



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**A cultura como notícia:
O espaço dos temas culturais na televisão portuguesa**

Fátima Daniela Castro Oliveira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José Ricardo Carvalheiro

Covilhã, Outubro de 2012

Dedicatória

Aos meus pais.

*"Sou composta por urgências:
minhas alegrias são intensas;
minhas tristezas, absolutas.
Entupo-me de ausências,
Esvazio-me de excessos.
Eu não caibo no estreito,
eu só vivo nos extremos.*

*Pouco não me serve,
médio não me satisfaz,
metades nunca foram meu forte!*

*Todos os grandes e pequenos momentos,
feitos com amor e com carinho,
são pra mim recordações eternas.
Palavras até me conquistam temporariamente...
Mas atitudes me perdem ou me ganham para sempre.*

*Suponho que me entender
não é uma questão de inteligência
e sim de sentir,
de entrar em contato...
Ou toca, ou não toca.*

Clarisse Lispector

Agradecimentos

Aos meus pais por fazerem de mim aquilo que sou hoje. Ao Leo que todos os dias intensifica as minhas alegrias. Aos meus amigos porque me escutaram em todos os momentos de exaustão. Ao professor José Ricardo Carvalheiro pelas palavras nos momentos mais dúbios e, acima de tudo, pela liberdade na conceção e desenvolvimento do projeto de investigação. E por fim, mas não menos importante, aos meus colegas de faculdade. Foi com o vosso contributo que tudo foi exequível.

"Mais do que uma casa uma família".

Não escrevo nomes, escrevo memórias e com o coração.

A todos, o meu sincero obrigada.

Resumo:

A presente dissertação tem como primordial desiderato perceber o espaço que os temas culturais ocupam nos noticiários públicos e privados das televisões nacionais generalistas. Para tal é essencial uma análise exaustiva ao horário nobre das televisões nacionais, sendo este o momento em que a televisão é um poderoso meio difusor de ideias e propagação de eventos. Daí, surgiu a necessidade de se proceder a uma análise comparativa entre dois vetores, tendo em conta a génese de cada um. As duas vertentes enunciadas: o serviço público (RTP1) e o serviço privado (TVI), são analisadas a partir da visualização dos noticiários num período de 1 a 15 de Março de 2012, com a principal finalidade de perceber o espaço que a cultura ocupa nos respetivos noticiários, de que forma a informação cultural cumpre o seu carácter rigoroso e se há disparidades entre os setores. Toda esta é feita de acordo com as variáveis e parâmetros estabelecidos.

De forma a completar a análise empírica e responder às questões levantadas na revisão teórica, procedi à realização de entrevistas, fundamentais para responder a certas questões que só por si não eram possíveis descodificar na análise de conteúdos.

Os resultados obtidos deixam perceber o espaço que os temas culturais ocupam na televisão nacional portuguesa e quais as paridades ou dissemelhanças “entre o setor público e o setor privado”.

Palavras-chave:

Cultura, Jornalismo, Televisão, indústria cultural, setor público vs. setor privado

Abstract:

This dissertation has an overriding desideratum, that is to realize the space that the cultural themes occupy on the public and private news of the national generalist televisions. In order to do that it is essential to do an exhausting analysis to the primetime of national televisions, considering that this is a moment when television is a powerful mean used to spread ideas and propagate events. Because of that reason, arose the need to undertake a comparative analysis between the two vectors, taking into account the origin of each one of them. The two listed areas, public service (RTP1) and private service (TVI), are analyzed comes from the viewing of the news in a certain period of time, from March the 1st until March the 15th, 2012. The main goal is to realize the space that culture occupies on each one of the news and also understand in what way the cultural information fulfills its strict nature and if there are disparities between sectors. All this analysis is performed according to the established variables and parameters.

In order to complete the empirical analysis and respond to issues raised during the theoretical review, I have performed interviews, a key to answer certain questions that alone were impossible to decode in the content analysis.

The results allow us to realize the space that the cultural themes occupy on national portuguese television and also realize which are the parities or dissimilarities between the public and private sectors.

Keywords: Culture, Cultural Journalism, Cultural industry, Public Service vs.

Private Service

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract.....	v
Lista de Gráficos	xi
Lista de Tabelas	xii
Lista de Acrónimos	xiii
Introdução.....	1
Parte I. Enquadramento Teórico.....	4
Capítulo I. Jornalismo Cultural	5
1.1 Origem do Jornalismo Cultural.....	5
1.2 A Indústria Cultural.....	7
1.3 A cultura e os meios de comunicação	11
1.4 A pluralidade da noção de cultura	13
1.5 A cultura e as novas tecnologias.....	17
Capítulo II . O que é a televisão?.....	21
2.1 A televisão e o público.....	22
2.1.1 Traço geral das novas sociedades industriais e letradas onde se desenvolvem os <i>mass media</i> e o gosto de públicos vastos	22
2.2 Sobre a Televisão em Portugal.....	24
2.3 As televisões públicas e privadas.....	26
2.3.1 Privatização da Televisão em Portugal.....	29
2.4 A Televisão e os programas culturais.....	31
2.4.1 A ausência de programas culturais e o surgimento da informação espetáculo.....	32
2.4.2 A informação televisiva como reconstrução do real.....	33
2.4.3 A Televisão e as novas tecnologias.....	34
2.5 Sobre os noticiários televisivos em Portugal	35
2.6 Competição pelas audiências	36
2.6.1 A luta pelas audiências num contexto atual	38
2.7 Perspetiva crítica da Televisão.....	39
2.8 Legislação vigente em Portugal	41
Capítulo III. Lógica e funcionamento do jornalismo	44
3.1 Fontes jornalísticas.....	45
3.2 A objetividade como fator fundamental no jornalismo	47
3.3 Valores das fontes jornalísticas.....	50
3.4 Critérios de noticiabilidade.....	50
3.4.1 Valores-notícia na ótica de Galtung e Ruge.....	51
3.5 A notícia como forma de captar sentimento	52

3.6 O jornalismo cultural como forma de conhecimento	53
Parte II. Estudo Empírico.....	56
Capítulo IV. Pesquisa empírica: objetivos e métodos de análise	57
4.1 Problemas e hipóteses	59
4.2 Metodologia de investigação.....	60
4.2.1 Amostra/constituição do Corpus da análise de conteúdo	61
4.2.2 Técnicas de Investigação	62
4.2.3 Procedimentos.....	64
4.3 Categorização dos dados e variáveis de análise.....	64
4.3.1 Categorias temáticas	65
4.3.2 Tempo dos noticiários e de cultura	67
4.3.3 Intervenientes nas notícias culturais	67
4.3.4 Modo do discurso.....	68
4.3.5 Localização geográfica.....	69
4.4 Tratamento de dados	69
4.5 Tabela de análise.....	70
Capítulo V. Resultados do estudo empírico	72
5.1 Resultado e análise	72
5.2 Comparação do tempo total dos noticiários vs. tempo total dos temas culturais.....	73
5.2.1 Duração dos noticiários.....	74
5.2.2 Análise dos temas culturais de acordo com a 1ª e 2ª parte dos noticiários.	75
5.3 Categorias temáticas nos noticiários da noite.....	77
5.4 Temas culturais: subcategorias dominantes	79
5.5 Dispersão semanal da cultura.....	81
5.6 Intervenientes mais referenciados nas notícias culturais num tempo total dos noticiários.....	83
5.7 Modo de discurso nas notícias culturais	85
5.8 Localização geográfica.....	86
5.9 Tom da peça.....	87
Capítulo VI. Análise das entrevistas.....	88
6.1 O valor da cultura enquanto notícia.....	88
6.2 O interesse do público por cultura.....	91
6.3 Razões para a cultura ter o tratamento noticioso que tem na televisão.....	92
6.4 Diferenciação entre o setor público e o privado no tratamento noticioso de cultura.....	95
6.5 Estratégias para inverter a baixa da noticiabilidade.....	96
6.6 O jornalismo cultural como forma de conhecimento.....	98

6.7 A representação dos temas culturais num contexto internacional.....	100
6.7.1 O valor da cultura num contexto internacional.....	100
6.7.2 A importância da divulgação de cultura.....	102
6.7.3 Diferenciação entre setor público e privado.....	103
6.7.4 O reduzido espaço da cultura nas televisões generalistas.....	104
6.7.5 Estratégias para inverter a tendência.....	104
Conclusão.....	106
Referências Bibliográficas.....	112
Anexos	xix

Lista de Gráficos

Gráfico1.....	73
Gráfico2.....	76
Gráfico3.....	78
Gráfico4.....	78
Gráfico5.....	79
Gráfico6.....	81
Gráfico7.....	82
Gráfico8.....	83
Gráfico 9.....	84
Gráfico 10.....	85
Gráfico 11.....	86
Gráfico 12.....	87

Lista de Tabelas

Tabela A.....	58
Tabela B.....	70
Tabela C.....	70
Tabela D.....	74
Tabela E.....	77

Lista de Acrónimos

TV	Televisão
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
TVI	Televisão Independente
ERC	Entidade Reguladora para a Comunicação Social
RTP1	Rádio Televisão Portuguesa
GFK	Growth from Knowledge
MP	Ministério Público
Aidas	Academia Internacional das Artes do Espetáculo
BBC	British Broadcasting Corporation
PDA	Personal Digital Assistant

Introdução

A forma como a sociedade evoluiu provocou várias metamorfoses na história do Jornalismo Cultural, no comportamento da televisão face ao rompimento dos valores por uma sociedade capitalista, até ao distanciamento do lugar da cultura nas televisões nacionais portuguesas.

A televisão, desde a sua criação, tornou-se, para além de um bem adquirido, uma rotina da vida dos portugueses, presença obrigatória na maior parte dos lares. Os conteúdos noticiosos transmitidos na televisão são para muitos a única fonte de informação. Independentemente do surgimento do "boom" das novas tecnologias, onde o consumidor tem a autonomia de selecionar o que quer ver, parte do público continua ainda agarrado/acostumado a usar a televisão como a única fonte de informação presente na sua vida. A informação televisiva desempenha um papel importante na sociedade, uma vez que, em parte, serve para formar, mas também para deformar o indivíduo e, conseqüentemente, a opinião pública. Parte da sociedade tem a sua opinião formada, fruto do que vê, ouve e lê, e outra parte (a maioria) não contesta aquilo que lhe é dado, simplesmente ingere a informação e digere o conteúdo, sem questionar ou até mesmo duvidar. Tal como é analisado nesta dissertação, os noticiários são fontes essenciais de informação. O público sabe o que se passa no mundo através deste meio de comunicação, daí a sua extrema influência para a formação e educação do homem enquanto ser civilizado.

A cultura assume o "papel principal" desta dissertação porque assume-se também como forma de conhecimento, e ocupa cada vez mais um espaço reduzido nas televisões portuguesas. Face a esta problemática é feita uma comparação entre o serviço público (RTP1) e o privado (TVI) de forma a perceber: o que é a cultura para o jornalismo; de que forma está representada; se há diferenciação entre os setores no que respeita ao tratamento noticioso da cultura, o jornalismo cultural como forma de conhecimento e estratégias para noticiar a cultura de forma significativa.

Ao logo do estudo surgiram problemas face à escassa quantidade de informação sobre o tema analisado, que veio complicar todo o processo mas, que fez com que fosse mais gratificante descobrir resultados, desde o mais pequeno pormenor, a um dado significativo e promissor.

A presente dissertação está dividida em duas partes: uma primeira, dedicada ao enquadramento teórico da temática - que apresenta uma revisão da literatura sobre jornalismo cultural e jornalismo televisivo - e uma segunda parte, dedicada ao estudo empírico - incidido na comparação entre o setor público (RTP1) e setor privado (TVI), emitido na primeira quinzena de Março de 2012.

Na primeira parte - enquadramento teórico - é contextualizado o tempo e a história num olhar sobre o Jornalismo Cultural, desde a sua complexa definição até à sua origem,

remetendo também para a pluralidade da noção de cultura. A viagem pela história do Jornalismo Cultural continua e é necessário falar-se de da indústria cultural.

Numa segunda estância, ainda dentro da revisão teórica, reflete-se sobre a televisão. Inicialmente é feita uma contextualização da televisão em Portugal e, posteriormente, a relação entre o público e a televisão, televisões pública e privada, privatização da televisão em Portugal, num contexto mais geral. No mesmo capítulo faz-se referência à ausência dos programas culturais e o surgimento da informação espetáculo, e a informação televisiva como reconstrução do real. Para o efeito, livros e excertos de João Canavilhas, Felisbela Lopes, Isabel Ferin Cunha, entre outros autores, ajudaram a completar este capítulo.

As novas tecnologias vieram potenciar a propagação de informação e, por isso merecem destaque. na presente dissertação. O seu tema centra-se essencialmente na cultura como notícia, e no espaço que a mesma ocupa nos noticiários públicos e privados. Face ao exposto há uma necessidade de contextualizar os noticiários televisivos em Portugal.

É possível também nesta dissertação refletir-se sobre a perspetiva crítica da televisão segundo Dominique Wolton. Por fim, fala-se também na competição pelas audiências e a sua respetiva luta num contexto atual. De forma a se demonstrar se o serviço público cumpre os pressupostos, redigiu-se um pequeno subtema, dentro do segundo capítulo, a explicitar a legislação vigente em Portugal.

O terceiro e último capítulo da revisão teórica, intitulado “Lógica e funcionamento do jornalismo”, aborda a objetividade como fator fundamental no jornalismo, dá um enfoque geral acerca dos valores das fontes jornalísticas, critérios de noticiabilidade e valores notícia na ótica de Galtung e Ruge. A notícia como forma de captar sentimento e o jornalismo cultural como forma de conhecimento são os últimos pontos presentes no capítulo.

A segunda parte desta dissertação centra-se no estudo empírico realizado para responder ao problema em enfoque e aos objetivos de pesquisa, e é constituída por três capítulos.

O primeiro capítulo começa, precisamente, por apresentar o problema, as questões de investigação, e os objetivos de pesquisa colocados. São estabelecidas sete questões, respondidas com base nos resultado obtidos através da análise empírica e às entrevistas realizadas, para clarificar algumas ideias e conceitos. Um dos objetivos de pesquisa foi perceber se existem diferentes graus de atenção noticiosa dos temas culturais consoante o serviço e perceber ainda quais as razões para a cultura ter o tratamento noticioso que tem.

De forma a testar as hipóteses optou-se por métodos e técnicas quantitativas - a análise de conteúdos - e qualitativas - a entrevista semiestruturada, cuja aplicação o capítulo também descreve: no primeiro caso (análise de conteúdos) é apresentada uma amostra constituída pelas emissões do "Telejornal", da RTP1 e ""Jornal das 8""", da TVI que decorre na primeira quinzena de Março de 2012. No segundo caso, (entrevistas semiestruturadas) foram efetuadas entrevistas a jornalistas, artistas, diretor de informação da TVI, entre outros. Alguns artistas internacionais foram também entrevistados, com a finalidade de

compreender, mediante as suas percepções, se a cultura ocupa um espaço significativo num contexto internacional.

O segundo capítulo da parte prática apresenta, de forma sucintamente detalhada, a análise dos resultados mediante as variáveis de análise estabelecidas. O terceiro e último capítulo, apresenta os resultados das entrevistas .

Os dois últimos capítulos deste estudo têm como finalidade perceber se os resultados obtidos terão refutado ou confirmado os objetivos de pesquisa.

A dissertação conta ainda com uma parte de anexos, onde estão incluídas todas as tabelas de análise e os alinhamentos de todos os noticiários analisados. É possível ver também uma tabela de comparação entre o tempo total dos noticiários e o tempo total de temas culturais. Constam ainda nos anexos todas as entrevistas realizadas no contexto nacional e internacional, de forma a comprovar ou dezoar os objetivos de pesquisa.

Parte I: Enquadramento teórico

Capítulo I

Jornalismo Cultural

“O estudo do jornalismo constitui um campo científico com já longas tradições, embora alguns membros da comunidade jornalística teimem em ignorar ou desprezar esse corpo teórico” (Traquina, 2001, pág. 20).

Definir jornalismo cultural em Portugal implica ter a percepção das várias conceções, não esquecendo que a própria palavra “cultura” já por si só é complexa. A palavra cultura está em constante transformação, pois cada área define a sua própria noção de cultura, desde a Sociologia, a Antropologia, a Linguística, ou até mesmo a Psicologia (Barradas, 2010).

1.1 A origem do jornalismo cultural

A nível histórico, o jornalismo cultural emerge no final do século XVII. Segundo a abordagem do historiador Peter Burke (2004), o jornalismo cultural acaba por ser “uma especificidade dentro do jornalismo”. Neste século, o jornalismo cultural rompe com as barreiras da transmissão periódica e acaba por “ganhar ampla difusão, periodicidade e mercado” (Melo, 2010, pág.1). Devido a esta difusão, deparamo-nos com a expansão e mediatização das primeiras obras culturais, apadrinhadas pelos jornais “*The Transactions of the Royal Society of London*” e “*News of Republic of Letters*”, publicações que, no século XVII se dedicavam a eventos culturais. Apesar desta expansão, há quem defenda que o marco mais importante da expansão do jornalismo cultural foi um século depois através da revista britânica “*The Spectator*”, fundada em 1711 por Richard Steele e Joseph Addison. Esta revista foi lançada com o objetivo de expandir a filosofia para além das estantes das bibliotecas, das escolas e das faculdades, com a ideia central de expandir a ciência do conhecimento para espaços sociais como clubes, cafés e assembleias. Estes artigos acabaram por fomentar a discussão e criar dois novos ramos no jornalismo: a crítica e a crónica. Esta fase embrionária do jornalismo cultural acabou por ser benéfica, pois o público ganhou gosto pela difusão da cultura e concludentemente pelo auto-cultivo.

A revista *The Spectator* também foi um marco importante na difusão de conteúdos, abrangendo vários tipos, desde livros, óperas, festivais de música e até teatro. A criação desta revista britânica foi uma forma de promover a divulgação da cultura e fazê-la chegar a toda a população interessada. Devido à expansão de artigos de reflexão e divulgação da cultura, o público começou a incutir a si próprio novos hábitos e costumes. Em locais públicos, a população começou a criticar a moda, o teatro, entre outros eventos, e desta forma, a cultura ganhava outra importância e mediatismo e começou a “entranhar-se” na vida da

sociedade e na rotina dos cidadãos. Para o autor Daniel Piza, o jornalismo cultural “nasce na cidade e com a cidade” (Freire in Piza, 2007, pág.3)

Ao falar-se em jornalismo cultural, não se pode esquecer o forte contributo do jornalismo cultural inglês, que contribuiu para movimentos importantes como o Iluminismo no século XVIII, movimento que se apoiava em princípios baseados na “crença, na razão humana e no progresso individual e colectivo” (Ferin, 2009) Segundo o autor Daniel Piza (2004), este movimento serviu de inspiração para grandes escritores e filósofos iluministas como Voltaire. Por outro lado, algumas fontes mencionam que a divulgação da cultura surgiu no século XVIII, na França. Esta propagação foi possível através da distribuição de panfletos literários e revistas dirigidas ao público em geral. Nesta época a propagação cultural dirigia-se também a um público feminino, devido à participação intelectual da mulher na sociedade. Neste período, a divulgação e popularização da imprensa ainda se encontrava longe de abranger grande parte da população, nomeadamente os camponeses que representavam a maioria em todos os países. Como imperavam baixos níveis de escolaridade, os camponeses tinham dificuldades em instruir-se e interessar-se por eventos culturais, logo a difusão cultural não teve repercussões imediatas e os seus efeitos demoraram algum tempo a embrenhar-se na sociedade.

