as notícias culturais foram transmitidas

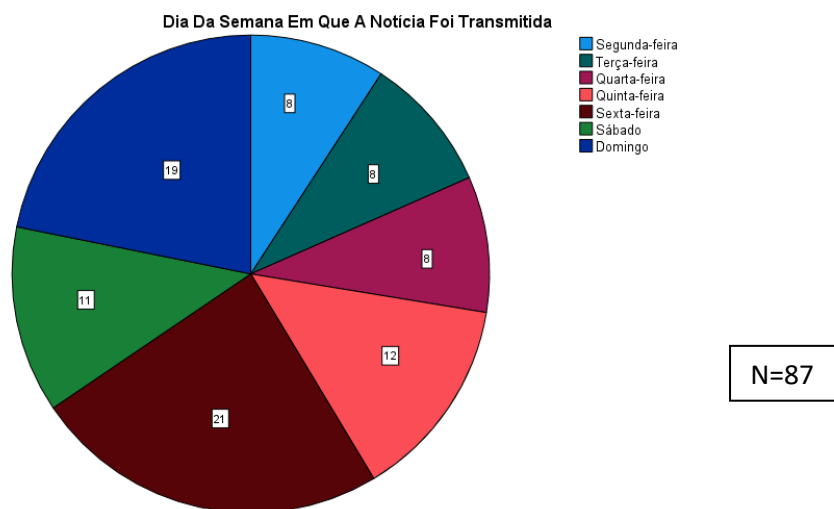
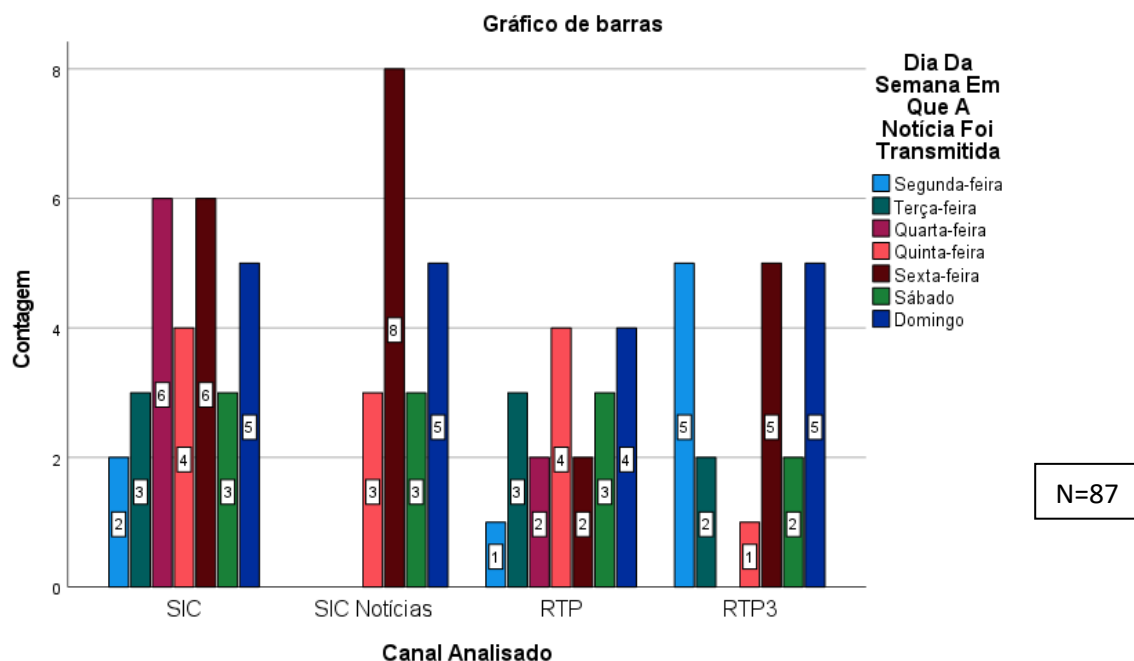


Gráfico 5- Dias da semana em que as notícias culturais foram transmitidas em cada canal



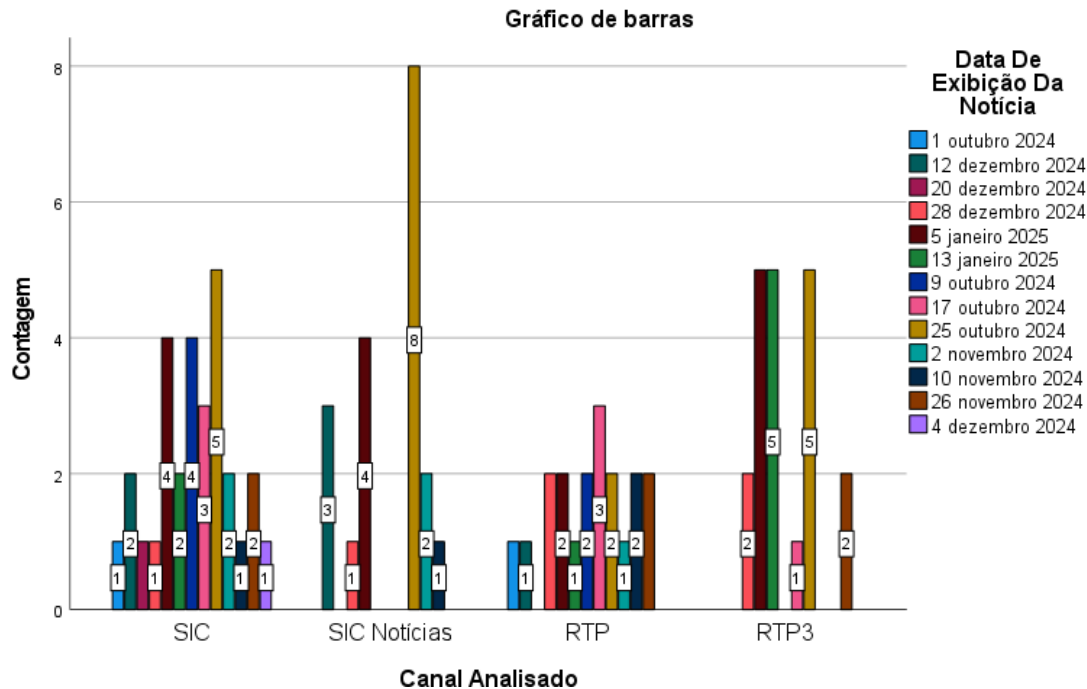
Quando foi delineada a dimensão da amostra, ficou definido que cada dia da semana devia de estar representado pelo menos duas vezes. Posto isso, foi possível concluir que o início da semana (segunda, terça e quarta-feira) é a altura onde existe menos tendência para que a cultura esteja representada, sendo que no total existiram oito notícias de cariz cultural em cada um destes dias. Quinta-feira e sábado são os dias que se seguem com menos notícias, 12 e 11, respetivamente, e a sexta e o domingo

destacam-se pela positiva, ao terem 21 e 19 notícias. Depreende-se assim que a altura do fim da semana é a que por norma apresenta mais conteúdos culturais.

A partir do segundo gráfico, podemos perceber que, à exceção da RTP, a sexta-feira é dos dias em que todos os outros canais mais apostam nas notícias culturais. Os dias mais constantes são os que pertencem ao fim de semana, uma vez que a distribuição de conteúdos desta editoria é semelhante em todas as estações. Pelo contrário, a segunda-feira é o dia mais inconstante, tendo uma representação cultural diferente dependendo do canal em questão (na SIC Notícias nem tem representação). Importa ainda referir que na SIC Notícias é visível os escassos dias em que existe cultura. Ao longo da análise nenhuma segunda, terça ou quarta-feira contaram com notícias deste carácter. A RTP3, à quarta-feira, também não exibe nenhuma notícia desta editoria. Assim, há diferença quando se trata de um canal generalista ou de informação, uma vez que os primeiros são os que exibiram algo cultural em todos os dias da semana.

#### 6.1.4 25 de outubro é o dia em que se registaram mais notícias culturais

Gráfico 6- Os dias em que se registaram mais notícias culturais em cada canal



No que toca aos dias analisados é evidente que existiu um que se destacou, o 25 de outubro, com 20 notícias. A explicação deve-se ao facto de o cantor português Marco Paulo ter morrido no dia anterior e a SIC Notícias ter dado um grande destaque a este acontecimento, apresentando oito notícias exclusivamente dedicadas ao assunto. Entre

diretos do local do velório, homenagens de amigos e figuras importantes do país, a relevância dada acabou por influenciar um pouco o estudo. Repare-se que no total a SIC Notícias apresentou 19 conteúdos de cariz cultural, dois quais oito (quase metade) dizem respeito ao falecimento deste artista. No mesmo dia a SIC também apresenta cinco conteúdos culturais, mas apenas dois se referem a Marco Paulo. Os outros dizem respeito aos preparativos para a reabertura da Notre-Dame de Paris, ao livro “Patriota” de Alexei Navalny e a um ritual cultural em Cuba. O mesmo acontece ainda com a RTP3, mas graças às sugestões culturais deixadas por Nuno Galopim, diretor da Antena 1.

O dia 5 de janeiro foi o segundo dia com mais notícias culturais, tendo a SIC e a SIC Notícias apresentado quatro conteúdos culturais cada, a RTP dois e a RTP3 cinco. Neste caso, do total de 15 notícias, oito dizem respeito a outro assunto em comum, a transladação dos restos mortais de Eça de Queiroz, e os restantes a uma peça sobre a tradição de cantar as janeiras e a menções culturais no comentário de Luís Marques Mendes. Com o segundo gráfico podemos então ver quais foram os dias em que cada um dos canais estiveram e não representados a nível dos conteúdos culturais, inclusive quantas notícias desta editoria tiveram em cada uma das datas.

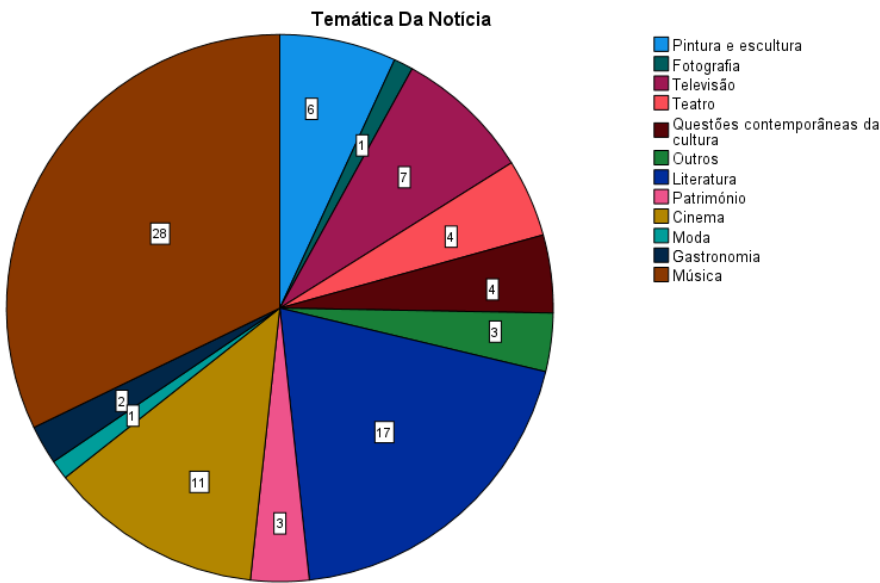
Através destes dois gráficos há ainda um dado importante de ser referido. O dia 18 de novembro não exhibe, em nenhum dos noticiários analisados, nenhuma notícia de cultural. Já a 4 e 20 de dezembro, apenas existe uma notícia cultural em cada um dos dias e surge no Jornal da Noite. Por outro lado, vê-se que nos 14 dias analisados apenas existiram três em que todos os noticiários em estudo contaram simultaneamente com notícias culturais, tendo sido eles a 25 de outubro, 28 de dezembro e 5 de janeiro. Quanto à variação na produção dos conteúdos de cultura, tirando o caso de 25 de outubro, que como foi já referido é um dia especial, há ainda um período que se destaca graças à maior produção a nível cultural: os últimos dois dias analisados, 5 e 13 de janeiro, contam com 15 e oito notícias desta editoria, respetivamente. De resto, há grandes oscilações ao longo da análise. No geral, outubro foi o mês com mais notícias de cultura, contando com 35, novembro surge com 15, dezembro com 14, e em janeiro, apesar de só terem sido analisados dois dias, registaram-se 23.

No caso particular de cada canal, a SIC em outubro produziu 13 conteúdos culturais, em novembro e dezembro foram cinco e em janeiro seis. Na SIC Notícias foram oito, três,

quatro e quatro, respetivamente. Já na RTP, outubro contou com oito produtos culturais, novembro com cinco e dezembro e janeiro com três. Na RTP3 foram seis, dois, dois e dez, respetivamente. Podemos afirmar que à exceção do último canal analisado, outubro foi o mês que teve mais cultura representada. Por norma, os meses novembro e dezembro, foram os que contaram com menos conteúdos desta secção, e em janeiro registou-se uma subida na produção novamente, com exceção da RTP que teve o seu valor mais baixo, e da SIC Notícias que igualou o mês anterior.

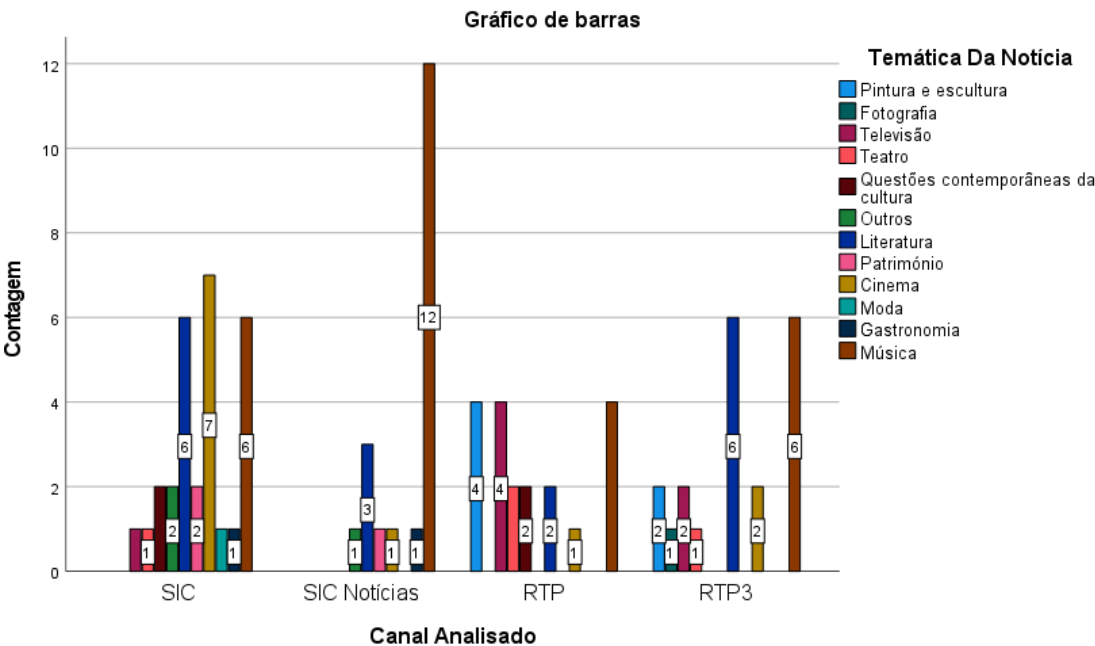
### 6.1.5 A música, a literatura e o cinema são as temáticas que mais se destacaram

Gráfico 7- Temáticas mais representadas na análise



N=87

Gráfico 8- Temáticas mais representadas em cada canal



N=87

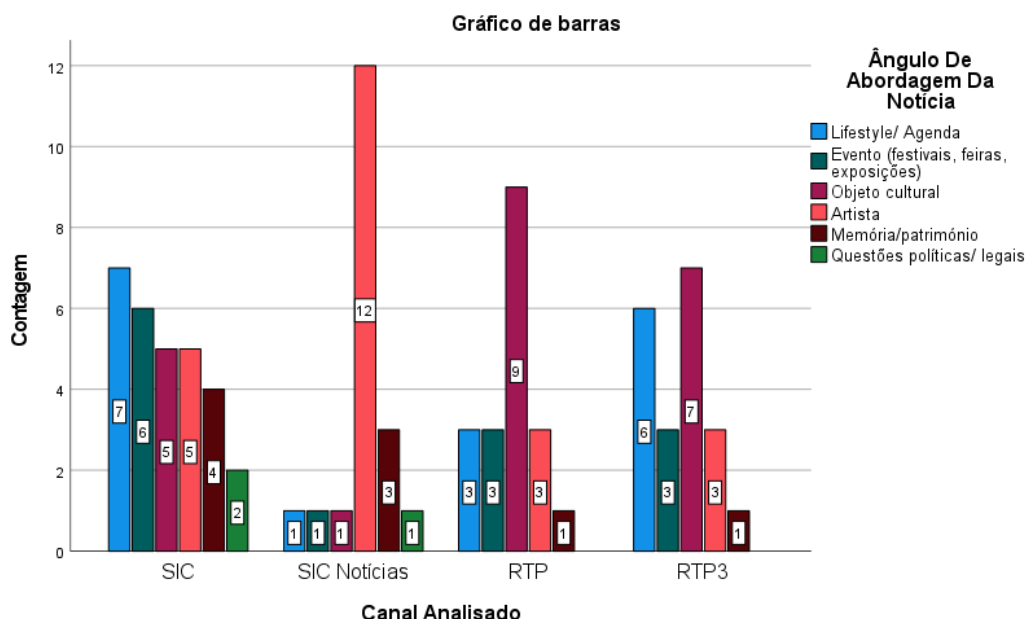
Quando analisado o primeiro gráfico, é fácil constatar que há três temáticas que se destacam, sendo elas a música (28 notícias), a literatura (17) e o cinema (11). A televisão (sete) e a pintura e a escultura (seis) surgem depois, já significativamente menos representadas, e a fotografia e a moda só surgem uma única vez ao longo da análise. A opção pela música surge um pouco influenciada pela morte do cantor Marco Paulo, mas surgem também noticiados espetáculos de artistas portugueses, como é o caso de Mário Laginha e Pedro Burmester, que vão estar nos Coliseus, e ainda o facto de o compositor Luís Tinoco ter vencido o prémio Pessoa em 2024 (três notícias dedicadas a cada um destes assuntos). Por outro lado, os media, o design e arquitetura, as séries, os videojogos, a dança e o circo foram categorias que apesar de terem sido definidas nunca foram representadas nestes noticiários, demonstrando a falta de diversidade de temas.

Através do segundo gráfico é possível destacar que a SIC Notícias tem uma tendência para as peças culturais relacionada com a música, sendo que do número total de notícias com cariz cultural, que são 19, 12 dizem respeito a esta temática, ou seja, é um valor superior a 50%. Aliás, à exceção da SIC, a música é o conteúdo mais representado nos outros canais (a par com outras categorias). Podemos também constatar que a SIC generalista é o canal que mais diversidade temática a nível cultural apresenta, representando dez categorias diferentes, enquanto que a SIC Notícias e a RTP se ficam pelas seis e a RTP3 pelas sete.

No que toca à categoria “Questões contemporâneas da cultura”, vale ressaltar que esta diz respeito a questões que englobem a cultura não só no seu sentido literal, como é o caso das restantes categorias. Verificou-se quatro vezes ao longo dos noticiários abordados, duas na RTP e duas na SIC, e fez referência ao Projeto Sem Gil, que pretende ajudar os alunos estrangeiros da escola Gil Vicente que não falam português a ultrapassar a barreira linguística; ao espaço da cultura no Orçamento do Estado e a uma milícia racista.

### 6.1.6 O artista e o objeto cultural são os ângulos de abordagem mais registados

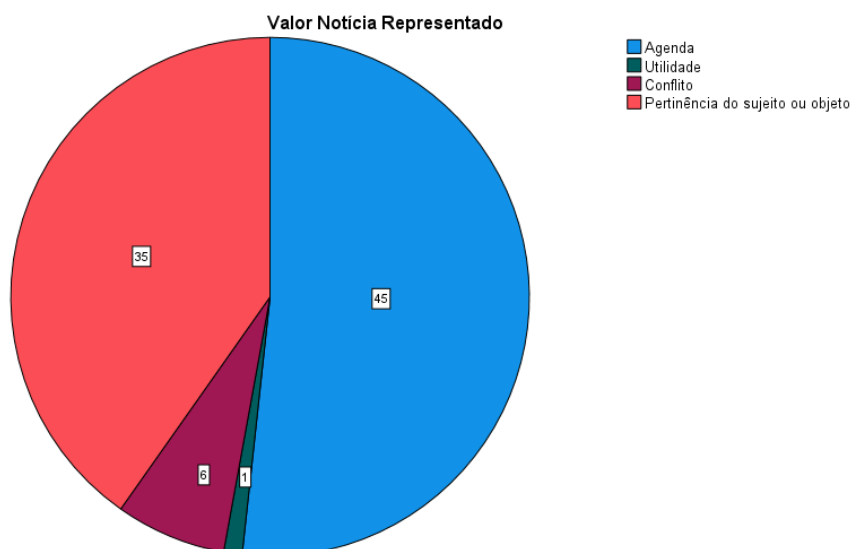
Gráfico 9- Ângulos de abordagem mais registados em cada canal



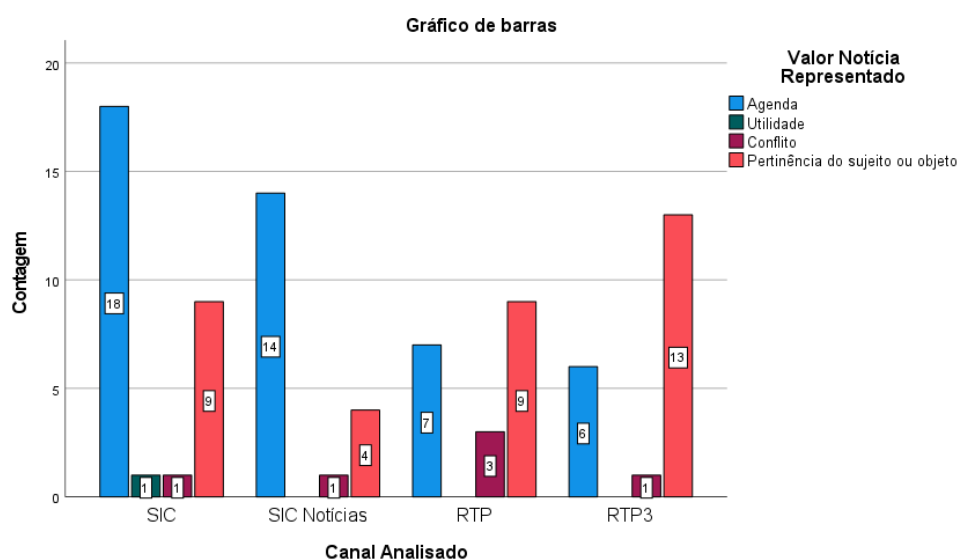
No que diz respeito ao ângulo de abordagem da notícia, a escolha da categoria artista (23) e o objeto cultural (22) representam quase metade dos conteúdos, o que quer dizer que na hora da escolha se optou várias vezes por valorizar a pessoa ou o objeto/acontecimento em causa. As questões de agenda e os eventos também têm algum destaque, com 17 e 13 notícias, respetivamente, mostrando que os noticiários transmitem questões culturais que estão calendarizadas, e só depois surgem as questões ligadas à memória e ao património (nove) e às questões políticas (três).

### 6.1.7 A agenda é o valor-notícia mais evidente

Gráfico 10- Valores-notícia mais representados



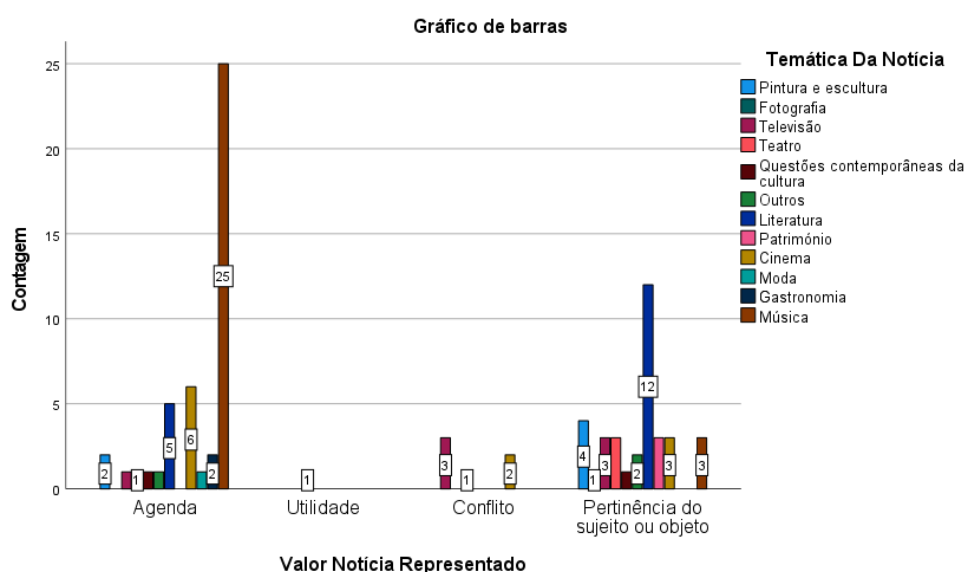
**Gráfico 11- Valores-notícia mais representados em cada canal**



No que toca ao valor-notícia mais evidente, a agenda é sem dúvida o critério de noticiabilidade que mais determina com que um certo evento seja dado a conhecer (conta com 45 do total dos 87 conteúdos, o que representa mais de 50%). Isto mostra que os canais primam por acontecimentos com data marcada e não por acontecimentos que fujam à rotina. No caso dos noticiários analisados verifica-se ainda um número bastante expressivo no que toca à pertinência do sujeito ou objeto (35). Já o conflito registou-se pouco (seis vezes) e a utilidade apenas uma. Importa ainda mencionar que embora a categoria efeméride tenha sido criada, nunca se registou, o que quer dizer que este não foi um valor-notícia com relevância para os canais analisados.

### 6.1.8 A música e a agenda de braços dados

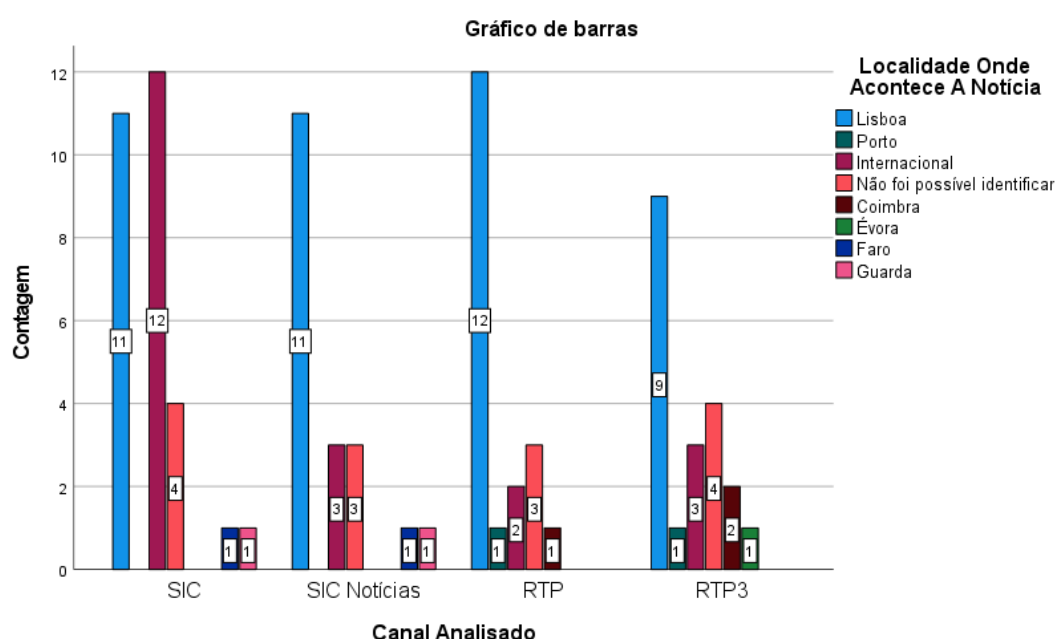
**Gráfico 12- Cruzamento entre as temáticas e os valores-notícia representados**



Através da análise deste gráfico, ao cruzar a variável temática da notícia com o valor-notícia representado, percebemos que existem dois grandes destaques. A música aparece relacionada com as questões de agenda, uma vez que, como já relatado, se anunciam vários espetáculos de artistas nacionais e internacionais. Por outro lado, surge também a literatura ligada à pertinência do sujeito e do objeto, o que se prende com o facto de esta temática ter destaque nas rubricas e nos comentários feitos nos noticiários, através de sugestões dadas ao telespetador.