Já em Portugal, a primeira revista que evidenciou um carácter cultural, foi a “*Gazeta Literária*” ou “*Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos*”, em 1761, na cidade do Porto. Após o emergir desta nova tendência, entre o século XIX e XX, muitas outras revistas enveredaram também pela divulgação de carácter cultural¹, o que nos dias de hoje representa fontes da historicidade cultural e política do nosso país. Mas é certo que os tempos eram outros, e, em tempos de ditadura (1926-1974), a informação transmitida era controlada por intermédio da censura, os cidadãos não se podiam exprimir livremente, pois a instrução era enviesada, e estavam condicionados pelo sistema. A elevada taxa de analfabetismo era um entrave à formação individual e cultural e acabava por dificultar essa mesma formação, pois 40 por cento da população portuguesa era analfabeta.

A única oferta existente na imprensa periódica à luz da época era a “revista “Flama” e “O Século ilustrado”, suplemento do Diário “O Século” que dava ênfase ao espetáculo e à cultura. Clandestinamente, publicações como o “Tempo e o Modo” ou a “Vértice” originavam discussão entre o público mais politizado e fomentavam tertúlias e “movimentos literários” (Silva, 2008, pág. 94).

A Revolução do 25 de Abril de 1974 foi um marco importante, pois até essa data o país estava controlado pela censura. Após a queda da ditadura, na década de 70 do Século XX, surge a tão esperada liberdade de expressão e conseqüentemente foram surgindo novas publicações destinadas à cultura, difundidas por jornais e revistas. Nesta luta pelo fim da

¹ Alguns títulos de revistas culturais : “Toucador- periódico sem política dedicado à senhoras Portuguesas; Repositório Litterário - da Sociedade das Sciencias Médicas e de Literatura do Porto; a Arte; a Folha, entre outras.

ditadura e essencialmente pelo início da liberdade de expressão, os meios de comunicação foram um instrumento poderoso no derrube do sistema. A rádio desempenhou um papel importante na busca pela liberdade, pois foi através deste meio de comunicação que se deu início a um marco tão importante na história de Portugal, através da transmissão, via rádio, da música “Grândola Vila Morena”, de José Afonso, que confirmou o golpe de estado e deu início às operações. A revolução dos Cravos acabou com a ditadura e fez aclamar a democracia, finalmente acabara a censura e prevalecia a liberdade de expressão. Esta transição e mudança política acarretaram profundas alterações no sistema e na sociedade e também viria a produzir um maior número de publicações e de programas dedicados a temas culturais nos media.

Hoje, o jornalismo cultural, “é um campo, mas que está sob a coacção do campo económico por intermédio dos níveis de audiência” (Bordieu, 1997, pág. 58).

1.2 A Indústria cultural

De forma a compreender melhor a ideia de Indústria Cultural, é necessário ter noção do conceito comunicação de massa, pois esta é feita de forma industrial, ou seja, é produzida em série com o objetivo de alcançar um grande número de pessoas. Os autores da escola de Frankfurt², Adorno e Horkheimer, consideram que “a indústria cultural passa a exercer grande poder sobre as massas, e para aqueles que possuem uma visão bem crítica, dificulta que a sociedade tenha consciência e reflecta sobre os acontecimentos que estão à sua volta” (Adorno in Ianson, 2010 pág.40).

“O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é sujeito dessa indústria, mas o seu objecto. O termo mass media, que se introduziu para designar a indústria cultural, desvia, desde logo, a ênfase para aquilo que é inofensivo. Não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz de ser senhor. A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada a priori, e imutável”. (Ianson in Adorno, 2010, pág. 40)

O conceito “indústria cultural” é abordado por diversos autores e levanta várias problemáticas, contudo, os pioneiros do termo foram os célebres autores Adorno e Horkheimer, usado pela primeira vez em 1947 no livro “Dialética do Iluminismo”. A expressão “indústria cultural” veio substituir o que em outrora se intitulava por “cultura de massas” e atualmente os meios de comunicação converteram-se a essa mesma indústria, destinada essencialmente à procura de lucro e “desligada de preocupações com a qualidade dos respetivos produtos” (Adorno in Lopes, 2008, pág.18). A definição de indústria cultural, como referencia quem o criou, constitui um conteúdo crítico. Hoje a cultura é difundida com

² Escola de Frankfurt foi fundada pelos teóricos Theodor Adorno e Max Horkheimer.

intuitos financeiros, já não possui o sentido de educar e formar os públicos. Segundo os pioneiros da Escola de Frankfurt, “as leis do mercado vieram provocar um empobrecimento da cultura que deu lugar a uma “indústria cultural” na qual integram os media” (Felisbela Lopes, 2008, pág.79).

Neste sentido, a emergência da sociedade de massas causou profundas alterações, algumas delas visíveis no campo do Jornalismo, mais especificamente no campo da cultura. Estas transformações sociais conduziram a novas formas de potencializar os temas culturais, mediatizando-os a nível da televisão, da imprensa, da rádio, do cinema e da fotografia (Barradas, 2010).

Nas gerações anteriores, os produtos culturais regulavam-se pelo princípio do seu valor de troca, o que significa que os objetos tomam um valor de acordo com o que representam em dinheiro, no mercado. Ou seja, “indústria cultural” é um conceito que se refere ao valor das coisas como mercadoria, produzidas exclusivamente para venda. Contudo, Marx e Adorno, abordam outro tipo de valor que é o valor de uso, que representa o valor que uma coisa tem em termos do que se pode fazer com ela, daquilo para que serve e não do dinheiro pelo qual é trocada no mercado. Os autores da escola de Frankfurt criticam justamente a importância ou sobrevalorização atribuída ao valor de troca, uma vez que ele se sobrepôs de tal maneira que liquidou praticamente o valor de uso. Desta forma, os produtos televisivos praticamente deixaram de ser avaliados pelo valor de uso, para serem apenas encarados pelo seu valor de troca. Tomando um exemplo: a gravação de uma peça de teatro para televisão pode ter pouco valor de troca (por atrair menos audiências do que um concurso populista e, logo, representar menos dinheiro no mercado publicitário), mas pode ter bastante valor de uso se servir para instruir culturalmente os espetadores, se os estimular intelectual e artisticamente.

Com base em teorias, percebemos que nos dias de hoje os valores de uso já foram esquecidos quanto muito deturpados, pois estamos perante uma política económica com o objetivo de atingir as massas. Os produtos da atualidade são criados a pensar essencialmente nas massas, os produtos são maquinados para o consumo, são pensados meticulosamente para serem consumidos e devorados pelas massas, sempre com o mesmo fator predominante: a rentabilidade. Para os teóricos da obra “Dialética do Iluminismo”, a cultura, quando industrializada, tornou-se uniformizada e os seus produtos constituem uma série de reproduções semelhantes. O conceito “massas” ganha uma força maior, no século XIX, a par da segunda revolução industrial, “promotora de uma crescente urbanização das populações”, (Ferin, 2009, pág.99).

Em consequência a estas transformações, o termo cultura foi sofrendo profundas alterações, pois antes era valorizado como tendo alguma autonomia artística, passando a ser especialmente feito para o consumo de massas. “A cultura que, na sua aceção mais genuína, não se limitava a reproduzir os desejos dos homens” (Adorno e Horkheimer, 2003, pág.98), passou a ser um produto cuja produção apenas se preocupa em atingir as massas e com isto obter efeitos comerciais.

Atualmente a indústria cultural funciona através de incentivos económicos e de poder, não assume o compromisso que assumira outrora. Num contexto atual podemos concluir que a produção cultural transformou-se num negócio, que a cultura vale mais pelo seu efeito no mercado que propriamente pelos seus valores enquanto cultura. Perante esta realidade, deparamo-nos com pensamentos de grandes autores como Adorno e Horkheimer e refletimos que, passado 45 anos, os valores findam por ser diferentes (sociedades mais desenvolvidas - alteração de mentalidades/comportamentos), mas os princípios continuam os mesmos - interesses de lucro/rentabilidade.

Antes reproduzia-se cultura, hoje vende-se cultura. Na era do “boom” da informação poucos eram os letrados, no entanto, na década de 80, o público era pouco instruído, mas mesmo assim foi possível difundir a informação e essa divulgação começou por ser feita em salões, cafés e clubes. A propagação da informação começou a enraizar-se e o mesmo aconteceu com a divulgação de eventos culturais. O público estava a começar a incutir nas suas vidas momentos de lazer, a interessar-se pelo teatro, pela música, pela cultura, etc. Mais tarde começou a fazer-se a transmissão de peças de teatro através da televisão (teleteatro), tal como já referimos anteriormente. Os responsáveis pela informação alargaram os horizontes e conseqüentemente as mentalidades, originando um forte contributo para que ao público fosse incutido o gosto cultural. Se em tempos passados, e com uma população menos formada, foi possível incutir ao público o gosto pela cultura, como é que é possível nos dias de hoje a cultura ser deixada para segundo plano? Autores como Felisbela Lopes e Isabel Ferin defendem que o público não está interessado em programas de conteúdo cultural, mas sim em programas de simples entretenimento e novelas. Com este tipo de programação é mais fácil atingir as massas mas mais difícil formar os indivíduos. Hoje, o indivíduo é o próprio publicitário do produto que compra e por vezes esta é uma realidade inconsciente para o próprio público, isto é, “o que se vende é um consenso geral e acrítico, fazendo-se publicidade para o mundo de tal modo que cada produto da indústria cultural é um anúncio publicitário a si próprio” (Adorno e Horkheimer, 2003, pág.99).

Em suma, a indústria cultural não contribui para a felicidade do homem enquanto homem, para o conhecimento do ser humano enquanto homem culto. “As maquinações da indústria cultural não são instruções para uma vida feliz, nem tão pouco representam uma nova arte de responsabilização moral, mas sim exortações no sentido de obedecer ao que tem por detrás de si os mais poderosos interesses”, (Adorno e Horkheimer, 2003 pág.105). Estamos perante uma era da informação em que o que realmente interessa não é o auto cultivo, a instrução do público, a formação deste, mas sim os lucros financeiros. A cultura passa a ser regida por objetos económicos e não de instrução ou arte.

O autor Siqueira salienta que o próprio jornalismo acaba por ser um produto da Indústria Cultural (Siqueira, 2007). A prática do jornalismo foi influenciada mais tarde pela televisão, pois esta resultou numa fusão entre informação e entretenimento (Alzamora, 2008), tendo a cultura sido deslocada para programas específicos, tais como os complementos ou mesmo programas específicos, como o “Cartaz das Artes”, transmitido na TVI. A realidade

televisiva que assistimos diariamente atesta que esses mesmos suplementos são deixados para o final e por vezes são extra publicação, e, no que respeita aos programas específicos de propagação de cultura, não são transmitidos no horário nobre, e pior, são delegados para o fim da programação, só sendo transmitidos de madrugada. Este facto não se visualiza somente na TV, como também nos jornais, onde a cultura já não assume um espaço significativo, passando a ser publicada em suplementos.

Os diretores dos meios de comunicação estão preocupados em informar e entreter o público, contudo a preocupação mais predominante nas empresas de comunicação social reside em alcançar o objetivo fundamental: rentabilização e obtenção de lucros. O objetivo do jornalismo passou a ser mais que meramente informativo pois a condição financeira passou a ser fulcral. A adaptação do jornalismo a estas mudanças estruturais, mais concretamente financeiras, levaram à diminuição de artigos de reflexão, à diminuição do espaço de temas culturais, quer na televisão quer na imprensa, conduzindo a uma perda de capacidade refletiva do Jornalismo Cultural. O autor Nísio Teixeira aborda a questão do jornalismo cultural e crê que este trabalha a cultura como um produto do que propriamente como um processo cultural (Teixeira, 2008). Podemos considerar que há uma relação entre o jornalismo cultural e a dimensão empresarial e os meios de comunicação social acabam por ser o principal agente da standardização das indústrias culturais, permitindo a padronização de processos e produtos culturais.

O atual jornalismo cultural prima essencialmente pelo aliciamento ao consumo dos próprios produtos, mais do que propriamente pela reflexão sobre a arte e a vida (Barradas, 2010). Para alguns críticos, o jornalismo cultural tem como finalidade fazer as pessoas pensarem (Cunha, Ferreira e Magalhães, 2002), ao contrário de as aliciarem ao consumo.

O teatro é um dos exemplos de cultura não industrial, pois não é destinado ao consumo de massas, o mesmo não acontece com o cinema ou com a moda, que, apesar de constituírem subtemas dentro da cultura, têm uma finalidade diferente: são produzidos a pensar nas massas, são considerados produção industrial. Face ao exposto, podemos considerar o teatro como um tipo de atividade cultural que ficou fora das lógicas industriais que tomaram grande parte de outra produção cultural. O teatro é um exemplo das áreas culturais simultaneamente menos “industrializada” e alvo de menor atenção mediática. Com este estudo pretendemos perceber o espaço que a cultura ocupa como notícia, ou seja, o espaço dos temas culturais na televisão portuguesa.

Hoje em dia o consumidor seleciona e escolhe o que quer ver, já não espera pela transmissão de informação através dos meios tradicionais. Outrora, a televisão transmitia peças de teatro, atualmente é impensável a difusão de peças de teatro através da conhecida “caixa mágica”. Os conteúdos, o design, as linhas editoriais, os objetivos, sofreram uma profunda metamorfose. Numa visão crítica, atualmente a maioria dos programas transmitidos não têm somente como objetivo instruir o público mas também entretê-lo e com isso obter audiências e consequentemente louros económicos. É conveniente aos meios de comunicação conquistar os públicos, e “injetarem-lhe” aquilo que eles querem ver, como é o caso dos

programas de entretenimento e as novelas, por exemplo. São em parte as audiências que ditam se determinado canal tem sucesso ou não.

1.3 A cultura e os meios de comunicação

Em Portugal, a partir dos anos 80, o conceito de cultura passa a ser indissociável das indústrias culturais. Esta aliança criou profundas alterações no termo cultura e naturalmente no jornalismo cultural. As mesmas transformações atingiram o seu apogeu na década de oitenta, devido à mudança do sistema político em Portugal (o sistema passou de ditadura a democracia, mais concretamente no ano de 1974). Nesta fase inicial assistimos ao aumento de iniciativas editoriais, algo que já se tinha evidenciado em Inglaterra, nos anos 60 (em Portugal só passados vinte anos é que se acentuou). Nos anos 80, as indústrias culturais já tinham sentido a sua emersão há vinte anos atrás, basta pensar na música rock (como por exemplo os Beatles).

O termo cultura, aliado ao jornalismo, acaba por ser tornar ainda mais complexo, e os meios de comunicação de massa contribuíram para aumentar esta dificuldade, muito em parte devido à evolução tecnológica e à criação das indústrias culturais. As mudanças sociais também foram um forte contributo para potenciar a cultura, mediatizando-a: em primeira instância, a imprensa, seguido do cinema, rádio, fotografia e, por último, a televisão. (Barradas, 2010). Todas estas mudanças e transformações sociais, e sobretudo tecnológicas, originaram a alteração do significado do termo cultura e conseqüentemente a abordagem de Jornalismo Cultural.

“Ao mesmo tempo que o novo ecossistema dos media despoletou alterações profundas no jornalismo, e logo, no jornalismo cultural, a própria noção de cultura sofreu alterações profundas nos seus significados, com a crescente importância das indústrias culturais e criativas.” (Faro, 2010)³.

Face ao exposto, a relação direta entre jornalismo cultural e as indústrias culturais faz com que estas tenham um papel preponderante na atualidade, visto que os produtos das indústrias culturais são transmitidos pelos meios de comunicação, que acabam por divulgar as suas próprias indústrias (Silva, 2006). Quando falamos em cultura estamos a falar também de meios de comunicação, pois são estes que divulgam e informam, logo estamos perante indústrias culturais. A Unesco não fica indiferente a esta aliança e salienta que as indústrias culturais são o culminar da “criação, produção e comercialização de conteúdos por natureza intangíveis e culturais, adicionam valor individual e social aos conteúdos e baseiam-se em conhecimento e trabalho intensivo, criam emprego e riqueza, alimentam a criatividade e desenvolvem a inovação nos processos de produção e comercialização” (Unesco 2006).

Atualmente, a cultura está subordinada a um público cada vez mais amplo, é

³ Disponível em: <http://www.meusanexos.net/2010/08/pesquisadoras-falam-sobre-jornalismo.html>

importante a transmissão de todo o tipo de informação, incluindo a divulgação no que respeita à cultura, essencialmente nos canais públicos pois estes têm o dever de difundir todo o tipo de informação, nomeadamente a cultura.

Apesar de estarmos no século XXI, assistimos a um corte significativo, quer na estrutura física, quer nos recursos humanos, no que respeita à divulgação da cultura nas televisões nacionais portuguesas, públicas e privadas. Após uma análise atenta verificámos que os espaços exclusivamente dedicados à cultura tendem cada vez mais a diminuir e a perder o destaque e relevância. Hoje em dia, a cultura ganhou uma outra dimensão económica, reconhecida por organizações como a própria Unesco, mas será que não está a perder prestígio? Quando começaram a surgir as primeiras revistas culturais (1761) além de se registar em pequena escala, a transmissão de cultura era evidente nas grandes revistas e nos diários da época. O que hoje acontece é que a cultura está presente, no caso da imprensa escrita maioritariamente nos suplementos, e no caso da Televisão, essa mesma divulgação já não é centrada nos noticiários, mas essencialmente em programas específicos, como é o caso dos Cartazes Culturais. A televisão abalou conceitos universais, pois acabou por modificar todo o funcionamento em domínios tão distintos como a cultura, a ciência, a política, sujeitando-os à base das audiências, ou seja, cativar o maior número de telespectadores para assim obter os maiores benefícios possíveis.

Pierre Bourdieu, no livro “Sobre a Televisão”, faz uma diferenciação eminente entre a televisão nos anos 50 e a televisão nos anos 90. Segundo o sociólogo, “a televisão dos anos 50 queria-se cultural e servia-se de algum modo do seu monopólio para impor todos os produtos com pretensões culturais “documentários, adaptações de obras clássicas, debates culturais, etc.) e formar os gostos do grande público” (Bourdieu, 1997, pág. 50). Nos anos 90 assistimos a uma televisão que tem por fim explorar os gostos, já antes incutidos, de forma a atingir audiências, “oferecendo aos telespectadores produtos em bruto, cujo paradigma é o talk show” (Bourdieu, 1997, pág.50).

Com o passar dos tempos as linhas editoriais transfiguraram-se e o principal objetivo deixou de ser a informação e passou a ser os números, e quando falo em números não falo exclusivamente da obtenção de lucros, mas também da luta desenfreada pelas audiências. Os pensamentos mudaram com o evoluir das décadas e o capitalismo apoderou-se de modelar as mentalidades. Bourdieu não se limita apenas a explicar ou a denunciar o que é feito em televisão, debruça-se sobre um assunto fulcral que é os efeitos ou repercussões que a televisão traz para o mundo social. O autor chama especial atenção para o “monopólio” da televisão sobre a formação dos cérebros (Bourdieu, 1997). Além da formação dos cérebros, há por detrás toda uma manipulação nos conteúdos transmitidos, uma vez que, na perspetiva do sociólogo francês, toda a informação que passa na televisão é controlada, desde o tempo, às perguntas, aos entrevistados (Bourdieu, 1997). Até os próprios convidados estão limitados a dizer o que têm para dizer, dizendo apenas o que lhe é perguntado (trata-se de uma espécie de censura disfarçada). O sociólogo mostra ao leitor o lado sensacionalista da televisão: as palavras e imagens que chocam, a dramatização, o exagero - todos estes fatores são

estudados de forma a se tornar atrativo às massas (tudo vale para vencer a concorrência). Bourdieu salienta ainda que “as palavras fazem coisas, criam fantasmas, medos, fobias ou simplesmente representações falsas” (Bourdieu, 1997, pág. 13).

O espaço que a cultura ocupa em determinada televisão é cada vez mais subjetivo e diferenciado. Ter-se-á dado uma transição não só no que respeita ao Jornalismo Cultural, mas também ao próprio termo cultura, pois este conceito foi adquirindo e ganhando diferentes contornos, transformação em parte provocada pela alteração das sociedades contemporâneas. Diante desta profunda alteração é necessário proceder a uma reconfiguração das noções de jornalismo cultural e de cultura propriamente dita.

1.4 A pluralidade da noção de cultura

Antes de proceder a uma definição exata do que é cultura, devo ressaltar a tamanha complexidade do conceito. Mais que o conceito, a cultura marca o seu percurso na história, embora que complexo, e existem várias referências neste sentido. Dominique Wolton depara-se com a mesma inquietação ao definir o termo cultura e ressalta que “a palavra cultura é uma das mais difíceis de definir, porque é polissémica e porque determinadas tradições filosóficas, sociológicas e antropológicas desde há muito tempo se digladiam a seu respeito” (Wolton, 1994, pág. 184). Numa ótica tradicional é possível distinguir dois sentidos: um deles, mais amplo, que se direciona para os “valores, representações, e símbolos comuns partilhados: é o termo alemão Kultur, próximo da ideia de civilização”, e o outro, mais restrito, “representa os conhecimentos e os saberes identificados como culturais: é, em alemão, o termo Bildung” (Wolton, 1994, pág. 187). O termo Bildung corresponde a um ideal cultural em particular, diz respeito à educação e a cultura, à formação e criação do indivíduo.

Contextualizando o termo na história, não podemos deixar de falar da cultura na Antiguidade Clássica, onde o “conceito cultura designa a ação que o homem realizada - quer sobre o seu meio, quer sobre si mesmo - no sentido de aperfeiçoar as suas qualidades e promover a cultura de espírito” (Ferin, 2009, pág. 35). O termo permanece na Idade Média, e acaba por difundir-se durante o Iluminismo no século XVIII. A complexidade do termo cultura expandiu-se pela Europa, a partir do século XVIII até ao século XIX, pois são várias as visões existentes (conceção clássica de cultura; concepção antropológica; estruturalista, marxista e sociológica (Isabel Ferin, 2009). “O conceito nasce, assim, vinculado à afirmação da burguesia europeia - frente à nobreza - e associado ao movimento iluminista fundado na crença, na razão humana e no progresso individual e coletivo” (Ferin, 2009, pág. 35). A concepção “clássica” da cultura originou a estratificação de classes e nomeadamente a subvalorização das classes superiores, onde os intelectuais, “reivindicaram para si mesmo a posse de cultura” (Ferin, 2009).

De forma a tornar mais claro o conceito cultura, alargo a pesquisa e menciono pensadores fundamentais, tais como o sociólogo John Thompson (1998), que vê o termo cultura como “o conjunto de crenças, costumes, ideias e valores, bem como dos artefactos, objectos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade”. A interpretação de Thompson, face ao termo cultura, debruça-se na visão sociológica (crenças, ideias e valores partilhados). Contrariamente a ele, Malinowski tem uma conceção antropológica da cultura como o modo de vida de cada sociedade. O antropólogo define a cultura “como o todo integral que compõe os instrumentos e os bens de consumo, as castas constitutivas dos vários reagrupamentos sociais, as ideias, as artes, crenças e costumes”, sempre com a finalidade de satisfazer as necessidades de carácter biológico ou simbólico (Malinowski in Ferin, 2009, pág. 38).

A complexidade reside não só na dificuldade de definir o termo, mas também assenta nos vários conceitos existentes, pois o que para um autor pode ser cultura, para outro pode não ser. Os conceitos divergem de autor para autor, de área para área, de pessoa para pessoa e a complexidade não diz respeito somente às áreas mas também aos pensadores e consequentemente às suas linhas de pensamento. O antropólogo Clifford Geertz, por exemplo, defende uma teoria antagónica a Thompson ou até mesmo a Malinowski. O americano Geertz é considerado o grande mandatário de uma corrente simbólica na cultura. Na sua obra publicada em 1973 “The Interpretation of Cultures”, salienta que “o homem é um animal suspenso em teias de significados que ele mesmo teceu, surgindo a cultura como uma ciência interpretativa, em busca desses significados, na medida em que se propõe analisar essas inter-relações” (Ferin in Payne, 2009, pág. 39).

Matthew Arnold, ficou conhecido na história como um crítico da cultura, onde interpela o conceito de cultura através duma dimensão individual baseada na busca da perfeição, definição centrada no indivíduo e não na sociedade. Desta forma podemos constatar que os dois últimos autores mencionados entram em contradição na sua interpretação face à definição do conceito cultura. T.S.Eliot afirma que Arnold “preocupou-se principalmente com o indivíduo e com a busca da “perfeição”, ignorando que a cultura de um indivíduo não pode ser isolada da cultura do grupo e que a cultura do grupo não se pode abstrair da cultura de toda a sociedade” (Eliot in Ferin, 2009, pág. 44).

Até em meados do século XIX, o termo “cultura” estava estreitamente ligado ao erudito, pois a cultura destinava-se essencialmente aos homens sábios e detentores de conhecimento. Todavia, com o passar das gerações, a própria realidade alterou-se. Consequentemente os pensadores criaram novos conceitos e assim o termo cultura sofreu mais mudanças, deixou de se designar apenas as manifestações do campo artístico e o usufruto por públicos eruditos. Neste período, Adorno e Horkheimer propõem a substituição do termo cultura de massas pela expressão “indústrias culturais”, como já acima foi supracitado, para enfatizar que não se trata de cultura produzida pelas massas, mas sim concebida por organizações de tipo industrial - neste sentido as massas são apenas

consumidoras. Foram estes mesmos autores que teorizaram a noção de indústrias culturais (Adorno e Horkheimer, 2003).

Entramos numa era de transformações e, como tal, foram visíveis as mudanças estruturais na sociedade, que levaram à massificação da imprensa e do cinema, assim como à utilização da rádio e da televisão, de forma a oferecer consumos culturais a um vasto público. Alguns textos escritos entre os anos 40-60 evidenciam um novo tipo de cultura, produzida em grande escala, com vista a circular como mercadoria (logicamente com fins económicos), esteticamente pobre e superficial, onde o objetivo essencial reside em captar a atenção e agradar às agora sociedades de massa.

Já no que respeita à conceção marxista de cultura⁴, o pensamento político influenciou de forma dominante a Escola de Frankfurt. Desde a primeira metade do século XX é descortinável que a condição económica está eminente para além da ideologia da própria cultura. A partir dos anos 60, o pensamento político marxista, para além de influenciar a Escola de Frankfurt, influenciou mais tarde os Cultural Studies britânicos. Adorno denotava especial preferência pelo termo indústria, ao invés de cultura de massas, precisamente para acentuar o carácter de produto fabricado em série, para que desta forma os indivíduos se tornassem apenas consumidores e não se confundisse com o que era criado pelas classes populares (como era anteriormente o folclore, as artes populares, o artesanato, o teatro amador, entre outros). Se utilizasse o termo cultura de massas, estas atividades já se encontrariam automaticamente implícitas no próprio termo. De forma muito sucinta, a visão de Adorno face à indústria cultural é que esta é fabricada para as massas.

A partir de meados dos anos 80 o termo “cultura” passou a estar estreitamente ligado às indústrias culturais. Já em meados dos anos 90, o termo passa a estar associado às indústrias criativas, fazendo com que estas mudanças originassem profundas variações no campo do jornalismo cultural.

A emergência das sociedades de massa provocaram profundas alterações e desta forma surge a corrente dos Cultural Studies, que acaba com a diferenciação entre cultura de elite e cultura popular. Um dos inspiradores dos Cultural Studies foi o filósofo francês Althusser (Esquenazi, 2006). A partir dos anos 60, os Estudos Culturais britânicos adotam uma conceção de cultura mais inclusiva, no sentido em que fomenta a igualdade entre o erudito e o popular, designando ambas como cultura (sem o sentido crítico e pejorativo que Adorno atribui ao termo “indústrias culturais”). Nesta conceção considera-se cultura a música rock, as revistas femininas, o teatro amador, entre outras variáveis. Aqui, a cultura é feita para todos, sem exceções. Não há diferenciação entre o erudito e o popular, ou seja, a implícita estratificação de classes deixa de fazer sentido face à noção de cultura.

Esta visão é influenciada pela noção de cultura antropológica, uma vez que, desde os meados do século XX, o fio de pensamento centra-se essencialmente nas culturas destinadas a

⁴ “A corrente de pensamento marxista presente na teorização do socialismo científico considera que a cultura é determinada por forças e relações de produção, constituídos parte integrante da superestrutura social” (Ferin, 2009, pág.39).

cada povo. Não podemos inculcar algo que está inato a um povo, como por exemplo a sua cultura, as suas raízes. Cada grupo social tem a sua cultura, não há somente a cultura de classe superior ocidental, a cultura erudita ou alta cultura.

A propósito desta conceção (antropológica), Ferin assinala a perspectiva de cultura através de uma definição do autor Thompson, que entende a cultura como “um padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui acções, manifestações verbais e objectivos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam entre si e partilham as suas experiências, concepções e crenças” (Thompson in Ferin, 2009, pág. 38). Contudo, a conceção antropológica de cultura levanta algumas questões, nomeadamente se esta teoria acaba mesmo com a diferenciação entre cultura erudita e a popular. Face ao referido é importante salientar que não é por existir uma tradição antropológica dos Cultural Studies, que não existe a diferenciação entre cultura erudita e cultura popular (ou cultura de massas, ou indústria cultural, conforme as teorias). A definição de jornalismo cultural e cultura foram progredindo paralelamente, conciliando duas concepções antagónicas: a ilustrada, que se direccionava ao campo das belas artes, e a antropológica, criada por E. B. Taylor e desenvolvida pelos estudiosos dos Cultural Studies.

Antes, (e de certa forma como agora), para além de evidente, era questionado essa mesma diferenciação entre alta cultura e baixa cultura e este antagonismo entre classes originava a diferenciação da produção, pois varia conforme o público-alvo e o tratamento era obviamente diferenciado. Neste âmbito surge a explicação de Bourdieu sobre a diferenciação entre produção erudita e indústria cultural. A conceção de um produto através da indústria cultural é tradicionalmente classificada como um produto direccionado para um “público médio”, uma vez que a baixa cultura consome os produtos da indústria cultural que são maioritariamente destinados a esse mesmo público intitulado de “médio”. O sistema de indústria cultural tem como princípio fundamental a rentabilização máxima dos produtos, e, conseqüentemente, a lei da concorrência para abranger o maior mercado possível. A produção cultural industrial é também caracterizada pela diversificação de produtos para garantir que consegue chegar ao maior número de consumidores possíveis.

Antagonicamente, os eruditos beneficiavam de um status mais elevado, não tinham qualquer interesse nos produtos da Indústria Cultural pois o que realmente os cativava era o interesse pelo “reconhecimento propriamente cultural”. Em traços gerais, os produtos destinados à produção erudita eram exclusivos, direccionados a um público específico e reduzido, a sua recepção dependia essencialmente do grau de instrução. Como grande parte do “público médio” era analfabeto e não tinha qualquer tipo de formação, o acesso às matérias culturais era interdito.

Há quem defenda que o termo cultura é uma conceção moderna, pois com o passar do tempo e essencialmente com as profundas alterações no campo social e tecnológico, o termo e as práticas acabaram por sofrer alterações muito em parte devido à expansão dos média e ao surgimento das indústrias culturais. Abraham Moles, defende que o conceito de cultura ganhou mais importância devido à metamorfose dos meios de comunicação e que foi a

partir da emancipação das novas tecnologias que a cultura transformou-se numa parte da vida das sociedades.

Num sentido mais prático de cultura podemos constatar que esta já não é o que foi outrora, com mais “prestígio”. Se antes a maioria da população era analfabeta e mesmo assim a cultura estava presente na vida dos portugueses, o que está a acontecer nos dias de hoje? Antes, o teatro era detentor de mais reconhecimento, ao ponto das peças de teatro serem transmitidas através do pequeno ecrã (algumas até obtiveram prestígio e reconhecimento nacional). Atualmente existem imensas plataformas e conteúdos digitais, contudo a cultura não está em primeiro plano, muito pelo contrário, a cultura foi relegada para segundo plano.

1.5 A cultura e as novas tecnologias

“A tecnologia eletrónica é perspectivada com outros matizes e é a partir dela que Mc Luhan diz ser possível a instituição de uma “aldeia global”. (Mc Luhan in Lopes, 2008, pág. 171).

Já em 1968 Mc Luhan era detentor de pensamentos que hoje são possíveis transportar para a realidade. O que na altura era uma suposição, hoje é uma realidade, pois a “aldeia global” acabou por emergir e desta forma acarretou profundas alterações no sistema, quer a nível político, económico e social, e também acarretou mudança na mentalidade das sociedades. O sociólogo canadiano tem uma visão bastante positiva “sobre as novas tecnologias, os media e a <cultura de massas>”. Para Mc Luhan, “as mudanças tecnológicas estão no centro da história e da civilização” (Ferin, 2009, pág.129). Atualmente, o mundo liga-se em rede e tudo isto é possível através da emancipação das novas tecnologias. As fronteiras territoriais são ultrapassadas através das tecnologias, que terminaram com as distâncias. “Hoje vivemos em plena ubiquidade, onde o tempo e o espaço já não ocupam o mesmo lugar” (José Alberto Carvalho, diretor de informação da TVI).

A pragmática do termo cultura está em constante transformação e isto deve-se em parte à mutabilidade não só da cultura mas da própria sociedade, e ao aparecimento das novas tecnologias. Estas desenvolveram-se de tal maneira que o que hoje é novo, amanhã já não o é - a inovação e a evolução tecnológica é uma constante. A sociedade tem tendência a ser mutável, uma vez que vão aparecendo novos valores. Tal com a sociedade tem tendência a ser mudável, é normal que termos como cultura e jornalismo cultural acabem por sofrer alterações conforme o evoluir da sociedade e as suas respetivas transformações (estamos perante um processo constante de mudança e adaptação).

Contudo, isto não é encarado de forma simplista pois existem fatores que podem influenciar o acesso à cultura através da Internet, pois apesar do consumidor ter acesso às fontes e à informação, tem também possibilidades de participação na produção de cultura, através de blogues, fóruns, redes sociais, entre outros. O público é produtor e consumidor, porém ainda é predominante a desigualdade dos diferentes grupos, pois varia conforme a

relação direta que têm com as fontes e com os media e até que ponto são influenciados por estes.

Previamente à evolução tecnológica, os media difundiam a sua informação através de outro tipo de suportes, tais como o papel. A distribuição sofreu alterações significativas: no passado os leitores tinham acesso às revistas e jornais como fontes de informação (através de quiosques e em alguns casos porta a porta) o que já não acontece no presente. A mesma distribuição já não tem a mesma procura, pois a maior parte dos conteúdos estão digitalizados: as televisões, os jornais e os rádios têm disponível também o seu formato digital. O acesso à cultura através dos novos meios é estratificado consoante as faixas etárias, as classes sociais e os recursos educativos. Só mediante estas características é que o consumidor tem acesso à informação (os conteúdos estão digitalizados mas é necessário acesso à Internet). É notável o papel das novas tecnologias face à rapidez da informação, por isso mesmo não podemos permitir que a rapidez seja uma “astúcia para encobrir ou neutralizar a verdadeira informação, a que precisam muitas vezes de calma, reflexão e análise” (Piedrahita in Brandão, 2002 pág.15).

A cultura em formatos digitais não está ao acesso de todos, daí a importância da televisão como um veículo de informação, pelo que a TV devia ser um meio com acesso mais universal, uma vez que chega a todos, e deveria valorizar os temas culturais e fazer desta um hábito na vida e rotina dos telespetadores.

A Internet como forma de informação, é uma mais valia mas também tem as suas desvantagens pois, em parte, a Internet está a “roubar” audiências à televisão, uma vez que o consumidor, ao ser usuário, escolhe o que quer ver à hora que quiser, não está sujeito às programações televisivas. Por exemplo, se o usuário quiser ver o resumo de um jogo de futebol não precisa estar condicionado pelo meio, pois pode consultar a informação pretendida de forma instantânea através da Internet. A televisão já não é o que era, diferencia-se em muito da velha TV a preto e branco, muito em parte devido à tecnologia que revolucionou os meios de comunicação. Torres aborda essa mesma questão e salienta que “a conotação tecnológica do nome - ver à distância -, já sem correspondência a realidade, aplica-se hoje não só à TV (...) com a convergência digital definir os media com base na tecnologia torna-se complicado” (Torres, 2011, pág. 16).

No século XXI assistimos à digitalização da informação, nomeadamente da tecnologia, onde todos os media se convertem quer no formato quer na distribuição (Torres, 2011). A internet também veio revolucionar os medium⁵ pois com a “Internet acedemos através do digital a conteúdos escritos, sonoros e visuais”. O fenómeno da Internet está aliado a esta metamorfose (producers: producers + users⁶), pois hoje em dia o público não necessita diretamente dos meios de comunicação social “clássicos”. A Internet acabou por revolucionar a era da informação e dificultar o trabalho no que respeita ao jornalismo cultural. O público,

⁵ Media é plural de medium - consiste em expressões latinas.