### 6.1.9 Lisboa é a cidade que tem mais cultura representada nos noticiários

Gráfico 13- Localidades onde a cultura mais é representada nos canais analisados



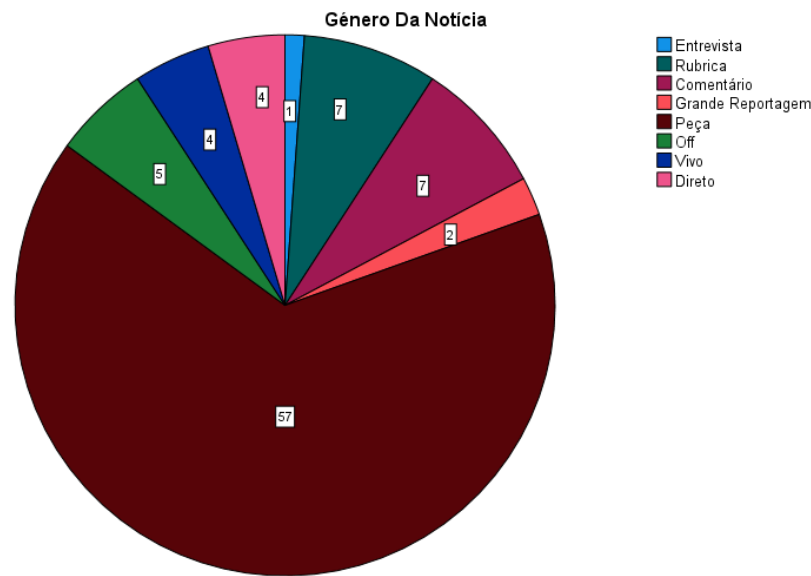
Com a variável localidade pretendíamos entender se existiam disparidades em relação às regiões, no que diz respeito à reprodução dos eventos culturais. É interessante verificar que a maior parte das notícias culturais apresentadas nos noticiários analisados (quase 50%) acontecem em Lisboa, local onde estão instaladas todas as redações das estações em causa neste estudo. De seguida, e com um número ainda significativo (20), aparecem os conteúdos culturais que dizem respeito ao contexto internacional.

Inicialmente, como categorias, foram definidos os 18 distritos de Portugal. Deste valor cada canal apenas registou três categorias diferentes, há exceção da RTP3, que registou quatro, o que mostra a dificuldade de divulgar eventos culturais espalhados pelo país. Existem 12 distritos do nosso país que nunca estiveram representados culturalmente em nenhum dos noticiários.

Foram ainda acrescentadas as opções “Nacional que acontece no estrangeiro” e internacional, o que fez um total de vinte hipóteses. Importa ainda referir que a categoria “Não foi possível identificar” surge representada 14 vezes, um número que ainda tem alguma expressão. Aqui estão incluídas todas as peças onde não são enumerados locais, por exemplo, aquando de sugestões dadas de CD’s, uma peça sobre o lançamento do livro de Pedro Boucherie Mendes, ou a morte de artistas.

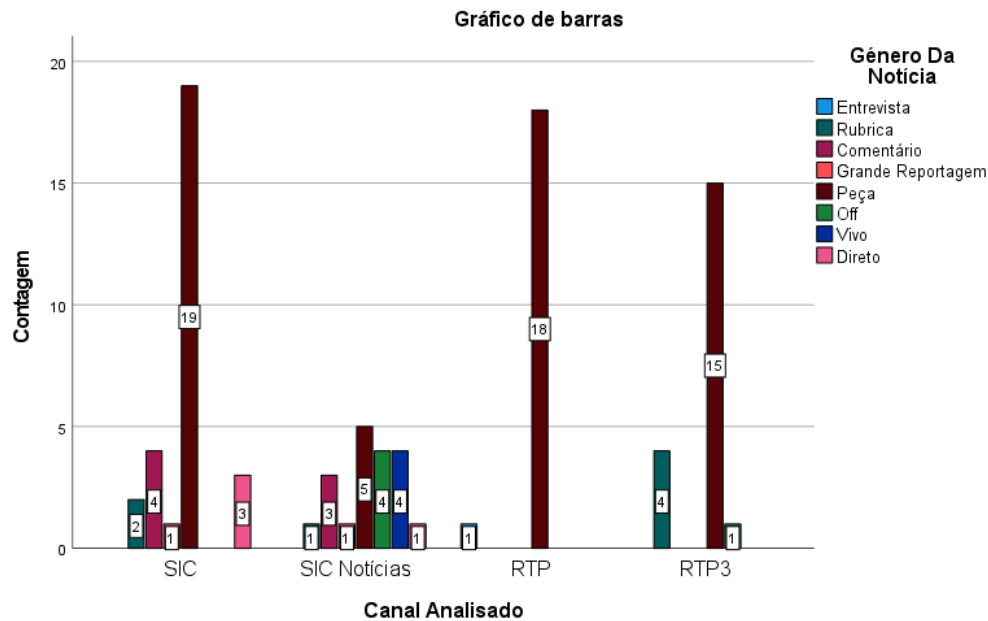
### 6.1.9 O género mais utilizado para fazer cultura é a peça

Gráfico 14- Género mais utilizado nas notícias culturais



N=87

Gráfico 15- Género mais utilizado nas notícias culturais dos canais analisados



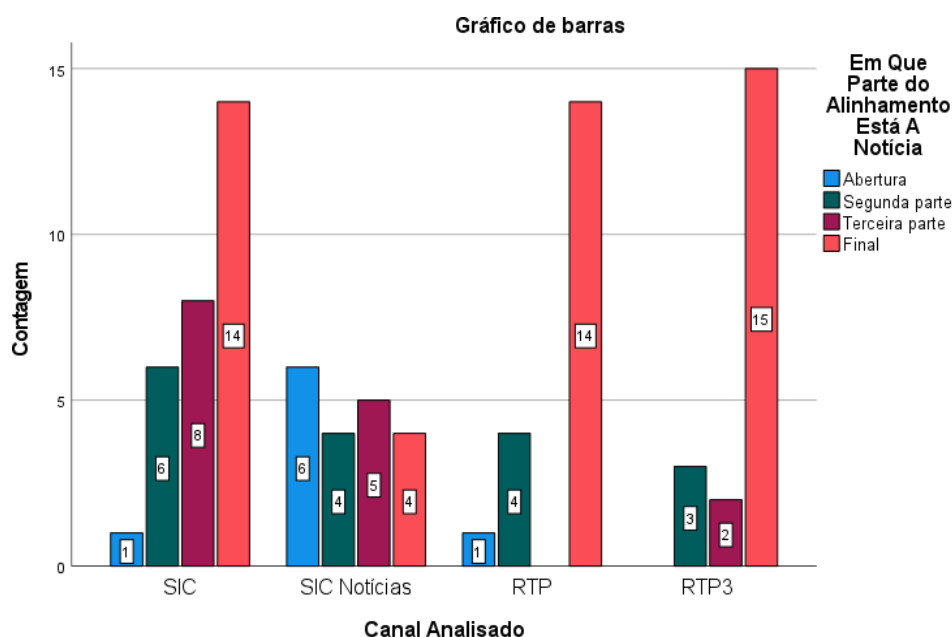
N=87

A peça foi sem dúvida o género mais utilizado por todos os canais nas notícias culturais registadas ao longo desta análise, representando 57 dos 87 conteúdos. De seguida, mas já com um número nada expressivo (sete menções cada), surgem o comentário e a rubrica. A entrevista e a grande reportagem foram os géneros menos registados, uma e duas vezes, respetivamente, mas ainda assim verificaram-se. A explicação pode dever-se ao facto de este último ser um registo mais longo e que requiere uma grande preparação por parte do jornalista, que nem sempre consegue ter essa disponibilidade temporal. Quanto à grande reportagem, é um género que exige muitos meios humanos, materiais e económicos. A reportagem, a notícia, os fait-drivers, a necrologia, a biografia, o perfil, a efeméride e a crítica nunca se chegaram a registar.

Torna-se interessante ver que a SIC Notícias é praticamente o único canal que faz uso do off e dos vivos e que o mesmo acontece com o direto, mas no caso da SIC. O comentário é algo que também só se verifica nas estações que residem em Paço de Arcos. Do lado das estações do serviço publico, a RTP destaca-se porque todos os seus conteúdos, à exceção de um, são representados através de peças. O 360° faz uma maior referência cultural do que os outros noticiários através das rubricas.

#### 6.1.10 A maioria dos conteúdos culturais surge na parte final dos alinhamentos

Gráfico 16- Parte do alinhamento em que as notícias culturais aparecem



Na análise feita importa ainda verificar se a parte do alinhamento em que aparecem as notícias culturais tem algum tipo de tendência nos segmentos analisados. Como é

possível ver, a maior parte dos conteúdos culturais, mais de metade, (47) surgem na parte final, verificando-se esta afirmação em todos os canais menos na SIC Notícias, onde pelo contrário a abertura é o espaço mais eleito para a divulgação cultural (do total de oito conteúdos culturais que surgem nas aberturas, seis pertencem a esta estação). Representados com valores semelhantes entre si estão a segunda e a terceira parte, com 17 e 15 notícias, respetivamente. É de destacar ainda que as estações de Paço de Arcos têm notícias culturais em todas as partes dos noticiários, o que não se verifica nas estações do serviço público português. No caso da RTP não existe nenhum conteúdo desta editoria na segunda parte dos noticiários e no caso da RTP3 falamos da abertura.

#### 6.1.11. Os jornalistas culturais (e todos os demais que dão voz à secção)

**Tabela 6- Autores das notícias culturais na RTP e RTP3**

|                  |                                          |    | RTP | RTP3 | Total |
|------------------|------------------------------------------|----|-----|------|-------|
| Autor Da Notícia |                                          | 48 | 0   | 0    | 48    |
|                  | Alexandra André                          | 0  | 1   | 1    | 2     |
|                  | Ana Engenheiro                           | 0  | 0   | 1    | 1     |
|                  | António Nabo                             | 0  | 1   | 1    | 2     |
|                  | António Pedro Carvalho                   | 0  | 0   | 1    | 1     |
|                  | Beatriz Veloso                           | 0  | 0   | 1    | 1     |
|                  | Catarina Cadavez                         | 0  | 3   | 0    | 3     |
|                  | Diogo Louçã Rodrigues                    | 0  | 1   | 1    | 2     |
|                  | Diogo Louçã Rodrigues e Catarina Cadavez | 0  | 1   | 1    | 2     |
|                  | Eduarda Dias                             | 0  | 1   | 0    | 1     |
|                  | Hélder Silva                             | 0  | 1   | 0    | 1     |
|                  | Hugo van der Ding e Martim Sousa Tavares | 0  | 1   | 0    | 1     |
|                  | Isabel Gomes                             | 0  | 1   | 0    | 1     |
|                  | Joana França Martins                     | 0  | 1   | 2    | 3     |
|                  | Joana Rodrigues Stumpo                   | 0  | 3   | 1    | 4     |
|                  | Joana Rodrigues Stumpo e Catarina        | 0  | 1   | 0    | 1     |
|                  | João Pedro Mendonça                      | 0  | 1   | 1    | 2     |
|                  | Não foi possível identificar             | 0  | 0   | 1    | 1     |
|                  | Nuno Galopim                             | 0  | 0   | 4    | 4     |
|                  | Nuria Melo                               | 0  | 1   | 1    | 2     |
|                  | Raquel Amado                             | 0  | 1   | 2    | 3     |
|                  | Teresa Marques                           | 0  | 0   | 1    | 1     |
|                  | Total                                    | 48 | 19  | 20   | 87    |

**Tabela 7- Autores das notícias culturais na SIC e SIC Notícias**

|                  |                                          | SIC | SIC Notícias | Total |    |
|------------------|------------------------------------------|-----|--------------|-------|----|
| Autor Da Notícia |                                          | 39  | 0            | 0     | 39 |
|                  | André Pacheco                            | 0   | 4            | 2     | 6  |
|                  | Bárbara Lima                             | 0   | 1            | 0     | 1  |
|                  | Cristiana Reis                           | 0   | 4            | 0     | 4  |
|                  | Cristiana Reis e Bárbara Lima            | 0   | 1            | 0     | 1  |
|                  | Guilherme Monteiro                       | 0   | 1            | 0     | 1  |
|                  | Hugo Alcântara                           | 0   | 1            | 1     | 2  |
|                  | Joana Teixeira                           | 0   | 1            | 0     | 1  |
|                  | José Milhazes                            | 0   | 1            | 0     | 1  |
|                  | Lucia Gonçalves e Márcia Silva Gonçalves | 0   | 1            | 1     | 2  |
|                  | Luís Marques Mendes                      | 0   | 3            | 3     | 6  |
|                  | Mariana Xavier                           | 0   | 1            | 1     | 2  |
|                  | Não foi possível identificar             | 0   | 6            | 10    | 16 |
|                  | Ricardo Venâncio                         | 0   | 1            | 1     | 2  |
|                  | Rodrigo Pratas                           | 0   | 1            | 0     | 1  |
|                  | Sílvia Lima Rato                         | 0   | 1            | 0     | 1  |
|                  | Sílvia Lima Rato                         | 0   | 1            | 0     | 1  |
|                  | Total                                    | 39  | 29           | 19    | 87 |

A nível dos autores das notícias culturais registaram-se vários jornalistas diferentes, sendo que ao certo foram 33. Importa referir que dentro deste valor existem casos específicos que merecem ser explicados, como é o caso de Hugo van der Ding e Martim Sousa Tavares, incluídos nesta lista porque deram uma entrevista no Telejornal sobre o seu novo programa. Já José Milhazes, Luís Marques Mendes e Nuno Galopim são parte integrante deste conjunto de nomes porque nas suas rubricas ou comentários fizeram algum tipo de referência a conteúdos culturais.

Tirando os nomes acima mencionados, todos os restantes são jornalistas televisivos, o que ainda assim não quer dizer que pertençam diretamente à equipa de cultura, podendo pertencer a outras áreas ou ser correspondentes. No caso da RTP basta pensar que a equipa é composta por três pessoas e no total a tabela conta com 19 nomes.

No caso das estações públicas, destacam-se os nomes dos jornalistas Joana Rodrigues Stumpo e Catarina Cadavez (ambas com cinco conteúdos feitos por si), e Diogo Louçã Rodrigues e Joana França Martins (ambos com três), sendo esta última a que não é parte integrante da editoria de cultura da estação. Já no caso dos canais privados, o jornalista André Pacheco é aquele que sobressai, com seis notícias, seguindo-se de Cristiana Reis, com cinco, e neste caso os dois pertencem à secção. De reparar que, embora tenham

menos autores do que a RTP e a RTP3 em conjunto, a SIC e a SIC Notícias têm mais conteúdos culturais, não estando por isso um fator diretamente associado ao outro.

De referir ainda que há bastantes conteúdos em que não foi possível identificar o seu autor, alguns deles porque são off's, outros porque são peças que não estão assinadas. É o que acontece por exemplo com uma peça da SIC sobre a morte Lyam Payne, um off da SIC Notícias que se refere ao velório de Marco Paulo e um off da RTP3 que dá conta da morte de Oliviero Toscani. Ainda assim, esta categoria apenas é representada uma vez nas estações públicas, enquanto que nos canais privados foi um total de 16 vezes, seis na SIC e dez na SIC Notícias. Existe aqui uma diferenciação notória no que toca à identificação dos autores quando se trata conteúdos culturais.

#### 6.1.12 Não são os canais que têm um maior noticiário que dão mais tempo à cultura

Tabela 9- Tempo do Jornal da SIC Notícias com intervalo

| Estatísticas                                        |        |          |
|-----------------------------------------------------|--------|----------|
| Tempo Total Do Jornal da SIC Notícias Com Intervalo |        |          |
| N                                                   | Válido | 14       |
|                                                     | Omisso | 42       |
| Média                                               |        | 106,9664 |

Tabela 8- Tempo do Jornal da SIC com intervalo

| Estatísticas                               |        |          |
|--------------------------------------------|--------|----------|
| Tempo Total Do Jornal da SIC Com Intervalo |        |          |
| N                                          | Válido | 14       |
|                                            | Omisso | 42       |
| Média                                      |        | 102,4264 |

Tabela 11- Tempo do Jornal da RTP 3 com intervalo

| Estatísticas                                |        |          |
|---------------------------------------------|--------|----------|
| Tempo Total Do Jornal da RTP3 Com Intervalo |        |          |
| N                                           | Válido | 14       |
|                                             | Omisso | 42       |
| Média                                       |        | 100,6864 |

Tabela 10- Tempo do Jornal da RTP com intervalo

| Estatísticas                               |        |         |
|--------------------------------------------|--------|---------|
| Tempo Total Do Jornal da RTP Com Intervalo |        |         |
| N                                          | Válido | 14      |
|                                            | Omisso | 42      |
| Média                                      |        | 63,2479 |

Para a concretização deste estudo torna-se também essencial entender a duração média dos jornais da RTP, RTP3 SIC e SIC Notícias. Ou seja, foi somada a duração de todos os segmentos televisivos observados (em minutos) e posteriormente realizada a divisão pelo número de dias (14). Este cálculo foi realizado duas vezes: numa delas estava contemplado o tempo total do noticiário e na outra foram subtraídos os intervalos.

Desta forma obteve-se a duração média de cada noticiário, o que permitiu concluir que das quatro estações analisadas, no caso de se contar com o tempo de intervalo, o canal

que apresenta uma maior duração média de noticiário é a SIC Notícias, com 1 hora 46 minutos e 58 segundos. Segue-se depois a SIC generalista, com 1 hora 42 minutos e 26 segundos, a RTP3 com 1 hora 40 minutos e 42 segundos e por fim a RTP com 1 hora 3 minutos e 15 segundos. Pode assim afirmar-se que as estações de Paço de Arcos guardam um maior período no prime time para estas emissões, enquanto que as estações públicas dedicam menos tempo a estes segmentos.

**Tabela 13- Tempo do Jornal da RTP3 sem intervalo**

| <b>Estatísticas</b>                         |        |         |
|---------------------------------------------|--------|---------|
| Tempo Total Do Jornal da RTP3 Sem Intervalo |        |         |
| N                                           | Válido | 14      |
|                                             | Omisso | 42      |
| Média                                       |        | 98,7157 |
| Soma                                        |        | 1382,02 |

**Tabela 12- Tempo do Jornal da SIC Notícias sem intervalo**

| <b>Estatísticas</b>                                 |        |         |
|-----------------------------------------------------|--------|---------|
| Tempo Total Do Jornal da SIC Notícias Sem Intervalo |        |         |
| N                                                   | Válido | 14      |
|                                                     | Omisso | 42      |
| Média                                               |        | 87,1643 |
| Soma                                                |        | 1220,30 |

**Tabela 15- Tempo do Jornal da SIC sem intervalo**

| <b>Estatísticas</b>                  |        |         |
|--------------------------------------|--------|---------|
| Tempo Do Jornal da SIC Sem Intervalo |        |         |
| N                                    | Válido | 14      |
|                                      | Omisso | 42      |
| Média                                |        | 86,4943 |
| Soma                                 |        | 1210,92 |

**Tabela 14- Tempo do Jornal da RTP sem intervalo**

| <b>Estatísticas</b>                        |        |         |
|--------------------------------------------|--------|---------|
| Tempo Total Do Jornal da RTP Sem Intervalo |        |         |
| N                                          | Válido | 14      |
|                                            | Omisso | 42      |
| Média                                      |        | 56,4271 |
| Soma                                       |        | 789,98  |

Caso se queira fazer as mesmas contas, mas sem o tempo do intervalo contemplado, o cenário muda de figura. Desta forma é a RTP3 que apresenta um maior período temporal de noticiário, com 1 hora 38 minutos e 43 segundos. De seguida surge a SIC Notícias com 1 hora 27 minutos e 10 segundos, depois a SIC, com 1 hora 26 minutos e 29 segundos, e aparecendo novamente em último está a RTP, com 56 minutos e 26 segundos, o único formato com menos de uma hora em média. Esta parece ser a forma mais fidedigna de proceder à análise, uma vez que é a que efetivamente diz respeito ao tempo em que os noticiários estiveram no ar, deixando de fora as partes dedicadas aos conteúdos publicitários.

**Tabela 17- Tempo dedicado a notícias culturais na SIC**

| <b>Estatísticas</b>                        |        |        |
|--------------------------------------------|--------|--------|
| Tempo Dedicado A Notícias Culturais Na Sic |        |        |
| N                                          | Válido | 29     |
|                                            | Omisso | 58     |
| Média                                      |        | 3,1534 |
| Soma                                       |        | 91,45  |

**Tabela 19- Tabela 17- Tempo dedicado a notícias culturais na RTP**

| <b>Estatísticas</b>                        |        |        |
|--------------------------------------------|--------|--------|
| Tempo Dedicado A Notícias Culturais Na RTP |        |        |
| N                                          | Válido | 19     |
|                                            | Omisso | 68     |
| Média                                      |        | 2,6711 |
| Soma                                       |        | 50,75  |

**Tabela 16- Tempo dedicado a notícias culturais na SIC Notícias**

| <b>Estatísticas</b>                                 |        |        |
|-----------------------------------------------------|--------|--------|
| Tempo Dedicado A Notícias Culturais Na SIC Notícias |        |        |
| N                                                   | Válido | 19     |
|                                                     | Omisso | 68     |
| Média                                               |        | 2,8305 |
| Soma                                                |        | 53,78  |

**Tabela 18- Tabela 17- Tempo dedicado a notícias culturais na RTP3**

| <b>Estatísticas</b>                         |        |        |
|---------------------------------------------|--------|--------|
| Tempo Dedicado A Notícias Culturais Na RTP3 |        |        |
| N                                           | Válido | 20     |
|                                             | Omisso | 67     |
| Média                                       |        | 2,4705 |
| Soma                                        |        | 49,41  |

Ao analisar o 360°, o noticiário de maior duração, verificou-se que este dedicou 49 minutos e 24 segundos à editoria de cultura, quando na sua totalidade o jornal contou com 23 horas e 2 minutos. A média da duração das notícias de cultura é então de 2 minutos e 28 segundos. Na RTP, é possível verificar que o canal dedicou, do seu tempo total de 13 horas 9 minutos e 55 segundos, apenas 50 minutos e 45 segundos do seu total de transmissão dos dias analisados. Além disso, pode afirmar-se que a média de cada notícia desta editoria é de 2 minutos e 40 segundos.

Já no caso da SIC, que no total transmitiu o seu jornal em 20 horas 10 minutos e 52 segundos, 1 hora 31 minutos e 27 segundos dizem respeito a assuntos relacionados com a cultura. Nesta estação a média das notícias culturais foi de 3 minutos e 19 segundos. Relativamente à SIC Notícias, que contou com 20 horas 20 minutos e 20 segundos de transmissão nos dias da análise, existiram 53 minutos e 47 segundos que foram dedicados à cultura. Já a média temporal destas notícias foi de 2 minutos e 50 segundos.

Resumidamente, pode afirma-se que a SIC é o canal que tem uma média de tempo maior (3 minutos e 19 segundos) no que diz respeito à duração das notícias de cariz cultural, seguindo-se da SIC Notícias (2 minutos e 50 segundos), da RTP (2 minutos e 40 segundos) e só depois da RTP3 (2 minutos e 28 segundos). A ordem mantém-se quando falamos

de tempo total dedicado à cultura: a SIC é também a estação que dedicou mais tempo a esta editoria, no total foi 1 hora 31 minutos e 27 segundos. Em segundo lugar aparece novamente a SIC Notícias, com 53 minutos e 47 segundos, e depois a RTP, com 50 minutos e 45 segundos, estando em último a RTP3, com 49 minutos e 24 segundos.

Desta forma é possível entender que a SIC é a televisão que mais destaque dá a notícias de carácter cultural, em questão de tempo e quantidade, não sendo ainda assim aquela que apresenta uma duração média maior de noticiário, aparecendo em terceiro neste critério. Quer isso dizer que em menos tempo consegue dar maior atenção à cultura, algo que as restantes, a SIC Notícias e a RTP3, com maior duração não o fazem (têm mais tempo e menos conteúdos culturais, com uma menor duração média).

**Tabela 21- Tempo dos jornais analisados sem intervalo**

| <b>Estatísticas</b>           |        |         |
|-------------------------------|--------|---------|
| Tempo Do Jornal Sem Intervalo |        |         |
| N                             | Válido | 56      |
|                               | Omisso | 0       |
| Média                         |        | 82,2004 |
| Soma                          |        | 4603,22 |

**Tabela 20- Duração média das notícias culturais**

| <b>Estatísticas</b> |        |        |
|---------------------|--------|--------|
| Duração Da Notícia  |        |        |
| N                   | Válido | 87     |
|                     | Omisso | 0      |
| Média               |        | 2,8206 |
| Soma                |        | 245,39 |

Se quiser fazer-se uma análise global, que conte com todos os canais analisados, através destas duas tabelas podemos verificar que a soma total de tempo ao longo dos meses definidos foi de 76 horas 43 minutos e 12 segundos. Ainda assim, o tempo gasto com a cultura foi apenas de 4 horas 5 minutos e 23 segundos, o que corresponde a 5,33% do tempo total dos noticiários, um número nada representativo e que se mostra pouco relevante. Pode assim afirmar-se que a cultura é uma área minoritária nestes canais.

**Tabela 22- Resumo da análise de conteúdo realizada**

|                                                                            | <b>RTP/ RTP3</b>                                                       | <b>SIC/ SIC Notícias</b>                                                |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>Notícias culturais nos canais analisados</b>                            | RTP é o segundo canal que surge mais representado<br>RTP3 em seis dias | SIC é a que mais dias apresenta a editoria<br>SIC Notícias em seis dias |
| <b>Número de notícias culturais</b>                                        | RTP— 19<br>RTP3— 20                                                    | SIC— 29<br>SIC Notícias- 19                                             |
| <b>Dias da semana em que as notícias culturais mais foram transmitidas</b> | RTP— Quinta e domingo<br>RTP3— Sexta, segunda e domingo                | SIC— Quarta e sexta<br>SIC Notícias— Sexta e domingo                    |

|                                                          |                                                                                          |                                                                                   |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Dias em que se registaram mais notícias culturais</b> | RTP— 17 de outubro<br>RTP3— 25 de outubro, 26 novembro e 13 de janeiro                   | SIC— 25 de outubro<br>SIC Notícias— 25 de outubro                                 |
| <b>Temáticas mais representadas</b>                      | RTP— Música, televisão, pintura e escultura<br>RTP3— Música e literatura                 | SIC— Cinema, literatura e música<br>SIC Notícias— Música                          |
| <b>Ângulos de abordagem mais registados</b>              | RTP— Objeto cultural<br>RTP3— Objeto cultural e Lifestyle/agenda                         | SIC— Lifestyle/agenda e evento<br>SIC Notícias— Artista                           |
| <b>Valor-notícia mais evidente</b>                       | RTP— Pertinência do sujeito ou objeto e agenda<br>RTP3— Pertinência do sujeito ou objeto | SIC— Agenda<br>SIC Notícias— Agenda                                               |
| <b>Localidades onde a cultura mais é representada</b>    | RTP- Lisboa<br>RTP3— Lisboa                                                              | SIC— Internacional e Lisboa<br>SIC Notícias— Lisboa                               |
| <b>Género mais utilizado para fazer cultura</b>          | RTP— Peça<br>RTP3— Peça                                                                  | SIC— Peça<br>SIC Notícias— Peça                                                   |
| <b>Cultura nos alinhamentos</b>                          | RTP— Final<br>RTP3— Final                                                                | SIC- Final<br>SIC Notícias— Abertura                                              |
| <b>Jornalistas que fazem as notícias</b>                 | Jornalistas da área da cultura e de outras/correspondentes                               | Jornalistas da área da cultura e de outras/correspondentes                        |
| <b>Maior duração de noticiário sem os intervalos</b>     | RTP3 é a que apresenta um maior período de noticiário. RTP a que tem menos tempo         | A segunda maior período de noticiário é a SIC Notícias. A SIC aparece em terceiro |
| <b>Média do tempo das notícias de cultura</b>            | RTP— 2 min e 40 seg.<br>RTP3— 2 min e 28 seg.                                            | SIC— 3 min e 19 seg.<br>SIC Notícias— 2 min e 50 seg.                             |

## 6.2 Análise das entrevistas

### A cultura na RTP e RTP3 aos olhos da secção

#### 6.2.1 Funcionamento e composição da equipa

Com a entrevista realizada a Diogo Louçã Rodrigues, coordenador atual da secção de cultura da RTP, foi possível perceber como é que a sua equipa (composta por mais duas jornalistas — Joana Rodrigues Stumpo e Catarina Cadavez) se organiza e entendeu-se que por serem tão poucos a divisão do trabalho se faz consoante o tipo de conteúdo, mas também pela disponibilidade em relação à agenda. Cada jornalista normalmente faz uma peça por dia, ainda assim, nem tudo é tao linear quanto parece, segundo

descreve Joana Rodrigues Stumpo. “Acontece chegar cá e ainda não saber o que vou fazer, é muito imprevisível. É bastante raro já haver coisas marcadas para a semana seguinte, por exemplo. Uma audição parlamentar da ministra da cultura já sabemos que vai acontecer, mas fora isso tudo o que seja entrevistas e visitas tende a ser marcado na véspera e às vezes no próprio dia, porque estamos dependentes de várias coisas, entre elas a disponibilidade de repórteres de imagem”, explica. Em casos excecionais, de atualidade extrema, menciona ainda que todas as equipas são mobilizadas para esse acontecimento e são retiradas do que têm menos prioridade. “Por isso nós trabalhamos no registo da véspera e da imprevisibilidade”, acaba por descrever.