⁶ O termo producers: significa producers + users, o que significa que hoje em dia o público é produtor e consumidor ao mesmo tempo.

por iniciativa própria, pode informar-se e auto cultivar-se sobre os mais variados assuntos, sem necessitar exclusivamente de um jornalista. As informações estão disponíveis para todos, sem restrição. Contudo, esta pragmática levanta outras questões, pois independentemente de existir uma imensidão de informação, esta pode não estar tratada, selecionada e exposta na perspectiva do público, que é aquilo que supostamente o jornalismo vai fazer - trabalhar a informação de forma a torná-la atual, credível, veraz, simples e fiável. Esta é uma discussão atual acerca de entender se a existência de um oceano imenso de informação na Internet dispensa os jornalistas ou se realmente os torna cada vez mais necessários para o público, que, de outra forma, pode ficar perdido no meio da imensidão onde, conseqüentemente, tem dificuldade em orientar-se e ver o que realmente é importante e atual.

Atualmente, a maior parte dos meios de comunicação usufrui da Internet como fonte de informação e, aliado à Internet, está, não só o computador - como estávamos habituados outrora - mas também o telemóvel e outros dispositivos (I-phone, tablets, PDA, etc). O computador “já há muito funciona como televisor e não só: como jornal, rádio, leitor de CD, DVD, etc” (Torres, 2011, pág.15). O computador aliado à Internet abre a porta para os usuários ativos - pois agora estes não são meros consumidores de informação, são também produtores.

Como podemos constatar a era da informação tem como aliado a inovação tecnológica. O consumidor não é apenas consumidor, é também produtor pois tem a possibilidade de colocar à disposição de outros, objetos culturais feitos por si, através de sites independentes, blogues, ou até mesmo redes sociais. Esta informação disponível para todos não passa pelas instituições dos *mass media*. Os usuários de hoje em dia já são criadores. Perante este paradigma, Alvin Toffler, criou, nos anos 80, o termo “Prosumer”, que significa que os consumidores são ao mesmo tempo participantes/produtores. A digitalização de conteúdos a partir da Internet veio revolucionar o processo de distribuição dos meios de comunicação, o que originou a proliferação dos media - hoje o indivíduo é consumidor e criador.

Os indivíduos de hoje não são apenas meros consumidores, estes “adquiriram poder de escolha: posso escolher o programa que quero ver à hora e no medium que quero” (Torres, 2011, pág. 14), ou seja, o telespetador pode escolher entre os vários consumos possíveis. Todavia, não é somente consumidor, uma vez que, pode ele próprio criar conteúdos e disponibilizá-los a outros utilizadores, o que não significa que sejam credíveis pois não são necessariamente selecionados e criteriosamente tratados.

“ O fácil acesso à informação obtido pela Internet pode ainda dar a falsa impressão de não ser preciso ir além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece. É como se na rede “coubesse” o mundo e de tal forma não fosse necessário sair dela para obter a informação necessária à construção da notícia” (Bianco, 2008, pág. 5).

A Internet tornou-se um poderoso meio de difusão e a informação acabou por ganhar com este fenómeno, ao ponto de se tornarem fortes aliados, pois através da Internet a informação está atualizada ao minuto, todos os canais televisivos portugueses já têm o seu formato online, cada vez evidencia-se menos a barreira da distância. Contudo, nos dias de hoje, a Internet continua a ser alvo de bastante polémicas e especulações, pois, devido aos seus efeitos na sociedade, acaba por ser um assunto mediático quer nos meios de comunicação tradicionais, quer nas revistas cor de rosas e até mesmo nas Instituições como a Escola e a Família. A Internet, na ótica do usuário, contribuiu para uma maior independência e também para uma maior liberdade na seleção de informação. No âmbito do jornalismo, a Internet acarretou vantagens pois representa uma maior abertura no que respeita à facilidade de acesso de informação. Contudo, também constitui inconvenientes pois o excesso de informação torna mais complicado o escoamento da mesma e conseqüentemente a sua seleção e tratamento. Qualquer usuário encontra informação disponível sobre grande parte dos assuntos, o que permitiu que todos se ligassem através de uma rede - a este fenómeno intitulou-se de aldeia global (as novas tecnologias e a criação da aldeia global fez com que fosse possível o acesso de todos à informação e a interligação independente da distância física).

Capítulo II

O que é a Televisão?

“ A televisão veio alterar a nossa atitude em relação à realidade: faz-nos conhecer melhor o mundo e, sobretudo, dá-nos uma sensação da multiplicidade de coisas que acontecem simultaneamente em sítios diferentes. Pela primeira vez na história do esforço da humanidade para o conhecimento das coisas, a simultaneidade pode ser sentida como tal, e não apenas traduzida como uma sucessão no tempo. Os nossos corpos lentos e os nossos olhos míopes deixaram de constituir um entrave”⁷

(Arnheim in Lopes, 2008, pág. 44)

A televisão é conhecida por muitos como “motivo de reflexão filosófica”, (Santos, 2001), não é exceção no caso português, e muitos são aqueles que procuram refletir sobre a “caixa que mudou o mundo” (Wolton, 1994). Este meio de comunicação tem ainda hoje uma enorme influência na sociedade portuguesa, não só por exprimir o mundo em que vivemos mas também por redesenhar o próprio universo em que está imersa (Lopes, 2008).

Por um lado, a televisão transmite-nos uma perspetiva da realidade mas, por outro, “a caixa mágica”, através da sua forte influência, permite a modificação das representações do real, pois a TV serve para formar o indivíduo mas também provoca o efeito contrário: a sua “deformação” (através das injeções de informação). A autora Felisbela Lopes aborda a questão da “deformação do público”, uma vez que “a televisão tem uma espécie de monopólio sobre a formação dos cérebros de uma parte muito importante da população” (Bourdieu, 1997, pág.10). A televisão, além de um meio de distração e descontração, “afecta a nossa experiência no mundo”, pois os meios de comunicação acabam por “contextualizar as nossas interpretações e respostas face a múltiplas discussões do quotidiano” (Lopes, 2008.).

Consequência dos fatores mencionados, a televisão tornou-se a principal fonte de informação capaz de transmitir e alterar a própria construção da realidade social, ou seja, através da informação transmitida pelo ecrã “nunca temos acesso pleno àquilo que acontece, mas é através de ângulos nele reflectidos que se constrói parte do saber/mundo comum que nos integra uns com os outros num quotidiano partilhado”, (Lopes, 2008, pág.47). Esta transmissão acaba por alterar a própria construção do real pois hoje a informação está aliada à informação espetáculo, uma vez que a informação é uma mescla entre informação e ficção. Esta vertente é mais acentuada, como é óbvio, nas televisões privadas, pois não têm que cumprir certos parâmetros informativos como é o caso das televisões que estão abrigadas à concessão do serviço público.

Num traço muito geral, “não é novidade afirmar que a televisão constitui o meio, por excelência, de divertimento e de informação. Preenche espaços de lazer. Configura representações que emergem no espaço público. Condiciona a tomada de decisões no campo

⁷ Citação de Rudolf Arnheim, 1957, data da publicação do livro Film as Art.

político. Provoca solidariedades e adesões. Mas, também conflitos e ruturas” (Ana Fernandes, 2001, pág.11).

2.1 A televisão e o público

“O público é, ao mesmo tempo, o mistério e o segredo eterno da televisão (...) o público constitui umas das grandes incógnitas da televisão (...) e conhecê-lo melhor para melhor o dominar é uma aposta decisiva.” (Wolton, 1994, pág. 48)

2.1.1 Traço geral das novas sociedades industriais e letradas onde se desenvolvem os *mass media* e o gosto de públicos vastos

No contexto geral da Europa Ocidental, a população da maior parte dos países da Europa já é letrada nos finais do século XIX. Todavia, Portugal é uma exceção relativamente a esses países visto que é muitíssimo atrasado em termos de alfabetização⁸. Este fator provocou consequências a longo prazo, sobretudo porque não se desenvolveram públicos alargados e interessados pela literatura, teatro, filosofia, etc. Em grande parte da Europa, o problema do analfabetismo acaba em parte por ser superado nos finais do século XIX, pois surgem “as sociedades industriais, e com isto nasce um novo período em que uma parte crescente da população se torna alfabetizada e dispõe de algum tempo e dinheiro para o lazer”, (Esquenazi, 2006, pág.30). Após a alfabetização, os públicos ganham gosto pela literatura, pelo espetáculo, pelo cinema e começaram a incutir-se novos valores no que respeita à participação/interesse do público nos eventos culturais. Estamos perante o apogeu das sociedades industriais, onde os povos começam cada vez mais a auto cultivarem-se e a instruírem-se, e é neste seguimento que a televisão surge nas sociedades industriais nos anos 40. Mais uma vez, o atraso de Portugal respetivamente à evolução tecnológica, à taxa de alfabetismo, ao incentivo pela cultura (nomeadamente gosto pelo teatro e pela literatura) é visível face aos restantes países da Europa. Contudo, é importante salientar que “o princípio do monopólio do Estado em matéria de produção televisiva surge, como natural e incontestável, em particular no continente europeu. Fundem-se os conceitos de serviço público de televisão e de aparelho público de televisão” (Fernandes, 2001, pág.12). Mais à frente falaremos deste monopólio do Estado no que respeita ao emergir da televisão.

Nas últimas décadas do século XX, a televisão constituía o meio de comunicação social mais eminente e presente na vida dos telespetadores - à partida o mesmo acontecerá em pleno século XXI (a TV continua a liderar os meios de comunicação mais vistos). Contudo, debatemo-nos com uma problemática que assenta na seguinte hipótese: se a televisão continuar a reconstruir a realidade social, através da inserção do conteúdo emocional, isto poderá acabar por trazer repercussões, uma vez que “um indivíduo desinformado é incapaz de tomar decisões adequadas nas várias esferas da sua vida” (Fontcuberta in Brandão, 2002,

⁸ Em 1960, 40% da população portuguesa era analfabeta.

pág.102). Os meios de comunicação não se podem restringir a “estratégias comerciais destinadas a captar o público a qualquer preço”, pois “os meios de comunicação desempenharam um papel vital no estabelecimento de uma “consciência comum””, (Fontcuberta in Brandão, 2002, pág. 102). Perante esta problemática “cabe à televisão pública inverter a tendência crescente, para considerar a informação como uma informação-espetáculo, pois se apenas obedecer aos critérios das audiências, aderirá, como refere Jean Baudrillard, à “menor cultura comum”, características do “cidadão da sociedade de consumo”, em que a “comunicação de massa exclui a cultura e o saber” (Baudrillard, 1981, pág. 123).

Que a televisão de hoje “conquista novos públicos em todo o mundo e que reúne maiores audiências do que qualquer outro médium” já não é novidade para ninguém. Agora que a televisão acaba por gerar uma dependência do público, sendo o meio de comunicação com mais audiências, já não é tão visível, pois o telespetador não tem consciência total da dependência e formação/deformação que a televisão acaba por ser para si mesmo. Ele tem que notar que já está a tomar partido de A ou B mediante o que ouve e vê na televisão. Não é em vão que a TV antes do 25 de Abril constituía um poderoso meio de propaganda e manipulação política, não esquecendo que a mesma também que foi uma forte arma de manipulação política durante a 2ª Guerra Mundial por parte dos nazis.

A “caixa mágica” acaba por ser um “motor da economia”, tendo como principal objetivo a luta desenfreada pelas audiências, onde a rentabilidade está sempre em primeiro plano, e conseqüentemente a cultivação do público fica em esquecimento. A televisão vista como um poderoso meio de comunicação deveria aproveitar a sua influência e incutir valores aos telespetadores, cultivar o público e não assentar a sua política somente nos números. “A TV cresceu rapidamente até se tornar o mais importante meio de comunicação em audiências e influência política, social e cultural” (Torres, 2011, pág. 14). Este crescimento fez com que este médium se tornasse uma forte influência para o consumidor e para a sua formação intelectual, para não falar que constitui um “motor da economia”. O público não pode ficar impune perante este facto, “os cidadãos não devem deixar um assunto importante como a TV entregue ao poder, principalmente quando esse mesmo poder é parte interessada e quando, como temos visto amiúde, falta razoabilidade e conhecimento nas decisões políticas” (Torres, 2011, pág.12).

2.2. Sobre a televisão em Portugal

“Nas décadas finais do século XX, a televisão constitui-se, de entre os meios de comunicação social, como o mais presente na vida das pessoas. Pela acessibilidade, pela programação contínua, pela oferta diversificada e progressivamente mais próxima do quotidiano”. (Lopes, 2008, pág.102)

A televisão surge na década de 50 e, como já é habitual, registava um atraso significativo. Portugal era dos poucos países da Europa que ainda não possuía as emissões regulares de televisão. Nesta década foi traçado um projeto com a finalidade de presentear “uma televisão para os portugueses” (Vaz, 2009, pág.9). Contudo, essa intenção ficou aquém, uma vez que na Europa “a TV ficou como monopólio dos Estados” logo, “as instituições a cargo dos primeiros canais de TV pertenciam aos Estados ou eram por eles controladas”. Este domínio estatal fazia com que não houvesse critérios de noticiabilidade propriamente jornalísticos, uma vez que “o Estado envolvia-se assim na criação e produção de notícias, concursos, músicas, etc.” (Torres, 2011, pág.13).

Em Portugal, o aparecimento da televisão surge apenas a partir de 1957 e “a sua popularidade foi incomparável entre todos os meios” (Torres, 2011, pág. 47). A primeira emissão televisiva ocorreu a 4 de Setembro de 1956, em Lisboa, mais concretamente na Feira Popular. Porém a primeira emissão oficial através de ondas hertzianas registou-se um ano depois, mais precisamente a 7 de Março de 1957.

11 de Março de 1957 foi um marco importante na história da televisão, pois além de ser a primeira semana de emissões, foi a estreia da transmissão de peças de teatro através da TV. Neste período nasce o teleteatro com a peça “O Monólogo do Vaqueiro” de Gil Vicente, com a interpretação do conceituado ator Ruy de Carvalho e Álvaro Benamor como realizador. Embora a génese da peça fosse transmitida a preto e branco, atingia e rendia os telespetadores, dando início a uma nova viragem, pois através do “Monólogo do Vaqueiro” foi possível prolongar com sucesso, até os anos 80, este tipo de programação. “O pedido de casamento” de Anton Tchekov, a “Morgadinha de Vale d’Amores”, de Camilo Castelo Branco, foram outras das peças de teatro transmitidas pela Televisão. Peças de grandes autores portugueses “subiram ao palco” e grandes nomes ficaram na história da televisão. Nomes como João Villaret faziam parte do quotidiano do público e faziam as delícias dos telespetadores (1959), não esquecendo que representaria um marco na história da televisão, onde estava representada a cultura popular. Desde a poesia à música, passando pela história, estes eram os temas principais dos programas do célebre apresentador. Porém, depois de todo este protagonismo, o teleteatro acaba por perder as audiências para as novelas, que começaram a cativar cada vez mais o público, e os telespetadores desinteressavam-se cada vez mais pela transmissão do teleteatro. Esta época marca uma televisão que passaria a representar um instrumento de aculturação. Contudo, este instrumento de aculturação causou alguns problemas, uma vez que inicialmente os seus valores residiam em princípios

elitistas, e este grupo social defendia que os seus valores eram os melhores para o povo. Mais uma vez, assistimos ao monopólio não só do Estado mas também das elites. Perante isto, como grande parte da sociedade era analfabeta, originou o condicionamento dos programas transmitidos durante mais de 30 anos, pois parte da sociedade não sabia ler, logo não iria saber interpretar as legendas de programas estrangeiros assim como programas de cultura geral. Devido à incapacidade intelectual do povo, a televisão pública assume o compromisso de traçar três objetivos educacionais de forma a educar o público através da transmissão de “programas culturais, que constituíam uma das três promessas da TV: educar, informar e entreter” (Torres, 2011, pág. 48). Portugal permanece quase todo o século XX como um país essencialmente rural e vastamente iletrado, o que não aconteceu com as sociedades inglesas e americanas, como vimos anteriormente. Estas sociedades industriais rapidamente ganharam o gosto pela literatura e pelo teatro, graças ao contributo do vasto público que foi capaz de estar à altura da evolução. O mesmo não aconteceu com Portugal, uma vez que não esteve à altura deste passo tecnológico, por exemplo: nos anos 60, “mais de um terço da população não tinha sequer acesso à energia elétrica” (Torres, 2011, pág.48). O atraso de Portugal era evidente não só a nível da taxa de analfabetismo, do arcaísmo tecnológico, da falta de água canalizada, como também se verificava na população, uma vez que a maior parte da população era constituída por trabalhadores agrícolas e rurais.⁹ Inserindo a televisão em Portugal numa análise histórica, a “RTP anterior ao 25 de Abril era um médium paradoxal. (...) O próprio chefe do governo, Marcelo Caetano, apologista da TV, usava-a a seu bel-prazer”. (Torres, 2011, pág.47). A “televisão foi criada para o povo” mas sempre com segundos objetivos, como podemos constatar antes da Revolução do 25 de Abril. Segundo Nuno Brandão, “a televisão dá-nos a imagem da realidade e permite a modificação das representações do mundo” (Brandão, 2002, pág. 7). A televisão foi usada antes da Revolução dos cravos de forma a persuadir o povo e moldar as suas opiniões em função do que o Estado pretendia: serviu a bel-prazer aos políticos para estes transmitirem o que bem entendiam, de forma a deformar e deturpar a opinião pública. As empresas de comunicação, o Estado, os Tribunais e as demais entidades reconhecem que a televisão está “entre os aparelhos ideológicos do Estado” que têm um forte contributo na “configuração do público e na difusão da informação”. Não é novidade que televisão representa uma influência significativa na vida dos telespetadores, e, como natureza de um regime ditatorial, a televisão acaba por deturpar/ moldar a opinião dos telespetadores. Devido à forte influência que a televisão exerce, a RTP tem que cumprir determinada legislação (mais que não seja por ser uma empresa do Estado). A Rádio Televisão Portuguesa está obrigada ao serviço de concessão pública, e desta forma tem de cumprir os parâmetros legislativos: “tanto a estrutura como o seu funcionamento devem garantir a sua independência perante o governo, a Administração e demais poderes políticos, assim como assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião, conforme está patente no n.º 6 do artigo da Lei Fundamental. Quando falamos em lei fundamental é uma forma que nos referimos à Constituição da

⁹ Os trabalhadores agrícolas e rurais “formavam quase ¼ da população ativa” (Torres, 2011, pág. 48).

República, pois a lei fundamental é a lei principal do país, à qual todas as outras se subordinam.