### **6.2.2 Como a secção é percecionada**

Diogo Louçã Rodrigues lembra que a RTP tem uma obrigação, enquanto canal de serviço público, “que é ser generalista, abrangente e democrática” e, portanto, defende que cumprir essa regra é o seu principal objetivo. Acredita que a cultura não está esquecida, mas compreende que acabe por ser o elo mais fraco dos alinhamentos com alguma frequência, justificando isso com a necessidade de noticiar a atualidade. “Muitas vezes o espaço é findo, é limitado e a cultura trabalha com espetáculos que estão em cena durante semanas ou meses e, portanto, é fácil que muitas vezes caiam as notícias de cultura em primeiro lugar. São necessidades editoriais”. Menciona que por isso existe uma hierarquização consoante aquilo que é o interesse do país e que “é assim que é alinhado em qualquer outro jornal.” De qualquer forma, alerta que nenhum trabalho realizado vai para o lixo, podendo sempre entrar noutros segmentos, destacando o programa cultural “Ensaio”, emitido de segunda a sexta, que vê como uma salvaguarda, porque transmite todos os dias pelo menos duas peças e uma entrevista.

No que toca ao destaque que é dado nas estações da RTP a esta secção, em relação às outras, o coordenador acredita que “é exatamente o mesmo”, uma vez que a atual direção de informação a prioriza. “Obviamente que depois cada editoria tem o número de pessoas conforme as suas necessidades. Também todas vão sempre dizer que tem gente a menos, mas eu acho que isso é um sintoma do jornalismo geral do nosso país. Não sinto esse tipo de inferiorização da cultura”, justificou.

Já Joana Rodrigues Stumpo tem uma visão diferente, referindo que “em termos de prioridade face às outras editorias, a cultura está lá nas últimas e isso dá para ver pelo alinhamento. A cultura é sempre a última coisa a entrar, a não ser que haja alguma coisa forçosa de atualidade”. A justificação, a seu ver, pode dever-se ao facto de esta secção ser algo “mais de nicho” e não que interesse ao público em geral. Refere ainda que em termos de estratégia editorial o que tentam fazer é dedicar-se ao que “tem pertinência em termos de atualidade”, mas não esquece que é necessário que haja uma representação diferenciada. “A RTP é vista por toda a gente, por isso não podemos fazer só coisas para as pessoas mais jovens e não podemos fazer só algo mais erudita para as mais velhas. Temos de abranger um leque grande de coisas”, disse, acrescentando que existe um esforço para que se tente “sempre chegar ao máximo de assuntos possível”. Apesar disto, tem noção de que a cultura é sempre a primeira a cair dos alinhamentos.

### **6.2.3 Escolha e produção dos conteúdos culturais**

Quanto ao tipo de conteúdo cultural em voga nos segmentos analisados da RTP e RTP3, o coordenador afirma que se joga consoante “tudo aquilo que são as prioridades e o que a agenda tem”, salvaguardando, ainda assim, que não existe “nenhuma ditadura de agenda”. Explica que neste aspeto o funcionamento é simples: todas as editorias têm uma agenda, há também uma agenda diária geral da RTP e ainda uma agenda semanal, tratada numa reunião de planeamento com todas as secções. O que pode acontecer é que por vezes surgem coisas que se impõem ao delimitado originalmente. Joana Rodrigues Stumpo diz que não tem influência nas escolhas de conteúdo, ficando esse trabalho a cargo do coordenador, mas que há liberdade a nível das temáticas tratadas.

Relativamente à escolha dos temas abordados, Diogo Louçã Rodrigues afirma ser necessário fazer uma avaliação “tendo em conta fatores como a atualidade, a pertinência e a preponderância”. Consoante isso acaba por ter-se uma escolha editorial que não se baseia no tipo de conteúdos que sente que atraem mais telespetadores. “Não podemos dizer que não vamos fazer isto porque pode parecer menos interessante. Esse é também um desafio de um jornalista: tornar uma coisa que à partida seria desinteressante numa boa peça. É algo que logo de início nos ensinam aqui, que é bom ter em mente que o nosso trabalho pode fazer maravilhas por um qualquer assunto, por isso temos obrigação de dar atenção a todos os temas de igual maneira. E não é possível

ter o feedback do que faz mais sucesso, mas com isto quero dizer que obviamente sabemos quais são os consumos de massas. Sabemos que há determinados artistas que chegam a muito mais gente, mas o nosso trabalho é também dar palco e dar voz a quem não a tem noutras plataformas”, menciona. Joana Rodrigues Stumpo também destaca que a perceção individual que têm relativamente aos conteúdos que atraem mais público não influencia as escolhas de temas. “Pessoalmente não tenho acesso às audiências, portanto, não sei dizer o que é que tem mais impacto. Além disso não acho que uma peça de cultura vá fazer diferença nas audiências de todo o jornal”, destaca.

Uma vez que também foi definida uma categoria de “Questões contemporâneas da cultura”, quando se tratava de analisar qual a temática das notícias, questionou-se se este era um tema abordado pela editoria e chegou-se à conclusão que esta se foca na “vertente que é fundamentalmente cultural e artística” e nos “produtos artísticos finalizados”. Pode dar-se o caso de acontecer, mas esse já é um trabalho que costuma estar mais a cargo da editoria de sociedade, “a não ser que se traduza em conteúdo artístico”, destaca Diogo Louçã Rodrigues. Joana Rodrigues Stumpo também deixa claro que na RTP existe uma separação, “diria até bastante clara entre as editorias”.

#### **6.2.4 Distribuição dos conteúdos culturais**

No que toca à produção de conteúdos culturais, Diogo Louçã Rodrigues conta que estes não são feitos com um destino próprio, mas sim que são colocados à disposição de cada coordenador porque são eles quem decidem o que vai passar. “Há coisas que são temas quentes ou que são temas gordos, obviamente que esses vão entrar no Telejornal, mas no resto é uma escolha editorial. O meu papel é tentar vender da melhor maneira aquilo que fazemos”. Sobre o facto de existirem mais notícias de cultura no jornal da RTP3 do que no da RTP, explicou que a duração do noticiário é o motivo. “O 360° acaba por ser um porto seguro para as peças de cultura”, ainda que seja “um espaço de análise”. Diz também que nos dias em que não existiu nenhuma notícia cultural, à partida ela estaria no alinhamento e que acabou por cair por algum motivo de força editorial. Quanto ao facto de existirem três dias em que não houve nenhuma notícia cultural no alinhamento, no caso da RTP, e oito, na RTP3, ambos os entrevistados dizem que têm noção deste número. Joana Rodrigues Stumpo destaca ainda que esta é “uma parte frustrante da

editoria de cultura”, porque peças que por vezes são feitas com destino próprio acabam por cair, mas consola-se ao dizer que depois aparece um “espaço para as encaixar”.

O facto de se ter verificado que ao fim de semana existem mais conteúdos culturais deveu-se, na opinião do coordenador, ao Telejornal também ter mais espaço nestes dias e ser mais parado em termos de atualidade. “Não há Assembleia, não há políticos em atividade e, por isso, é mais propício a que haja tempo para a cultura”, referiu, lembrando ainda que se existirem peças que feitas que não chegaram a ser exibidas, (e não estão marcadas pela atualidade), nesta altura são recuperadas. “É como se entrassem onde há mais espaço para elas.” Por outro lado, Joana Rodrigues Stumpo não identifica que exista uma tendência para que existam mais conteúdos no fim da semana e explica o porquê: “nós trabalhamos em antecipação dos eventos, então um concerto que aconteça num sábado, nós costumamos fazer reportagem durante a semana.”

A nível da distribuição geográfica da cobertura da cultura analisada, embora a maior parte das notícias tenham acontecido em Lisboa e internacionalmente, Diogo Louçã Rodrigues menciona que existem delegações por todo o país e que “sempre que há algo que justifique elas são contactadas. Consoante a sua disponibilidade farão ou não reportagem”, uma vez que “é um dever e uma obrigação nossa chegar a todo o país.” Joana Rodrigues Stumpo também não acha que ficam muitos acontecimentos espalhados pelo país por cobrir e dá o exemplo concreto do programa “Ensaio”, que é feito com o propósito de descentralizar. “Temos três apresentadores que vão rodando semanalmente e que estão em Lisboa, no Porto e em Coimbra. Isso também permite que o próprio programa seja gravado noutra cidade, e vai inevitavelmente ter de ir pegar essa programação cultural. Portanto, se nós perdemos muita coisa, não sei dizer, sei dizer que há um esforço para que não se perca.”

#### **6.2.5 Géneros mais e menos utilizados nos conteúdos culturais**

Sobre o facto de a entrevista e a grande reportagem terem sido os géneros menos registados na análise, Diogo Louçã Rodrigues justifica com o facto de existir sempre uma entrevista no programa Ensaio, e que as grandes reportagens, “têm que se justificar”, porque implica que uma pessoa fique alocada a esse tema durante vários dias e nesse tempo irá ficar-se sem outro tipo de conteúdos. Ainda assim ressalva que até ao

momento não “passou ao lado alguma grande oportunidade”. Joana Rodrigues Stumpo não é tao assertiva neste aspeto e diz que apesar de ser algo que sente que não acontece com muita frequência, porque geralmente existe a possibilidade de remarcar para outro dia os trabalhos, há acontecimentos que eram importantes de serem noticiados e que acabam por não ser por indisponibilidade das equipas, uma vez que “a atualidade acontece” e é imperativo dar-lhe resposta. Quanto ao destaque dado às peças, diz que se trabalha sempre com esse intuito. Ainda assim, já aconteceu “fazer reportagens que depois não têm sumo e não têm densidade suficiente. Nesses casos faz-se um off”.

#### **6.2.6 A cobertura feita e o futuro**

Sobre se existe diferença na cobertura de cultura que é feita por um jornalista especializado nesta área, ou por outro dedicado a outros temas, o coordenador explicou que para que casos desses existam “basta usarmos alguém das delegações, que já não será um jornalista de cultura”. Contou também que costuma trabalhar com a editoria do Portugal em Direto, porque existem interesses em comum, mas que neste caso não interfere no trabalho desenvolvido, uma vez que sabem que estão “a apontar mais ou menos para a mesma direção”. Menciona ainda que “todos os jornalistas da RTP, à partida, serão habilitados para trabalhar nos mais variados temas.” Joana Rodrigues Stumpo discorda, dizendo que “faz toda a diferença”. “Ser especialista numa área implica que se tem conhecimentos e contactos que à partida as outras pessoas não têm. Esses contactos também são importantes para conseguir obter uma entrevista ou ter uma pessoa mais à vontade”, refere. Sobre as fontes de informação da cultura, destaque para os artistas, através das agências e assessores de imprensa. No fundo, a comunicação de instituições é a principal fonte destes jornalistas.

No que toca ao futuro, Diogo Louçã Rodrigues diz que os últimos dois dias analisados, 5 e 13 de janeiro, terem tido maior destaque a nível cultural não representa uma mudança de comportamento, mencionando ainda assim que na RTP a cultura terá sempre espaço. Já a jornalista destaca que há sempre margem para crescer, mas que se isso vai acontecer é uma pergunta difícil. Com mais recursos ao seu dispor, o coordenador acredita que seria possível sair “mais fora da agenda e ir à procura de conteúdo diferente, para trabalhar esse material de outra forma. Eu acho que isso é transversal neste momento a toda a comunicação social. Faz falta tempo para pensar e para fazer

diferente, ter outras abordagens, até porque é isso que o nosso jornalismo enfrenta. Essa ameaça do formato, das mudanças de consumo, é preciso refletir sobre isso e é o que ter mais pessoas poderia permitir. Talvez também fazer uma média reportagem, eventualmente uma grande reportagem”, destaca, mas não querendo mencionar quantas pessoas é que eram necessárias para ter uma equipa com que se sentisse confortável, uma vez que “quanto mais pessoas houver, mais trabalho aparece.”

Já Joana Rodrigues Stumpo diz que ter quatro jornalistas só a trabalhar para peças fazia com que fosse possível produzir muito mais, mas relembra que isso não chega, “porque tem de haver espaço para mostrar a produção”. A jornalista menciona que com mais recursos apenas gostava que o trabalho que desenvolve “tivesse outro valor a nível de alinhamento” e que para que se possa inovar a nível da representação da cultura nos jornais “é sempre importante estar a par de novidades, sejam em termos de artistas emergentes, estilos ou formatos, porque a cultura também estar a par do que surge e não discriminar. É a principal preocupação porque em termos de formato noticioso não sei se há muito que se possa fazer.”

### **A perspetiva da equipa SIC e SIC Notícias sobre a cultura**

#### **6.2.7 Composição e funcionamento da equipa e historial da secção**

Sílvia Lima Rato, uma das cinco jornalistas que faz parte da equipa de cultura da SIC, chefiada por Graça Costa Pereira, revela que atualmente a editoria conta com seis pessoas, incluindo a coordenadora. Esta, por sua vez, deu a conhecer que secção no canal nasceu em 2005, mas o programa Cartaz começou em 2003, tendo sido um ponto de partida. Desde então relata que “as coisas têm vindo a ser construídas passo a passo e têm tido altos e baixos”, referindo-se principalmente à pandemia, que fez “com que quem fazia cultura também ficasse praticamente sem conteúdos”. Um ataque informático de que a estação foi alvo representou também “uma tragédia” para a cultura, porque tiveram de ser definidas prioridades, ao praticamente ficarem sem os sistemas em que trabalhavam. “Foi uma regressão enorme e foi uma exigência muito grande em termos de redação. Tivemos de interromper vários trabalhos, tínhamos só o essencial, que não podíamos falhar de maneira nenhuma, e nem sempre as coisas de cultura são aquelas que não podem falhar.” A par disso, a guerra na Ucrânia também

tomou grande parte do tempo de antena e, consequentemente, só no ano passado é que as coisas voltaram a normalizar. “Neste momento, o nosso posicionamento é no sentido de manter o mais possível a informação cultural na antena, seja da SIC ou da SIC Notícias e estamos também a apostar muito nas redes sociais”, revela acrescentando que não há uma estratégia para que isso aconteça, mas que o objetivo é tentar chegar ao maior número possível de pessoas e ser abrangentes a nível da oferta cultural.

Quanto ao funcionamento da equipa, que assume estar “em várias frentes”, a editora diz que nenhum dia é igual a outro e que tudo depende da quantidade e do tipo de trabalho, uma vez que uma reportagem de rua dá mais trabalho que uma peça feita à secretária. “O que posso dizer é que a equipa tem constante trabalho, não temos muitos tempos mortos e agora também estamos mais atentos à SIC Notícias, porque nos foi pedido. Se começarmos a passar mais coisas aos coordenadores às tantas já são eles que nos pedem material.” Sílvia Lima Rato acrescenta que no próprio dia são enviados os serviços a serem feitos no dia seguinte e “há também coisas que já sabemos que vão acontecer. Nós temos aqui a máquina muito bem oleada, sabemos o que estamos a fazer e já sai com muita fluidez.” Relata que por norma fazem uma/duas peças por dia, mas que em certos casos podem fazer mais e até fazer diferentes sobre o mesmo tema.

#### **6.2.8 Como a secção é percecionada**

Para a coordenadora, esta “é sem dúvida uma fase ascendente”, onde é dada uma grande importância à editoria e em que estão a tentar crescer. Sinal disso é a rubrica nova do Jornal da Noite, à sexta-feira, chamada Cartaz. “Aquela que sempre foi a marca de cultura da SIC passou a ter tempo semanal definido no Jornal da Noite, que é o mais visto e impactante noticiário, foi obviamente para nós uma conquista.” Revela que existe também uma maior aposta na diversidade de conteúdos culturais na SIC Notícias, e que embora saiba que apostam mais na cultura do que outros canais, acha que não é justo fazer uma comparação entre secções, porque o “dia é marcado por uma série de notícias de outras áreas. A cultura tem o seu espaço, mas não é um espaço assim tão abrangente, por isso, o importante é estarmos presentes sistematicamente na antena.”

Dessa forma a editora diz que a maior parte de os conteúdos culturais surgirem no final dos noticiários não lhe causa nenhum incomodo. “É uma lógica de alinhamento, se

formos pensar os jornais sempre trouxeram a cultura no final, porque é como se as pessoas tivessem aquele suspiro de alívio e ar fresco depois de terem visto uma série de coisas que normalmente são mais negativas. Não faria muito sentido termos uma peça sobre um concerto antes do anúncio sobre a guerra na Ucrânia, portanto, o facto da cultura estar no fim não é um problema ou significa sermos vistos de forma menor. Desde que entre para mim está ótimo, aceito perfeitamente que a lógica seja esta.”

Quanto à questão de a maior parte dos conteúdos culturais surgirem no final dos noticiários, Sílvia Lima Rato afirma que “quem está a coordenar o Jornal da Noite também está a ver o que é que está a fazer a RTP e a TVI. Existe um alinhamento e consoante o que os outros estão a fazer vai-se alterando. Aquilo é um jogo de alto risco. Estão todos a fazer o mesmo”. No que toca à importância que é dada a esta secção em comparação com as outras, já não é tão otimista: “Vou ser honesta, esta secção, como eu costumo dizer a brincar e ironicamente, só abre jornais ou quando ganha um Prémio Nobel ou quando morre alguém, e mesmo assim, agora que morreu a Maria Teresa Horta não foi notícia de abertura, apesar da importância dela. Mas lá está, não é uma figura que se calhar as grandes massas conheçam. Assim é que se vê o estado da secção. É flagrante, se tiver que cair, é a cultura a primeira”. Refere ainda que o alinhamento do jornal tem uma duração e que quando existem imprevistos, “como hoje que foram apanhados os restantes fugitivos de Vale de Judeus”, a atualidade sobrepõe-se.

Já sobre o posicionamento editorial dos canais, Sílvia Lima Rato menciona que “neste momento na Grande Edição não há tanto espaço para a cultura. No Jornal da Noite tenta-se pelo menos ter uma peça. Às vezes há mais, mas às vezes não há nenhuma, é uma luta que tentamos travar”. Tal como na RTP existe um programa cultural, o Cartaz, que neste caso passa na SIC, e lá é o espaço onde existem peças maiores e em mais quantidade. “Podemos abordar mais coisas, como o teatro, ou um filme mais um erudito, mas a realidade é que o Jornal da Noite tenta ser mais abrangente, mais mainstream, com conteúdo alargado a todos. É feito para as grandes massas e tenta-se que seja mais apelativo ao grande público.” Quando à estratégia para conseguir fazer cumprir o posicionamento definido, menciona que mesmo para as notícias das secções que têm sempre lugar na antena não há uma regra que diz que têm de entrar um certo número de conteúdos por jornal. Por isso, diz que é algo que “depende da atualidade”.

Ainda assim, destaca o esforço da sua editora, uma vez que é quem faz a ponte para que existam notícias culturais. “Quando está a coordenar o Jornal da Noite, foi o caso de hoje, tenta sempre pôr cultura e já passou a peça do “Sing Sing”, o filme que estreou”, justifica. Este é um esforço reconhecido pela própria, que diz tentar que nos espaços que coordena exista uma presença cultural, embora tenha que ser imparcial.

Ainda assim, Graça Costa Pereira diz que existem diferenças entre o trabalho das diferentes editorias, referindo que a cultura tem sempre de provar mais que as restantes. “Somos como os próprios artistas no meio de outras profissões. Têm sempre de se esforçar um bocadinho mais e encontrar fórmulas de chegar ao público, porque não são tidos como necessários.” Afirmar que a pandemia mudou um pouco esta perceção, porque as pessoas se refugiaram muito na cultura, mas que é essencial ser-se criativo e tornar as coisas atrativas. “Às vezes não é só para o espectador, é até mesmo para aqui, para que o coordenador perceba o porquê de as coisas serem importantes.”

#### **6.2.9 Escolha e produção dos conteúdos culturais**

Quanto às escolhas de temas, a coordenadora refere que os critérios são muito variáveis. Dá o exemplo que às vezes se perdem certas notícias não porque não lhes foi dada importância, mas sim porque não houve equipa disponível para fazer cobertura. “Isso acontece algumas vezes, porque a equipa de cultura na SIC não é assim tão grande e nestes casos não vai ninguém da política cobrir”. Refere também que acontece não lhes serem dados os materiais necessários, como aconteceu no caso do concerto da Gracie Adams em que não foi permitido nem fazer entrevista, nem filmar. Neste tipo de circunstâncias nem sempre é possível encontrar uma solução para noticiar os eventos. A editora acrescenta que a escolha de temas se prende com a disponibilidade em antena que sabe previamente que vão ter. “Se eu não tiver uma garantia de espaço de antena eu já não as vou fazer.” Diz que por estes motivos, “as escolhas são meramente práticas e nem sempre editoriais”, mas quando é esse o caso nunca se baseia no seu gosto. “Não trabalhamos para nós, mas sim para o público e, portanto, temos de ir atrás do que as pessoas mais procuram e dar a conhecer algo não conhecem e podem gostar”. Como tal, refere que se podem ver as audiências e perceber quais os temas que as pessoas gostam, mas defende que esse não pode ser o guia por que se regem, porque “assim não se faria uma série de áreas que são limitadas e para nichos.”

Já Sílvia Lima Rato diz que além de consultarem as audiências, as redes sociais também são um bom medidor. Refere que o público gosta do que são desgraças e do que diz respeito a personalidades mais conhecidas. Destaca ainda que a escolha dos temas é uma função da editora, mas que também existe liberdade para serem feitas sugestões. “Apesar de ela ser editora chefe, como também coordena precisa de ajuda. Além disso é sempre preciso ver se é viável fazer porque mesmo com seis pessoas na equipa é complicado, temos que nos dividir. Nós aqui, para além do dia a dia, também temos o programa Cartaz, de 35 minutos, que temos de ser capazes de fazer.” Sobre se abordam questões mais voltadas para as políticas culturais a coordenadora menciona que sim, embora esse não seja o primeiro objetivo, “porque há coisas dessa especificidade que são abrangidas pela editoria de política ou de sociedade”. Já a jornalista refere que é dado mais ênfase ao sentido artístico: “geralmente é a questão da cultura das artes”.

#### **6.2.10 Distribuição dos conteúdos culturais**

Quanto ao facto de terem sido registados mais conteúdos culturais na altura do fim de semana, ambas as entrevistadas defendem que foi “uma coincidência”, porque oferecem coisas para antena diariamente, mas a coordenadora justifica os números com as durações dos jornais. Já sobre os resultados da análise realizada à presença da cultura, a coordenadora diz ficar satisfeita e compreender que na Grande Edição, que é tradicionalmente um formato de entrevista, existam menos conteúdos culturais, justificação corroborada por Sílvia Lima Rato, que afirma que depois da pandemia, o canal apostou “numa estratégia mais com os comentadores e no hard news”. “Ainda que ache que temos muito caminho para fazer, esta mudança com a estreia da nova rubrica também vai ser aqui um ponto de viragem, porque se as pessoas sabem que nós temos um espaço dedicado à cultura depois também vão querendo estar mais envolvidas e dão mais sugestões”, realça a coordenadora. Sílvia Lima Rato reafirma que a presença da cultura nos noticiários “é uma luta diária”, mas encara que a média encontrada “até nem está mal tendo em conta o panorama.”

Sobre se os conteúdos são pensados já com um destino final, Graça Costa Pereira e Sílvia Lima Rato referem que sim, mas que por vezes podem existir alterações, uma vez que há coisas que se revelam melhor do que esperavam e outras piores. “Por exemplo, a entrega dos Óscares. Acontece durante a madrugada de domingo para segunda e logo

de manhã tenho cá uma pessoa a fazer uma primeira peça, depois faz uma outra para o almoço e depois outra para o Jornal da Noite. É tudo já pensado para os espaços e à medida que o dia avança”, descreve a coordenadora. Sílvia Lima Rato também refere que à partida sabe qual é o destino da peça que está a desenvolver, “até porque o tratamento pode ser diferente” consoante o segmento em que vai ser transmitida. “Por exemplo, para o Cartaz podemos fazer peças maiores, ter uma linguagem diferente, mas quando é para o Jornal da Noite, são peças mais pequenas. Há um tratamento para as massas. À partida sabemos sempre que o que pode acontecer é que fazemos uma peça para o Jornal da Noite e no dia seguinte o Primeiro Jornal recupera.”

No que toca à distribuição geográfica da cobertura da cultura analisada, a coordenadora descreve que é uma das suas grandes preocupações. “Não há dúvida nenhuma que temos o cuidado de chegar a todo o Portugal e quando isso não acontece não é por desinteresse, é por incapacidade física. Sei que é uma falha grande que temos, há pouco país nas coisas de cultura.” Menciona que existem correspondentes que são utilizados semanalmente, mas que estes têm de fazer de tudo e por isso se aparecer algo mais importante têm de deixar a cobertura cultural. Ainda sobre o uso dos correspondentes, a editora refere que são uma grande ajuda, mas que há diferenças na cobertura da cultura que é feita por um jornalista especializado nesta área e outro que não é.

“Não é verdade que qualquer pessoa possa fazer uma peça de cultura, porque da mesma maneira que faz sentido ter um pouco de histórico quando se faz um tema político, é preciso saber um bocadinho mais para trás sobre os assuntos culturais. Obviamente faz diferença ter uma carteira de contactos e por outro lado há uma certa sensibilidade na forma de fazer peças de cultura”, uma vez que há muitos pormenores a compilar, revela. “Não é por acaso que as pessoas são especializadas e apesar de tudo se mantêm a editoria”, acrescenta. Sílvia Lima Rato também refere que a falta de distribuição geográfica é um problema do qual têm noção e que fazem um esforço para tentar descentralizar, sendo que “quando não se faz não é por opção e mesmo por falta de recursos”. Concorde que a cultura tem a sua especificidade, dizendo que “é um trabalho ser criativo e tornar apelativo o conteúdo. Claro que se for um colega de outra área a fazer cultura, é a mesma coisa que eu da cultura fazer sociedade, que faço, mas acredito

que cada macaco no seu galho. Acho que não é correto dizer que está mal, mas a pessoa da área está mais à vontade porque já tem o seu arquivo pessoal”.

#### **6.2.11 Temas mais abordados e géneros mais utilizados**

Quanto aos temas mais abordados, Graça Costa Pereira diz tentar que exista uma grande abrangência e refere que a literatura embora tenha tido destaque na análise realizada “não é fácil de fazer”. “Eu gostaria que quando nós vamos entrevistar um escritor se tenha lido o livro, mas nós não ficamos a ler livros durante o nosso horário de trabalho. Também temos de ter a capacidade de não defraudar o nosso entrevistado e tenho por hábito, se for esse o caso, de dizer ao escritor que nós não lemos, para saber se a pessoa aceita na mesma dar-nos a entrevista.” Refere ainda que tentam acompanhar a tendência em termos de aquilo que o público vê, por isso aparecem também o cinema e a música como categorias mais representadas. Por sua vez, Sílvia Lima Rato diz que é normal, uma vez que “os filmes funcionam muito bem”.

A nível da agenda, a coordenadora refere que esta é muito útil e que ajuda a garantir, que conseguem encher os trinta minutos do programa que têm na SIC, mas refere que também muitos dos conteúdos são pensados e produzidos do zero pela equipa. Sílvia Lima Rato explica que na SIC há uma agenda geral com uma grelha onde constam todas as editorias e que depois a cultura tem uma agenda própria em que é inserido o que os promotores dos artistas enviam. “Consoante isso vamos gerindo o que é possível e não de fazer. Há semanas em que cai tudo e temos que deitar coisas fora, e há outras semanas em que não acontece nada. Tem tudo a ver com a questão da atualidade.”

Apesar de a peça ter sido o género mais utilizado, a coordenadora refere que o motivo é porque a análise foi feita só até janeiro. “Neste momento, com o que estamos a tentar na SIC Notícias, que é o lado da diversidade de conteúdos, podemos utilizar mais géneros. Até agora fazíamos aquilo que sabíamos que tinha de entrar e se a SIC Notícias tinha mais debates e mais aposta nas áreas da política, acabávamos por não lhe oferecer essa alternativa. A partir do momento em que nos pedem também essa participação, os temas da cultura dão perfeitamente para fazer também esse lado do Th e do off.”

### 6.2.12 O futuro

Com mais recursos Graça Costa Pereira tentaria ter uma maior abrangência de temas e de localizações, mas também diz que ter uma equipa maior (em que diz que duas pessoas fariam a diferença) não chega, “porque depois também precisava de existir antena para que acontecessem mais coisas”. Ainda assim refere que a equipa de cultura da SIC “tem uma coisa ótima e que nem sei se acontece em mais algum lado”, que é o facto de ter dois repórteres de imagem que trabalham especificamente para a secção, bem como um editor de imagem que neste momento tem três dias por semana só dedicados à editoria e vai passar a ter mais um. Para a coordenadora, o objetivo é não desistir e é necessário continuar a mostrar o porque da editoria ser importante.

Quanto ao futuro, Sílvia Lima Rato diz que terem a nova rubrica no Jornal da Noite já é um princípio. “Tem que se começar sempre algum lado e eu acho que faz todo o sentido, até porque a sexta-feira é aquele dia de descompressão. As pessoas acabaram a semana, querem mais calma, propostas para fazerem”. Defende ainda que com um maior investimento seria possível fazer mais reportagens e rubricas. “Eu estou já muito feliz e muito satisfeita agora de ver esta rubrica no Jornal da Noite, é como se diz um passo de cada vez. Também não sei até que ponto, tendo em conta a atualidade e o resto do alinhamento também, haveria espaço para isso.”

**Tabela 23- Resumo da análise das entrevistas realizadas**

|                                        | <b>RTP/ RTP3</b>                                                                                                                                     | <b>SIC/ SIC Notícias</b>                                                                                                              |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Equipa</b>                          | 3 pessoas                                                                                                                                            | 6 pessoas                                                                                                                             |
| <b>Trabalho diário</b>                 | 1 peça por dia                                                                                                                                       | 1 peça por dia                                                                                                                        |
| <b>Como a editoria é percecionada?</b> | Diogo— Compreende que é o elo mais fraco dos alinhamentos, devido a necessidades editoriais<br>Joana— A secção é “mais de nicho” e a última a entrar | Graça— “É uma fase ascendente” e não lhe causa incomodo a cultura aparecer no fim<br>Sílvia— Se tiver que cair a cultura é a primeira |
| <b>Destaque dado à cultura</b>         | Diogo— “Exatamente o mesmo” que as restantes áreas<br>Joana— Não tem prioridade face às outras editorias                                             | Graça— Grande importância à editoria<br>Sílvia— Só abre jornais em situações extraordinárias                                          |
| <b>Estratégia editorial</b>            | Diogo— Cumprir com as obrigações do serviço público.                                                                                                 | Graça— Manter o mais possível a informação cultural na antena                                                                         |

|                                                              |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                              | Ter uma notícia de cultura no alinhamento<br>Joana— Pertinência e atualidade                                                                    | Sílvia— Tenta-se pelo menos ter uma peça de cultura                                                                                              |
| <b>Escolha dos temas</b>                                     | Diogo— Através da atualidade, pertinência e preponderância<br>Joana— Escolha não está relacionada com a perceção que têm do que o público gosta | Graça— Com base em critérios variáveis. As escolhas são práticas e nem sempre editoriais<br>Sílvia— Existe liberdade para serem feitas sugestões |
| <b>Conteúdos são feitos com destino próprio?</b>             | Diogo— Não, são colocados à disposição dos coordenadores<br>Joana— Não, mas aparece “espaço para os encaixar”                                   | Graça— Sim, mas podem existir alterações<br>Sílvia— Sim, porque o tratamento pode ser diferente                                                  |
| <b>Dias sem cultura</b>                                      | Ambos têm noção deste número                                                                                                                    | Estão satisfeitas com o número                                                                                                                   |
| <b>Uso da Agenda</b>                                         | Apesar de não existir “nenhuma ditadura de agenda” seguem-se muito por ela                                                                      | Graça— É muito útil, mas há conteúdos produzidos do zero pela equipa<br>Sílvia— Gerem a agenda consoante o que é possível fazer                  |
| <b>Mais cultura ao fim de semana</b>                         | Diogo— São dias mais parados em termos de atualidade<br>Joana— Não há essa tendência                                                            | Ambas defendem que foi “uma coincidência”                                                                                                        |
| <b>“Questões contemporâneas da cultura”</b>                  | Trabalho mais a cargo de outras editorias                                                                                                       | Trabalho mais a cargo de outras editorias                                                                                                        |
| <b>Distribuição geográfica da cobertura da cultura</b>       | Diogo— Delegações são contactadas quando é preciso<br>Joana— Não acha que fiquem muitos acontecimentos espalhados pelo país por cobrir          | Graça— É uma das grandes preocupações, mas é feito um esforço para que haja maior abrangência<br>Sílvia— Tentam descentralizar                   |
| <b>Géneros registados</b>                                    | Diogo— Os que há menos exigem mais meios<br>Joana— Trabalha com o intuito das peças                                                             | Graça— Agora tentam utilizar mais géneros do que no período de análise                                                                           |
| <b>Diferença na cobertura de um jornalista especializado</b> | Diogo— Os jornalistas da RTP são habilitados para trabalhar nos mais variados temas<br>Joana— Faz diferença                                     | Ambas acham que existem diferenças                                                                                                               |
| <b>Fontes de informação</b>                                  | Diogo— Comunicação de instituições                                                                                                              | Sílvia— Promotores dos artistas e a agenda                                                                                                       |
| <b>O que fariam com mais recursos?</b>                       | Diogo— Sair fora da agenda e ir fazer conteúdo diferente<br>Joana— Produzir mais                                                                | Graça— Maior abrangência de temas e de localizações<br>Sílvia— Reportagens/ rubricas                                                             |
| <b>Quantas pessoas devia ter a equipa</b>                    | Diogo— Não revela<br>Joana— Quatro jornalistas só a fazer peças                                                                                 | Graça— Duas pessoas fariam a diferença                                                                                                           |

## **7. Discussão dos resultados**

O estudo delineado pretendia ver respondidas três perguntas de investigação. Realizada a análise de conteúdo e das entrevistas aos intervenientes necessários, é tempo de descrever, com base nas conclusões retiradas, os pontos estruturantes do trabalho.

### **Quais são as características editoriais da cobertura da cultura nestes segmentos televisivos informativos?**

Na análise foi possível concluir que segunda, terça e quarta-feira são os dias onde existe menos tendência para que a cultura esteja representada e que a sexta e o domingo se destacam pela positiva. Desta forma, podemos concluir que a secção surge mais representada no final na semana. Diogo Louçã Rodrigues explica que se deve ao facto de o Telejornal ter mais espaço nestes dias e não contar com tanta atualidade, possibilitando até por isso que sejam recuperadas algumas peças de cultura que não estejam datadas. Por outro lado, Joana Rodrigues Stumpo, tal como Graça Costa Pereira e Sílvia Lima Rato, não identificam que exista uma tendência para que existam mais conteúdos nesta altura, referindo que se pode ter tratado de uma coincidência.

Percebeu-se que os artistas e os seus representantes eram as maiores fontes de informação da cultura, bem como a comunicação de instituições, e no que diz respeito ao ângulo de abordagem das notícias, o artista e o objeto cultural foram os motivos que mais levaram a que se escolhesse noticiar algo. No caso do valor-notícia a agenda é sem dúvida o que se evidencia, como já tinha sido constatado em estudos realizados anteriormente. O coordenador da RTP justifica este resultado pelo facto de regerem consoante “tudo aquilo que são as prioridades e o que a agenda tem”. Já a coordenadora da SIC refere que a agenda é muito útil, mas garante que não se limitam ao que oferece.

A peça foi o género mais utilizado por todos os canais nas notícias culturais, seguindo-se o comentário e a rubrica, e, por lado contrário, a entrevista e a grande reportagem foram os géneros menos registados. Ana Rita Magalhães Ramos, no seu estudo realizado em 2015, tinha verificado que o tipo de discurso dominante utilizado para dar a conhecer era a cultura era o off, o que aqui não se verificou de todo, tendo a SIC Notícias sido o único canal a fazer uso deste género jornalístico. Diogo Louçã Rodrigues diz que

os dados a que se chegou se devem ao facto de existir sempre uma entrevista no programa Ensaio e também porque as grandes reportagens exigem meios que nem sempre estão disponíveis. Sobre a preferência pelo uso da peça, Joana Rodrigues Stumpo diz que se trabalha sempre com esse intuito. A coordenadora de cultura da SIC acaba por dizer que estes foram os dados que se verificaram porque a análise foi feita só até janeiro, uma vez que, atualmente na SIC Notícias estão a apostar na diversidade.

Percebeu-se ainda que a maior parte das notícias culturais apresentadas nos noticiários analisados acontecem em Lisboa e dizem respeito ao internacional, tendo existido 12 distritos de Portugal que nunca estiveram representados culturalmente nos segmentos. Sobre este tópico, Diogo Louçã Rodrigues realça que “é uma obrigação da RTP chegar a todo o país” e recorda que existem delegações que realizam coberturas culturais consoante a sua disponibilidade. Joana Rodrigues Stumpo destaca também que existe a preocupação de descentralizar e que fazem esse esforço. Graça Costa Pereira e Sílvia Lima Rato também garantem que há esse cuidado, através dos correspondentes, e dizem que quando isso não acontece não é por desinteresse, é por incapacidade física.

No que toca à produção de conteúdos culturais, Diogo Louçã Rodrigues conta que não são feitos com um destino próprio, mas que são colocados à disposição dos coordenadores. Graça Costa Pereira não concorda e refere que ainda que para mandar fazer uma peça tem de ter uma mínima garantia de que ela tem espaço para entrar. Sílvia Lima Rato também diz saber qual é o destino da peça a desenvolver, “porque o tratamento pode ser diferente” consoante onde será transmitida. Relativamente ao lugar dos conteúdos culturais no alinhamento, estes surgem maioritariamente na parte final dos noticiários, à exceção da SIC Notícias. Luís Machado tinha concluído que a nível das promos a cultura não tinha conseguido quase nenhum destaque, facto que nesta investigação também se verificou, embora algumas notícias culturais tenham surgido na abertura. Teresa Neves foi a autora que, tal como neste estudo, viu que este tipo de notícias surgiam sempre no último período dos jornais televisivos, independentemente de qual fosse o canal analisado.

Joana Rodrigues Stumpo diz que a justificação desta escolha se prende com o facto de que se algo tiver de cair será esta secção. “Essa é a regra, parece-me claro. Nós temos

provas disso. Há prioridades dentro de uma redação e dentro de uma direção e a cultura não é uma delas”, referiu. Já o coordenador da RTP defende que os alinhamentos são feitos consoante uma hierarquização daquilo que são os interesses do país e Sílvia Lima Rato diz que é uma questão de escolhas de quem está a coordenar o noticiário. Por sua vez, Graça Costa Pereira acredita que esta é apenas uma lógica de alinhamento.

Quanto ao facto de os conteúdos culturais serem produzidos por vários jornalistas, muitos deles que não pertencem à editoria, este é um dado que contraria a tese de Rita Sousa, que constatou que 80% das peças culturais foi feita pelos integrantes da secção de cultura da SIC. Sobre se existe diferença na cobertura de cultura que é feita por um jornalista não especializado, Diogo Louçã Rodrigues defende que todos os jornalistas da RTP têm de ser habilitados para trabalhar em todos temas. Já Joana Rodrigues Stumpo discorda, dizendo que “faz toda a diferença” e a editora de cultura da SIC é da mesma opinião. Defende que não é qualquer pessoa que pode fazer uma peça de cultura, porque é necessária uma carteira de contactos e uma certa sensibilidade, justificação que também foi dada por Sílvia Lima Rato.

### **Quais as áreas da cultura que conseguem mais destaque?**

Através da análise realizada foi possível verificar que a SIC generalista é o canal que oferece uma maior diversidade temática a nível cultural, fazendo-se representar com dez categorias diferentes, enquanto que a SIC Notícias e a RTP se ficam pelas seis e a RTP3 pelas sete. Diogo Louçã Rodrigues lembrou que a RTP é vista por toda a gente, por isso tem de ser feito conteúdo que abranja todas as idades e estilos, garantindo que existe um esforço para que se tente “sempre chegar ao máximo de assuntos possível”. Graça Costa Pereira, apesar de não ter a mesma obrigação de serviço público, também destacou que é feito um esforço para que exista uma grande abrangência temática.

A nível dos temas que se destacaram, verificaram-se três: a música, a literatura e o cinema. Por outro lado, a fotografia e a moda só surgem uma única vez ao longo dos segmentos analisados e os media, o design e arquitetura, as séries, os videojogos, a dança e o circo foram categorias que nunca foram abordadas nos noticiários.

Esta é uma tendência que já se revelava no estudo de Mariana Morais Carneiro de Carvalho Santos, apresentado em 2016, que mostrava que as áreas que tiveram mais representatividade no Telejornal foram a música e o cinema, tendo existido ainda várias categorias que não se chegaram a registar. Rita Ramos, no ano anterior, também elegia a música como tema cultural dominante do Telejornal e, por sua vez, não encontrou nenhuma peça de teatro, cinema, artesanato, escultura ou pintura. Em 2022, Teresa Neves não encontrou nada sobre literatura na SIC, ao contrário do estudo agora em curso, mas nesse ano o canal em causa e a RTP1 valorizam o cinema como sendo o tema cultural mais tratado. Rita Miriam Alexandrino de Sousa, em 2023, voltou a destacar a música e o cinema no Jornal da Noite, sendo que, pelo contrário, os videojogos, a dança, o circo, as séries, o património, televisão e os fait divers foram aqueles que apresentaram menos produção cultural. Já Carla Baptista, em 2021, dizia que “os assuntos relacionados com artistas e personalidades, bem como acontecimentos (especialmente cinemas, teatros e espetáculos)” lideravam as escolhas da SIC, TVI e RTP, tal como veio agora a referir Sílvia Lima Rato na presente investigação.

Pode assim afirmar-se que a escolha dos temas, ainda que possa apresentar algumas oscilações, dá sempre preferência à música e ao cinema. O surpreendente nesta análise foi o registo da literatura como sendo um dos assuntos culturais mais registados, algo que ainda não se tinha verificado, mas que se justifica pelo facto de surgir muito interligada aos espaços de comentário e às rubricas semanais em que são dadas sugestões aos telespectadores. No presente estudo, a opção pela música, que foi a temática mais abordada por todos os canais, à exceção da SIC, acaba por aparecer um pouco influenciada pela morte do cantor Marco Paulo, como já explicado, mas exprime-se também através de espetáculos de artistas e até em destaques de prémios. Mencionar ainda que a SIC Notícias foi a estação que mais demonstrou uma tendência para conteúdos culturais relacionada com este tema.

Diogo Louçã Rodrigues afirma que escolher os temas é uma questão de prioridades, por isso baseia-se nos fatores da atualidade, pertinência e preponderância, além da disponibilidade da agenda. Revela que não se guia pelo tipo de conteúdos que sente que atraem mais telespetadores, existindo por isso uma seleção meramente editorial que quer dar a conhecer os mais diferentes temas. Joana Rodrigues Stumpo reforça que a

percepção que têm relativamente aos conteúdos que atraem mais público não interfere nas escolhas e diz que “se houver alguma iniciativa que está fora da agenda, mas que o editor ache pertinente, nós temos todo o à vontade para apostar nela e cobrir”.

Já a coordenadora da SIC explica que os critérios que a levam a eleger um tema para que seja noticiado são muito variáveis, dizendo que por vezes se podem perder certas notícias não porque não achasse que eram relevantes, mas porque não conseguiu equipa para realizar a cobertura. O facto de não existirem materiais suficientes, como imagens e som, também fazem com que certos conteúdos não sejam noticiados em televisão, mas há uma coisa que garante: o gosto pessoal e as audiências nunca interferem nas escolhas, uma vez que “isso faria com que não fizéssemos uma série de áreas que são muito mais limitadas e para nichos.” Refere que a literatura embora tenha tido destaque na análise realizada “não é fácil de fazer” e que tentam acompanhar a tendência em termos de aquilo que o público vê, devendo-se a isso o facto de o cinema e a música aparecerem como categorias mais representadas. Por sua vez, Sílvia Lima Rato diz que “os filmes funcionam muito bem” e menciona ainda que o público gosta de desgraças e de temas com personalidades conhecidas, mas que na SIC existe uma grande liberdade para serem feitas sugestões e propostas. Desta forma, pode afirmar-se que, tal como Teresa Neves já tinha concluído, a decisão sobre o que é transmitido não é a mesma logicamente por parte de cada um dos canais analisados, uma vez que os critérios de cada editor variam consoante as necessidades.

Ainda dentro do tópico da temática, foi definida a categoria “Questões contemporâneas da cultura”, que se verificou quatro vezes ao longo dos noticiários, duas na RTP e duas na SIC. Diogo Louçã Rodrigues defende que a secção que coordena se foca na “vertente que é fundamentalmente cultural e artística” e que por isso estes temas são algo que “costuma estar mais a cargo da editoria de sociedade”, justificação também dada por Sílvia Lima Rato e Graça Costa Pereira, que dizem por isso que não são o seu primeiro objetivo. Joana Rodrigues Stumpo acrescenta ainda que na RTP existe uma separação clara entre as editorias e que, portanto, tratam apenas o que diz respeito aos “produtos artísticos finalizados”. Neste caso podemos ver que o tratamento em relação a estas questões é encarado da mesma forma, independentemente da estação tratada.

### **Quais são as principais semelhanças e diferenças da cobertura jornalística da cultura nestes canais?**

A SIC, foi sem dúvida o canal que se destacou porque além de ser a estação com mais notícias de cariz cultural, com 29, foi também a que mais dias apresentou este tipo de editoria, 13 dos 14 analisados, e a que tem uma média de tempo maior (3 minutos e 19 segundos) no que diz respeito à duração das notícias de cariz cultural, tendo sido ainda a que dedicou mais tempo a esta editoria: no total foi 1 hora 31 minutos e 27 segundos. Tudo isto quando o Jornal da Noite não é o que apresenta uma duração média maior de noticiário, aparecendo em terceiro no que toca a este critério. A SIC foi ainda a única a conseguir uma média de duas notícias culturais existentes por noticiário ao longo do período escolhido, tendo os outros canais ficado por uma notícia.

Já a RTP é o segundo canal que surge mais representado a nível de dias, (11), mas apenas contou com 19 notícias culturais. Estas têm uma média de duração de 2 minutos e 40 segundos e a estação dedicou à cultura 50 minutos e 45 segundos do tempo total do Telejornal (que é o mais baixo). No caso da SIC Notícias, teve cultura apenas em seis dias, contou com 19 notícias culturais que tiveram uma média de duração de 2 minutos e 50 segundos e dedicou 53 minutos e 47 segundos à secção. Números semelhantes tem a RTP3, que em número de dias esteve representada a cultura de igual forma, teve apenas mais uma notícia, atingiu uma duração media de 2 minutos e 28 segundos e dedicou 49 minutos e 24 segundos à secção.

Resumidamente, podemos afirmar que numa das estações é o canal informativo que tem mais representação cultural, a RTP3, e na outra é o canal generalista, a SIC, não existindo uma relação direta entre a representação cultural e o carácter do canal analisado, embora os valores do 360° apareçam inflacionados pelas sugestões culturais feitas em rubricas. O mesmo cenário não se mantém quando falamos do tempo médio das notícias culturais, do tempo total dedicado à editoria e do número de dias em que a secção esteve representada, porque foram sempre os canais generalistas que apresentaram maior representação. Estes também foram aqueles que conseguiram ter todos os dias da semana com conteúdos culturais, enquanto que na SIC Notícias e na RTP3 isso não aconteceu. Sobre este aspeto, Diogo Louçã Rodrigues diz que nos dias

analisados em que não existiu nenhuma notícia cultural, ela também estava no alinhamento, mas acabou por cair por algum motivo editorial, situação que Joana Rodrigues Stumpo menciona que acaba por ser a parte frustrante da editoria. Entre os canais públicos e privados, podemos ainda afirmar que foram os segundos que deram maior destaque à cultura, pela diferença registada entre a SIC em relação à RTP, e também porque, embora a SIC Notícias tenha apresentado menos uma notícia cultural que a RTP3, dedicou mais tempo no total à editoria.

Relativamente aos dados da presente análise, Sílvia Lima Rato concorda que na Grande Edição não exista tanto espaço para a cultura como no Jornal da Noite, em que se tenta pelo menos ter uma peça de um conteúdo “mais mainstream”, porque tem de ser alargado a toda a gente, mas diz que tendo em conta o panorama atual são números que a deixam satisfeita. O mesmo sentimento tem Graça Costa Pereira que refere ser normal que na Grande Edição existam menos conteúdos culturais, mas que acredita que a estreia da nova rubrica vai ser um ponto de viragem na forma como a cultura é percecionada. É ainda importante mencionar que se verificou uma certa relação de dependência, graças ao intercâmbio de conteúdos entre os canais da mesma estação. Quanto à evolução do número de notícias culturais nos quatro canais, podemos afirmar que esta foi semelhante, com outubro a ser o mês que teve mais cultura representada, seguindo-se janeiro e depois novembro e dezembro. A nível das temáticas, os canais também seguiram todas as linhas semelhantes, com exceção da RTP que deu primazia à escultura e pintura e à televisão, em vez da literatura, música e cinema. Já a categoria “Questões contemporâneas da cultura” acabou por apenas aparecer nos canais generalistas. No valor-notícia também existiu coesão e relativamente ao ângulo de abordagem da notícia, a SIC Notícias é a que mais se demarca, optando pela categoria artista, enquanto que os outros se focam no objeto e na agenda.

Quanto à distribuição geográfica dos eventos culturais, esta é muito parca em todos os canais, dando todos primazia a acontecimentos internacionais e que ocorrem em Lisboa, tendo, à exceção da RTP3 que noticiou eventos de quatro distritos de Portugal, ou outros ficado por três. Apesar de a peça ter sido o género mais utilizado por todos os canais nas notícias culturais, é também neste aspeto que está uma das maiores

diferenças entre as estações. Aquelas que residem em Paço de Arcos fizeram uso de muito mais géneros jornalísticos do que as que são dedicadas ao serviço público, que apenas tiveram dois vivos (um em cada canal) e quatro rubricas, na RTP3.

A maior parte dos conteúdos culturais apareceram na parte final dos noticiários, à exceção da SIC Notícias, onde a abertura foi o espaço mais eleito para a divulgação cultural. Neste caso, as estações de Paço de Arcos foram as que tiveram notícias culturais em todas as partes dos noticiários, o que não se verifica nas estações do serviço público português. A nível dos autores, sendo da SIC e da SIC Notícias, ou da RTP e da RTP3, todos contaram com inúmeros nomes diferentes a dar voz às notícias culturais, estando entre eles jornalistas de secção, sem serem da secção, convidados de entrevistas e comentadores. Ainda assim, as estações privadas, embora contem com menos autores diferentes, produziram mais conteúdos na totalidade. Importa ainda dizer que uma das maiores semelhanças encontradas é que os quatro entrevistados referiram que mesmo que a editoria fosse composta por mais gente, e isso permitisse aumentar a produção, não tinham a certeza se isso se iria refletir em tempo de antena.

De uma forma resumida, podemos afirmar que neste estudo, tal como no de Mariana Santos sobre a RTP, verificou-se que alguns dos dias não tinham notícias desta secção, enquanto outros dias apresentavam mais do que uma. A autora descreve que a média diária de duração dedicada à cultura foi de 2,50 minutos em março, um valor que neste canal em concreto atualmente revelou ser um pouco menor, mas ainda assim enquadrado naqueles que foram encontrados geralmente. Também relata que a média do número de notícias sobre cultura apresentadas por dia foi sempre de duas, caso aqui que mais uma vez só se verificou na SIC.

Já Teresa Neves relatava que entre a SIC e a RTP tinha sido esta última a dar mais destaque à editoria em estudo, e Carla Baptista defendeu que entre o Jornal da Noite, Telejornal e Jornal das 8 também tinha sido o Telejornal a dar uma maior preferência a esta secção, o que desta vez não se veio a comprovar. Pode por isso concluir-se que este estudo veio romper um pouco a tendência que se vinha a demonstrar através dos estudos publicados nos últimos tempos sobre o tema.

## 8. Conclusão

O presente trabalho teve como principal objetivo perceber se existe uma mudança significativa entre o destaque que é dado à cultura nos canais públicos e nos privados e, ainda dentro desta divisão, verificar se existem alterações devido ao facto de ser um canal generalista ou apenas dedicado à informação. Escolhemos o segmento com maior audiência do prime-time e chegou-se aos seguintes objetos de estudo: Telejornal, 360°, Grande Edição e Jornal da Noite. De forma a estudar a temática, optamos por uma metodologia mista, recorrendo à análise de conteúdo de 14 dias diferentes, ao longo de quatro meses, de outubro a janeiro. Foram ainda feitas quatro entrevistas semi-estruturadas com os editores da secção de cultura de cada um dos canais, ou seja, Graça Costa Pereira, da SIC, e Diogo Louçã Rodrigues, da RTP, e com duas jornalistas pertencentes às editorias, Sílvia Lima Rato e Joana Rodrigues Stumpo, respetivamente.

Este tema não deixa de ser importante, uma vez que cabe à secção de cultura explorar e explicar os acontecimentos e produtos culturais de forma clara e acessível a toda a gente, para que o acesso a este direito possa ser democratizado. Ao mesmo tempo, é da sua responsabilidade criar um espaço público de reflexão e análise sobre estas questões que interessam à sociedade. Atualmente, apesar da internet ter ganho um grande destaque, a televisão continua a ser um dos meios de comunicação com mais poder e, portanto, torna-se interessante perceber a ênfase que dá ao jornalismo cultural. A verdade é que “os noticiários televisivos continuarão a chegar a milhões de pessoas durante muitos anos através dos boletins noturnos e dos canais noticiosos de 24 horas. Mas, para se manterem relevantes e chegarem a um público mais jovem, os fornecedores de notícias televisivas têm de experimentar novos formatos e formas de distribuição”<sup>27</sup> (Nielsen & Sambrook, 2016, p.6). Isto porque o aparecimento do online e o facto de grande parte dos conteúdos estar lá disponibilizado veio mudar o panorama a que há duas décadas se assistia. Se dantes as pessoas só se preocupavam em consumir notícias, atualmente muitas delas tornaram-se as próprias produtoras de conteúdos, ao serem críticas e poderem contribuir com a sua opinião (Santos-Silva, 2021).

---

<sup>27</sup> Tradução livre de “Television news as we know it, from evening bulletins to 24-hour news channels, increasingly serves the past, not the future, and television news producers have to experiment with new formats and forms of distribution if they wish to remain relevant.”

Mas esta não foi a única evolução que se registou ao longo dos últimos anos, existindo vários conceitos em mudança. Um deles foi a cultura, atualmente descrita por Santos-Silva (2021) como “um conceito heterogéneo, complexo e fluido, marcado por um campo de tensões em resultado de múltiplas definições que coexistem” (p.262), ou seja, agora conta com modos de vida, valores e tradições, além da arte no sentido lato.

Ao longo do trabalho foi ainda importante percebermos como tem sido a evolução do jornalismo cultural em Portugal e os géneros jornalísticos e os valores-notícia que lhe são inerentes. Isto porque este tipo de jornalismo utiliza os géneros jornalísticos das outras áreas de especialização, mas há aspetos que são diferentes, existindo até géneros específicos desta área (Santos-Silva, 2012) — e embora Galtung e Ruge (1965) tenham os primeiros autores a debruçarem-se sobre o assunto — existiu já quem se dedicasse a especificidades dos valores-notícia no jornalismo cultural.

A nível do jornalismo televisivo, fizemos uma primeira análise que deixasse claro todos os conceitos importantes nesta investigação, por isso definimos o que era a televisão privada e o serviço público de televisão, o que eram canais generalistas e canais de informação, e percebeu-se ainda o que era o prime-time, para que depois se pudesse chegar aos principais desafios do jornalismo no mundo da televisão. Atualmente, o utilizador joga com múltiplas plataformas e ecrãs e a possibilidade de escolha concede-lhe autonomia (Videira, 2017), o que faz com que todos os conteúdos se tenham de tornar mais imediatos. Os jornalistas também viram o seu papel alterar-se, mas nem tudo é negativo e com a evolução também podem ser encontradas oportunidades, como uma maior possibilidade de interatividade e relação com o público.

Como autores essenciais para o desenvolvimento deste trabalho, além de todos aqueles que já tinham realizado estudos semelhantes e permitiram fazer uma recolha de informações crucial, como é o caso de Jéssica Ramos, Luís Machado, Joana Videira, Bruna Pereira, Carla Baptista e Rita Sousa, por exemplo, destacam-se Santos-Silva, com as suas diversas publicações sobre o tema em causa, que permitiram chegar a várias conclusões sobre os diversos conceitos abordados. Também Hélder Bastos, Nilza Sena, João Canavilhas, José Salvador Faro, Galtung e Ruge, Wolton, Anabela Gradim, Nete Kristensen, Isabelle Anchieta de Melo, e os relatórios produzidos pela OberCom, bem

como as informações disponibilizadas nas páginas da RTP e da SIC, fizeram toda a diferença no resultado final desta investigação.

Para se perceber a importância que a cultura tem nos canais analisados e se entender também como é que esta é tratada, estabelecemos a pergunta de partida: **“Como é feita a cobertura jornalística da cultura nos telejornais com maior audiência em horário nobre, nos casos da SIC, SIC Notícias, RTP e RTP3?”**

Depois de estudado cada um destes canais e a sua história, bem como realizada a análise de conteúdo e das entrevistas, foi possível percebermos que, embora a SIC generalista se tenha destacado em relação às outras estações, nenhum dos canais analisados dá muito destaque à cultura, porque a média de notícias culturais por segmento analisado foi de uma, embora todos os entrevistados frisem o esforço que é feito pela equipa para tornar esta secção mais representada. Ainda assim, há quem seja mais positivo e acredite que se vive uma fase ascendente na cultura e quem, por outro lado, tenha noção que esta editoria é aquela que mais facilmente é descartada do alinhamento.

Através dos dados recolhidos foi possível concluirmos que entre os canais generalistas e os informativos, os primeiros são sem dúvida os que dão maior destaque à cultura, quer a nível de tempo total dedicado à editoria, quer relativamente ao número de dias em que a secção esteve representada. Uma distinção que já não é tão clara, mas que ainda assim podemos fazer, é que entre as estações públicas e privadas foram as últimas que deram maior destaque à cultura, porque embora a SIC Notícias tenha apresentado menos uma notícia cultural que a RTP3, dedicou mais tempo no total à editoria.

Percebeu-se também que na RTP e na SIC Notícias pretende-se que exista sempre pelo menos uma peça cultural por dia no segmento de maior audiência do prime-time, embora isso nem sempre seja possível. Quando falamos da RTP3 e da SIC Notícias, uma vez que são noticiários com especificidades mais próprias e menos abrangentes, nem se coloca este objetivo, pelo menos até ao momento, uma vez que agora Graça Costa Pereira diz que está a existir um maior investimento.