Outro momento que marcou a história da televisão foi a emissão a cores, no início da década de 80, século XX, mais precisamente a 7 Março de 1980. Este período marca também o nascimento das telenovelas portuguesas onde se registou um maior interesse do público por este tipo de formatos. Esta tendência era previsível, uma vez que as novelas brasileiras marcavam presença constante nos ecrãs portugueses. Só passados 21 anos é que nasce outro canal televisivo, o feito acontece no ano de 1978, sob a alçada da RTP que inaugura a RTP 2, o que simboliza mais uma oferta televisiva. Atualmente o serviço público¹⁰, além da RTP, agrega mais oito canais: (RTP 2, RTP Açores, RTP Madeira, RTP África, RTP internacional, RTP Memória, RTP Informação e por fim, a mais recente, RTP Mobile). A Televisão representa um poderoso meio de comunicação e faz parte da vida de todos os portugueses. Um estudo recente comprova que a “TV é o principal meio de comunicação e está presente em 97% das casas”. Para além da forte adesão da televisão por parte dos portugueses, podemos ainda constatar que “cada português contacta em media cerca de três horas e meia por dia com a TV” (Torres, 2011, pág. 67). Perante toda a complexidade há que tentar definir televisão: “os estudiosos elegem três áreas para defini-la: os programas ou conteúdos; as instituições que condicionam, geram e participam na sua atividade (Estados, governos, parlamentos (...) etc.); e as audiências” (Torres, 2011, pág. 16). Face ao exposto, podemos apurar que há um interesse geral no que respeita à televisão e conseqüentemente uma conveniência no que respeita às publicações noticiadas: existe interesse em torno de cativar o maior número de audiências através dos programas e conteúdos que transmitem e interesse em dar importância a assuntos do Estado, como é o caso da propaganda política em tempos de eleições. Tudo é meticulosamente calculado de forma a responder aos interesses de determinado meio de comunicação, pois são as audiências que ditam o sucesso do meio e são os números também que fazem com que a estrutura se mantenha.

2.3 As televisões públicas e privadas

Nos anos 90 assistimos ao aparecimento de dois canais privados, a SIC (1992) e a TVI (1993). Este momento assinala uma viragem no sistema televisivo e faz com que a televisão adquira uma nova dimensão na sociedade portuguesa (Ferin, 2009, pág.6).

Apesar da adesão deste poderoso meio de comunicação, há quem defenda que não podemos considerar a televisão como um todo, pois segundo algumas fontes existem diferenças significativas no mundo da televisão, nomeadamente no que respeita ao setor público e privado. A autora Felisbela Lopes salienta que a grande disparidade é que um (o

¹⁰ Serviço público significa que são canais do Estado, ou seja, serviço de televisão cujo objetivo não é comercial como a TVI por exemplo, cuja lógica assenta na rentabilidade económica, ou seja, há uma necessidade em vender os seus produtos, pois as audiências ditam o sucesso de determinado canal privado.

modelo privado) “visa essencialmente o lucro e pretende seduzir o consumidor, o outro (o público) quer aproximar-se do cidadão e não se subordina a critérios de rentabilidade” (Lopes, 1999, pág. 37). Já Herrerros defende uma perspectiva antagónica, pois para o autor não constam informações diferentes entre o setor público e privado: “las emisoras privadas pueden, con legítimo derecho, ofrecer un punto de vista particular sobre los hechos, reforzar sus opiniones, su interpretación o apoyo de determinado enfoques, aunque respetando siempre las exigencias de calidad y profesionalidad informativas (Piedrahita in Vaz - cit in Herrerros, 1998, p.131).

Entre 1980 e 1990 assistimos à “década da reviravolta”: a ideia essencial na privatização centrava-se no facto de “desligar a televisão da política e do Estado para tentar torná-la livre, surgindo o dinheiro privado como maior garantia de liberdade do que o dinheiro público” (Wolton, 1994, pág.29). Contudo, isto não passou de um ideal, pois após consagrarem a televisão privada constatamos “a mesma obsessão pela audiência, a mesma redução da diversidade da programação, a mesma diminuição dos documentários científicos, culturais e sociais; o mesmo aumento da dimensão de “espectáculo” da política” (Wolton, 1994, pág.29). Numa visão geral a privatização da “caixa mágica” ainda piorou a relação entre a televisão e a cultura, uma vez que a televisão pública ainda tem que seguir determinados regulamentos impostos pelo Estado, enquanto que a televisão privada simplesmente rege-se pelos seus ideais. Contudo, existem perspectivas antagónicas às de Wolton como é o caso da teoria de Popper, também ele crítico de televisão.

A televisão abrangida ao serviço público defende um maior grau de independência na sua programação, uma vez que não está sujeita a critérios comerciais e audiências. A televisão de serviço público, como por exemplo a RTP, é financiada pelo Estado e como tal tem que cumprir os compromissos estabelecidos com este, tem como cânon máximo a transmissão de programas que se destinem a todos os telespetadores, tende a programas destinados à informação, todavia estes têm que cumprir criteriosamente os parâmetros estabelecidos e as regras impostas. A televisão pública tem por dever cingir-se a critérios e normas pré-estabelecidas, de forma a primar pela legitimidade e essencialmente transmitir informação de “interesse público”. Face a este assunto o autor Denis McQuail aborda esta questão e nomeia quatro princípios gerais da televisão pública, fundamentos que estão estreitamente relacionados com a “necessidade de atender às minorias, de limitar a influência do mercantilismo, de interesses particulares, e de incentivar através das suas programações, a diversidade e o equilíbrio”. Além destes valores existem ainda outros a cumprir, tais como “universalidade dos seus conteúdos, estimulação e proteção da cultura e da educação, estimulação do interesse nacional em matérias culturais e outros assuntos, assim como fortalecer as normas do gosto, qualidade e decência” (McQuail in Brandão, 2002, pág. 23). Porém, cada vez mais se regista uma crescente competitividade na disputa de audiências, onde as “as televisões públicas estão a adquirir a relação comercial das televisões privadas, em que passam a visar o espetador mais como um consumidor e menos como um cidadão, na procura constante de maximização das audiências” (Brandão, 2002, pág.63).

Já a TVI, como televisão privada, tem outras linhas editoriais e como tal direciona-se mais para o entretenimento e para a informação-espetáculo, como canal abrigado ao serviço privado está sujeito a critérios comerciais: quantas mais audiências tiver, mais lucro gera. A televisão privada prima pela independência, não está condicionada pelo Estado nem sujeita a normas pré-estabelecidas, mas, como é lógico, também tem legislação (apesar de não estar sujeita a tantos congestionamentos).

Apesar desta disparidade entre televisão pública e privada, há quem defenda que “la televisión publica siegue manteniendo su objetivo de servicio público con independencia de otras presiones y la televisión privada abre la vía de la competitividad para ofrecer productos diferenciados y atractivos para los destinatarios” (Herreros, 1998, pág. 137). O professor Enrique Perales abarca uma visão crítica sobre a divergência entre o serviço público e privado: “la programación de estos dos tipos de televisión debería ser diferente pero el más leve examen de los diversos programas revela que es similar. Ambas pueden ganar audiencias y rivalizan aplicar las mismas incitaciones para ganarla. Esto no tiene sentido”. (Perales, 2000, pág. 120). A diferenciação não tem sentido para Bonete Perales, mas tem sentido para o autor Nuno Brandão, que reforça a perspetiva que “o êxito de um programa depende daquilo que está a passar nos outros canais” (Brandão, 2002, pág. 111). Mais uma vez assistimos à luta desenfreada pelas audiências, onde se disputa constantemente as mesmas entre os canais, acabando por entrar em competitividade e rivalidades na conquista do público. A luta pelas audiências condiciona a qualidade informativa, não só na televisão, como em qualquer outro meio de comunicação, pois os fins dos “media” passam a ser números.

A propósito deste assunto, a autora Ana Fernandes esclarece que “as políticas de programação, também são ditas pela guerra das audiências” (Fernandes, 2001, pág.59). Há quem defenda que o apogeu das televisões privadas contribuiu para melhorar o mercado televisivo, nomeadamente na área da informação, pois não está abrigada ao serviço do Estado, o que para alguns significa maior liberdade de informação. Contudo, para outros significa que não existem critérios propriamente noticiosos mas sim informação-espetáculo e sensacionalismo puro. Hoje em dia, os programas sensacionalistas são aqueles que geralmente lideram as audiências, é necessário o caráter tenebroso, sentimentalista, emocional, para captar com mais facilidade a atenção do público. A propósito deste assunto Karl Popper ressalta que “o nível baixou porque, para manterem a audiência, as cadeias de televisão sentiram-se obrigadas a produzir cada vez mais programas sensacionalistas” (Popper in Brandão, 2002, pág. 62).

Através do livro de Ana Paula Fernandes, “Televisão do público”, tivemos acesso a várias opiniões controversas, uma delas é a perspetiva de João Lopes, que não fica indiferente e apresenta a sua visão crítica face à televisão pública. O autor salienta que “a televisão pública deve assumir uma perspetiva cultural pois, só assim, será uma televisão de sucesso” (Lopes in Fernandes, 2001, pág.57). Já na perspetiva de João Soares Louro “a televisão que temos hoje é comercial”, uma vez que é dominada pelos diretores comerciais e

publicitários ao invés de ser dominada pelos criativos que lutavam por uma fidedigna programação (Louro in Fernandes, 2001, pág.59).

Quando falamos em televisão pública temos presente o facto de ser um serviço pertencente ao Estado, existido alguma ligação do poder político com a empresa pública, como a RTP, através de administradores ou diretores, e através destes podem fazer-se sentir influências ou pressões governativas sobre os noticiários, não de forma permanente mas sobretudo em momentos e matérias que são delicadas para o poder político. Por outro lado temos a televisão privada, que por vezes também pode sofrer pressões do poder político, mas as maiores pressões são habitualmente comerciais, a exigência que as redações sentem por parte das administrações e dos departamentos comerciais da empresa para contribuírem para bons resultados económicos (mais audiência, mais dinheiro). Não é “à toa” que os conteúdos televisivos privados são sempre mais sentimentalistas, a informação é mais espetacular e os conteúdos mais emocionais, pois o grande objetivo são os números e não as pessoas.

2.3.1. Privatização da Televisão em Portugal

As televisões privadas representaram um fenómeno recente na Europa e só atingiram o seu auge na década de 80. Desde então começaram a impor-se, pois até aos anos 80 eram recusadas, em parte devido ao sistema e também “pelo receio suscitado por este novo médium, ainda mais inquietante do que a rádio, na medida que traz a imagem” (Wolton, 1994, pág.23). “No final dos anos 80, notava-se, por toda a Europa, dominada pelas TV’s de Estado, alguma irritação entre a audiência com a oferta disponível. Os gostos tornavam-se mais variados e a oferta não correspondia” (Torres, 2011, pág.52). O povo precisava de opção de escolha e a estatização já não era solução para as suas necessidades. Desta forma surge o fim do monopólio estatal.

A privatização da televisão em Portugal só emergiu no ano de 1992 com a criação do primeiro canal privado, a SIC. Quatro meses depois aparece a TVI. Com o aparecimento das televisões privadas acaba-se o monopólio da RTP, que durante 35 anos foi o único canal disponível para o público português. Eduardo Coelho frisa que um serviço público é “a prestação de um serviço que exige um investimento do estado porque, segundo a pura lógica de mercado, esse mesmo serviço não poderá ser prestado com as mesmas características de natureza, eficiência e qualidade pela iniciativa privada”. (Coelho in Brandão, 2002, pág. 19).

“A televisão privada considera assim o público como uma mera audiência consumidora, esquecendo-se que hoje os media, e principalmente a televisão, são um “importante fator de criação de percepção culturais partilhadas sobre o que existe”” (Brandão, 2002, pág. 64).

Esta mudança estrutural acarretou consequências, nomeadamente a profunda alteração da oferta na televisão, não só nas televisões privadas (que acabaram de nascer), mas em toda a televisão, levando por arrasto a RTP, que sofreu alterações devido a esta

mudança estrutural no sistema. As transformações foram evidentes “não só nos conteúdos, géneros, protagonistas, estilo, visual, dinamismo, grafismo e relação com a audiência” (Torres, 2011, pág.53). Após esta transição, a atitude da TV perante o povo muda completamente. Em dez anos “a atitude educativa e paternalista - culta da TV sobre o povo - foi substituída por uma atitude de tudo-é-entretenimento e paternalista-popular, pela qual a televisão se abriu ao povo como se fosse ela mesma povo e não o mesmo instrumento de aculturação de sempre” (Torres, 2011, pág. 53). No século XXI, a TVI altera o slogan “uma televisão feita para si”, por “uma televisão feita por si”, remetendo igualmente para uma mudança no sistema, pois hoje em dia a televisão já não é feita para o público mas a pensar no público (Torres, 2001, pág.53). A televisão perdeu a essência quando se começou a preocupar com os vetores económicos, a informação começou a ser planeada de forma a obter maior número de audiências. Estas transformações vinculadas em parte ao fator económico originaram também a perda da reflexão, pois em parte o tempo disponível para o pensamento foi roubado¹¹ pela caixa mágica. Felisbela Lopes defende uma perspetiva crítica, considerando as mudanças negativas, pois a televisão perdeu a essência e deixou de alimentar o pensamento.

Um serviço público é a “prestação de um serviço que exige um investimento do Estado porque, segundo a pura lógica de mercado, esse mesmo serviço não poderá ser prestado com as mesmas características de natureza, eficácia e qualidade pela iniciativa privada” (Brandão in Coelho, 2002, pág. 19). Em sentido muito prático, essas características supõe-se que sejam, entre outras, o acesso livre e universal por parte da população ao serviço de televisão, o contributo para a instrução do público e a defesa do património cultural português, a oferta diversificada e representativa dos vários públicos, a escolha de programas pela sua qualidade e não pela capacidade de atraírem audiências.

O aspeto fulcral quer para a televisão pública quer para a privada é a adoção de estratégias comerciais de forma a obter lucros, ou seja, à necessidade de gerar receitas, na ausência de outras fontes de rendimento suficientes para manter a estrutura. Atualmente, as verbas do orçamento do Estado não são suficientes para financiar toda a estrutura de uma televisão, logo há necessidade de recorrer à sedução do público de forma a cativar audiências e dessa forma usufruir das receitas publicitárias. Contudo, nos canais do Estado, nem sequer deveria existir este princípio de rentabilização, uma vez que a televisão pública tem como objetivo principal o direito à informação e à liberdade de expressão, nem sequer deveriam estar presentes fins economicistas pois “están ao servicio de la realización de un derecho fundamental: el derecho a la informacion y a la libertad de expression” (Perales, 2000, pág. 36).

Para relacionar os termos cultura e televisão, podemos constatar que independentemente da televisão ser o meio que possui mais audiências, isto não significa que seja o meio de comunicação que dá mais ênfase à cultura. “Apesar das previsões dos anos 50-

¹¹ García Avilés (1999) expõe que o fator mais prejudicial do audiovisual prende-se com “o valioso tempo que rouba a outras atividades vitais, socializadoras e criativas” .

60, a televisão não acabou com a cultura” (Wolton, 1994, pág.181). Esta afirmação proferida por Wolton não está totalmente desprovida de exatidão mas um pouco alienada no que respeita a um Portugal atual, uma vez que a cultura já não é detentora do mesmo prestígio. A emergência das sociedades de massas originou em parte o atual “cidadão da sociedade de consumo”, que contribuiu para a “exclusão da cultura e do saber” (Baudrillard, 1981, pág. 123).

2.4 A televisão e os programas culturais

O próprio termo televisão remete-nos para a tecnologia, ver e ouvir à distância. Quando este meio de comunicação surgiu, as primeiras idealizações recaíram na transmissão de peças teatrais e desportivas. Os telespetadores detinham especial interesse nesse tipo de programação, pois a própria televisão incutiu-lhes este tipo de transmissões e interesse no que respeita a participação e divulgação de eventos culturais. Porém, “mudam-se os tempos, mudam-se as vontades”, no final do século XX o panorama televisivo transfigurou-se de tal maneira que assistimos à criação de canais privados e até à luta desenfreada pelas audiências. Não podemos ignorar, de modo algum, que o “modus operandi” da sociedade que vivemos assenta numa lógica maioritariamente capitalista e assenta numa lógica de lucro. Os programas culturais começaram a ser substituídos por programas de entretenimento, pois estes, além de entreter o público, também têm o seu cariz económico.

Os meios baseiam-se apenas em lucros e os fins não serão os mais desejados, ou seja, a propagação da cultura só interessa aos meios de comunicação quando está estreitamente vinculada ao fator económico. Face a esta problemática, o assunto é estudado por vários autores ao longo dos séculos, mas é Bernard Miège que se destaca, pois já em 1978 é publicada a obra intitulada de *Capitalisme et Industries Culturelles*, onde se “defende que a produção cultural não pode ser vista como um todo submetido à mesma lógica” (Lopes, 1999, pág.20).

A cultura está presente nas nossas vidas, mas existem várias complicações na sua divulgação, pois existe uma grande quantidade de produtos propostos pelas indústrias culturais e isso acaba por não ser tarefa fácil para os jornalistas de cultura, pois existem critérios de noticiabilidade e a função do jornalista é ajudar o leitor a separar os bons e maus produtos. A televisão assume uma função de formação, logo têm que existir códigos deontológicos e critérios, de forma a que o que seja noticiado cumpra algumas das bases do jornalismo: informação credível, veraz, objetiva e atual. Porém, cada vez é mais difícil os jornalistas não deixarem “enredar-se” pelas agendas comerciais, produzidas pelas assessorias e indústrias culturais (Barradas, 2010). Os assessores e os gabinetes de imprensa têm como fim vender o seu produto e, se os jornalistas deixarem iludir-se, acabam por noticiar assuntos sem interesse. O papel de quem faz as agendas e dos editores é fundamental para que a cultura seja notícia e é natural que se tenha que distanciar certas informações pois o objetivo fundamental é apresentar a informação de forma mais isenta possível.

2.4.1. A ausência de programas culturais e o surgimento da informação espetáculo

“La televisión se ha convertido en un gran centro de poder político y económico” (Herreros, 1998, pág.238).

Num panorama geral constatamos que é evidente o desaparecimento de algum tipo de programas que nos finais dos anos 50 (1957 foi o ano que marcou a estreia da transmissão de peças de teatro através da televisão) marcavam a diferença e eram comuns na televisão portuguesa, como por exemplo concertos, programas de música erudita, transmissão de peças de teatro. “A televisão é uma indústria cultural”, e, como tal, “a opção das televisões pelo entretenimento e pela conquista de audiências, ou seja, a opção das televisões pela informação espetáculo resulta da influência de um destes elementos: o fator económico” (Canavilhas,2001,pág.1).

A tendência atual da informação tende a transformar-se em informação espetáculo, o fator mercantil e a conquista pelas audiências modificaram as programações. Um assunto controverso e bastante discutido por profissionais da área é a necessidade das televisões por seduzir o público, em busca de receitas publicitárias. O autor Alain Minc interpela a tendência da informação e menciona alguns fatores tais como “a ilusão ao direto”, o facto da informação espetáculo fabricar uniformidades, “a crescente tentação do sensacionalismo na informação televisiva, em que predomina o inesperado, o exclusivo, o surpreendente e sobretudo assuntos que congregam em imagens de sangue, sexo e dinheiro, englobados ainda em exercícios de teatralização da informação” (Minc in Brandão, 2002, pág.92).