Outra das conclusões retiradas é que a música, a literatura e o cinema foram na maioria os produtos culturais com mais destaque, existindo outras ofertas que ao longo dos

meses de estudo nunca foram representadas. Além disso, percebeu-se que este tipo de notícias são maioritariamente divulgadas na última parte do noticiário e feitas através de peças. Apesar disso, através do testemunho de Graça Costa Pereira, foi possível entender que nem sempre é fácil ter material visual que sustente uma peça, e que por vezes esse é o motivo que acaba por deixar certos temas de fora, uma vez que assim não há forma de torná-los atrativos para o público. A escolha dos conteúdos acaba por acompanhar as sugestões da agenda (valor-notícia predominante nesta investigação) e dos temas que acompanham as tendências dos consumidores, embora os canais saibam que o objetivo não é agradar às grandes massas, mas ser abrangente.

Desta forma, e ainda que o Barómetro da Cultura (2022), relate que a cultura está solidamente integrada na vida dos portugueses, uma vez que 100% dos entrevistados consumiram alguma forma produtos culturais no ano em causa, esta não é uma tendência que se traduza para os segmentos televisivos analisados, porque “em termos de prioridade face às outras editoriais, a secção está lá nas últimas” e é sempre a primeira a cair. Assim sendo, é possível referir que a presença da cultura tem de ser fortificada em ambos os canais e passar a ser vista como tendo uma maior relevância. No fundo, tem que ter “outro valor a nível de alinhamento”, como refere Joana Rodrigues Stumpo. Para isso, uma solução passaria por ter mais gente nas equipas para produzir mais, como destaca a jornalista, mas ainda assim os entrevistados não garantem que isso se traduzisse em tempo de antena. Diogo Louçã Rodrigues acredita que dessa forma seria possível sair “mais fora da agenda e ir à procura de conteúdo diferente, para trabalhar esse material de outra forma (...) Talvez também fazer uma média reportagem, eventualmente uma grande reportagem”, tal como destacou Sílvia Lima Rato. Já Graça Costa Pereira iria tentar ter uma maior abrangência de temas e de localizações, embora reconheça que a equipa de cultura da SIC tem algumas vantagens em relação a outras.

Apesar de já existirem outras investigações sobre o tema em causa, o presente estudo revelou-se importante por estabelecer duas comparações que ainda não haviam sido feitas, além de na análise de conteúdo ter procurado ser o mais completa possível. No que diz respeito a propostas para trabalhos futuros, seria interessante perceber se a cobertura da cultura da SIC Notícias vai mesmo mudar, tal como a editora revelou na entrevista que é uma das prioridades. Dessa forma, poderia analisar-se um período

temporal que dissesse respeito a 2024 e outro que correspondesse a uma altura de 2025 em que considerassem que essa mudança já estava implementada. Seria também interessante passar a análise realizada para um universo web, uma vez que aqui só foi analisado o meio televisivo, o que possibilitaria que para além dos dados obtidos, pudéssemos perceber se a tendência também se registava no online. Outra questão pertinente de aprofundar era o uso dos correspondentes nesta editoria: qual o verdadeiro papel que desempenham e se como diferenciam a cultura do resto das secções para as quais também produzem. Existe de facto diferença? E quais são? Existem formas de as combater ou tornar menos visíveis? Eram tudo questões interessantes de serem analisadas.

A maior limitação encontrada na elaboração deste trabalho foi conseguir que as pessoas que seriam importantes de ser entrevistadas também quisessem contribuir. Aquelas que realmente participaram no estudo mostraram-se disponíveis praticamente desde o primeiro contacto, mas os restantes elementos das secções de cultura ou nunca reponderam à solicitação feita ou então disseram que não estavam interessados. Pode ainda apontar-se como uma limitação o curto espaço de tempo que é dado para a realização da dissertação, uma vez que quando já se está no mercado de trabalho, em termos de horários, não é fácil conseguir organizar tudo para conseguir cumprir os prazos estabelecidos.

## Bibliografia

- Almeida, A., & Wolton, D. (2024). The Role of Television in Shaping Democracy: An Old Dream with a Big Future? *Comunicação E Sociedade*, 45, e024007. [https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).4893](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).4893)
- Alta Definição. (2012). *Entrevista a Francisco Pinto Balsemão*. <https://opto.sic.pt/vod/13dbf1e6-496f-4c88-b25d-c853ecdd7685>
- Arruda, J. (2014). *A televisão em ação - O processo comunicacional mediado como elemento estruturante de mundos coletivos*. [Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/26998/3/Televis%C3%A3o%20em%20a%C3%A7%C3%A3o%20processo%20comunicacional%20mediado%20como%20elemento%20estruturante%20de%20mundos%20coletivos.pdf>
- Baptista, C. (org.). (2017). *A Cultura na Primeira Página: Uma Década de Jornalismo Cultural na Imprensa em Portugal*. Lisboa: Escritório Editora, 190 páginas, ISBN 978-989-8507-52-5.
- Baptista, C. (2021). Televisão, Covid-19 e Cultura: análise da cobertura de temas culturais nos telejornais durante a pandemia. *Comunicação, Cultura E Jornalismo Cultural*, 13-35. <https://doi.org/10.26619/978-989-9002-14-2.1>
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review* 23 (2), 91- 103. <https://scholarworks.iu.edu/iuswrrest/api/core/bitstreams/1c54a311-9cd7-4838-a26f-928e986bd2b4/content>
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. In Clube de Jornalistas, *Jornalismo e Jornalistas*, 6-14. <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/JJ50.pdf>
- BBC. (s.d.). *Public Service | Who We Are*. [https://careers.bbc.co.uk/content/BBC-Public-Services/?locale=en\\_GB](https://careers.bbc.co.uk/content/BBC-Public-Services/?locale=en_GB)
- Birkner, T., Keute, A., & Davydova, A. (2023). The digital turn from a newsroom perspective – How German journalists from different generations reflect on the digitalization of

journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*.  
<https://doi.org/10.1177/14648849231198699>

Bonix, L. (2011). Ciberjornalismo: modelo de negócio procura-se. In Clube dos Jornalistas, *Jornalismo e Jornalistas*, 12-20. <https://clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/02/JJ-45.pdf>

Borges, C. (2017). *O jornalismo de proximidade na televisão nacional: O caso da SIC*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Repositório científico da Universidade NOVA de Lisboa. [https://run.unl.pt/bitstream/10362/24820/1/Relat%c3%b3rio\\_est%c3%a1gio\\_Cristiana\\_Borges\\_30\\_06\\_2017.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/24820/1/Relat%c3%b3rio_est%c3%a1gio_Cristiana_Borges_30_06_2017.pdf)

Brandão, P. (2017). *Social TV -A integração entre a televisão convencional e as redes sociais*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/106258/2/204294.pdf>

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bryman,+A.+\(2012\).+Social+Research+Methods+\(4%C2%AA+ed.\).+Oxford+University+Press.&ots=dqLzIPL2vd&sig=nZV3SfOvkxVDKMsf3hH7VVFvCMY&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bryman,+A.+(2012).+Social+Research+Methods+(4%C2%AA+ed.).+Oxford+University+Press.&ots=dqLzIPL2vd&sig=nZV3SfOvkxVDKMsf3hH7VVFvCMY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Cádima, F. R. (2016). Da TV pública europeia à “alienação” da Ideia de Europa. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 39(2), 39–47. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201623>

Cádima, F. R. (2019). Da invisibilidade de Salazar à presencialidade de Caetano. *Media & Jornalismo*, 19(35), 197–209. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_35\\_13](https://doi.org/10.14195/2183-5462_35_13)

Canavilhas, J. (2023). *Manual de Jornalismo Web*. Covilhã: Livros LabCom. ISBN: 978-989-654-968-8. [2023 LIVRO ManualdejornalismoWeb.pdf](https://doi.org/10.14195/2183-5462_35_13)

Canavilhas, J.; et al (2014). Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença. *Research Gate*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4969.6328>

- Cardoso, G., Vieira, J., & Mendonça, S. (2011). Ecrãs em rede. Televisão. Tendências e perspectivas. *Observatório da Comunicação (OberCom)*. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Ecr%C3%A3s-em-Rede-%E2%80%93-Televis%C3%A3o-Tend%C3%Aancias-e-Prospectivas.pdf>
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação— Guia para Auto-aprendizagem (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta. [Metodologia da Investigacao.pdf](#)
- Carmo, T. M. (2006). Evolução Portuguesa do Jornalismo Cultural. *Janus*. <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Frepositorio.ual.pt%2Fserver%2Fapi%2Fcore%2Fbitstreams%2F593b0afc-a9a1-4e44-9aea-15a7478ddf1b%2Fcontent&wdOrigin=BROWSELINK>
- Chaieb, S. (2024). Digital innovation on cultural journalism: A comparative study and prototype based on Clarín and Infobae. [Dissertação de Mestrado, Universidade Pompeu Fabra]. Repositório da Universidade Pompeu Fabra. <https://repositorio-api.upf.edu/api/core/bitstreams/09ddfb9c-4564-4002-8d5c-2d8cd6deb646/content>
- Coelho, P., Reis, A. I., & Bonixe, L. (2021). *Manual de Reportagem*. (Livros de Comunicação). LABCOM. [202101151504\\_202009\\_manualreportagem\\_pcoelhoireislbonixe.pdf](#)
- Costa, D. (2011). *Análise de critérios editoriais e comparação de alinhamentos: a TVI e o jogo das audiências*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Repositório científico da Universidade NOVA de Lisboa. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/7263/1/Tese%20Diana%20Costa.pdf>
- Council, B. (2010). Mapping the creative industries: a toolkit. *Creative and Cultural Economy Series*, 2. [https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English\\_mapping\\_the\\_creative\\_industries\\_a\\_toolkit\\_2-2.pdf](https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5ª ed.). Sage Publications. [https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod\\_resource/content/1/creswell.pdf](https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf)

- Cristina, K. & Abreu, K. (2012.). *História e Tecnologias da Televisão*. Universidade Federal de Santa Maria– UFSM. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>
- Cristóvão, C. (2014). *A transmediação de conteúdos jornalísticos: uma análise da SIC Notícias Interativa*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/16770>
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Dias, J. S. C. (2005). *Os Critérios de Noticiabilidade dos Noticiários Televisivos – Estudo de Caso Comparativo: RTP1 e TVI*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/813>
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2015). Género nos blocos informativos de horário nobre nos canais de sinal aberto RTP1, RTP2, SIC e TVI. *Departamento de Análise de Media*. [https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2016/06/ERC\\_CIG\\_Medida59\\_V-Plano-nacional-para-a-igualdade-de-g%C3%A9nero\\_capa-RELAT....pdf](https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2016/06/ERC_CIG_Medida59_V-Plano-nacional-para-a-igualdade-de-g%C3%A9nero_capa-RELAT....pdf)
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. ISBN: 978-989-20-6593-9. [https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais\\_web/assets/downloads/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf](https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf)
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2025). Rigor e isenção na informação televisiva diária de horário nobre. Análise dos serviços noticiosos da RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV em 2023. *Departamento de Análise de Media e Unidade de Comunicação e Relações Exteriores da ERC*. <https://www.flipsnack.com/ercpt/rigor-e-isen-o-na-informa-o-televisiva-di-ria-2023/full-view.html>

- Esteves, G. (2022). *Estratégias discursivas nos órgãos de comunicação social escrita em Portugal: O caso de estudo do jornalismo cultural*. [Dissertação de Mestrado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/26777/1/master\\_goncalo\\_moreira\\_esteves.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/26777/1/master_goncalo_moreira_esteves.pdf)
- Fägersten, K. B., & Bednarek, M. (2022). The evolution of swearing in television catchphrases. *Language and Literature: International Journal of Stylistics*, 096394702210903. <https://doi.org/10.1177/09639470221090371>
- Fahmy, N., & Attia, M. A. (2024). Egyptian Journalists' Perceptions of Digital Journalism Training Effectiveness. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241232756>
- Faro, J. S. (2014). *Apontamentos sobre jornalismo e cultura*. Coleção Comunicações. Buqui Livros Digitais. [file:///C:/Users/Home/Downloads/Apontamentos\\_sobre\\_Jornalismo\\_e\\_Cultura.pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/Apontamentos_sobre_Jornalismo_e_Cultura.pdf)
- Faustino, P., & Cádima, F. R. (2013). Políticas públicas, Estado e media. *Lisboa: Media XXI*. <file:///C:/Users/Home/Downloads/politicas-publicas-estado-e-media.pdf>
- Fernandes, A. P. M. (2000) Televisão do Público: Um estudo sobre a realidade portuguesa. *IV Congresso Português de Sociologia*, 32, 117–145. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/389/1/32.06.pdf>
- Fidalgo, J. (2003). De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão?. In Pinto, M. & Sousa, H. (coord.), (2003), *Televisão e Cidadania – Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*. Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7363/1/Fidalgo%252c%2520J.%25282003%2529-Servi%25c3%25a7o%2520p%25c3%25bablico%2520TV.pdf>
- Freedman, D. (2024). Neither private property nor public service: Critical reflections on the conceptual framework of public service media. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/02673231241267245>
- Freire, M. & Lopez, D. (2007). O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz. *Universidade da Beira Interior*. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>

- Galtung, J. & Ruge, H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Garcia, J. L., Marmeleira, J., & Matos, J. N. (2014). Incertezas, vulnerabilidades e desdobramento de atividades. In J. Rebelo, *As novas gerações de jornalistas em Portugal*, Editora Mundos Sociais, CIES, ISCTE-IUL, 9-19. [https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10451/15753/1/ICS\\_JLGarcia\\_JNMatos\\_Incertezas\\_CLN.pdf](https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10451/15753/1/ICS_JLGarcia_JNMatos_Incertezas_CLN.pdf)
- Gaspar, M. (2004). Cimeira europeia ou European Summit? Perspectivas nacionais face à União Europeia na cobertura da SIC Notícias e da Sky News. *Media & Jornalismo*, (4) 2004, 41-58. <https://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/n4-04-Miguel-Gaspar.pdf>
- Godinho, J. (2021). Genealogias da reportagem. *Manual de Reportagem*, 33. [file:///C:/Users/Home/Downloads/manualreportagem\\_pcoelhoireislbonixe\\_p\\_ginas\\_3\\_3\\_56%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/manualreportagem_pcoelhoireislbonixe_p_ginas_3_3_56%20(1).pdf)
- Gomes, A. (2011). *O telejornal e o zapping na era da Internet - Estudo do comportamento de editores e telespectadores nos jornais televisivos das 20 horas da RTP1, SIC e TVI (2006-2010)*. [Dissertação de Mestrado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/7964/1/phd\\_adelino\\_clemente\\_gomes.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/7964/1/phd_adelino_clemente_gomes.pdf)
- Gonçalves, G. (1998). Questionamento à volta de três noções: grande cultura, cultura popular, e cultura de massas. *Análise social*, 689-702. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-Questionamento.pdf>
- Gradim, A. (2000). *Manual de jornalismo*. Universidade da Beira Interior/Livros Labcom. <https://labcomca.ubi.pt/manual-de-jornalismo/>
- Granado, A., Silva, D. S., & Vicente, P. N. (2020). Inovação nos media e nas indústrias criativas limítrofes—Uma introdução. *Media & Jornalismo*, 20(36), 5-9. [https://run.unl.pt/bitstream/10362/108731/1/8367\\_Texto\\_do\\_Artigo\\_34083\\_1\\_10\\_2\\_0200721.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/108731/1/8367_Texto_do_Artigo_34083_1_10_2_0200721.pdf)

- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What Is News? News Values Revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Jastramskis, D. (2024). Conformity of public policy and citizens' attitudes towards the public service media. *European Journal of Communication*, 39(3), 259–276.  
<https://doi.org/10.1177/02673231241239258>
- Jeong, J. (2021). Nietzsche's early concept of culture. *Trans/Form/Ação*, 44(4), 229–244.  
<https://doi.org/10.1590/0101-3173.2021.v44n4.18.p229>
- Kalev, L. (2019). *Preserving Online News In An Ephemeral Web: A Look At Four Months Of Global Digital Journalism*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2019/01/05/preserving-online-news-in-an-ephemeral-web-a-look-at-four-months-of-global-digital-journalism/>
- Kersten, A., & Janssen, S. (2016). Trends in Cultural Journalism. *Journalism Practice*, 11(7), 840–856. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1205955>
- Kotisova, J. (2020). An elixir of life? Emotional labour in cultural journalism. *Journalism*, 146488492091728. <https://doi.org/10.1177/1464884920917289>
- Kristensen, N. N. (2010). *The historical transformation of cultural journalism*. Northern Lights. Vol. 8, 69–92.  
[https://www.academia.edu/20479184/The\\_historical\\_transformation\\_of\\_cultural\\_journalism](https://www.academia.edu/20479184/The_historical_transformation_of_cultural_journalism)
- Kristensen, N. N. (2017). Churnalism, Cultural (Inter)Mediation and Sourcing in Cultural Journalism. *Journalism Studies*, 19(14), 2168–2186.  
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1330666>
- Latorre-Lázaro, T., & Doménech-Fabregat, H. (2020). Non-daily current affairs information in prime time: formats and programming strategies in Spanish generalist television (1990-2016). *Communication & Society*, 33(2), 137–153.  
<https://doi.org/10.15581/003.33.2.137-153>

Lei n.º27/2007, de 30 de julho – Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.  
Assembleia da República.  
[https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=923&tabela=leis](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=923&tabela=leis)

Léon, B. (2007). Commercialisation and Programming Strategies of European Public Television. A Comparative Study of Purpose, Genres and Diversity. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 1 (2), 81-102. [file:///C:/Users/Home/Downloads/admin,+6\\_Leon.pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/admin,+6_Leon.pdf)

Lima, M. (2022). *Produção de programas: Critérios de alinhamento de programas de entretenimento, em direto, num canal de televisão generalista*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais]. Repositório da Universidade do Minho. <file:///C:/Users/Home/Downloads/Maria%20Ines%20de%20Passos%20Lima.pdf>

Lopes, F. (2006). Dos excessos da TV generalista: Retratos da Informação semanal emitida em horário nobre. Comunicação apresentada no Colóquio “A Nova Entidade Reguladora no quadro das Políticas da Comunicação em Portugal”. Universidade do Minho. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8717/1/Lopes\\_2006\\_excessos%20da%20TV%20generalistas.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8717/1/Lopes_2006_excessos%20da%20TV%20generalistas.pdf)

López, S. R., & Paredeses, T. M. (2005). Los canales temáticos: una alternativa a la programación de la televisión generalista. *Comunicar*, (25). <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825116.pdf>

Lourenço, J., & Centeno, M. J. (2021). A cobertura jornalística do cinema. *Media & Jornalismo*, 21(38), 223–239. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_38\\_11](https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_11)

Machado, L. (2022). Estudo de Caso RTP- O Espaço da Cultura no Telejornal. Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Repositório científico da Universidade NOVA de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/155433>

Marktest. (2013). *SIC Notícias: 12 anos de emissões*. <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ae4.aspx>

- Marktest. (2023). *Portugueses viram mais de 5 horas de televisão por dia em 2023*.  
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2aac.aspx>
- Martins, C. (2012). *O que merece ser notícia na televisão? O domínio da informação espetáculo*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório científico da Universidade de Coimbra.  
<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/23663/1/Relat%C3%B3rio%20de%20est%C3%A1gio.pdf>
- McGregor, J. (2002). Restating news values: Contemporary criteria for selecting the news. In *Refereed articles from the Proceedings of the ANZCA 2002 Conference, Coolangatta. Communication: Reconstructed for the 21st Century*, (pp. 1-7).  
[file:///C:/Users/Home/Downloads/Restating news values Contemporary criteria for se%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/Restating%20news%20values%20Contemporary%20criteria%20for%20se%20(3).pdf)
- McIntosh, M. J., & Morse, J. M. (2015). Situating and Constructing Diversity in semi-structured Interviews. *Global Qualitative Nursing Research*, 2(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.1177/2333393615597674>
- Meios e Publicidade. (2024). Audiências mensais: todos os canais em aberto estão em crescimento.  
<https://www.meiosepublicidade.pt/2024/10/01/audiencias-mensais-todos-os-canais-em-aberto-estao-em-crescimento>
- Melo, I. (2009). Jornalismo cultural: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultura.  
[https://d3nv1iy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau\\_pdf/000756.pdf](https://d3nv1iy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/000756.pdf)
- Melo, J. M. D., & Assis, F. D. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(1), 39-56.  
<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2354/1949>
- Mendes, C. (2020). *A participação do público na informação: o caso da SIC Notícias*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37549/1/202731588.pdf>

- Missika, J.L. & Wolton, S. (1983). *Televisão: das origens ao multimedia e à interactividade*. [http://www2.fcsh.unl.pt/cadeiras/http/artigos/Televisao\\_das%20origens.pdf](http://www2.fcsh.unl.pt/cadeiras/http/artigos/Televisao_das%20origens.pdf)
- Moe, H. (2024). Embrace or leave social media? On the viability of public service media organizations' strategies facing platform power. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/02673231241290097>
- Moreira, G. S. 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*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa Faculdade de Letras]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/25627>
- Morgado, A. C. (2014). As múltiplas concepções da cultura. *Múltiplos olhares em Ciência da Informação*, 4(1). <file:///C:/Users/Home/Downloads/adminlti,+8Ana+Cristina+As+m%C3%BAltiplas+concep%C3%A7%C3%B5es+da+cultura.pdf>
- Nazareth, A. (2016). *Os programas de entretenimento em fluxo na televisão generalista em Portugal: o modelo de organização e a sua valorização estética numa convergência de media*. [Tese de Doutoramento, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto]. Repositório aberto da Universidade do Porto. <file:///C:/Users/Home/Downloads/172243.pdf>
- Neuberger, C. (2024). How journalism adapted the Internet in Germany: Results of six newsroom surveys (1997–2014). *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. <https://doi.org/10.1177/14648849241234445>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. <https://methods.sagepub.com/book/mono/preview/the-content-analysis-guidebook-2e.pdf>
- Neves, T. (2022). *A presença de notícias culturais nos espaços noticiosos em horário nobre nas televisões generalistas portuguesas*. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório digital da Universidade da Beira Interior. [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/13135/1/9085\\_19450.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/13135/1/9085_19450.pdf)

- Nielsen, R. K., & Sambrook, R. (2016). Nielsen, R., & Sambrook, R. (2016). *What is happening to television news?*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/What%20is%20Happening%20to%20Television%20News.pdf>
- OberCom. (2011). *Sociedade em Rede Portugal 2010- O serviço público de Televisão em Portugal*. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Sociedade-em-Rede-em-Portugal-2010-O-Servi%C3%A7o-P%C3%ABlico-de-Televis%C3%A3o-em-Portugal-Set2011.pdf>
- OberCom. (2016). *Perfil dos consumidores de TDT*. Documento suplementar do relatório "A Televisão Digital Terrestre em Portugal: Futuro e Desafios". [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/10/2016\\_OBERCOM\\_Profil-dos-consumidores-de-Televisa%C3%A3o-em-Portugal.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/10/2016_OBERCOM_Profil-dos-consumidores-de-Televisa%C3%A3o-em-Portugal.pdf)
- OberCom. (2024). *Digital News Report PORTUGAL 2024*. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2024/06/DNRP-2024-15.06.2024.pdf>
- Observatório da Imprensa. (2024). *O papel do Jornalismo Cultural em Portugal: explorando tendências e impactos na sociedade*. <https://www.observatoriodaimprensa.pt/papel-do-jornalismo-cultural-em-portugal/>
- Oliveira, J. N. (2007). *Manual de Jornalismo de Televisão*. Lisboa: Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (Cenjor). <https://www.studocu.com/pt/document/instituto-universitario-de-lisboa/jornalismo-de-dados-e-visualizacao-de-informacao/manual-jornalismo-televisao/51486277>
- Pais, J. M.; Magalhães, P. & Antunes, M. L. (Coords.). (2022). *Práticas Culturais dos Portugueses: Inquérito 2020*. Arquivo Português de Informação Social. Lisboa. [https://www.ics.ulisboa.pt/sites/ics.ulisboa.pt/files/2022/inquerito\\_praticas\\_culturais\\_2020.pdf](https://www.ics.ulisboa.pt/sites/ics.ulisboa.pt/files/2022/inquerito_praticas_culturais_2020.pdf)
- Pereira, B. (2023). *Os principais desafios do jornalismo cultural nos jornais generalistas: O caso do Jornal de Notícias*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras Universidade do

Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.  
[file:///C:/Users/Home/Downloads/633415%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/633415%20(2).pdf)

Pereira, F. H. (2022). Media crisis and its effects on digital journalism careers in Canada. *Journalism*, 146488492211161. <https://doi.org/10.1177/14648849221116186>

Pessoa, A. (2015). *Estratégias de Divulgação para o Jornalismo Cultural*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Repositório científico da Universidade NOVA de Lisboa.  
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/20142/1/Estrat%c3%a9gias%20de%20Divulga%c3%a7%c3%a3o%20para%20o%20Jornalismo%20Cultural%20-%20Ana%20Jos%c3%a9%20Caldeira%20Pessoa.pdf>

Petscheli, E. (2024). Raça e cultura no pensamento antropológico clássico. *Revista Brasileira de História*, 44(96). <https://doi.org/10.1590/1806-93472024v44n96-11>

Pinto, N. (2019). *Análise editorial das peças com maior audiência da SIC*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório científico da Universidade Católica Portuguesa.  
[file:///C:/Users/Home/Downloads/TESE%20NELMA%20SERPA%20PINTO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/TESE%20NELMA%20SERPA%20PINTO%20(1).pdf)

Poblador Reay, A. P., et al. (2024). Tratamiento al periodismo cultural en medios impresos de Boyacá. *Revista InveCom / ISSN En línea: 2739-0063*, 5(2), 14.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13328957>

Porlezza, C. (2023). The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*.  
<https://doi.org/10.1177/14648849231190232>

Postema, S., & Deuze, M. (2020). Artistic Journalism: Confluence in Forms, Values and Practices. *Journalism Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1745666>

Prado, E., et al. (2020). “General-tele-vision programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels”. *El profesional de la información*, 2020, v. 29, n. 2. e-ISSN: 1699-2407. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.04/48509>

- Quandt, T. (2023). Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism (research). *Journalism (London)*. <https://doi.org/10.1177/14648849231192789>
- Ramos, A. (2015). *O tratamento jornalístico que a RTP1 dá à Cultura: o caso do Telejornal*. Relatório de Estágio. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais]. Repositório Aberto da Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais.  
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/41164/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20Ana%20Rita.pdf>
- Ramos, J. (2019). *A cultura nos meios de informação: Um estudo de caso da SIC Notícias*. Lisboa. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Repositório científico da Universidade NOVA de Lisboa.  
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/103509/1/Relat%c3%b3rio%20de%20Mestrado-%20J%c3%a9ssica%20Ramos.pdf>
- Redação DN. (2015). Adeus RTP Informação. Olá RTP3. Diário de Notícias.  
<https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/adeus-rtp-informacao.-ola-rtp3.html>
- Riegert, K. (2021). Negotiating Boundaries in a Changing Media Ecosystem: The Case of Swedish Cultural Journalism. *Journalism Studies*, 22(4), 418–434.  
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2021.1877180>
- Ribeiro, C. (2020). António Ferro, o jornalismo literário e a estética modernista como forma de construção da realidade. In Sousa, J.P. & Baptista, C., *Para uma história do jornalismo em Portugal*. ICNOVA- Instituto de comunicação da Nova.  
<file:///C:/Users/Home/Downloads/ANTONIO FERRO O JORNALISMO LITERARIO E A .pdf>
- Ribeiro De Almeida, C. (2017). *Jornalismo policial na televisão generalista em Portugal: o horário nobre em análise*. [Dissertação de Mestrado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Aberto da Universidade do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa.  
[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15038/4/master\\_caroline\\_ribeiro\\_almeida.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15038/4/master_caroline_ribeiro_almeida.pdf)

- Ribeiro, H. (2020). *A Cobertura Editorial dos Refugiados na Televisão Nacional: O caso da SIC NOTÍCIAS*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Repositório científico da Universidade NOVA de Lisboa. [https://run.unl.pt/bitstream/10362/107865/1/TESE\\_FINAL\\_Helena\\_Ribeiro\\_11\\_03\\_20\\_20\\_revista%20%281%29.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/107865/1/TESE_FINAL_Helena_Ribeiro_11_03_20_20_revista%20%281%29.pdf)
- Robbins, D. (2023). A history of digital environmental journalism at the BBC and the Guardian. *Sage Journals*, 146488492311797-146488492311797. <https://doi.org/10.1177/14648849231179785>
- Rocha, P. M., & Sousa, J. P. (2008). A atual formação dos jornalistas e o mercado de trabalho: uma comparação entre Brasil e Portugal. *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 1 - 15. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0110-2.pdf>
- Rodrigues, S. (2011). *Serviço Público de Televisão em causa: Mudanças na programação da RTP1 com o aparecimento dos canais privados generalistas*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório aberto da Universidade do Porto. [file:///C:/Users/Home/Downloads/DM\\_13667.pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/DM_13667.pdf)
- Rost, A. (2014). Interatividade: De nicoes, estudos e tendencias. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 carateristicas que marcam a diferenca*, 53-88. Covilhã: Ubi, Labcom. <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.4969.6328>
- RTP. (s.d.). *A RTP: História*. <https://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/>
- RTP. (s.d.). *Entrevista a Francisco Pinto Balsemão*. <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/entrevista-a-francisco-pinto-balsemao/>
- RTP. (s.d.). *O Nascimento da Emissora Nacional*. <https://ensina.rtp.pt/artigo/emissora-nacional/>
- RTP. (s.d.). *360º. Os vários ângulos da notícia. Todos os dias úteis às 21H00*. <https://www.rtp.pt/programa/tv/p38311>
- RTP. (2015). *Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão*. <https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf>

- RTP. (2019). *60 anos do Telejornal. O programa mais antigo da televisão portuguesa*.  
[https://www.rtp.pt/noticias/pais/60-anos-do-telejornal-o-programa-mais-antigo-da-televisao-portuguesa\\_es1180122](https://www.rtp.pt/noticias/pais/60-anos-do-telejornal-o-programa-mais-antigo-da-televisao-portuguesa_es1180122)
- RTP. (2021). *“As Mãos no Presente Os Olhos no Futuro. Projeto Estratégico 2021-2023”*.  
<https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2018/05/Plano-Estrategico-RTP-2021.pdf>
- RTP Ensina (2021). *A hibridização de géneros no jornalismo digital: Os géneros jornalísticos*.  
<https://ensina.rtp.pt/explicador/os-generos-jornalisticos/>
- RTP Play. (s.d.). *360º. Os vários ângulos das notícias*. <https://www.rtp.pt/play/p12712/360-o->
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, 25-52. Covilhã: Ubi, Labcom.  
[file:///C:/Users/Home/Downloads/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)
- Salvador, J. M. (2019). *Não me deem música (nem televisão)*. <https://expresso.pt/cultura/2019-04-13-Nao-me-deem-musica--nem-televisao-#gs.5gdctq>
- Santos, A. (2022). *Do broadcast ao streaming: Opto, a nova forma de ver televisão em português*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório institucional da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/11528>
- Santos, M. (2016). *A informação televisiva como fonte de cultura na sociedade*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa.  
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20233/1/Tese%20Mariana%20Moraes%20%281%29.pdf>
- Santos, M. R. (2021). Os múltiplos conceitos de cultura. *XVII enecult- encontro de estudos multidisciplinares de cultura*, Salvador.  
<http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/132370.pdf>
- Santos Silva, D. (2009). *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

[file:///C:/Users/Home/Downloads/Tendencias do Jornalismo Cultural em Por%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/Tendencias do Jornalismo Cultural em Por%20(3).pdf)

Santos Silva, D. (2012). *Cultura e Jornalismo Cultural — Tendências e Desafios no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas*. Media XXI.

Santos Silva, D. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment: New Models, Practices and Possibilities*. [Tese de Doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Repositório científico da Universidade NOVA de Lisboa. [https://run.unl.pt/bitstream/10362/17022/1/Dissertacao\\_PhD\\_Media\\_Digitais\\_Dora\\_Santos\\_Silva\\_Setembro\\_2015\\_FCSH.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/17022/1/Dissertacao_PhD_Media_Digitais_Dora_Santos_Silva_Setembro_2015_FCSH.pdf)

Santos Silva, D. (2021). *Innovation in european journalism The case of cultural journalism*. ICNOVA — Instituto de Comunicação da NOVA Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. [https://run.unl.pt/bitstream/10362/126800/1/coleoicnova5\\_completo.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/126800/1/coleoicnova5_completo.pdf)

Santos-Silva, D. (2021). Paradigmatic innovation in European cultural journalism: the pursuit of sustainability. *The Journal of Media Innovations*, 1–14. <http://dx.doi.org/10.5617/jomi.6523>

Santos Silva, D. & Torres da Silva, M. (2014). Tendências e transformações no jornalismo cultural: um estudo de caso da revista Visão. *Observatorio (OBS\*) Journal*, vol.8 -nº4 (2014), 171-18 <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/811/691>

Sapo24. (2017). *Televisões privadas chegaram mais tarde do que o esperado a Portugal – Balsemão*. [https://24.sapo.pt/noticias/nacional/artigo/televisoes-privadas-chegaram-mais-tarde-do-que-o-esperado-a-portugal-balsemao\\_21891124.html](https://24.sapo.pt/noticias/nacional/artigo/televisoes-privadas-chegaram-mais-tarde-do-que-o-esperado-a-portugal-balsemao_21891124.html)

Saraiva, J. (2023). *Que mundo se vê através da Janela Global da RTP3?*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa [https://run.unl.pt/bitstream/10362/175645/1/Mestrado\\_Joao\\_Costa\\_Saraiva.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/175645/1/Mestrado_Joao_Costa_Saraiva.pdf)

Scalabrin Müller, M. (2024). Beyond news consumption: television's role on younger audiences in Portugal. *Media & Jornalismo*, 24(45), e4506. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_45\\_6](https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_6)

- Sena, A. (2013). *Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo: O caso da SIC*. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Institucional da Universidade da Beira Interior. <https://www.arquivo.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2013-ana-sena.pdf>
- Sena, N. M. (2009). A evolução da grelha programática pré- e pós-Telejornal (1959-2009). *Comunicação e Sociedade*, vol. 15, 2009, 127-147. <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1460/1440>
- Sevalho, G. (2022). Contribuições das críticas pós-colonial e decolonial para a contextualização do conceito de cultura na Epidemiologia. *Cadernos de Saúde Pública*, 38, e00243421. <https://www.scielo.br/j/csp/a/hMRhThpQfv6zXcRS3qJgnbS/?format=pdf&lang=pt>
- SIC. (s.d.). *Bastidores primeiro dia: 06-10-1992 (Parte 01)*. [https://sic.pt/sic20anos/sic20anos/sic20anos\\_apps/sic20anos\\_Bastidores2/1992-12-06-Bastidores-primeiro-dia-06-10-1992--Parte-01-](https://sic.pt/sic20anos/sic20anos/sic20anos_apps/sic20anos_Bastidores2/1992-12-06-Bastidores-primeiro-dia-06-10-1992--Parte-01-)
- SIC Notícias. (s.d.). *O que é a SIC Notícias*. <https://sicnoticias.pt/institucional/2013-12-27-O-que-e-a-SIC-Noticias-3dbcceea>
- Silva, A. (2016). *A estratégia informativa da RTP1 utilizada depois do aparecimento do 1º canal privado generalista. Análise do debate público*. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Institucional da Universidade da Beira Interior. [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7772/1/5221\\_10350.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7772/1/5221_10350.pdf)
- Silva, A. S., & Ribeiro, M. J. (2013). O serviço público de comunicação social como recurso da política cultural. A experiência portuguesa, 2002-2012. *Revista Lusófona De Estudos Culturais*, 1(1), 183–205 | 206. <https://doi.org/10.21814/rlec.15>
- Sobral, F. (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium- Journal of Education, Technologies, and Health*. 42 (janeiro/junho), 143-159. <https://revistas.rcaap.pt/millenium/article/view/8199/5813>
- Soldado, D. (2022). *Informação da RTP eleita a Mais Fiável e Credível em Portugal*. <https://media.rtp.pt/extra/noticias/informacao-da-rtp-eleita-a-mais-confiavel-e-credivel-em-portugal/>

- Sousa, H. (2006). Políticas da Comunicação no Novo Milénio: Crises, Impasses e Fracturas. *E-Compós Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação* (Vol. 7). <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/107/106>
- Sousa, H. & Santos, L. A. (2003). RTP e Serviço Público, Um Percurso de inultrapassável dependência e contradição. In Pinto, Manuel et. al. *A Televisão e a Cidadania, Contributos para o debate sobre o Serviço Público*. Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1002/1/helenasousa\\_lu%c3%a4ssantos\\_RTP\\_2003.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1002/1/helenasousa_lu%c3%a4ssantos_RTP_2003.pdf)
- Sousa, H. & Silva, M. (2004). *Os caminhos incertos da convergência: O caso da Portugal Telecom*. [Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais- Universidade do Minho]. Repositório Universidade do Minho. [file:///C:/Users/Home/Downloads/content%20\(20\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/content%20(20).pdf)
- Sousa, P. J. (2008). *Uma Breve História do Jornalismo no Ocidente*. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo. <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1162/2/Hist%20Jor%20Ocidente%20JPS%20B OCC.pdf>
- Sousa, P. J. (2024). *Uma história do jornalismo no Ocidente. Génese e desenvolvimento de uma instituição social até ao final do século XX*. Labcom Comunicação e artes. [file:///C:/Users/Home/Downloads/content%20\(24\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/content%20(24).pdf)
- Sousa, R. (2023). *A Comunicação de Teatro no Jornalismo Televisivo Português: O Caso da SIC*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Socias e Humanas]. Repositório científico da Universidade NOVA de Lisboa. [https://run.unl.pt/bitstream/10362/169662/1/Mestrado\\_Rita\\_Alexandrino\\_Sousa.pdf#page=45&zoom=100,76,90](https://run.unl.pt/bitstream/10362/169662/1/Mestrado_Rita_Alexandrino_Sousa.pdf#page=45&zoom=100,76,90)
- Tomaz, T. (2023). European news media in the decade of digitalisation: Persisting democratic performance with uneven developments. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 146488492311797-146488492311797. <https://doi.org/10.1177/14648849231179781>
- Unesco. (s.d.). *Cultura*. <https://www.unesco.org/pt/g20/culture>

- Uth, B., et al. (2023). The journalism-audience relationship in the digital age: A theoretical literature review. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*.  
<https://doi.org/10.1177/14648849231221611>
- Van den Bulck, H., & Moe, H. (2017). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875–892. <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>
- Videira, J. (2017). *A importância da transmissão de Cultura para o Serviço Público de Televisão*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Repositório científico da Universidade NOVA de Lisboa.  
[https://run.unl.pt/bitstream/10362/23109/1/Relat%c3%b3rio%20Est%c3%a1gio%20Curricular\\_JoanaVideira.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/23109/1/Relat%c3%b3rio%20Est%c3%a1gio%20Curricular_JoanaVideira.pdf)
- Villi, M., & Picard, R. G. (2019). Transformation and innovation of media business models. *Making media: Production, practices, and professions*, 121-131. Amsterdam: Amsterdam University Press.  
<file:///C:/Users/Home/Downloads/Transformation and Innovation of Media B.pdf>
- Vitória, J. R. & Emmendoerfer, L. M. (2024). O que é cultura? Reflexões para uma sociedade (pós-)pandêmica. *Revista USP São Paulo*, n. 140, 145-156.  
<file:///C:/Users/Home/Downloads/10+textos+Magnus+Luiz.pdf>
- Widholm, A., Riegert, K., & Roosvall, A. (2019). Abundance or crisis? Transformations in the media ecology of Swedish cultural journalism over four decades. *Journalism*, 146488491986607. <https://doi.org/10.1177/1464884919866077>
- Wolton, D. (1994). *Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão*. Editora Ática.  
<file:///C:/Users/Home/Downloads/WOLTON Dominique Elogio do Grande Public.pdf>

## Índice de Tabelas

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 1- Parâmetros de análise da forma.....                           | 64  |
| Tabela 2- Parâmetros de análise do conteúdo.....                        | 65  |
| Tabela 3- Restantes parâmetros de análise do conteúdo.....              | 66  |
| Tabela 4- Pessoas que compõe as equipas de cultura .....                | 67  |
| Tabela 5- Entrevistas realizadas .....                                  | 67  |
| Tabela 6- Autores das notícias culturais na RTP e RTP3.....             | 82  |
| Tabela 7- Autores das notícias culturais na SIC e SIC Notícias .....    | 83  |
| Tabela 8- Tempo do Jornal da SIC com intervalo .....                    | 84  |
| Tabela 9- Tempo do Jornal da SIC Notícias com intervalo .....           | 84  |
| Tabela 10- Tempo do Jornal da RTP com intervalo .....                   | 84  |
| Tabela 11- Tempo do Jornal da RTP 3 com intervalo .....                 | 84  |
| Tabela 12- Tempo do Jornal da SIC Notícias sem intervalo .....          | 85  |
| Tabela 13- Tempo do Jornal da RTP3 sem intervalo .....                  | 85  |
| Tabela 14- Tempo do Jornal da RTP sem intervalo .....                   | 85  |
| Tabela 15- Tempo do Jornal da SIC sem intervalo .....                   | 85  |
| Tabela 16- Tempo dedicado a notícias culturais na SIC Notícias .....    | 86  |
| Tabela 17- Tempo dedicado a notícias culturais na SIC .....             | 86  |
| Tabela 18- Tabela 17- Tempo dedicado a notícias culturais na RTP3 ..... | 86  |
| Tabela 19- Tabela 17- Tempo dedicado a notícias culturais na RTP .....  | 86  |
| Tabela 20- Duração média das notícias culturais.....                    | 87  |
| Tabela 21- Tempo dos jornais analisados sem intervalo .....             | 87  |
| Tabela 22- Resumo da análise de conteúdo realizada .....                | 87  |
| Tabela 23- Resumo da análise das entrevistas realizadas.....            | 101 |

## Índice de Gráficos

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1- Existiram notícias culturais nos canais analisados?.....                          | 69 |
| Gráfico 2- Dependência entre os canais analisados.....                                       | 70 |
| Gráfico 3- Número de vezes que a cultura esteve representada em cada canal .....             | 71 |
| Gráfico 4- Dias da semana em que as notícias culturais foram transmitidas .....              | 72 |
| Gráfico 5- Dias da semana em que as notícias culturais foram transmitidas em cada canal..... | 72 |
| Gráfico 6- Os dias em que se registaram mais notícias culturais em cada canal.....           | 73 |
| Gráfico 7- Temáticas mais representadas na análise .....                                     | 75 |
| Gráfico 8- Temáticas mais representadas em cada canal .....                                  | 75 |
| Gráfico 9- Ângulos de abordagem mais registados em cada canal.....                           | 77 |
| Gráfico 10- Valores-notícia mais representados .....                                         | 77 |
| Gráfico 11- Valores-notícia mais representados em cada canal .....                           | 78 |
| Gráfico 13- Cruzamento entre as temáticas e os valores-notícia representados.....            | 78 |
| Gráfico 14- Localidades onde a cultura mais é representada nos canais analisados ....        | 79 |
| Gráfico 15- Género mais utilizado nas notícias culturais .....                               | 80 |
| Gráfico 16- Género mais utilizado nas notícias culturais dos canais analisados .....         | 80 |
| Gráfico 17- Parte do alinhamento em que as notícias culturais aparecem .....                 | 81 |

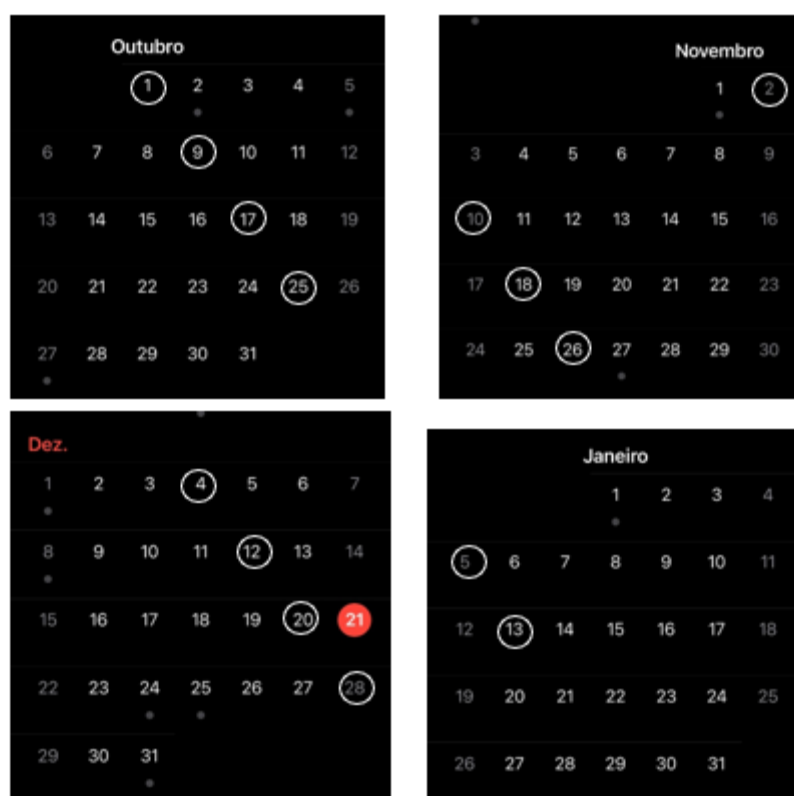
## Índice de Apêndices

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| Apêndice 1- Cronograma de trabalho .....                               | 138 |
| Apêndice 2- Dias em que a análise foi realizada .....                  | 139 |
| Apêndice 3- Contacto feito para os entrevistados .....                 | 140 |
| Apêndice 4- Declaração de Consentimento Livre e Esclarecido .....      | 141 |
| Apêndice 5- Guião das entrevistas .....                                | 142 |
| Apêndice 6- Transcrição da entrevista com Diogo Louçã Rodrigues .....  | 145 |
| Apêndice 7- Transcrição da entrevista com Joana Rodrigues Stumpo ..... | 153 |
| Apêndice 8- Transcrição da entrevista com Graça Costa Pereira .....    | 158 |
| Apêndice 9- Transcrição da entrevista com Sílvia Lima Rato .....       | 169 |
| Apêndice 10- Exemplo da análise de conteúdo realizada .....            | 176 |

Apêndice 1 — Cronograma de trabalho

|                                            | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro | Janeiro | Fevereiro | Março |
|--------------------------------------------|----------|---------|----------|----------|---------|-----------|-------|
| Recolha e redação da revisão bibliográfica | X        | X       | X        | X        |         |           |       |
| Gravação dos segmentos a analisar          |          | X       | X        | X        | X       |           |       |
| Análise de conteúdo                        |          |         |          |          | X       |           |       |
| Entrevistas aos jornalistas                |          |         |          |          |         | X         |       |
| Análise e discussão de Resultados          |          |         |          |          |         | X         |       |
| Conclusões gerais                          |          |         |          |          |         |           | X     |

## Apêndice 2 — Dias em que a análise foi realizada



### **Apêndice 3 — Contacto feito para os entrevistados**

Boa tarde,

Espero que este email a encontre bem.

O meu nome é Rita Carmona Direito e estou a escrever a minha tese, que tem como foco principal o espaço dado à cultura nos telejornais. Concretamente, vou fazer uma comparação entre a RTP, a RTP 3, a SIC e a SIC Notícias, através da análise do Telejornal, do 360°, do Jornal à Noite e da Grande Edição, respetivamente.

Como tal, sabendo que é editor (ou jornalista) desta secção, gostava de saber se podia contar com a sua ajuda para uma pequena entrevista que seria muito importante para o meu trabalho.

Diria que seria para acontecer no fim de janeiro, início de fevereiro, consoante a sua disponibilidade. Espero muito poder contar consigo.

Muito obrigada desde já pela atenção,

Rita Carmona Direito

## **Apêndice 4 — Declaração de Consentimento Livre e Esclarecido**

### **DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO**

**Título do estudo:** Cobertura jornalística da cultura nos telejornais com maior audiência em horário nobre — o caso de estudo da RTP e RTP3 e da SIC e SIC Notícias

**Data a realizar:**

**Explicação do estudo:** A investigação tem como objetivo perceber se existe uma diferença no espaço que é dedicado à cultura no meio televisivo, mais concretamente nos telejornais portugueses. De uma maneira mais afunilada, se existe uma mudança significativa entre os canais públicos e os privados e, ainda dentro desta divisão, entender se existem alterações devido ao facto de ser um canal generalista ou apenas dedicado à informação. Como objeto de estudo escolheram-se os formatos que tinham mais audiência no período do prime-time (Telejornal, 360°, Grande Edição e Jornal da Noite).

**Condições:** A participação no estudo é voluntária, não havendo lugar a qualquer tipo de contrapartida.

**Investigador/Entrevistador:** Rita Carmona Direito

**Instituição:** Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa

**Contactos:** a2023113241@campus.fcsh.unl.pt/ Telef. 963195652

**Assinatura/s de quem pede consentimento:** Rita Carmona Direito

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela pessoa que acima assina. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço.

Nome \_\_\_\_\_ do \_\_\_\_\_ entrevistado:

Assinatura: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

## Apêndice 5 — Guião das entrevistas

- Quantas pessoas têm a trabalhar na editoria de cultura atualmente?
- Qual é o vosso posicionamento editorial em relação à cobertura da cultura?
- E qual tem sido a estratégia editorial adotada para conseguirem chegar a esse posicionamento?
- Que importância tem esta secção em comparação com as outras editorias?
- O que diferencia, na sua opinião, a cobertura da cultura em comparação com a cobertura e outras editorias?
- Como é feita a escolha dos temas que vão ser tratados dentro da secção?
- Dentro da cultura, quais são, em geral, os conteúdos que sente que atraem mais telespetadores?
- Notámos que há mais notícias de cultura num jornal (RTP3 e SIC) do que no outro (RTP e SIC Notícias). Há alguma razão em particular para isso?
- A média de notícias de cultura por jornal é de (no caso do Jornal da Noite são 2,07 notícias, na RTP3 são 1,43, e na RTP e na SIC Notícias são 1,36). São números que o deixam satisfeito?
- Num dia normal, quantas peças de cultura diria que são feitas por cada jornalista?
- Sente que só dão atenção a uma cultura da esfera artística ou têm uma visão mais alargada às políticas culturais?
- Agora em relação à análise que já fiz, verifiquei que existiram (no caso do Jornal da Noite 1, na RTP3 3, e na RTP e na SIC Notícias são 8) dias em que não houve nenhuma notícia cultural no vosso alinhamento. Tinha noção destes números?
- É propositado que a (SIC ou a RTP3) tenham mais notícias que a (SIC Notícias e a RTP)?
- Sente que existe alguma altura em que há mais tendência para que se produzam mais notícias de cariz cultural? Por exemplo, na nossa análise verificámos que a sexta-feira e o domingo eram os dias com mais conteúdos.

-(Só SIC) O dia 25 de outubro destacou-se pelo número de conteúdos culturais, graças às cerimónias fúnebres de Marco Paulo. Porque é que a SIC Notícias deu um grande destaque a esse acontecimento,?

-(Só RTP) Quando morreu Marco Paulo, por exemplo, a SIC noticiou bastante este tema, com vários diretos e outro tipo de conteúdos. É aqui que os canais se diferenciam e entra a vossa questão do serviço público, fazendo uma diferenciação do tipo de tratamento que é dado a cada notícia?

-Quando estão a produzir um conteúdo pensam em que canal vai ser transmitido? Ou ele é feito já propositadamente com algum destino?

-A música, a literatura e o cinema foram as temáticas mais abordadas. Existe alguma justificação?

-A agenda foi sem dúvida o critério de noticiabilidade que mais determinou com que um certo evento fosse ou não noticiado. A cultura tem uma agenda própria?

- Sente-se obrigado a seguir o calendário cultural?

-No que toca à distribuição geográfica da cobertura da cultura analisada, verifiquei que a maior parte das notícias acontecem em Lisboa e depois estão as notícias internacionais. Quais os motivos?

-Há um cuidado em alargar a cobertura da cultura a todos os distritos do país?

- Com que frequência usam correspondentes para os temas de cultura?

- A peça foi o género mais utilizado, porque é que pelo contrário a entrevista e a grande reportagem foram os géneros menos registados?

-A maior parte dos conteúdos culturais surgem no final dos noticiários, há algum motivo para que isso aconteça?

- Quais são as vossas maiores fontes de informação da cultura?

-Há autores que defendem que a cobertura da cultura deve ser feita por um jornalista especializado nesta área, está de acordo com isso?

-Se tivesse recursos, o que melhoraria ou acrescentaria na editoria de cultura?

-Na sua opinião, como se pode inovar mais na cobertura da cultura?

-Os últimos dois dias analisados, 5 e 13 de janeiro, destacaram-se graças à maior produção a nível cultural. Poderá este ser um sinal de que a cultura será uma maior aposta em 2025?

-O futuro dos vossos canais passa por um maior investimento na cobertura da cultura?

**- Quantas pessoas têm a trabalhar na editoria de cultura?**

Além de mim, que sou o editor e coordenador, são mais duas pessoas, a Joana Rodrigues Stumpo e a Catarina Cadavez. A divisão do trabalho surge um pouco dependendo do tipo de conteúdo e pela agenda que temos.

**- Qual é o vosso posicionamento editorial em relação à cobertura da cultura? Sente que está esquecida no meio de todos os outros conteúdos?**

A RTP tem uma obrigação, enquanto canal de serviço público, que é ser generalista, abrangente e democrática, portanto, esse é sempre o nosso principal objetivo. Esquecida diria que não. É normal que a cultura acabe por ser muitas vezes o elo mais fraco dos alinhamentos. Isso basta olhar para eles, porque é fácil que a atualidade se imponha. Muitas vezes o espaço é findo, é limitado e a cultura trabalha com espetáculos que estão em cena, exposições que duram semanas ou meses e, portanto, é fácil que muitas vezes caiam as notícias de cultura em primeiro lugar. Isto são necessidades editoriais e nós compreendemos, mas nada vai para o lixo. Isso seria impensável, o que não entra no Telejornal, entra no 360°, entra no Jornal da tarde do dia seguinte, ou no Bom dia Portugal, por exemplo. Nunca é trabalho desperdiçado. Até porque temos um programa de segunda a sexta, o Ensaio, que é o nosso programa de cultura, onde tudo absorvido. Há sempre essa salvaguarda.

**- E qual tem sido a estratégia editorial adotada para conseguirem chegar a esse posicionamento?**

Nós obrigatoriamente temos de produzir todos os dias, de segunda a sexta, pelo menos duas peças para entrarem no programa. São essas peças e uma entrevista que o alimentam, obrigatoriamente. Depois, claro, jogamos com tudo aquilo que a agenda tem consoante as nossas prioridades.

**- Que importância tem esta secção em comparação com as outras editorias?**

A mesma. Com esta direção de informação acho que é uma aposta segura. Obviamente que depois cada editoria tem o número de pessoas conforme as suas necessidades. Também todas as editorias vão sempre dizer que tem gente a menos, mas eu acho que

isso é um sintoma do jornalismo geral do nosso país. Não sinto esse tipo de inferiorização da cultura.

**- Existem editorias mais pequenas que a vossa?**

Sim, a editoria de ação ambiental conta apenas com o coordenador e com um jornalista. Também é a mais recente.

**- O que diferencia, na sua opinião, a cobertura da cultura em comparação com a cobertura de outras editorias?**

Esta é uma editoria que é tratada como todas as outras. Rege-se muito pela agenda, mas não há aqui nenhuma ditadura de agenda. Não creio que essa seja uma questão.

**- Como é feita a escolha dos temas que vão ser tratados dentro da secção?**

Isso é uma questão de prioridade, há coisas que sabemos que são incontornáveis. Como editor cabe-me a mim fazer essa triagem, digamos assim. Nós recebemos propostas para além daquilo que são obviamente as imposições de agenda, como algo relacionado com o Governo do Ministério da Cultura ou alguma efeméride. Temos várias propostas que recebemos de companhias de teatro, de artistas, de música, das quais temos que fazer uma avaliação, obviamente tendo em conta vários fatores como a atualidade, a pertinência a preponderância. Acaba por ser uma escolha editorial.

**-Dentro da cultura, quais são, em geral, os conteúdos que sente que atraem mais telespetadores? Guiam-se por essa linha na hora de fazer escolhas?**

Não. Para já, enquanto RTP, não podemos cair muito nesse erro, perante a nossa obrigação de serviço público. Não podemos dizer que não vamos fazer isto porque pode parecer menos interessante. Esse é também um desafio de um jornalista. Eu acho um bom jornalista torna uma coisa que à partida seria desinteressante numa boa peça. Isso é uma coisa que logo de início nos ensinam aqui, que é bom ter sempre em mente que o nosso trabalho pode fazer maravilhas por um qualquer assunto. Temos obrigação de dar atenção a todos os temas de igual maneira e não é possível ter o feedback do que faz mais sucesso, mas com isto quero dizer que obviamente sabemos quais são os consumos de massas. Sabemos que há determinados artistas que chegam a muito mais

gente do que outros, mas lá está, o nosso trabalho é também um bocadinho, por vezes, dar palco e dar voz a quem não a tem noutras plataformas.

**-Quando estão a produzir um conteúdo pensam em que canal ou segmento vai ser transmitido? Ou seja, ele é idealizado já com um destino?**

Não são feitos conteúdos com um destino próprio. São os coordenadores de cada noticiário que decidem o que é que vai passar. Nós fazemos as peças e não sabemos nunca onde é que elas vão ser transmitidas. Há coisas que são temas quentes ou que são temas gordos. Obviamente que esses vão entrar no Telejornal, como, por exemplo, quando morre alguém. Sabemos obrigatoriamente que aquilo vai parar a um Jornal da Tarde ou para o Telejornal, mas o resto é uma escolha editorial. O meu papel é tentar vender da melhor maneira aquilo que nós fazemos. Nós saímos em reportagem, dizemos que as peças estão prontas e colocamos os materiais à disposição de todos os noticiários e de todos os coordenadores. É claro que depois eu obviamente que tento sempre encaixar as peças naquilo que penso ser ideal e vendê-las aos coordenadores que considero que faça mais sentido, consoante o horário e programa.

**-Verificou-se que há mais notícias de cultura no jornal da RTP3 do que no da RTP. Há alguma razão em particular para isso?**

Tem uma resposta muito simples, o tempo. A duração é incontornável. Da mesma maneira que, por exemplo, se comparares o Jornal da Tarde com o Telejornal, vais descobrir que o primeiro passa muito mais cultura do que o segundo, porque tem mais 15 minutos e isso faz toda a diferença. Portanto, é essa a resposta, o 360° acaba por ser muitas vezes um porto seguro para as peças de cultura. Já tem outra margem de manobra.

**- Num dia normal, quantas peças de cultura diria que são feitas por cada jornalista?**

Cada jornalista normalmente faz uma peça por dia.