Devido á importância da televisão na vida do cidadão, este meio de comunicação devia pensar no público mais que um simples consumidor, ou seja, “considerá-lo sobretudo como um cidadão, incentivando a procura constante da qualidade e da inovação” (Brandão, 2002, pág.13). Porém, como já mencionamos anteriormente, as audiências e a lógica da rentabilização condicionam obrigatoriamente a qualidade informativa, que cada vez mais “valoriza o espetáculo da notícia em desfavor do rigor da mensagem (Brandão, 2002, pág.13). Hoje a “informação televisiva está dependente de uma lógica de mercado, em que se misturam perigosamente, em proporções variáveis, a própria informação como ficção, emoção, dramatização, sensacionalismo, opinião e publicidade, contribuindo para o desenvolvimento de uma informação espectáculo, assente em géneros jornalísticos que tendem, cada vez mais, a ser confundidos (e submergidos) por produtos mediáticos” (Correia, 2011, pág17). Contudo, esta informação baseada numa lógica mercantil tem os seus contras, que não são tão poucos e insignificantes quanto isso. É crucial perceber e posteriormente solucionar os efeitos que os meios de comunicação, sobretudo a televisão, exercem na sociedade. Os meios de comunicação são um “importante factor de criação de percepções culturais partilhadas sobre o que existe” (Rego in Brandão, 2002, pág. 65), contudo, apesar

da importância deste meio na formação dos indivíduos não há nada que impeça que essa mesma informação se torne em espetáculo, “em que se dramatizam os factos à luz do seu consumo pelas massas, na busca de maiores audiências (Brandão, 2002, pág.71).

2.4.2A Informação televisiva como reconstrução do real

“A televisão é um meio de abertura da sociedade a ela própria, mas, porque tem de dar forma, de atribuir sentido e de colocar em cena aquilo que transmite, acaba por ser, acima de tudo, uma instância simbólica que apresenta um desenho específico da realidade” (Felisbela Lopes, 2008, pág. 113).

É óbvio que a televisão não é um espelho do real mas sim uma aproximação da realidade, pois tal como dissemos anteriormente o meio está condicionado, e além do mais não podemos “negar o esforço que a TV faz para se aproximar do real, mas reconhecendo igualmente a componente espetacular intrínseca a este médium” (Lopes, 2008, pág.113). O que está acontecer neste momento é que a informação está a converter-se em informação espetáculo: ao invés de fazer o relato da realidade, cinge-se àquele tipo de informação que vende e que angaria audiências. A ideia da informação como espelho da realidade está ultrapassada, porque já poucos acreditam que os media se limitam a refletir aquilo que se passa de maneira totalmente neutra. Geralmente algumas notícias conseguem abalar o público e, quanto mais sentimentalista for o conteúdo, mais atenção irá captar ao telespectador. Isto faz com que o público se renda e se converta a espectador assíduo de uma determinada programação, neste sentido o carácter sentimentalista é um poderoso meio de marketing, usado para cativar as audiências. Até no caso da nossa memória o exemplo é válido: é mais fácil guardar memórias que estejam associadas a emoções fortes e de carácter sentimentalista.

Ao usar e abusar desta informação espetáculo já não estamos a fazer uma representação real da sociedade mas sim aproximada. A televisão como poderoso meio de comunicação, capaz de formar e deformar o público, tem como função primordial uma propagação de informação fiável e rígida, não assente em vetores económicos e centrada em informação espetáculo. O ponto de partida será talvez encarar a informação televisiva como uma construção social da realidade, ou mesmo uma aproximação desta e não considerar a televisão como espelho do real, uma vez que é inútil falar da televisão sem “sublinhar o papel dos meios de comunicação social no seu conjunto enquanto principais máquinas do discurso da actualidade” (Fernandes, 2001, pág.39). Por outras palavras, os media não refletem a sociedade (ou seja, não são espelhos da realidade), mas sim “refletem as condições existentes num sistema social (incluindo as manifestações externas ao poder político e económico) e os interesses do poder socialmente dominante (Saperas, 1993, pág.131). Neste sentido, o indivíduo, através da informação que lê/escuta/ouve, deve ele próprio fazer uma

reconstrução da realidade e reconfigurar, de acordo com a sua realidade, as suas normas e valores.

2.4.3A televisão e as novas tecnologias

A progressiva introdução das novas tecnologias de informação “marcaram a história da comunicação eletrónica. Esta é considerada a terceira era dos meios de comunicação, depois do nascimento da rádio e da televisão generalista” (Fernandes, 2001, pág.31).

A televisão aliada às novas tecnologias da comunicação é um poderoso meio de difusão de informação, que, para além da rapidez e das inúmeras vantagens que todos conhecemos, também possui o seu formato online e hoje não é necessária uma televisão real para assistirmos à sua programação: basta apenas um computador e acesso à Internet - as TIC vieram revolucionar a era da informação. A televisão é mais que um simples meio de informação e entretenimento, representou e ainda hoje apresenta um fator importante no processo de globalização e é através da dela que estamos em contacto com todo o mundo em tempo real. A televisão fez com que fosse possível a transmissão de informação a partir dos quatro cantos do mundo em tempo espontâneo, disponível 24 horas por dia. Todo este desenvolvimento só foi possível graças à emergência das novas tecnologias e consequentemente aos efeitos de globalização e mundialização.

A televisão como um meio de comunicação não deveria estar “subordinada a dispositivos económicos (...) pois nem tudo cabe dentro de uma imagem. Nem tudo pode ser captado por uma câmara” (Lopes, 2008, pág. 73). Esta afirmação levanta mais um dilema: será que a televisão transmite a realidade ou mostrará apenas uma representação de signos linguísticos visto pela perspetiva de uma lente? É uma questão pertinente à qual fui buscar respostas, e uma das conclusões que retirei é que uma representação pura e dura do real não poderá ser, pois a televisão como meio de comunicação tem determinadas regras pré estabelecidas, sendo uma delas o “controlo informativo”, ou seja, apenas é transmitido o que é autorizado pelos órgãos hierárquicos. A informação obedece a critérios de noticiabilidade, a uma programação exata. Um programa tem duração determinada, por exemplo um entrevistado responde ao que lhe perguntam, ou seja, existem parâmetros estabelecidos e regras a cumprir, passa para o exterior o que o meio de comunicação entender, neste sentido o termo liberdade de expressão tem muito que se lhe diga. Felisbela Lopes elucida-nos no que respeita ao termo e conforme a autora “embora a liberdade de expressão esteja reconhecida, isso não implica uma opinião refletida e diversificada ao nível da informação televisiva” (Lopes, 2008, pág. 105).

Os tempos passaram e a televisão não sofreu avanços significativos, a não ser a progressiva caminhada pela rentabilização, visto isto alguns pensadores defendem que “a televisão permanece um objeto mal pensado” (Fernandes, 2001, pág31). É estranho pois com o surgimento das novas tecnologias e a sua importância na sociedade eram esperadas

mudanças, todavia “em vinte anos, a curiosidade pelas novas tecnologias de comunicação (...) não parou de crescer, prometendo os engenheiros “para amanhã”, isto é, para hoje, uma nova revolução da televisão (Wolton, 1994, pág.39).

2.5 Sobre os noticiários televisivos em Portugal

Inicialmente chamado de “Noticiário” ou “Jornal RTP”, o “Telejornal” surgiu na RTP. A mudança de nome fez-se acompanhar também de uma alteração a nível estrutural que ainda hoje permanece. Contudo, (em tom de curiosidade), algumas coisas alteraram-se: os locutores não tinham o poder de alterar o quer que seja, era a redação que tinha a palavra final. Mais tarde a tendência alterou-se e os jornalistas é que conduziam os noticiários.

Há quem defenda que o “Telejornal” “é o programa informativo por excelência” (Beneyto in Brandão, 2002, pág.94). Todos temos conhecimento que o “Telejornal” atinge picos de audiências, pois encontra-se no horário nobre e corresponde ao tempo disponível da maioria da população portuguesa para assistir aos conteúdos televisivos. Contudo, até o “Telejornal” obedece a fins empresariais, pois “o critério para os noticiários longos, que ocorre tanto nos privados como no operador público, é estritamente financeiro: o preço de uma peça de TV realizada pelo trabalho dos jornalistas e técnicos é idêntico quer tenha um minuto quer três, pelo que um noticiário longo é mais rentável do que um pequeno; e o minuto de notícia é muito mais barato do que o minuto de entretenimento” (Torres, 2011, pág.57).

Outro problema reside no facto dos noticiários também jogarem com conteúdos emocionais, pois através das emoções cativam o público (audiências). Atualmente, o “Telejornal” converteu-se também numa lógica capitalista pois “aproximou-se assim de um jornalismo popular-sensacionalista” (Mesquita in Brandão, 2002, pág. 97). Uma solução dos respetivos meios de comunicação para aguentar as audiências é o surgimento de um “Telejornal” mais longo de forma a cativar e posteriormente aguentar audiências por mais tempo, de forma a obter mais lucros e menos investimento - mais uma vez assistimos ao fator empresarial.

“ A noite, o horário nobre ou prime time tem o pico das 19.30 às 23h00, perdendo lentamente espectadores. Os noticiários são os programas mais vistos não só pela sede de informação - característica fundamental da cidadania na contemporaneidade - mas por coincidirem com momentos de disponibilidade das pessoas” (Torres, 2011, pág. 68).

Os média aproveitam-se da disponibilidade dos telespectadores, e, além de prolongarem a emissão do “Telejornal”, também inserem conteúdos emocionais (como é o caso da reportagem) para cativar/agarrar o telespectador. A reportagem hoje em dia tem maior ênfase e está presente tanto nos noticiários públicos como privados, pois é uma forma de cativar o público com assuntos de “interesse humano” e essencialmente o facto de a

produção ser bem mais barata do que outros conteúdos, como é o caso das telenovelas ou programas de entretenimento (Torres, 2011). Face a isto, os critérios noticiosos prendem-se cada vez mais ao carácter emocional e sentimentalista - há quem lhe chame sensacionalismo. Uma coisa é certa: “sem querer negar o esforço que a TV faz para se aproximar do real” há que “reconhecer igualmente a componente espetacular intrínseca a este médium” (Lopes, 2008, pág.113).

Tendo por fim obter o maior número de audiências através da transmissão do “Telejornal”, os responsáveis apostam na introdução “de um crescente conceito dramático, violento e espetacular aos seus conteúdos, para garantir a referida audiência, colocando em segundo plano as outras notícias”, (Brandão, 2002, pág.97). Desta forma, os noticiários alcançaram uma independência própria e são hoje considerados “os eixos ao redor dos quais gira toda a programação” (Herreros in Brandão, 2002, pág. 111), ou seja, são assim “a coluna vertebral da programação, aparecendo em horários fixos” (Herreros in Brandão, 2002, pág. 111).

Os noticiários atingem picos de audiência, são transmitidos no horário nobre e são detentores de prestígio social, onde praticamente toda a sociedade portuguesa está atenta aos noticiários - mais que uma necessidade, acabou por se tornar um hábito. As cadeias aproveitam essa vantagem e tentam agarrar o telespetador à restante programação, calculando a forma de obter a maior rentabilidade possível. As cadeias informativas deviam ter como lei fundamental a formação do público: os valores sofreram uma profunda alteração, onde inicialmente eram definidos pelas empresas de comunicação com o objetivo de educar, informar e distrair. Atualmente, esses mesmos valores estão assentes em princípios como “distrair, convencer, vender”, isto tudo devido à “forte penetração da concorrência pelas televisões privadas, em que a função económica se sobrepõe à função social” (Jespers in Brandão, 2002, pág.8).

2.6 Competição pelas audiências

“Essa luta pelas audiências condiciona igualmente a qualidade da informação televisiva, ao valorizar cada vez mais o “espetáculo” da notícia e, desfavor do rigor da mensagem” (Brandão, 2002, pág. 13).

Quando falamos em audiências associamos imediatamente à luta desenfreada pela conquista do maior número de espetadores entre os canais televisivos e essencialmente a rivalidade entre eles. Os canais televisivos, maioritariamente os privados, baseiam toda a sua programação em função da audiências. Na ótica do autor Nuno Brandão, “hoje, a televisão é inseparável do mercado publicitário, em que os níveis de audiência comandam as televisões” (Brandão, 2002, pág. 19). O maior objetivo das empresas incide na rentabilização, contudo, esta lógica levanta um problema: “a luta pelas audiências poderá estar a condicionar a qualidade da informação transmitida, ao valorizar o espetáculo da notícia desvalorizando o

rigor da mensagem” (Fernandes, 2001, pág.59). Nos dias de hoje já não é fundamental se a informação é moralmente correta ou não, a maior finalidade é a obtenção de lucros, hoje “é a lei da concorrência que passa a vigorar, substituindo a visão do telespectador como cidadão pela do telespectador enquanto consumidor. O objectivo central é a conquista da maior percentagem de audiência televisiva” (Traquina, 1997, pág.17).

A disputa pelas audiências está intimamente relacionada com o fator económico, pois quanto mais audiências tiver o canal mais lucro pode gerar, não só pela conquista de públicos mas sobretudo pela publicidade associada. Essencialmente, nos canais privados, a publicidade é o principal motor de funcionamento, o que faz sentido, uma vez que as audiências são “sinónimo de receitas publicitárias”, ou seja, o público é que faz com que seja possível a obtenção de lucros. Enrique Perales escreve acerca desta controvérsia: “la búsqueda de mayores beneficios económicos superando el índice de audiências para atraer más publicidad, que es la que en ultima instancia mantiene todo el engranaje audiovisual” (Perales, 2000, pág. 21)

O horário nobre é um bom ponto de partida para agarrar o telespetador ao visor, pois é o horário no qual atinge o maior número de audiências, sendo poucas as horas em comum que coincidem com as rotinas dos portugueses. O “Telejornal” é um bom ponto de partida para a conquista de audiências, pois desta forma pode ser que o telespetador tome uma posição assídua, não só ao “Telejornal” mas também em relação a toda a programação. De forma a obter o maior número de audiências, o jornalista e o meio de comunicação para o qual este trabalha apostam em publicar notícias de conteúdo exagerado de forma a apelar à emoção e aos sentimentos. Desta forma, o público sente alguma identificação com a notícia e certamente se prenderá mais ao conteúdo noticiado. Apelar à emoção e aos sentimentos é uma forma de cativar o público e - mais importante- captar audiências que podem ser medidas pelas agências de audimetria e se traduzirem em receitas cobradas aos anunciantes de publicidade. Se fizermos uma análise verificamos que maior parte das notícias transmitidas no “Telejornal” apelam à tragédia (acidentes, doenças, catástrofes naturais, crise e etc.), ou seja, ultrapassam a fronteira do sensacionalismo e apostam em conteúdos emocionais. O carácter emocional altera a construção da realidade transmitida. Geralmente, as notícias com carácter sentimentalista diferenciam-se das restantes, pois para o telespetador, o conteúdo emocional faz com que estes se lembrem melhor dos pormenores da narrativa.

2.6.1 A luta pelas audiências num contexto atual

“La televisión vive un momento de plena expansión técnica y penetración social. Se ha convertido en el medio dominante y de mayores repercusiones en los demás. Se aprovecha de los avances, experiencias, éxitos y fracasos ajenos para adaptarlos a sus propias ofertas”

(Herreros, 1998, pág 238)

A luta é tão desenfreada que as próprias televisões anseiam o fracasso uma das outras e aproveitam-se dessa mesma falha para estudar o público e perceber qual a programação que vai ao encontro do gosto do mesmo e, aproveitando-se das fraquezas de determinado meio de comunicação, tentam conquistar as audiências. A questão das audiências é um assunto deveras controverso, não só pela luta constante pelas audiências mas também pelas receitas publicitárias implícitas em determinado meio de comunicação. Os canais mais vistos (logo, os com mais audiências) são geralmente os escolhidos para passar as publicidades mais importantes e mediáticas, pois, como é lógico, as receitas publicitárias são fundamentais como via de sustentabilidade. Hoje, o mercado televisivo vale mais de 300 milhões de euros em receitas de publicidade, daí a sua importância.

No presente ano de 2012, assistimos a uma grande polémica em relação ao novo sistema de medição de audiências televisivas. A GFK é a nova empresa para gerir as audiências, entrou em vigor e veio substituir a conhecida Marktest. Contudo, a nova empresa responsável pela medição das audiências ficou em último lugar nos critérios técnicos, mas é a mais barata. Face ao exposto, aumenta a contestação ao novo sistema de mediação de audiências televisivas, contudo a ERC já está a par do assunto e promete resolver a situação de forma a não beneficiar ou prejudicar os canais televisivos portugueses.

O crítico Eduardo Torres defendeu a intervenção do Parlamento, uma vez que, “audiências mal medidas poderão levar os programadores a acabarem com programas bons o que afeta a qualidade da democracia”. Cintra Torres acusou “haver erros grosseiros” na medição das audiências pela GFK, não percebe como pode ter sido aprovado um sistema que ficou em último lugar nos critérios técnicos e exige que se apurem responsabilidades (Torres, 2012).

Em tom de conclusão, as audiências são a principal preocupação, pois são umas das fontes de rendimento. Nos dias de hoje, o aspeto fulcral não é a formação do cidadão enquanto cidadão mas sim a formação do telespetador enquanto consumidor. Estamos perante uma esfera de informação em que o indivíduo é “bombardeado” com informação. Contudo, só uma ínfima parte é que realmente retém conteúdo e interesse para a formação do cidadão enquanto telespetador.

2.7 Perspetiva crítica da televisão

“Hoje urge um jornalismo televisivo mais virado para o interesse público, que não se limita a olhar para a superfície, mas, pelo contrário, que aprofunde os problemas e identifique as causas, na relação que tem com o mercado, sobretudo com os cidadãos, e que prime pela qualidade, em consonância com os diferentes grupos que compõem a vida social”

(Brandão, 2002 pág.81)

A televisão dos dias de hoje é destinada ao grande público. Pensar numa televisão destinada à cultura, ou até mesmo uma televisão cultural, não iria alcançar um vasto público, logo não iria ter o impacto e despertar o tal interesse do mesmo. O conceito “público” tem muito que se lhe diga, pois é impossível falar de televisão sem abordar esta grande temática que revoluciona a forma como a televisão gere os seus conteúdos e programação. É de interesse do público aquilo que desperta a sua atenção, os meios aproveitam essa característica do público e implementam estratégias que promovem a emotividade das notícias, a sua espetacularização, o que resulta num aumento de interesse por parte de um grande número de pessoas.

O público “constitui uma das grandes incógnitas da televisão desde o seu início e conhecê-lo melhor para melhor dominar é uma aposta decisiva” (Wolton, 1994, pág. 48). O lema da televisão passou de “educar, informar e entreter” para vender, ou seja, a lógica da televisão passou a ser exclusivamente baseada em fins económicos, assistimos a uma luta pelas audiências, os números corromperam os valores já antes implementados. Contudo, o público apercebe-se do panorama da realidade televisiva, “o público não é parvo e compreende perfeitamente a atual ausência de inovação, a obsessão da audiência, o desaparecimento de documentários, a espetacularização exagerada da informação, o número insuficiente de programas científicos e culturais” (Wolton, 1994, pág. 59).