**-Aqui na RTP sente que só dão atenção a uma cultura do lado artística da palavra ou têm uma visão mais alargada às políticas culturais?**

Isso aí já é um termo mais lato de cultura, num sentido que já resvala para aquilo que é o trabalho de sociedade, ou seja, não passa tanto por nós, a não ser que se traduza em

conteúdo artístico. A verdade é que nem sempre é fácil, é uma linha muito ténue. A decisão em último caso é minha, mas tudo aquilo que já implica esse tipo de questões é tratado noutra editoria, portanto, a nossa vertente é fundamentalmente cultural e artística.

**-Agora em relação à análise feita, verificou-se que existiram três dias em que não houve nenhuma notícia cultural no vosso alinhamento, no caso da RTP, e oito, na RTP3. Tinha noção destes números? Consegue dizer se inicialmente no alinhamento existia à partida alguma questão de cultura que pode depois não ter entrado?**

Sim e à partida estará sempre uma peça de cultura no alinhamento e que acaba por cair por algum motivo de força maior editorial. Depois também depende do que aconteceu nesses dias. Há variáveis que influenciam. Em relação ao 360°, é um programa que oscila muito com aquilo que é a programação da RTP. Importa se há jogos de futebol, uma grande entrevista, tudo isso influencia e faz com que acabe por se tornar um espaço de análise.

**-Sente que existe alguma altura em que há mais tendência para que se produzam mais notícias de cariz cultural? Por exemplo, na análise verificou-se que a sexta e o domingo eram os dias com mais conteúdos.**

Tens aí várias justificações. Ao fim de semana o Telejornal também tem mais espaço e inevitavelmente é à partida algo mais parado em termos de atualidade porque não há Assembleia, não haverá políticos em atividade, e por isso é mais propício a que haja espaço para a cultura. Voltando um bocadinho atrás, a questão dos três dias sem cultura é também uma conjugação de fatores do que se passa extra cultura. Ainda assim, se por acaso as peças de cultura que tínhamos feito e não foram exibidas nesses dias, são peças que não são de atualidade super vincada, pode haver uma conjugação de fatores e serem passadas posteriormente, no fim de semana. É como se as peças entrassem onde há mais espaço para elas.

**Quando morreu Marco Paulo, por exemplo, a SIC foi noticiou bastante este tema, com vários diretos e outro tipo de conteúdos. É aqui que os canais se diferenciam e entra a vossa questão do serviço público, fazendo uma diferenciação do tipo de tratamento que é dado a cada conteúdo?**

No caso da SIC o Marco Paulo era uma cara da estação e por vezes aí pode haver alguma permeabilidade entre aquilo que é o entretenimento e a informação. Lá está, são canais privados, têm outras abordagens e também teriam mais conteúdos da parte do Marco Paulo para exibirem, para encherem a missão. No caso da RTP, tratámos como tratamos qualquer artista. Obviamente se morresse a Amália Rodrigues novamente, ou não sei, o Carlos do Carmo, o impacto é sempre diferente, mas no caso do Marco Paulo teve o tratamento habitual. Geralmente há uma biografia, uma peça biográfica, e uma peça com reações à morte. Quando assim se se justifica há ainda reações na antena ao longo do dia.

**-A agenda foi sem dúvida o critério de noticiabilidade que mais determinou com que um certo evento fosse ou não noticiado. A cultura tem uma agenda própria?**

Sim, temos sempre a nossa agenda. Aliás, todas as editorias têm uma. Há também uma agenda geral da RTP que todos os dias envia informação daquilo que surge ao momento. Para além disso, há também uma agenda semanal, uma vez que todas as semanas há uma reunião de planeamento com todas as editorias, onde são discutidos os tópicos da semana que segue. Depois estamos obviamente sempre condicionados com aquilo que poderá ser a atualidade, a outras coisas que se imponham àquilo que nós delimitamos originalmente.

**-No que toca à distribuição geográfica da cobertura da cultura analisada, a maior parte das notícias aconteceram em Lisboa e depois surgiram as notícias internacionais. Os outros distritos ficam esquecidos?**

Temos delegações por todo o país e sempre que há alguma coisa que acontece e que se justifica nessas regiões elas são contatadas. Consoante a sua disponibilidade, farão ou não reportagem.

**- Com que frequência usam correspondentes para os temas de cultura? É habitual fazerem-no?**

Sim, em alguns sítios mais do que outros, é também pela oferta cultural que apresentam, mas sempre que possível tentamos que haja esse cuidado. É um dever, é uma obrigação nossa chegar a todo o país.

**- A peça foi o género mais utilizado, porque é que pelo contrário a entrevista e a grande reportagem foram os géneros menos registados?**

A Entrevista temos sempre no Ensaio, há sempre esse bloco dedicado a isso nesse programa, mas nestes segmentos que estamos a falar é difícil. As grandes reportagens, lá está, tem que se justificar. Até agora não creio que tenha passado ao lado alguma grande oportunidade de o fazer. E é claro que também com uma equipa reduzida é difícil.

**-Sendo apenas três pessoas têm que se fazer muitas opções?**

Sim, temos que escolher e acabamos por escolher muitas vezes a atualidade, porque não dá para mais. Uma grande reportagem implica que uma pessoa da nossa editoria fique alocada a isso durante vários dias, porque são vários dias de reportagem, vários dias de edição. E são vários dias que ficaríamos sem outro tipo de conteúdos.

**-A maior parte dos conteúdos culturais surgem na parte final dos noticiários, há algum motivo especial para que isso aconteça?**

Acaba por sempre acontecer aqui uma hierarquização consoante aquilo que é o interesse do país. Depois sim, vem o desporto e a cultura e, portanto, acho que são prioridades. Aliás, é assim que é alinhado em qualquer outro jornal. Se olharmos para a imprensa é a mesma coisa, a ordem acaba por ser a mesma em qualquer sítio.

**- As peças de cultura não são sempre feitas por jornalistas da editoria de cultura. Sente que há diferença em que a cobertura da cultura seja feita por um jornalista especializado nesta área, ou por outro dedicado a outros temas?**

Para que isso aconteça basta usarmos alguém das delegações, que já não será um jornalista de cultura e depois trabalhamos, por exemplo, muito com a editoria do Portugal em Direto, porque temos aqui muitos interesses em comum. E acontece muitas vezes eles irem fazer alguma coisa que é do nosso interesse e que essa peça vai acabar por passar no Ensaio, ou vice-versa. Pode ser alguma coisa que nós façamos e que sabemos que será também do interesse do Portugal em Direto.

**-Apesar dessas pessoas não trabalharem diretamente na editoria de cultura, todo o trabalho é feito consigo à mesma?**

Não, no caso de Portugal em Direto é totalmente independente. Porque lá está, sabemos que estamos a apontar mais ou menos para na mesma direção e às vezes eles têm mais tempo de antena, fazem coisas maiores e eu a única coisa que peço é se podem fazer uma versão mais curta para nós, para o programa, mas isso é o único tipo de intervenção que posso ter. De resto, às vezes acontece não termos gente e pedimos reforços à editoria de sociedade. Vai alguém deles fazer e aí temos que dar contexto, alguma orientação. Mas todos os jornalistas da RTP, à partida, serão habilitados para trabalhar nos mais variados temas.

**- Quais são as vossas maiores fontes de informação da cultura?**

Sobretudo são os artistas. Nunca falam diretamente connosco, são sempre as suas agências e os seus assessores de imprensa, os seus managers. Basicamente a comunicação de instituições são as nossas principais fontes.

**-Se tivesse mais recursos, o que melhoraria ou acrescentaria na editoria de cultura?**

Não sei, acho que quando temos mais recursos permite-nos sempre sair um bocadinho fora da agenda e ir à procura de conteúdo diferente, para trabalhar esse material de outra forma. Eu acho que isso é transversal neste momento a toda a comunicação social. Acho que aqui, como na SIC ou na TVI, faz falta tempo para pensar e para fazer diferente. Acho que é sobretudo isso que falta, tempo para outras abordagens, até porque é isso que o nosso jornalismo neste momento enfrenta. Essa ameaça, muitas vezes do formato, das mudanças de consumo, é preciso refletir sobre isso, e é o que ter mais pessoas poderia permitir. Talvez também fazer uma média reportagem, eventualmente uma grande reportagem, mas acho que a média reportagem já é um formato bastante interessante e que também já exige algum tempo. Seriam tópicos que podiam ser tratados.

**-Quantas pessoas é que eram necessárias para ter uma equipa com que se sentisse confortável?**

Não sei, isso é sempre a questão de quanto mais pessoas houver, mais trabalho aparece. Acho que não, não é por aí.

**-Os últimos dois dias analisados, 5 e 13 de janeiro, destacaram-se graças à maior produção a nível cultural. Poderá este ser um sinal de que a cultura será uma maior aposta em 2025?**

São fases, são épocas do ano com mais ou menos agitação e que permitem que a cultura sobressaia e sobreviva nos alinhamentos. Mas não, não acho que tenha sido nenhuma mudança de comportamento.

**-O futuro dos vossos canais passa por um maior investimento na cobertura da cultura?**

Na RTP a cultura terá sempre um lugar em todos os seus alinhamentos, pelo menos com esta direção de informação. Isso eu sei que é que é um esforço e é uma luta em que estamos todos empenhados.

**-Qual é o vosso posicionamento editorial em relação à cobertura da cultura?**

A cultura parece-me que é uma coisa um bocadinho mais de nicho. Em termos de prioridade face às outras editorias, acho que está lá nas últimas, isso dá para ver só pelo alinhamento. A cultura é sempre a última coisa entrar, a não ser que haja alguma coisa forçosa de atualidade, alguma morte, alguma coisa assim mais inesperada.

**- E qual tem sido a estratégia editorial adotada para conseguirem chegar a esse posicionamento?**

O meu trabalho enquanto jornalista, foge um bocadinho à coordenação, por isso eu não sei bem dizer qual é o pensamento que vai por trás. O Diogo, enquanto editor, terá muito mais experiência do que eu, mas nós fazemos o que tem pertinência em termos de atualidade para o nosso público, porque é importante nós apelarmos a um bocadinho de tudo. Ou seja, a RTP é vista por toda a gente, por isso não podemos fazer só coisas para as pessoas mais jovens e não podemos fazer só algo mais erudita para as mais velhas. Temos de abranger um leque grande de coisas. O critério, é sempre a atualidade e isso depois encaixa na agenda com as outras coisas, como a coordenação e a direção entender.

**- E a nível da escolha dos temas, também estás envolvida nessa parte?**

Não, isso fica ao critério do editor.

**-Dentro da cultura, quais são, em geral, os conteúdos que sente que atraem mais telespetadores? Têm noção disso?**

Eu acho que isso não tem impacto, até porque eu pessoalmente não tenho acesso aos números de audiências, portanto, não te sei dizer o que é que tem mais impacto ou não. Até porque uma peça de cultura num telejornal não acho que vá fazer diferença nas audiências de todo o jornal, não é? E nós tentamos sempre, como disse, chegar ao máximo de assuntos possível, também consoante as propostas que recebemos, ou que a própria direção pede.

**-Num dia normal sei que cada uma de vocês faz, segundo o que disse o Diogo, à volta de uma peça jornalística? Durante a semana sabem logo qual será todo o planeamento?**

Não, às vezes acontece chegar cá e ainda não saber o que vou fazer, é muito imprevisível. É bastante raro já haver coisas marcadas para a semana, por exemplo. Uma audição parlamentar da ministra da cultura já sabemos que vai acontecer. Fora isso tudo o que seja entrevistas, visitas a museus, tende a ser marcado na véspera e às vezes no próprio dia, porque estamos sempre dependentes de várias coisas, entre elas a disponibilidade de repórteres de imagem, por exemplo. Imagina que acontece alguma coisa no Governo, uma coisa extrema mesmo. Todas as equipas são mobilizadas para esse acontecimento e são retiradas do que têm menos prioridade. Por isso nós trabalhamos no registo da véspera e da imprevisibilidade. Já ontem morreu a Maria Teresa Horta e tivemos de mudar os planos.

**-Sentes que perante estas circunstâncias todas que acabou de mencionar, há coisas que gostavam de noticiar e acabam por ficar de fora?**

Eu acho que que não acontece com muita frequência porque geralmente temos a possibilidade de remarcar para outro dia, consoante a disponibilidade das equipas. Mas já aconteceu, sim, perdermos oportunidades de fazer coisas, porque a atualidade acontece.

**-Sente que só dão atenção a uma cultura da esfera artística ou têm uma visão mais alargada às políticas culturais?**

Aqui nas editorias da RTP há uma separação eu diria até bastante clara entre as editorias. Então nós dentro da cultura tratamos muito pouco de política. Por exemplo, tudo o que diga respeito ao Ministério da Cultura cabe-nos a nós, sim, mas a questão das políticas culturais, aí nós não costumamos fazer cobertura. O que nós fazemos mais cobertura é mesmo um espetáculos, livros e produtos artísticos finalizados, no fundo.

**-Agora em relação à análise que já fiz, verifiquei que existiram três dias em que não houve nenhuma notícia cultural no vosso alinhamento, no caso da RTP, e oito, na RTP3. Tinha noção destes números?**

Nós temos noção disso e vemos muitas vezes a acontecer fazermos uma peça de propósito para um Telejornal, por exemplo, que depois cai do alinhamento. Não entra, isso acontece, e é uma parte frustrante da editoria de cultura. Depois, normalmente, mesmo que caia do Telejornal, ou do Jornal da Tarde, nós temos uma RTP3 que passa notícias praticamente o dia todo. Portanto, há espaço para depois encaixar as peças.

**-Sente que existe alguma altura em que há mais tendência para que se produzam mais notícias de cariz cultural? Por exemplo, na nossa análise verificámos que a sexta e o fim de semana eram os dias com mais conteúdos.**

Eu pessoalmente não me sinto isso, até porque a maneira como nós trabalhamos é em antecipação dos eventos, então um concerto que haja, por exemplo, num sábado ou num domingo, nós costumamos fazer reportagem durante a semana. Então, mesmo que o concerto seja só no sábado, nós vamos estar lá a fazer cobertura na quinta-feira. E então vamos preenchendo a nossa agenda de acordo também com essa antevisão.

**-A agenda foi sem dúvida o critério de noticiabilidade que mais determina com que um certo evento seja ou não noticiado.**

Reiterando que eu não tenho sequer acesso às audiências e a minha opinião vai ser uma opinião, mas parece-me que há liberdade, ou seja, há aquela agenda que são as propostas que nos são enviadas por assessores e fora disso, se houver alguma iniciativa que está fora da agenda, mas que o editor ache pertinente, nós temos toda a liberdade para apostar nela e cobrir.

**-No que toca à distribuição geográfica da cobertura da cultura analisada, verifiquei que a maior parte das notícias acontecem em Lisboa e depois estão as notícias internacionais. Acha que há muitos acontecimentos espalhados pelo país que ficam por cobrir?**

Eu acho que isso não costuma acontecer porque a RTP tem delegações dentro do país e não sei se tiveste oportunidade de ver o Ensaio, que é o nosso programa de cultura, ele funciona de maneira a descentralizar. Então nós temos três apresentadores que vão rodando semanalmente, sendo uma semana apresentado em Lisboa, na semana seguinte no Porto e depois em Coimbra. Acho que esta ordem, se não me engano. Isso também permite que o próprio programa seja gravado noutra cidade, ou seja, quando tu gravas um programa numa cidade diferente, tu vais inevitavelmente ter de ir pegar a programação cultural dessa cidade. Também surge, quando acontece alguma coisa, por exemplo, em Évora, ele pede à delegação de lá para fazer. Portanto, se nós perdemos muita coisa, não sei dizer, sei dizer que há um esforço para que não se perca.

**-Com que frequência é que acha que acontecem esses pedidos às delegações?**

Eu não sei dizer isso, porque depende muito das agendas culturais locais.

**- A peça foi o género mais utilizado, quase só recorrem praticamente a este género.**

Depende também do valor-notícia que aquilo tem. Já aconteceu nós irmos fazer reportagens que depois não têm sumo, não têm densidade suficiente para transformar numa peça. É raro conhecer, mas de vez em quando acontece, por exemplo, quando são coisas que dizem respeito à programação cultural do Governo. Nesses casos faz-se um off, mas nós trabalhamos já com o intuito da peça mesmo.

**-A maior parte dos conteúdos culturais surgem na parte final dos noticiários, há algum motivo especial para que isso aconteça? Sente que a ideia de se alguma coisa tiver de saltar fora, vai ser a cultura?**

Eu acho que essa é a regra, parece-me claro. Mas sim, quer dizer nós temos provas quando alguma coisa cai, é a cultura e sabemos que a cultura não tem tanto destaque. Ou seja, há prioridades dentro de uma redação e direção e a cultura não é uma delas.

**-Há autores que defendem que a cobertura da cultura deve ser feita por um jornalista especializado nesta área, está de acordo com isso? Sente diferença a nível do produto final caso seja a Joana, que é especializada nesta área, ou ser outro jornalista da relação a trabalhar o conteúdo?**

Eu acho que tem porque tu seres especialista numa área implica que tens conhecimentos que à partida as outras pessoas não têm, não têm conhecimentos que podem também ser contactos. Por exemplo, esses contactos também são importantes para tu conseguires obter uma entrevista ou ter uma pessoa mais à vontade. Portanto, eu acho que faz toda a diferença, sim.

**-Se tivesse recursos, o que melhoraria ou acrescentaria na editoria de cultura?**

Sendo que eu não coordeno nada, gostava de que o nosso trabalho tivesse outro valor a nível de alinhamento, no fundo que fosse mais valorizado no geral.

**-Na sua opinião, como se pode inovar mais na cobertura da cultura?**

Acho que é sempre importante estar a par de novidades, sejam em termos de artistas emergentes, estilos emergentes, formatos emergentes. A inovação vem sempre daí, porque a cultura é também estar a par do que surge e não discriminar. Por isso eu acho que é principal preocupação porque em termos de formato noticioso, não sei se há muito que nós possamos fazer. Personalizar a peça com coisas que o próprio repórter vê é sempre importante para fazer reportagem e isso pode sempre melhorar, é preciso estar atento.

**-O futuro dos vossos canais passa por um maior investimento na cobertura da cultura?**

Há sempre margem para crescer, se isso vai acontecer é uma pergunta difícil. Há sempre margem para aumentar uma equipa, aumentar os recursos, mas não sei.

**- Quantas pessoas é que sente que eram necessárias para formar uma editoria de cultura mais completa?**

Agora somos três sendo que o Diogo é editor e coordenador e significa que parte de grande parte do trabalho dele está mais virada para a parte de coordenação do programa. É, eu acho que se nós tivéssemos talvez quatro jornalistas só a trabalhar para peças, dava para produzir muito mais, mas só produzir não chega porque tem de haver espaço para mostrar a nossa produção, não é? Não podemos trabalhar para nada.

**-Qual é o vosso posicionamento editorial em relação à cobertura da cultura?**

Vamos começar pelo princípio, em termos de editoria, a cultura na SIC nasceu em 2005, mas programa Cartaz começou em 2003 e foi um bocadinho o ponto de partida para nós termos uma coisa mais balizada para a cultura. As coisas têm vindo a ser construídas desde então e têm tido altos e baixos. O pior baixo, e é por isso que eu estou a fazer este histórico, foi a pior coisa que nos aconteceu em termos de cultura do país e a nós também enquanto editoria: foi a pandemia. Fez com que quem fazia cultura também ficasse praticamente sem conteúdos e sem fazer nada. Nessa altura, nós mantivemos um programa semanal e, entretanto, quando íamos mais ou menos retomar, tivemos um ataque informático que para a SIC foi bastante desastroso e para a cultura foi uma tragédia, porque depois nós tivemos de escolher aquilo que podíamos fazer e as prioridades que tínhamos. Em termos práticos, não conseguimos muito repor a cultura e desde então as coisas têm sido construídas passo a passo. Neste momento, o nosso posicionamento é no sentido de manter o mais possível a informação cultural na antena, seja da SIC ou da SIC Notícias. Na SIC online nós estamos também a apostar muito nas redes sociais. Recentemente, há um investimento maior nessa matéria.

**- E qual tem sido a estratégia editorial para chegarem a esse posicionamento?**

Não há uma estratégia no sentido de dizermos que vamos apostar nesta ou naquela forma, não. Aquilo que nos interessa é tentar chegar ao maior número possível de pessoas e tentar ser um bocadinho abrangentes dentro do que a oferta cultural do país é, mas nem sempre é fácil. Não conseguimos chegar a todo o lado porque a equipa é pequena, há uma série de pequenos entraves.

**-Em que medida é que esse ataque informático vos dificultou o trabalho?**

Ficámos sem acesso a, nem sei dizer exatamente a percentagem, mas a praticamente tudo o que eram os nossos procedimentos para montar os nossos materiais e colocá-los no sistema. Nessa altura, nós trabalhávamos com papel e caneta nalgumas circunstâncias, portanto, foi uma regressão enorme e foi uma exigência muito grande em termos de redação. Depois como todas as nossas peças tinham de ser feitas num

determinado sistema técnico e como não havia espaço para tudo, nós tivemos de ir selecionando e fazendo escolhas. Tivemos de interromper várias peças, várias rubricas, várias coisas extra, portanto, tínhamos só o essencial, que não podíamos falhar de maneira nenhuma, e nem sempre as coisas de cultura são aquelas que não podem falhar de maneira nenhuma. Não me interprete mal, não é no sentido do valor, mas sim no sentido do que é emergente em termos de notícia. Foi uma altura muito complicada para nós e depois também veio a guerra na Ucrânia, que tomou grande parte do tempo de antena. Tivemos o ataque informático em janeiro de 2022, durou cerca de três meses até nos recompormos e no meio, em fevereiro, aparece a guerra na Ucrânia. Com isto quero dizer que a cultura teve uma sequência e uma série de atrasos e de percalços para se voltar a estruturar. Só em meados do ano passado, mais ou menos, é que nos começamos a superar em termos da equipa.

**- Que importância tem esta secção em comparação com as outras editorias?**

Neste momento é dada uma grande importância, tendo em conta que nós na semana passada estreámos no Jornal da Noite, uma rubrica à sexta-feira chamada Cartaz. Significa que aquela que sempre foi a marca de cultura da SIC passou a ter tempo semanal definido no Jornal da Noite, que é o mais visto e o mais impactante noticiário nosso, e na maior parte das vezes dos restantes canais. Portanto, é muito importante para nós termos esse espaço e termos essa possibilidade. Isto foi obviamente também para nós uma conquista. Neste momento estamos também a apostar mais na diversidade de conteúdos na SIC Notícias, onde não tendo um programa diário como já tivemos a certa altura, estamos a tentar dispersar notícias pela antena. Por outro lado, mantemos um programa semanal na SIC, à quinta-feira, que vamos gravar hoje e que gravamos semanalmente, que é o Cartaz também. Portanto, a marca cartaz é aquela que tem sido a nossa marca de honra, digamos assim, para a área da cultura. Esta é sem dúvida uma fase ascendente. Estamos a tentar crescer e a voltar a ter aqui um posicionamento melhor. Em comparação com as outras, sinto que não podemos nem falar em comparação, porque isto às vezes também é um bocadinho volátil e a cultura felizmente na SIC até tem tido alguma importância, comparativamente com outros canais. Nós pomos muito mais cultura na antena, mas comparativamente com outras áreas, eu nem sequer chego a essa comparação, porque também sei que o dia é

marcado por uma série de notícias de outras áreas. A cultura tem o seu espaço, mas não é um espaço assim tão abrangente, a não ser quando há um evento maior. Por isso, para mim, o importante é estarmos presentes sistematicamente na antena e é uma vitória termos este espaço agora semanal no jornal.

**- O que diferencia, na sua opinião, a cobertura da cultura em comparação com a cobertura e outras editorias?**

Nós temos sempre de provar um bocadinho mais do que os outros, no sentido de ser como os próprios artistas no meio de outras de outras profissões. Têm sempre que trabalhar um bocadinho mais, têm sempre esforçar um bocadinho mais e têm sempre de encontrar fórmulas de chegar ao público, porque não são tidos como necessários. A pandemia até veio mudar a ideia de que a cultura era uma segunda opção, porque, apesar de tudo, as pessoas refugiaram-se na música, na literatura, portanto, acabou por ser uma área bastante merecedora de atenção. Mas nós sabemos que quando há que escolher entre uma notícia pura e dura de um acontecimento do dia e um disco que vai ser lançado, nós sabemos que temos o risco de ter menos espaço na antena. O nosso trabalho é um bocadinho mais difícil porque também temos de encontrar formas de ele se tornar mais atrativo. Às vezes não é só para o espectador, é até mesmo para aqui, para a antena, para o coordenador, para que ele perceba o porquê das coisas serem importantes. Temos de ser mais criativos. Os jornalistas da área da cultura também têm as mesmas dificuldades que os próprios profissionais da cultura para se fazerem valer e para fazerem valer a importância do seu trabalho.

**- Como é feita a escolha dos temas que vão ser tratados dentro da secção?**

Não há uma regra porque depende de inúmeros fatores, por exemplo, como a disponibilidade de equipa. Às vezes pode acontecer uma coisa importante hoje, e se eu não tiver equipa para fazer cobertura, então eu perdi a oportunidade. Não significa que eu não tenha dado importância ao tema, mas fisicamente não consegui criar uma possibilidade para lá estarmos. A cultura é uma área que sofre um bocadinho com a falta de gente, todas as outras sofrem e nós estamos a atravessar um período complicado no jornalismo, mas a verdade é que se tiver um concerto, uma coisa qualquer que seja relevante e não tiver equipa, não vai ninguém da política fazer e o assunto não existe e

cai. Isso acontece algumas vezes, em algumas circunstâncias, porque a equipa de cultura na SIC não é assim tão grande. A equipa também trabalha ao fim de semana, logo tem de folgar, portanto há uma série de pequenas coisas do dia a dia que complicam a mecânica. Por outro lado, pode haver um evento, por exemplo, esta semana tivemos aqui a um concerto da Gracie Adams e não nos foi permitido nem fazer entrevista, nem filmar um único segundo. Como é que se faz isto se se estiver em televisão? Como é que se faz uma notícia de uma coisa que não nos permite fazer imagens e que não nos permite ter nada? É muito mais difícil. Por isso, se o assunto for completamente incontornável e se, por exemplo, estivéssemos a falar de um concerto da Taylor Swift, nós arranjamos maneira de ire criar de outras formas. Lá também não tivemos possibilidade também de falar com ela e também não fomos autorizados a filmar de forma profissional dentro do concerto, mas foi permitido entrarmos e estar a assistir ao concerto e, portanto, usámos vídeos feitos com o telefone, falámos com o público. É preciso contornar a maneira do assunto ser feito. Noutros casos como este aqui da Gracie Adams, nós não tivemos hipótese de fazer mais nada. Imaginemos que hoje há um ensaio de teatro, mas a peça estreia hoje e só está hoje e amanhã. Se eu não tiver uma garantia de espaço de antena antes disso acontecer, eu já não vou fazer esse ensaio e já não vou fazer essa peça porque depois para ir para o ar, quando já tudo aconteceu, não se justifica. Portanto, às vezes as escolhas são meramente práticas, nem sempre é editorial. Quando é do foro editorial, há uma coisa muito clara que eu tenho. Eu sou editora há vinte anos e isto não tem nada a ver com o meu gosto. O meu gosto é pouco relevante para aquilo que nós vamos fazer. Às vezes fazemos coisas das quais eu também gosto, mas outras vezes são coisas que eu não via ou não ouviria, mas nós não estamos aqui a trabalhar para nós. Estamos a trabalhar para o público e, portanto, hipoteticamente temos de ir atrás daquilo que as pessoas mais procuram e também dar a conhecer algumas coisas que as pessoas não conhecem e podem achar interessantes. Portanto, os critérios são muito variáveis.

**-Dentro da cultura, quais são, em geral, os conteúdos que sente que atraem mais telespetadores?**

A única referência que nós temos para isso são as audiências e obviamente podemos guiar-nos um bocadinho e perceber quais é que são os temas que as pessoas gostam,

mas outra forma também de ver é através dos próprios conteúdos culturais. É preciso ter a percepção do que é que as pessoas procuram e do que é sabemos que estão aptas e com vontade de ver, fazer e experimentar. Porém esse não pode ser o nosso guia, porque obviamente isso faria com que nós não fizéssemos uma série de áreas que são muito mais limitadas e que são muito mais para nichos. É isso o que eu tento, que haja uma janela para essas áreas, há pelo menos no programa dedicado à cultura. Até podem não caber no jornal por não ser uma coisa tão generalista, mas pelo menos no programa dedicado à cultura as pessoas sabem que vão à procura de coisas muito específicas.

**-Notámos que há mais notícias de cultura no jornal da SIC do que no da SIC Notícias, tendo sido a média de notícias de cultura por jornal de 2,07 notícias e 1,36, respetivamente. Existiu apenas um dia em que não houve nenhuma notícia cultural no vosso alinhamento da SIC. São números que a deixam satisfeita?**

Tenho noção disso e claro que fico satisfeita, porque é muito trabalho. Eu também coordeno o Jornal da Noite, portanto, naturalmente, depois também tenho uma apetência para nos espaços que eu coordeno ter uma presença maior da área da cultura, embora tenha que olhar para o jornal como um todo e não necessariamente como um espaço para depositar as coisas que eu gostaria que mandassem na antena. Portanto, tem obviamente de ser equilibrado, mas por um lado, comparando aí com a Grande Edição, que é tradicionalmente um formato de entrevista, é natural que nem sequer tenha encontrado nenhum tema de cultura, salvo raras exceções ou quando estamos nos festivais e fazemos lá diretos.

**-Desculpe interrompê-la na grande edição, a cultura aparece muito através do espaço de comentário e até nas entrevistas.**

Pois é isso. Agora claro que eu fico satisfeita, ainda que ache que temos muito caminho para fazer. Esta mudança com a estreia da nova rubrica também vai ser aqui um ponto de viragem, porque a partir do momento em que as pessoas sabem que nós temos um espaço dedicado à cultura depois também vão querendo estar mais envolvidas e vão nos dando mais sugestões. Se elas percebem que há mais antena, vão ter mais disponibilidade para nós, para fazermos algumas coisas diferentes.

**- Num dia normal, quantas peças de cultura diria que são feitas por cada jornalista?**

Depende, a minha equipa está a fazer várias frentes. Num dia como o de hoje, por exemplo, eu tenho uma pessoa a acabar uma peça para o programa, já está a preparar uma peça para amanhã para o Jornal da Noite, para a rubrica do Cartaz, e ainda vai fazer uma curta para online da SIC Notícias, que é ali um minutinho. Depois se alguém for em reportagem, implica sair, entrevistar aqui, entrevistar ali. Portanto, isso ocupa mais tempo do que fazer uma reportagem aqui de secretária. Ainda sobre hoje, com a estreia do Capitão América, que é a peça do Jornal da Noite, vamos buscar às agências noticiosas os materiais e é uma coisa que nos leva ali três ou quatro horas. O que eu posso dizer é que a equipa tem constante trabalho, não temos muitos tempos mortos e agora também estamos atentos mais atentos à SIC Notícias, porque nos foi pedido. Se tenho uma notícia sobre um prémio ou sobre um concerto anunciado, a ideia é pormos logo um anúncio na SIC Notícias com a informação.

**-Além desta rubrica nova, que estreou semana passada, realmente há esta vontade de ter uma aposta grande da cultura até na SIC Notícias.**

Sim, porque a procura e a oferta acabam por funcionar. Se nós começarmos a passar mais coisas e mais informação aos coordenadores a dizer, olha, fizemos isto, queres usar e eles usam num dia e usam no outro a seguir, às tantas já são eles que estão a pedir, será que podem fazer isto? Há uma abertura maior para uma maior diversidade de conteúdos na antena. Isso é uma coisa na qual estamos a tentar também investir mais.

**-Sente que só dão atenção a uma cultura da esfera artística ou têm uma visão mais alargada às políticas culturais?**

Sim, nós também fazemos isso. Há pouco tempo fizemos cobertura daquilo que se estava a passar e que ainda está em relação ao CCB, por exemplo. Portanto, isso pode não ser sempre o nosso primeiro objetivo, porque fica a cargo de outras editorias, « há coisas dessa especificidade que são abrangidas pela editoria de política ou editoria de sociedade, mas podemos fazer eventualmente.

**-Sente que existe alguma altura em que há mais tendência para que se produzam mais notícias de cariz cultural? Por exemplo, na nossa análise verificámos que a sexta-feira e o domingo eram os dias com mais conteúdos.**

Acho que é uma mera coincidência, porque, por exemplo, esta semana hoje é quinta-feira e nós pusemos no ar cultura, segunda, terça e quarta. Portanto, às vezes depende das durações dos jornais, ou se houver uma estratégia de terminar o jornal com um produto daqueles longos, então aí a cultura acaba por ter menos espaço. Honestamente não tenho essa noção, porque a minha ideia é que nós oferecemos coisas para antena diariamente. Isso a mim até me surpreende.

**- O dia 25 de outubro destacou-se pelo número de conteúdos culturais, graças às cerimónias fúnebres de Marco Paulo. Porque é que a SIC Notícias deu um grande destaque a esse acontecimento, enquanto que a SIC apenas o noticiou uma vez?**

A partir do momento em que nós, no dia da morte, já demos uma série de coisas, o dia do velório é só a peça sobre o velório, já não fazia sentido estar a fazer mais nada. A SIC Notícias é um canal de notícias praticamente 24 horas por dia, não se pode fazer uma comparação porque há mais duração no que no Jornal da Noite, que tem uma hora e meia e nesse tempo tem que caber o que de mais importante se passou.

**-Quando estão a produzir um conteúdo pensam em que canal vai ser transmitido? Ou ele é feito já propositadamente com algum destino?**

Normalmente eu defino, mas depois também depende, porque se uma coisa que nós vamos fazer até é para o programa, mas de repente, no terreno deparamo-nos com um material que é muito melhor do que aquilo que íamos à procura, aí eu até posso sugerir-lo para um jornal generalista. Também acontece chegarmos ao terreno e afinal as coisas não serem assim tão boas. Agora imaginemos um assunto completamente diferente, por exemplo, a entrega dos Óscares. Eu sei que acontece durante uma madrugada de domingo para segunda e na segunda, logo de manhã, tenho cá uma pessoa da equipa a fazer uma primeira peça para a manhã, depois faz uma peça para o Primeiro Jornal e depois tem ser feita outra peça para o Jornal da Noite. Portanto, é tudo já pensado para os espaços à medida que o dia avança, sendo que a peça do Jornal da Noite

eventualmente já pode ter reações. Portanto, as coisas depois são acrescentadas de acordo com o que vai acontecendo. Mas sim, normalmente para mandar fazer uma peça tenho que ter uma garantia de que ela tem espaço para entrar. Não posso arriscar.

**-A agenda foi sem dúvida o critério de noticiabilidade que mais determinou com que um certo evento fosse ou não noticiado. Sente que se regem muito por ela?**

Depende também porque a agenda é muito útil se nós precisarmos de fazer algum ensaio, alguma coisa que já está previamente estabelecida. Pode ajudar-nos a garantir, por que nós temos que ter sempre um programa e ter a certeza que conseguimos encher trinta e poucos minutos, portanto ajuda-nos ter algumas coisas que já estejam semi previstas. Há reportagens que nós criamos e produzimos do zero, mas é sempre .

**-A música, a literatura e o cinema foram as temáticas mais abordadas. Existe alguma justificção?**

Nós tentamos ter aqui uma grande abrangência de temas, às vezes a literatura não é fácil de fazer porque eu gostaria que quando nós vamos entrevistar um escritor que a pessoa tenha lido o livro, mas nós não ficamos a ler livros durante o nosso horário de trabalho. Também temos de ter capacidade para não defraudar o nosso entrevistado, porque quando nós fazemos as coisas sobre um filme, normalmente vemos o filme. Quando fazemos uma peça de teatro, normalmente vemos pelo menos um ensaio e, portanto, é difícil às vezes ir entrevistar um escritor e saber que não lemos o livro. Tenho por hábito, se for esse o caso, de dizer ao escritor que nós não lemos o livro, para saber se a pessoa aceita na mesma, dar-nos a entrevista. As nossas áreas às vezes são mais difíceis de fazer, porque também são mais difíceis de acompanhar e são mais difíceis de nós estarmos um bocadinho à altura de fazermos um melhor trabalho. E obviamente que nos esforçamos todos por fazer o melhor trabalho possível. Normalmente o cinema e a música, elas também são as áreas, genericamente, em termos de aquilo que o público vê, as mais concorridas, portanto, também é normal que a nossa oferta seja maior. É normal que que nós acompanhemos um bocadinho essa tendência.

**-No que toca à distribuição geográfica da cobertura da cultura analisada, verifiquei que a maior parte das notícias acontecem em Lisboa e depois estão as notícias internacionais. Quais os motivos?**

Isso é uma grande preocupação, eu sei que é uma falha grande que nós temos. Nós felizmente temos alguns correspondentes, que fazem muitas peças, sobretudo ao fim de semana para ter um bocadinho mais do país, mas nós temos muitas dificuldades em chegar a todo o lado com as peças de cultura. Há uma coisa que nós às vezes fazemos e que é como há muita coisa que faz digressão, se nós fizermos aqui ou no Porto, que é onde temos uma maior facilidade de fazer reportagem, dizemos sempre que a digressão vai passar por ali. Isto é válido para a música e para o teatro porque são coisas que muitas vezes se apresentam em vários pontos do país. Mas eu tenho noção que temos pouca coisa do país, pouco Portugal nas coisas de cultura e é pena.

**-Mas existe esse cuidado em alargar a cobertura da cultura aos distritos do país?**

Não há dúvida nenhuma que isso é uma preocupação presente. Quando não acontece não é por desinteresse é por incapacidade física e prática.

**- Com que frequência usam correspondentes para os temas de cultura?**

Semanalmente, porque eles não podem fazer sempre a área da cultura. Ainda ontem tínhamos até uma coisa no Porto, em Serralves, e eu pedi para irmos fazer a apresentação de uma exposição que ia inaugurar. O que me foi respondido foi ok, mas surgiu outra coisa que tenhamos de ir embora, vamos. Felizmente deu para fazer e concretizou-se a reportagem, mas se no dia em que isso acontece houver um incêndio, infelizmente, eles também não têm capacidade para tudo e tempo para tudo, para nós conseguirmos chegar a todo o país.

**-A maior parte dos conteúdos culturais surgem no final dos noticiários, há algum motivo especial para que isso aconteça?**

Não é uma estratégia, é uma lógica de alinhamento que também não me choca. Se formos pensar, os jornais sempre trouxeram a cultura no final, porque é como se as pessoas tivessem a ter aquele suspiro de alívio, aquele ar fresco depois de terem visto

uma série de coisas que normalmente são mais negativas, de guerras e de questões políticas. Não faria muito sentido termos uma peça sobre um concerto antes do anúncio sobre a guerra na Ucrânia, portanto, eu não vejo nada o facto da cultura estar por fim como um problema ou como uma questão de sermos vistos de forma menor. Desde que entre para mim está ótimo, aceito perfeitamente que a lógica seja esta.

**-Há autores que defendem que a cobertura da cultura deve ser feita por um jornalista especializado nesta área, está de acordo com isso?**

Não é verdade que qualquer pessoa possa fazer uma peça de cultura, porque da mesma maneira que faz sentido ter um pouco de histórico quando se faz um tema político ou um tema internacional, é preciso saber um bocadinho mais para trás sobre os assuntos na cultura. No domingo passam 100 anos sobre o Nascimento do Carlos Paredes. Faz sentido que a pessoa que vai fazer essa peça tenha a capacidade de perceber quem foi Carlos Paredes. Obviamente faz diferença ter uma carteira de contactos, porque também temos de fazer contactos para entrevistas de coisas que surgem na altura. E por outro lado há uma certa sensibilidade na forma de fazer peças de cultura. Uma das coisas mais importantes é quando nós recebemos uma mensagem a dizer, por favor, façam peças curtas de dois minutos. Não é a mesma coisa que fazer uma peça sobre o que se passou numa conferência de imprensa. Uma peça sobre um festival, nesse tempo, nós temos que deixar as pessoas ouvirem a música do artista, o público, e a entrevista, se a tivermos. É muita coisa, é muito difícil de compilar. Não é por acaso que as pessoas são especializadas e apesar de tudo se mantém a editoria.

**- A peça foi o género mais utilizado, todos os trabalhos têm por fim este género?**

Isso foi porque a análise foi só até janeiro. Nós neste momento, como aquilo que estamos agora a tentar na SIC Notícias, que é o lado da diversidade de conteúdos, podemos utilizar mais géneros. Até agora fazíamos o que era um bocadinho aquilo que sabíamos que tinha de entrar e se a SIC Notícias tinha mais debates, mais convidados e mais aposta nas áreas da política, nós acabávamos por não lhe oferecer essa alternativa, porque ela não era pedida. A partir do momento em que agora nos pedem também essa participação, os temas da cultura dão perfeitamente para fazer também esse lado do Th e do off. Desde o início do mês que estamos a fazer essa aposta e mesmo nas redes

sociais, a tentar uma coisa que é garantir duas curtas de cultura por semana e, portanto, isso já nos permite ter um outro formato e ter alguns dos temas que nós até podemos ter em peça distribuídos nas redes sociais e online.

**-Se tivesse recursos, o que melhoraria ou acrescentaria na editoria de cultura?**

Se tivesse mais recursos eu tentaria sobretudo poder ter uma maior abrangência de temas e de localizações. A grande aposta seria chegar a mais sítios e a maior diversidade de temas. Porque apesar de tudo, nós ainda não estamos a chegar a todo o lado.

**-Quantas pessoas sente que eram necessárias para ter uma equipa com a qual se sentisse realmente confortável?**

É um dia de cada vez. É difícil estar a dizer porque depois também precisava de existir antena para que acontecessem mais coisas, mas eu diria que duas pessoas fariam a diferença. Mas depois isso implicaria também outros custos e outras coisas que eu não sei se teríamos assim tanta facilidade nesta fase que estamos a atravessar. Imagine que precisamos de viajar, estou a falar sobre Portugal, nem sequer estou a falar de coisas internacionais, e ficar a dormir fora, ter as refeições. Há aqui algumas coisas que seria necessário ter. A equipa de cultura da SIC tem uma coisa ótima e que eu nem sei se acontece em mais algum lado, mas nós temos dois repórteres de imagem que trabalham connosco especificamente e que mesmo que até façam de vez em quando outras coisas, a prioridade somos nós e eles são tratados como sendo da minha equipa. Temos também um editor de imagem que neste momento tem três dias por semana só dedicados a nós e até vai passar a ter mais um. Portanto, de certa forma, nós também temos vindo à medida que vamos conquistando antena, a conquistar pessoas e vamos conquistando mais meios também para trabalhar. Por isso isto é um crescimento. Já passámos aqui por uma série de coisas e obviamente que nestes vinte anos em que sou editora, já tivemos fases que nos apagam mais um bocadinho, mas depois voltamos, portanto, aqui o objetivo é não desistir. Se nós tivéssemos pensado no pós pandemia, o que nos aconteceu, ao desaparecemos praticamente da antena, e se tivéssemos baixado os braços, não estávamos agora com uma rubrica no Jornal da Noite. Temos de ser persistentes e fazer crer pra fora, mas também muito nos nossos pares, o porquê de ser importante ter uma equipa a trabalhar esta área.

**- Quantas pessoas têm a trabalhar na editoria de cultura atualmente?**

Portanto, é a minha chefe e mais cinco jornalistas, somos seis no total.

**- Qual é o vosso posicionamento editorial em relação à cobertura da cultura?**

Neste momento, na Grande Edição é mais debates, não há tanto espaço para a cultura. No Jornal da Noite tenta-se pelo menos ter uma peça de cultura. Às vezes há até mais, mas às vezes não há nenhuma. Muitas vezes há uma, outras vezes há duas ou três, depende também, isso aí é uma luta que tentamos travar. Nós também temos um programa, o Cartaz, que passa na SIC às duas da manhã. Aí há peças um bocadinho maiores e em mais quantidade, podemos abordar mais coisas, como o teatro, ou um filme mais um erudito, mas a realidade é que o Jornal da Noite tenta ser mais abrangente, mais mainstream, com conteúdo alargado a toda a gente. É feito para as grandes massas e claro que eu defendo sempre a cultura em qualquer forma, como deve calcular, mas tenta-se que seja um bocadinho mais apelativo ao grande público.

**- E qual tem sido a estratégia editorial adotada para conseguirem chegar a esse posicionamento?**

As notícias de política, de sociedade ou de economia têm sempre lugar na antena, mas mesmo nesses casos não há uma regra que diz que têm de entrar x conteúdos por jornal. Depende da atualidade, mas tentamos nós, nomeadamente a minha editora, que é ela que faz a ponte, que existam notícias culturais. Ela também muitas vezes está a coordenar o Jornal da Noite, foi o caso de hoje, e já passou a peça do "Sing Sing", o filme que estreou. Ou seja, quando está ela a coordenar é mais fácil de fazer a ponte porque é com ela própria e tenta sempre pôr cultura. Até às vezes duas ou três peças, mas também depende da atualidade.

**- Que importância tem esta secção em comparação com as outras editorias?**

Vou ser honesta, esta secção, como eu costumo dizer a brincar e ironicamente, mas a cultura só abre jornais ou quando ganha um Prémio Nobel ou quando morre alguém, e mesmo assim, agora que morreu a Maria Teresa Horta não foi notícia de abertura,

apesar da importância dela. Mas lá está, não é uma figura que se calhar as grandes massas conheçam. Já, por exemplo, quando morreu, Nicolau Breyner ou agora o Marco Paulo, é diferente. E depois o alinhamento do jornal tem uma duração, imagine, uma hora e meia. Se há um imprevisto, como hoje que foram apanhados estes fugitivos de Vale de Judeus, temos esta notícia e a questão do Chega, a atualidade sobrepõe-se. Embora haja sempre uma reunião de manhã para ver quais são as peças que já estão definidas, depois há imprevistos ou peças de outras áreas que são maiores e a cultura, não é um caso desses. É flagrante, se tiver que cair, é a cultura a primeira.

**- O que diferencia, na sua opinião, a cobertura da cultura em comparação com a cobertura e outras editorias?**

Não sei como é que funciona nas outras editorias, mas aqui temos a minha editora que manda os serviços que vamos fazer o dia seguinte e há também outras coisas que já sabemos que vão acontecer. Nós temos aqui a máquina muito bem oleada, quer dizer, sabemos o que estamos todos a fazer e já sai com muita fluidez.

**-Já disse que a escolha dos temas é feita pela coordenadora, mas vocês também têm algum impacto, ou seja, podem dar sugestões?**

Claro, eu sugiro imensos. Apesar de ela ser editora e ser chefe, como também coordena o Jornal da Noite às vezes precisa de ajuda, como é normal. Por vezes perguntamos se viu aquele mail, ou dizemos que vai acontecer isto, etc. Depois vemos se é viável fazer porque mesmo com seis pessoas na equipa é muito complicado, porque nós temos que nos dividir. Nós aqui, para além do dia a dia do Jornal da Noite, também temos o programa Cartaz, de 35 minutos, portanto também temos de ser capazes de fazer o programa.

**-Dentro da cultura, quais são, em geral, os conteúdos que sente que atraem mais telespetadores?**

Nós vamos ver às vezes as audiências, mas nas redes sociais, e isso aconteceu muito de quando foi a morte do Liam Payne, tudo que é desgraças as pessoas adoram e creio que isso também se aplica um pouco à televisão. E quanto à cultura, temas que as pessoas

gostem, depende. Quer dizer, eu acho que as pessoas gostam mais do que diz respeito a personalidades que são mais conhecidas. Quando são temas mais escaldantes, como por exemplo a roupa da mulher do Kenny West, as massas gostam. Mas os filmes funcionam muito bem.

**-Notámos que há mais notícias de cultura no jornal da SIC do que no da SIC Notícias. Há alguma razão em particular para isso?**

A SIC Notícias agora está mais vocacionada para os debates e comentadores, mas de forma paralela, nós tínhamos um programa na SIC Notícias antes da pandemia que dava todos os dias à hora de almoço, por volta das duas e pouco. Depois com a pandemia, também a cultura caiu muito, e ficou um bocado adormecida, e quando voltou apostou numa estratégia mais com os comentadores e no hard news.

**-A média de notícias de cultura por jornal foi de, no caso do Jornal da Noite, 2,07, e na SIC Notícias 1,36. São números dos quais têm noção?**

Sim, temos noção. Como disse é uma luta diária tentar que haja sempre cultura. Está-me a dizer que a média são duas, então até nem está mal tendo em conta o panorama. Não é o ideal, ainda assim. Nós temos muitas investigações todos os dias, trabalhos maiores que roubam tempo, mas, como lhe digo, tendo em conta o panorama, é bom.

**- Num dia normal, quantas peças de cultura diria que são feitas por cada jornalista?**

Uma ou duas, mas nunca estamos sempre os seis a trabalhar todos os dias. É uma boa questão, porque teoricamente somos muitos, só que como fazemos os festivais de verão, há muita gente que aproveita depois nesta época, a partir de setembro, outubro, para tirar férias. Depois nós fazemos um fim de semana por mês, portanto, à segunda e terça não está outra pessoa. Há casos especiais em que para o Primeiro Jornal fazemos uma peça, por exemplo, dos Grammys, mas para não ser a mesma peça no Jornal da Noite esse jornalista faz uma peça diferente, mas sobre o mesmo assunto.

**-Sente que existe alguma altura em que há mais tendência para que se produzam mais notícias de cariz cultural? Por exemplo, na nossa análise verificámos que a sexta-feira e o domingo eram os dias com mais conteúdos.**

É curioso porque por acaso, na segunda-feira, apesar de haver o Polígrafo, costuma aparecer uma peça de cultura. Ainda assim, a época mais propícia para aparecer cultura é o verão com os festivais. Temos sempre peças e diretos. Em relação aos dias da semana, acho que é coincidência porque depende também do assunto.

**-Sente que só dão atenção a uma cultura da esfera artística ou têm uma visão mais alargada às políticas culturais?**

Nós damos mais a ênfase à cultura no sentido artístico. Mas também quando há questões culturais, por exemplo, quando agora foi aquela polémica do CCB da administradora ter sido demitida, se houver aí uma questão mais pertinente, claro que que damos. Ainda assim, geralmente é mais a questão da cultura no sentido das artes.

**O dia 25 de outubro destacou-se pelo número de conteúdos culturais, graças às cerimónias fúnebres de Marco Paulo. Porque é que a SIC Notícias deu um grande destaque a esse acontecimento, enquanto que a SIC apenas o noticiou uma vez?**

Aí há uma explicação, que é a duração do Jornal da Noite. Tem que se tentar dar o máximo notícias possível e no caso da SIC Notícias, como é o canal de informação, consegue-se ir atualizando e dar mais tempo. Como exemplo, nós nos festivais tentamos sempre ter peças e um direto no Jornal da Noite, mas na SIC Notícias fazemos diretos de hora a hora, porque aí acompanhar essa atualidade é diferente. Se houver um Congresso o Jornal da Noite também dá uma peça, faz um direto, mas na SIC Notícias é capaz de haver vários diretos, vários comentadores, dá-se muito mais ênfase a isso.

**-Quando estão a produzir um conteúdo pensam em que canal vai ser transmitido? Ou ele é feito já propositadamente com algum destino?**

Sabemos à partida qual vai ser porque o tratamento pode ser diferente, isto é, por exemplo, para o Cartaz, como lhe digo que é um programa específico, podemos fazer peças maiores, podemos ter uma linguagem diferente, mas quando é para o Jornal da Noite, são peças mais pequenas. Há um tratamento para as massas. À partida sabemos sempre que o que pode acontecer é que fazemos uma peça para o Jornal da Noite e no dia seguinte o Primeiro Jornal recupera. O Cartaz é o nosso porto de abrigo. Nós

podemos fazer peças de três minutos e tal. Hoje, por exemplo, fiz uma peça do Vitorino que vai passar com esse tempo, mas a minha editora vai estar também a coordenar o fim de semana e disse que a iria passar no jornal do almoço. Agora no caso da morte de Maria Teresa Horta, tive de fazer um off para a SIC Notícias, mas depois o velório não tinha assim muita gente e até se pensou fazer peça para o Jornal da Noite, mas, de facto, também não havia ali grande sumo. É uma questão de gestão.

**-É recorrente não conseguirem aproveitar este tipo de conteúdos, como o caso que agora descreveu?**

Nem tanto, quer dizer, às vezes podemos ter uma expectativa e depois aquilo sai assim um bocado ao lado. Já aconteceu, vou-lhe dar um exemplo . A ministra da cultura foi ao Parlamento e uma colega minha esteve a ouvir aquela audição toda que durou a manhã inteira, mas depois chegou-se à conclusão que aquilo também não tinha sumo.

**-A agenda foi sem dúvida o critério de noticiabilidade que mais determinou com que um certo evento fosse ou não noticiado. A cultura tem uma agenda própria?**

Sim, na SIC há uma agenda geral com uma grelha onde tem política, sociedade, economia, cultura, etc, e a agenda mete lá as coisas que vai recebendo. Depois nós temos a nossa agenda própria em que colocamos as coisas que imensos promotores dos artistas enviam e vamos gerindo o que é possível e não é possível fazer. Há semanas em que cai tudo e temos que deitar coisas fora, e há outras semanas em que não acontece nada. Tem tudo a ver com a questão da atualidade, da pertinência.

**- São essas as vossas maiores fontes de informação da cultura?**

Sim, sem dúvida.

**-No que toca à distribuição geográfica da cobertura da cultura analisada, verifiquei que a maior parte das notícias acontecem em Lisboa e depois estão as notícias internacionais. Quais os motivos?**

Mesmo no Porto, que surge depois de Lisboa, há uma redação própria e estúdios, e também temos as delegações, mas mesmo assim há poucas pessoas e muita coisa. É complicado, mas temos que tentar descentralizar.

**-Mas sente que há um cuidado em alargar a cobertura da cultura a todos os distritos do país?**

Isso sim e quando não se faz não é por opção e mesmo por falta de recursos.

**- Com que frequência usam correspondentes para os temas de cultura?**

Quando possível, por exemplo, quando ouve os Coldplay de Coimbra, também estive lá o colega da delegação de Coimbra. Tenta-se, mas, geralmente eles também são poucos, há outras coisas a acontecer.

**-A maior parte dos conteúdos culturais surgem no final dos noticiários, há algum motivo especial para que isso aconteça?**

A peça do Sing Sing, o filme que falei há pouco, já foi transmitida enquanto estávamos nesta conversa, por isso eram cerca de nove horas. Neste caso não surgiu no fim do jornal, mas é uma gestão porque, como deve calcular quem está a coordenar o Jornal da Noite também está ali sempre a ver o que é que está a fazer a RTP e a TVI. Existe um alinhamento e consoante o que os outros estão a fazer vai-se alterando. Aquilo também é um jogo de alto risco. Estão todos a fazer o mesmo, faz a SIC, a TVI, faz a RTP.

**-Sente que há diferenças na cobertura da cultura que é feita por um jornalista especializado nesta área e outro que não o é?**

Sim, porque a cultura também tem a sua especificidade, é um trabalho ser criativo e tornar apelativo o conteúdo para as pessoas verem. Claro que se for um colega de outra área a fazer cultura, é a mesma coisa que eu da cultura fazer sociedade, que faço, mas acredito que cada macaco no seu galho. Acho que não é correto dizer que está mal, mas a pessoa da área está mais à vontade porque já tem o seu arquivo pessoal, o seu conhecimento de saber as coisas em que está mais à vontade.

**-Se tivesse recursos, o que melhoraria ou acrescentaria na editoria? Na sua opinião, como se pode inovar mais na cobertura da cultura?**

Vou-lhe dar aqui uma notícia em primeira mão, amanhã começar a estrear no Jornal da Noite uma rubrica que é associada ao Cartaz, em que vamos todas as sextas-feiras ter um segmento só com marca da cultura, em vez de ser uma peça que entra no jornal como as outras.

**-Sente que por isso o futuro dos vossos canais passa por um maior investimento na cobertura da cultura?**

Isto já é um princípio. Vai estrear amanhã, esperemos que corra bem. Tem que se começar sempre algum lado e eu acho que faz todo o sentido, até porque a sexta-feira é aquele dia já descompressão. As pessoas acabaram a semana, querem calma, propostas para o fim-de-semana. Agora eu defendo que a cultura teria todos os dias uma hora e meia, no mínimo, idealmente estaria presente a toda hora presente, pela minha vontade.

**-E o que é que sente que que mais investimento poderia trazer?**

Fazer mais reportagens, sei que nós dentro do género não estamos mal, apesar de não estarmos sempre todos na equipa, mas com mais gente até podíamos ter mais rubricas como esta que falei que irá estrear. Eu estou já muito feliz e muito satisfeita agora de ver esta rubrica no Jornal da Noite, é como se diz um passo de cada vez. Também não sei até que ponto, tendo em conta a atualidade e o resto do alinhamento também, haveria espaço para isso.

**Apêndice 10 — Exemplo da análise de conteúdo realizada**

|                                               |                              |                            |                                      |
|-----------------------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| <b>Nome da notícia transmitida</b>            | Velório do Marco Paulo       | Concerto Guns N' Roses     | Novo filme Senhor dos Anéis          |
| <b>Canal em que a notícia foi transmitida</b> | SIC Notícias                 | RTP3                       | SIC                                  |
| <b>Data de transmissão</b>                    | 25 outubro                   | 13 janeiro                 | 4 dezembro                           |
| <b>Dia da semana em que foi transmitida</b>   | Sexta-feira                  | Segunda-feira              | Quarta-feira                         |
| <b>Tempo do Telejornal com intervalos</b>     | 118,32 minutos               | 119,10 minutos             | 106,77 minutos                       |
| <b>Tempo do Telejornal sem intervalos</b>     | 102,26 minutos               | 117,39 minutos             | 90,91 minutos                        |
| <b>Duração da notícia</b>                     | 3 minutos e dois segundos    | 1 minuto e trinta segundos | 1 minuto e cinquenta e dois segundos |
| <b>Autor da notícia</b>                       | Não foi possível identificar | Ana Engenheiro             | Não foi possível identificar         |
| <b>Alinhamento</b>                            | Final                        | Terceira parte             | Final                                |
| <b>Ângulo de abordagem</b>                    | Artista                      | Evento                     | Lifestyle/ Agenda                    |
| <b>Valor-Notícia</b>                          | Agenda                       | Agenda                     | Agenda                               |
| <b>Localidade</b>                             | Lisboa                       | Coimbra                    | Internacional                        |
| <b>Temática</b>                               | Música                       | Música                     | Cinema                               |
| <b>Género</b>                                 | Peça                         | Peça                       | Peça                                 |