A televisão é um instrumento de marketing com a finalidade de rentabilização, “já não se trata de uma cultura para todos, nem mesmo da defesa da cultura minoritária, mas duma produção cultural para um público específico” (Wolton, 1994, pág. 242). A televisão de hoje abandonou a perspetiva cultural, os próprios apresentadores já são rotulados como animadores, cujo objetivo é fazer vibrar os telespetadores e emocioná-los. As pessoas são vistas como produtos e a televisão contribui para aumentar a forte tendência das massas. Face ao exposto, o autor Wolton defende que a televisão continua “frustrante e dececionante... Todavia continuamos a servir-nos dela sem nos satisfazermos e sem querermos conhecê-la verdadeiramente, pois ela permanece a companheira das nossas solidões, o testemunho da nossa vida quotidiana, a memória do tempo imóvel. A televisão objecto mal-amado da nossa “sociedade individualista de massas (...) Ela tem tudo contra si”. (Wolton, 1994, pág.13).

A televisão no seu desabrochar cativou públicos e audiências e tornou-se num meio de comunicação fútil, pois o principal objetivo já não é educar, informar e entreter mas sim vender, tal como já referi anteriormente. A “televisão tornou-se um instrumento de standardização e de homogeneização culturais, de isolamento dos cidadãos num consumo solitário e passivo, e o triunfo das indústrias culturais” (Wolton, 1994, pág.21). Este meio de comunicação acaba por ser uma produção para as massas, com a finalidade de obter audiências e conseqüentemente lucro. Mas, para Wolton, isto acaba por ter algumas conseqüências positivas ao criar oportunidades de acesso a uma cultura média por parte dos grupos menos favorecidos.

Wolton aponta uma possível solução através da criação de uma televisão cultural paga, mas será que esta seria a melhor solução? O autor Dominique Wolton tem uma visão crítica e acaba por ser bidirecional na sua teoria, pois defende que “a televisão cultural especializada seja a boa solução para o problema”, mas também argumenta “que não é certo que a televisão cultural seja realmente a melhor forma de defender a “cultura””. Para o autor, a solução mais eficaz seria “agir a partir do interior das televisões generalistas para obrigar estas últimas a introduzir programas de caráter cultural no seio das grelhas de programação. Uma solução viável para a fragmentação involuntária (uma vez que a cultura não é para todos) seria o pagamento do serviço, ou seja, a criação de uma suposta “televisão cultural” que passaria a ser paga, logo os públicos iriam ser fragmentados consoante o gosto de cada um. “Pode haver uma televisão cultural privada e paga, como o desporto, a informação, os programas infantis, etc. Que ela seja paga é essencial para mostrar que se trata de uma televisão fragmentada, destinada a um novo público, o público culto solvável, mas que não tem a pretensão de resolver a questão do estatuto da cultura minoritária no quadro audiovisual” (Wolton, 1994, pág. 241). Esta “solução” levanta um problema: o cidadão tem acesso à informação e nomeadamente à cultura (no serviço público, é incontestável este direito), logo uma televisão cultural paga seria uma discriminação a todos aqueles que pretendem o acesso à cultura, e mais “não é certo que a televisão cultural seja realmente a melhor forma de defender a cultura” (Wolton, 1994, pág. 133). A solução não resultaria na fragmentação de um público em partes mas sim do tratamento do público como um todo.

Face ao exposto, Wolton revela uma perspetiva crítica face à televisão fragmentada e uma posição favorável face à televisão generalista, precisamente porque esta aproxima, democratiza e dá oportunidades quer aos da base quer aos do topo da hierarquia, e, o facto de existir uma televisão generalista, permite a que todos, e de igual modo, tenham acesso e contactem com produtos culturais. Perante toda esta controvérsia uma certeza é garantida: através de um canal generalista a cultura irá possuir mais audiências, e mais alcance social, o mesmo não podemos afirmar quanto a um canal pago, uma vez que não há qualquer tipo de comparação, pois se essa mesma transmissão for através de um canal pago é necessário uma subscrição, pois destina-se a um público específico. Perante esta desigualdade seria mais vantajoso, e essencialmente justo, aliar o grande público e incutir-lhes outro tipo de formação, nomeadamente programas destinados à cultura e acima de tudo não diferenciar a

programação mediante o público, ou seja, os canais generalistas direcionam-se exclusivamente a um público vasto e abrangente, quando se podiam direcionar também a públicos mais restritos. “É preciso banalizar finalmente a televisão, restitui-la aquilo que ela é, um espetáculo e uma indústria do espetáculo” (Wolton,1994, pág.36). “A banalização da televisão não é em si própria, nem um bem nem um mal, mas tem como consequência discutível uma demissão intelectual” (Wolton,1994, pág.111). O facto de deliberarem a televisão numa base exclusivamente económica fez com que se perdesse determinados valores vincados outrora. Neste sentido, a maior crítica de Wolton feita ao grande público assenta na standardização da oferta e da procura. Num contexto atual, tudo se resume a números, logo, enquanto imperar esta filosofia baseada em valores capitalistas, muitos outros valores foram e irão continuar a ser corrompidos e adulterados e, com o passar dos tempos, a tendência tende a piorar e cada vez mais a sociedade tende a vender-se pelos tais números.

2.8 Legislação vigente em Portugal

“Embora as leis, a ética, e a deontologia tracem alguns limites, há sempre uma liberdade intersticial aberta pelas normas que permitem práticas heterogéneas” (Lopes, 2008, pág. 108).

Reescrevendo a citada autora, como que lendo o espírito da sua afirmação, a lei é sem dúvida um limite, mas como verdadeira regra de conduta é também pressuposto que tem como finalidade atingir um determinado objetivo comum. É desiderato de legislador português, a criação de conteúdos televisivos envoltos no espírito de um verdadeiro serviço público.

A Lei 27/2007, de 30/07, alterada pela lei 8/2008 de 11/04, comumente denominada como Lei da Televisão, demonstra de forma clara esta aspiração legislativa, sem nunca esquecer que a mesma é fruto de preceitos constitucionalmente consagrados. Assim, cumpre desde logo referir a regra constitucional do artigo 73º. nº.3 da Constituição da República Portuguesa, que impõe ao Estado o dever de “promover a democratização da cultura, incentivando e assegurando o acesso de todos os cidadãos à fruição e criação cultural, em colaboração com os órgãos de comunicação social, as associações e fundações de fins culturais, as colectividades de cultura e recreio, as associações de defesa do património cultural, as organizações de moradores e outros agentes culturais”. Ora, é nesta senda constitucional que emerge a Lei da Televisão como fim programático da dita regra, sempre alicerçada por outro imperativo constitucional, “obrigações específicas dos operadores que atuem ao abrigo de concessão do serviço público de televisão”, definidas no artigo 47º. da Constituição da República Portuguesa.

Será então oportuno invocar o artigo 51º. nº.1 da Lei da Televisão: “ a concessionária do serviço público de televisão deve (...) apresentar uma programação que promova a formação cultural e cívica dos telespectadores, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade”.

Está consagrado na mesma lei o dever de transmitir “um serviço de programas generalistas distribuído em simultâneo em todo o território nacional, incluindo Regiões Autónomas, com o objetivo de satisfazer as necessidades formativas, informativas, culturais e recreativas do grande público, artigo 52º., nº. 3 alínea a) do citado diploma legal.

É de salientar que o nº. 1 do artigo 52º. da Lei da Televisão prevê a celebração do contrato regulador de concessão de serviço público de televisão. Exposto isto, à RTP foi adjudicada a concessão do serviço público de televisão, e, no contrato dessa mesma adjudicação, está explicitamente definido e redigido todas as obrigações a cumprir no sentido de realizar todo o desiderato legislativo anteriormente exposto, nomeadamente:

- “A televisão de Serviço Público tem de se constituir como um referencial de qualidade, que não se submeta a uma lógica exclusiva de mercado e preencha objetivos sociais e culturais, numa sociedade diversificada como a portuguesa, ajudando a formar públicos exigentes, motivados e intervenientes;
- “É função da Televisão de Serviço Público, no respeito pelo pluralismo e pela diversidade dos públicos, proporcionar serviços de programas diferenciados, desde um serviço de programas principal com uma programação abrangente passando por um serviço de programas de maior exigência cultural (...) e ainda serviços de programas temáticos”;
- A obrigação de “assegurar a promoção da cultura portuguesa e dos valores que exprimem a identidade nacional, de acordo com uma visão universalista, aberta aos diferentes contextos civilizacionais”;
- “Garantir a transmissão de programas de carácter cultural, educativo e informativo para públicos específicos”;
- “Promoção da cultura”

Com vista a garantir uma efetiva realização de qualquer programa funcional e institucional que se imponha ao meio televisivo público, para garantir a sua essência e prestar o almejado verdadeiro serviço público, são atribuídas competências à Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC), entidade responsável pela regulação e supervisão dos meios de comunicação social em Portugal, para no exercício cabal das suas funções supervisionar a difusão de conteúdos que preencham requisitos legalmente estabelecidos como o desejo de uma sociedade, na qual os mesmos conteúdos se projetam e conseqüentemente têm forte impacto, quer a nível de informação quer a nível educacional.

É precisamente a força desse impacto social que justifica as preocupações do legislador. Através da Lei-Quadro nº. 27/2007, de 30 de Julho (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, alterada pela Lei 8/2011 de 11 de Abril), o legislador enaltece a importância e estabelece como prioritária a produção e transmissão de programas culturais na televisão. Esta obrigação é visível ao longo de todo o diploma, nomeadamente através do artigo 9º. nº. 1, alínea d): d) “difundir e promover a cultura e a língua portuguesas, os

criadores, os artistas e os cientistas portugueses e os valores que exprimem a identidade nacional."

A ERC também estabelece regras no que respeita ao setor público: as televisões abrangidas ao serviço de concessão pública têm o dever de produzir e transmitir programas culturais na televisão. Esta é uma das obrigações plasmadas no artigo 51º., nº. 2, do referido diploma, à concessionária incumbe, designadamente: Alínea a) "Fornecer uma programação variada e abrangente que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias"; Alínea e) "Garantir a transmissão de programas de carácter cultural, educativo e informativo para públicos específicos, incluindo os que compõem as diversas comunidades imigrantes em Portugal".

Capítulo III

Lógica e funcionamento do Jornalismo

De forma a contextualizar o tema e perceber a lógica e funcionamento do Jornalismo, vamos abordar brevemente a questão das fontes jornalísticas, pois com o passar dos tempos, este campo também sofreu alterações: outrora as fontes utilizadas pelos jornalistas eram praticamente exclusivas, o mesmo não acontece nos dias de hoje: e a receção já não é a mesma, pois antes as fontes eram somente consultadas pelos jornalistas hoje já são reutilizados pelos agora consumidores da informação. (Maria Barradas, 2010). As notícias já não têm apenas um carácter informativo para o recetor, pois hoje é possível ler, comentar e contestar. As mentes evoluíram e os conteúdos acompanharam a evolução, daí essa flexibilidade nos artigos noticiosos.

Sempre se ouviu dizer “mudam-se os tempos, mudam-se as vontades”, neste caso, mudam-se os tempos e mudam-se os conceitos. A cultura já não é vista da mesma forma, as televisões já não possuem a finalidade de formar o público mas sim de obter fins económicos. Vivemos numa sociedade cada vez mais individualista e mais egoísta no que respeita ao bem comum, cada um olha por si próprio, o lema “um por todos, todos por um” já não impera nesta sociedade. O capitalismo acabou por ser detentor da consciência humana, o dinheiro ultrapassa os próprios valores e princípios, as entidades patronais preocupam-se essencialmente com os louros financeiros. No caso específico do jornalismo, estamos perante um ciclo vicioso, as empresas usam o público para obter lucros, as fontes usam os jornalistas para estes publicarem assuntos do seu interesse e quanto mais audiência tiver determinado canal, mais as empresas publicitárias têm interesse que se publicite os seus conteúdos.

É dentro deste quadro que iremos abordar, no subtema “valores notícia”, quais os parâmetros fundamentais para seleccionar um facto como notícia, perceber de que forma uma notícia tem força suficiente para passar para o público, para ser divulgada num ecrã de televisão, num horário nobre, por exemplo.

3.1 Fontes jornalísticas:

“Nenhum jornal sobrevive sem fontes” (Gradim, 2000, pág.79)

De acordo com Rogério Santos, “a fonte pode definir-se como agente que o jornalista observa e entrevista, no sentido de fornecimento de informação e sugestão noticiosa” (Santos, 2001, pág.95). Podemos considerar como fontes de informação “todos os agentes sociais dispostos a colaborar com os jornalistas no fornecimento de material informativo considerado de interesse pelos jornalistas” (Correia, 2011, pág.93).

O autor Nuno Crato sugere a tipologia das fontes, quando procedeu à divisão das fontes consoante fontes internas e externas. Por fontes internas entendemos que são os próprios jornalistas através da observação direta - são as próprias fontes, e as fontes externas são as agências noticiosas e outros meios de comunicação. Segundo Crato as “fontes externas são também entidades oficiais - Assembleia da República, ministérios, Juntas da Freguesia, Câmaras Municipais.” (Gradim, 2010, pág.80).

É impensável falar em jornalismo sem considerar as fontes¹², uma vez que “não existe jornalismo sem fontes” (Barradas, pág. 2). Para algo ser noticiado não é necessário somente o contributo dos jornalistas: as fontes são indispensáveis para comprovar a veracidade informativa. Porém, independentemente das fontes, podemos constatar que os jornalistas não são detentores de liberdade total no que respeita à produção das suas próprias notícias, pois estes são condicionados, ou seja, “têm sobretudo diversas limitações e imposições que se sobrepõem aos próprios critérios dos “valores-notícia”, e que são principalmente impostas por “pressões comerciais” do público (audiências) e políticas”, (Gans in Brandão, 2002, pág.78).

Perante este jogo de interesses acaba por se estabelecer uma relação entre o jornalista e as fontes. Esta pode ser de maior ou menor duração e respetivamente de maior ou menor relação, consoante a cumplicidade que existe entre o jornalista e a fonte. Esta relação tem que obedecer aos valores dos jornalistas, uma vez que as fontes não podem comprometer o trabalho do profissional e obviamente tem que existir um distanciamento dos interesses, quer das fontes quer do jornalista.

A relação existente entre fontes e jornalista permite a comprovação dos factos e acaba por tornar possível a rotina das fontes nos “seus contatos com os jornalistas, como comunicados, conferências de imprensa, almoços e visitas” (Santos, 2001, pág. 102). Os contatos com as instituições noticiosas acabam por ser duradouros pois garantem a eficácia das fontes. A fonte e o jornalista têm uma relação quase inseparável, pois os jornalistas necessitam das fontes para se informarem e transmitirem credibilidade e veridades aos seus conteúdos, e as fontes, por sua vez, precisam dos jornalistas para serem noticiadas e conseqüentemente ouvidas/lidas. A fonte acaba por ser mutável pois pode ser válida para um determinado assunto e não o ser para outro. Por outro lado, existem as fontes primárias e as

¹²Definimos como fonte todas as pessoas que possuem um conhecimento privilegiado sobre determinado assunto.

fontes secundárias, umas possuidoras de informação relevante, outras simplesmente com informação menos pertinente, adequando-se mais ao contexto, respetivamente.

Quando afirmamos que o jornalista deve ser imparcial, ele próprio nunca o é, pois, desde o momento que é o jornalista a interpretar e a redigir, já está a dar a sua interpretação sobre o assunto, quer queira quer não. Neste sentido “as notícias podem indiciar a realidade, representar a realidade, mas não são a realidade nem o seu espelho” (Sousa, 2000, pág. 135). A interpretação oriunda da fonte/jornalista faz com que a realidade tome certos contornos, ou seja, já não é o espelho da realidade mas sim uma aproximação desta. Desta forma, “ao transformar essas informações em notícias, o próprio jornalista já está a dar a sua interpretação a um facto que já anteriormente fora interpretado pela fonte (Barradas, 2000).

“A credibilidade da fonte, segundo Rogério Santos, dependeria sempre da instituição” (Sousa, 2000, pág. 74). O jornalismo acaba por ser fundamental na produção e reprodução da vida social e neste sentido é extremamente importante analisar a relação com as fontes traçando um quadro mais complexo. Assim, podemos parafrasear a citação do célebre Schudson, de forma a descrever o processo de produção de notícias como “normalmente uma questão de representantes de uma burocracia acompanhando notícias pré-fabricadas de representantes de outras burocracias” (Schudson in Traquina, 1997, pág.101). Na maior parte das vezes, o público fundamenta a sua opinião através do que viu na televisão, o que leu na imprensa e o que escutou na rádio. Devido a esta influência dos meios de comunicação no campo social é fundamental transmitir uma informação veraz e rigorosa. Ter em atenção a credibilidade da fonte é meio caminho andando para garantir a credibilidade e a objetividade¹³ informativa, pois uma fonte mal referida ou mal citada pode pôr em risco a carreira do jornalista, pois este é obrigado a cumprir princípios jornalísticos e nomeadamente o seu código deontológico.

Existem fontes que não podem ser identificadas e as informações prestadas não podem ser publicadas - a esta situação é o que intitulamos de “off the record” - que serve para que o jornalista tente através de outras fontes confirmar as informações recebidas. (Gradim, 2000).

¹³ “A objectividade é, antes de mais, um método prático de aproximação dos factos e dos acontecimentos que fazem a actualidade, explicitado num vasto conjunto de regras de procedimento práticos e normas que auto legitimam a sua actividade: é a condição de possibilidade da techné a que se dedica, o método que, supostamente, o transporta até à verdade dos factos (Mendes in Correia, 2001, pág.144).

3.2 A objetividade como fator fundamental no jornalismo

A objetividade surge no século XX, nos anos 20 e 30, nos Estados Unidos da América. Michael Schudson “explica que o ideal de objetividade não foi a expressão final de uma convicção nos factos, mas a afirmação de um método concebido em função de um mundo no qual os próprios factos não eram merecedores de confiança, devido ao surgimento de uma nova profissão, a de Relações Públicas” (Traquina, 2002, pág. 76).

Uma das características fundamentais na elaboração de uma notícia, e do jornalismo em si, é a objetividade. Contudo, a objetividade também é controversa e o seu desenvolvimento pressupõe dois momentos históricos no jornalismo moderno: o aparecimento em meados do século XIX de uma imprensa informativa que detinha como paradigma fundamental a ambição de separar fatos e opiniões, e a emergência, no século XX, do termo objetividade, já idealizada enquanto conjunto de procedimentos, destinados a reforçar a credibilidade nos factos, abalada pela profissionalização das relações públicas e pela propaganda de guerra. Como nos é familiar, as entidades de publicidade, assim como as campanhas de propaganda, têm a finalidade de persuadir o público a comprar determinado produto ou a ficar fã de determinada ideologia/imagem.

Quando investigámos a emergência da objetividade, a maior parte dos relatos históricos aponta para um desenvolvimento mais eloquente nos anos 30 do século XIX, época do advento da imprensa popular. Durante esta época, as notícias sob domínio partidário ficaram sob a ameaça de uma imprensa mais nivelada, devido aos imperativos comerciais. Como expliquei anteriormente, também desde a emancipação dos canais privados, o Estado perdeu certo domínio sobre a televisão e nomeadamente sobre os conteúdos noticiados. A privatização da televisão originou a sobrevivência dos canais privados e uma das soluções possíveis para a sobrevivência são as receitas publicitárias.

Graças à sua fundamentação no mercado, muito mais dirigido para as vendas e para a obtenção de publicidade, a imprensa popular forneceu aos leitores produtos mais baratos e mais acessíveis. O princípio geral que fundamenta este fenómeno é a racionalidade económica, cujos objetivos são a conquista das audiências, a diversificação do consumo político e a reestruturação contínua do mercado. Nesta fase inicial, a objetividade jornalística constitui uma aquisição da imprensa de massas, utilizada estrategicamente para alcançar todos os públicos e camadas sociais, e também para impedir suspeitas sobre a parcialidade dos jornalistas. A imprensa popular forneceu aos leitores produtos mais baratos e mais acessíveis, para desta forma obter por parte do público o consumo desenfreado.

A socióloga norte-americana Gaye Tuchman defendeu que nessa época se acreditava que os “repórteres deveriam relatar as notícias como tinham acontecido como máquinas, sem preconceitos nem coloração (...) Qualquer sinal de personalidade que emergisse nos relatos deveria ser suprimido (Tuchman, 1999, pág.159). Esta questão parece simples mas acaba por ser um pouco mais complexa, uma vez que o jornalista, por muito que tente ser imparcial,

está automaticamente a dar o seu contributo pessoal, mais que não seja, a interpretação do facto, o ângulo da notícia e a forma de escrever.

Hoje em dia os jornais/televisões apresentam-se como se estivessem a produzir uma fotografia da vida nacional. O jornalista Isaac Pray frisa que “um repórter deve ser uma máquina de repetir” (Schiller, 1981, pág. 50). Esta questão levanta outras, pois o jornalista tem critérios de noticiabilidade a cumprir, tem a obrigação de transmitir informação veraz, objetiva, simples e atual, mas não tem a opção de escolha de ser uma máquina, ou seja, o jornalista “não é uma máquina de repetir”.

Em suma, a objetividade não é somente a confiança nos factos, nas fontes, no jornalista, mas também um conjunto de regras e procedimentos profissionalmente adequados de forma a serem respeitados e cumpridos por toda a comunidade jornalística.

Retomando o assunto das fontes e interligando com o que acabamos de constatar, não podemos subdividir os conceitos, pois está tudo intimamente interligado. A objetividade é fundamental no campo jornalístico, mas para que a notícia faça sentido como um todo, as fontes são um forte contributo para comprovar a veracidade informativa. Ambos têm que estar a par e não de costas viradas: as fontes têm interesse em ver publicados assuntos de seu interesse e os jornalistas têm interesse nas fontes pois são estas que comprovam a veracidade informativa. Desta forma, as fontes têm um segundo sentido, uma vez que elas recorrem aos jornalistas para que a matéria seja noticiada, desenvolvem a atividade com o intuito de verem publicadas os assuntos de seu interesse a partir de estratégias bem delineadas.

O assunto fontes/jornalistas é um assunto controverso, uma vez que a divulgação de informação acaba sempre por ter segundos objetivos, favoráveis para uns, desfavoráveis para outros. Contudo, isto acaba por ser um “ciclo vicioso” pois os jornalistas necessitam das fontes para dar credibilidade aos artigos noticiados, uma vez que é a “qualidade e identidade da fonte que credibiliza a própria informação” e, por sua vez, as fontes procuram visibilidade através dos media. O facto de divulgar a fonte dá credibilidade ao jornalista e conseqüentemente ao meio de comunicação. (Barradas, 2010, pág. 2).

Outro aspeto desta controvérsia reside na confidencialidade das fontes, pois estas têm como direito o anonimato, ou seja, mediante a informação que vai revelar, a fonte pode optar por pedir para não ser identificada. Todavia, “a confidencialidade das fontes pode pôr em causa o jornalismo”. As fontes confidenciais podem desbravar e desvendar assuntos para os quais não existe explicação, mas por outro lado podem transmitir informação errónea ou conteúdo dúbio (Barradas, 2010, pág2). Num contexto geral o anonimato pode originar abusos por parte das fontes e dos jornalistas, pode “favorecer as inverdades, a distorção da informação, a apresentação de rumores e boatos como informação fidedigna” (Sousa, 2000, pág. 75)

Está presente no Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, artigo 6º., o dever do jornalista “usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação nem desrespeitar

os compromissos assumidos, excepto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas”.

Uma outra questão relevante é que existem fontes mais credíveis que outras, por exemplo, um polícia tem mais ênfase e importância como fonte, que propriamente um cidadão comum. Autores como Leon Sigal (1973) defendem que “os conteúdos das notícias dependem daquilo que as fontes dizem e do tipo de fontes consultadas (oficiais e não oficiais)” (Sousa, 2000, pág.68). A fonte é extremamente importante na veracidade informativa, o leitor/telespetador/ouvinte tem em atenção esses pormenores, que na verdade fazem toda a diferença.

E não ficamos por aqui. As fontes, para além dessas particularidades, ainda se podem distinguir entre elas. O autor Ericson distingue quatro categorias das fontes e procede à sua divisão da seguinte forma: “jornalistas; porta-vozes de instituições e organizações governamentais; porta-vozes de instituições e organizações não-governamentais; cidadãos individualizados” (Santos, 2001, pág.96).

Hoje em dia, “os *news média*, particularmente a televisão mais “obrigada” à espectacularização da informação, foram-se tornado arenas públicas para a luta política” (Sousa, 2000, pág.67), e não só para a política como para todos os outros assuntos debatidos na televisão nacional portuguesa, quer pública quer privada. Hoje a espectacularização da informação está intimamente relacionada com o conceito de televisão moderna, pois, como defende John Condry, “tem um único objectivo: fazer vender” (Condry in Brandão, 2002, pág.62).

O assunto fontes levanta muita controvérsia pelo facto de existirem interesses de ambas as partes. O autor Rogério Santos salienta que “a fonte procura aceder aos meios jornalísticos através de tácticas destinadas a garantir a sua notoriedade e reconhecimento perante os jornalistas, como a continuidade nos contactos e o desenvolvimento de rotinas produtivas” (Sousa, 2000, pág. 74). As fontes constituem um carácter bipolar, pois existem para comprovar os factos (são necessários no trabalho jornalístico) mas subsistem de forma a obterem interesses, atenção, visibilidade/atenção dos média, a adesão de ideias ou ideais, e acima de tudo passar uma mensagem positiva. O público sente necessidade de comprovar os factos: hoje em dia usufruímos das fontes e das novas tecnologias, outrora uma forma de comprovar o ocorrido era a fotografia, pois “reforçava a ideia de um retrato fiel dos factos” (Correia, 2011, pág. 140).

3.3 Valores das fontes jornalísticas

A fonte tem obviamente valores e critérios a cumprir, deve ser exata e verdadeira nas informações que transmite ao jornalista. “Não deve mentir”, pois uma mentira pode arruinar a vida de um jornalista, que, além de estar a desrespeitar o seu código deontológico, está também a contribuir para a difusão de uma informação errónea e a pôr em causa a credibilidade do jornalista e do meio de comunicação que representa (Barradas, 2010, pág.5).

Não é somente o jornalista que tem por dever cumprir critérios de veracidade. As fontes têm exatamente o mesmo dever, uma vez que, se a fonte mentir sobre determinado assunto, o jornalista inconscientemente vai transmitir factos erróneos sem culpa. A relação fonte/jornalista acaba por se desmoronar, pois não existe confiança entre ambos: se a fonte mentiu uma vez, quem irá garantir que não o faça novamente?

Podemos concluir que a relação de confiança entre estes é fundamental na transmissão de uma informação veraz. Se uma fonte se tornar objetiva e coesa tem forte possibilidades de obter uma relação futura com o jornalista, já há confiança na fonte e consequentemente na veracidade informativa. A fonte prova a veracidade da notícia logo tem uma função importante no jornalismo.

3.4 Critérios de noticiabilidade

Para Traquina, existem duas formas de ver o jornalismo, uma reside no polo ideológico e outra no polo económico. O autor ainda acredita que o jornalismo é um serviço público, mas que tem o seu cariz económico. Como tal, hoje em dia os critérios de noticiabilidade estão a ser abalados pela lógica comercial. A luta pelas audiências fez com que alguns critérios se alterassem, até a informação sofreu alterações. Como podemos constatar os noticiários foram reformulados, as programações são feitas a pensar no público e pela conquista pelas audiências, o que levará a obtenção de dinheiro. Contudo, a informação, apesar da sua espetacularidade também tem critérios de noticiabilidade, pois nem tudo é notícia. E, segundo Golding e Elliott, “os valores notícias são, um aspeto fundamental da cultura profissional (...) são um importante elemento de interação jornalística (...) e podem ser utilizados para facilitar a complexa e rápida elaboração das notícias” (Traquina, 2001, pág. 172).

Para determinado acontecimento se tornar notícia é necessário reunir critérios de noticiabilidade¹⁴, os factos têm que possuir os requisitos necessários para um acontecimento passar a ser noticiado pelos órgãos de comunicação social. A autora Tuchman salienta no seu

¹⁴ “podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor como notícia” (Traquina, 2001, pág. 173).

estudo, que “seleccionar implica reconhecer que um caso é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas” (Tuchman in Canavilhas, pág.3). Devido ao polo ideológico, mas sempre tendo em atenção o económico, Tuchman realça que “a noticiabilidade é construída através de acordos mútuos realizados pelos chefes (...), a avaliação da noticiabilidade será assim, considerada, um fenómeno negociado” (Traquina in Tuchman, 2001, pág. 83).

Os valores notícias são o fundamental para uma notícia ter sucesso ou não, quanto mais critérios de noticiabilidade tiver, mais hipóteses se tem para transformar notícia. Por oposição existem notícias que não cumprem os requisitos necessários para se tornarem matéria noticiável pois na realidade são apenas factos sem importância, ou seja, somente uma “casual sucessão de coisas”. João Correia frisa que é essencial a avaliação da noticiabilidade para se evitarem publicações sem interesse/conteúdo. Para o autor “a aplicação dos valores-notícia surge quando se avalia a noticiabilidade do acontecimento, ao apreciar se as suas características o tornam, ou não, merecedor de ser notícia” (Correia, 1998, pág.137).

Devido à importância da informação na formação do homem enquanto cidadão, ao longo dos séculos XIX e XX, ocorreu a “profissionalização dos jornalistas (...) e foram estabelecidos valores como a objetividade, a independência, a verdade, bem como a elaboração de normas que constroem os contornos de representações profissionais bem definidos do <bom> ou <mau> jornalista” (Traquina, 2002, pág. 127).

3.4.1 Valores-notícia na ótica de Galtung e Ruge

Como as notícias têm que obedecer a certas regras de forma a obedecerem a um carácter rigoroso, coeso e veraz, é necessário estabelecerem parâmetros para que as notícias, além de todas as regras estabelecidas, tenham também interesse público. Alguns estudiosos debruçaram-se sobre este assunto, como é o caso dos autores Galtung e Ruge. Para os estudiosos, os nove grandes critérios, que os próprios “gatekeepers” usam para selecionarem as notícias, de forma a causarem interesse e impacto junto ao público, são: “momento do acontecimento; intensidade; clareza; proximidade; consonância; surpresa; continuidade; composição e valores socioculturais” (Brandão, 2002, pág. 77). Contudo, existem valores-notícia que têm mais que uma interpretação. A significância das notícias é um deles, pois é possível obtermos duas interpretações: “uma diz respeito à relevância dos acontecimentos, isto é, ao impacto que poderá ter sobre o leitor ou os ouvintes” e a outra (interpretação) prende-se “com a proximidade, nomeadamente a proximidade cultural” (Traquina, 2002, pág.180). Estes autores enumeram 12 valores notícia: a frequência, amplitude, clareza (ou falta de ambiguidade), carácter inesperado, negatividade (estas características dizem respeito ao impacto que a notícia causa quando é vista pelo público e engrandece uma notícia), significância (de proximidade e relevância), personificação (referência às pessoas envolvidas), referência a nações de elite, referências a pessoas de elite, (estas características relaciona-se

de acordo com a empatia com a audiência), consonância, continuidade e por último a composição (são características intimamente ligadas à cobertura mediática e os seus efeitos precursores no público).

As notícias não são notícias porque sim, há todo um processo por detrás da elaboração das mesmas, e acima de tudo uma orientação editorial a seguir. Tudo é delineado de acordo com a linha editorial de determinado canal televisivo, imprensa ou rádio. Traquina aborda este assunto e defende a seguinte posição: “embora os valores-notícia façam parte da cultura jornalística e sejam partilhados por todos os membros desta comunidade interpretativa, a política editorial da empresa jornalística pode influenciar directamente o processo de selecção dos acontecimentos por diversas formas” (Traquina, 2002, pág. 201). Desta forma, não são apenas os valores notícias que ditam o que é notícia ou não. Tudo está condicionado por um órgão máximo que determina o que pode e deve passar para o exterior, ou seja, para o público. Assim, o que é notícia para um meio de comunicação pode não o ser para outro, tudo irá depender do meio de comunicação, consequência da sua linha editorial e do público-alvo. É de sublinhar a importância da cultura jornalística, nomeadamente o peso dos valores-notícia na reconstrução da realidade: “a ideologia dos membros da comunidade e as rotinas e procedimentos que os profissionais utilizam para levar a cabo o seu trabalho (Traquina, 2002, pág. 99).

3.5 A notícia como forma de captar sentimento

O que é noticiado abala o público e quanto mais sentimentalista for o conteúdo mais atenção irá captar ao telespetador. As pessoas deixam-se estremecer pelo carácter dramático das notícias e isso é o pretendido pelos meios de comunicação, tudo acaba por ser um jogo de interesses. Uma notícia de cariz dramático pesa bastante na ótica do telespetador, uma vez que está predominante o conteúdo emocional. Como podemos constatar, o conteúdo emocional fica registado na memória dos telespetadores. Se os valores-notícias existem é porque realmente fazem sentido e mais importante ainda, fazem diferença.

Para comprovar a importância do negativismo no jornalismo nada melhor que o assunto da morte, pois “onde há morte, há jornalistas”. O tenebroso assunto acaba por ter um peso impressionante para a comunidade jornalística. A morte é um valor notícia fulcral, todos os dias deparamo-nos com notícias desse teor, presentes em todos os jornais e ecrãs. O mesmo acontece com notícias de carácter inesperado: os telespetadores não estão a contar com tal conteúdo e isso cativa a sua atenção, mais ainda quando se debruça sobre uma nuance negativa. Fatores como a atualidade, o insólito, a novidade detêm especial importância.

Os valores notícias conduzem a notícia e os jornalistas cumprem criteriosamente esses valores, pois um simples lapso pode comprometer o profissionalismo. Esta questão

parece simples mas tem o seu lado complexo, uma vez que, para comprovar a objetividade e consequentemente a veracidade informativa, o jornalista necessita das fontes para comprovar o caráter veraz da informação. Se a fonte mente ou induz o jornalista em erro isso afetará negativamente o jornalista e o meio de comunicação para o qual trabalha.

Como podemos verificar, atualmente, aliados aos valores notícias temos os fatores emoção, sensacionalismo, informação espetáculo, que acabam por denegrir a veracidade informativa, uma vez que “a televisão já por si só é um veículo de emoção e acaba por ser um veículo ainda mais problemático para o raciocínio” daí hoje surgir “a necessidade de outro tipo de informação televisiva que se preocupe com a lógica, o enunciado sistemático e com a argumentação” (Jespers in Brandão, pág.87). Mais do que a televisão ser um veículo de emoção, o jornalismo acabou por se transformar num negócio, à exceção em parte do serviço público. “Todas as empresas jornalísticas enfrentam mais tarde ou mais cedo a tirania do balanço económico final, ou seja, a comparação entre as receitas e os encargos. As receitas provêm essencialmente das vendas e dos ganhos com a publicidade” (Traquina, pág.85).

Os media são quem define o que deve ser publicado, ou seja, quais os acontecimentos significativos que ocorreram que merecem ter destaque, contudo, são eles também que oferecem ao mesmo tempo poderosas interpretações para compreender tais acontecimentos, por isso mesmo dizemos que informação não é um espelho da realidade mas sim uma reconstrução desta. Por mais profissionais que sejam os jornalistas, são eles que, para além de escreverem determinada notícia, interpretam os factos, e a realidade pode alterar consoante o olhar de cada ser humano. O autor Nelson Traquina evidencia que “o jornalismo e o jornalista podem influenciar não só o que pensar, mas como pensar (...) não são simples observadores passivos, mas participantes activos na construção da realidade (Traquina, pág.128).

Face ao exposto, a análise empírica da minha tese baseia-se em perceber qual o espaço que os telejornais (quer do canal público quer do privado) presenteiam à cultura, ou seja, se a cultura está mais eminente nos telejornais públicos ou privados, porquê e de que forma.

3.6. O jornalismo cultural como forma de conhecimento

“Considerar o jornalismo como modo de conhecimento implica também em aumentar a exigência sobre a formação profissional dos jornalísticas, que deixam de ser meros comunicadores para se transformarem em produtores e reprodutores de conhecimento.”
(Meditsch, 1997, pág. 12)

Seria importante existir uma maior profissionalização de jornalistas, uma vez que, segundo se constata, existe uma pequena proporção de profissionais de jornalismo cultural, quando comparado com o número global. Na imprensa, há um pequeno setor de jornalistas

culturais, quer em publicações especializadas (como o Jornal de Letras), quer nos jornais de referência (o jornal Público e o jornal Expresso têm cadernos culturais onde escrevem jornalistas que só se ocupam de temas desta área). Na televisão, o serviço público tem um jornalista que se ocupa apenas de cultura, Rui Lagartinho (ver cap. VI), enquanto que a TVI não tem propriamente um jornalista de temas culturais.

A cultura não tem uma categoria propriamente dita, está incluída na secção de sociedade, o que trás alguns entraves pois os jornalistas são “produtores e reprodutores de conhecimento”, logo o jornalismo cultural deveria ter um papel preponderante como forma de transmitir conhecimento. Se não há divulgação, não há público, ou seja, se não há conhecimento que determinada peça de teatro, exposição, pintura, ou escultura estão disponíveis, o público a priori não tem conhecimento. Dada esta “desinformação”, os meios de comunicação deveriam ter um papel decisivo na formação do público enquanto cidadão informado. Os noticiários deveriam ter em atenção o jornalismo cultural como forma de conhecimento, pois se não há divulgação numa programação de horário nobre, não vai ser em programas específicos a horas tardias que o público se vai auto cultivar.

“Platão chegou a afirmar que somos um vaso de ideias demasiado degradado para lhes termos dado origem - defendia, em vez disso, que o que consideramos serem ideias nossas são, na realidade, reflexos distorcidos de uma perfeição que reside noutra lugar, lá fora, em qualquer parte”

(Platão in Levinson, pág.136)

Essas mesmas ideias, que na realidade podem ser reflexos distorcidos, podem de facto serem adquiridas pelo que se ouve, pelo que diz e não concretamente pela verdade que transmitem. Talvez por isso, e por muito mais, os meios de comunicação sejam um poderoso instrumento de formação para os telespetadores e a sua palavra pode em parte distorcer a realidade, por isso o jornalismo tem que agir como forma de conhecimento, cultivar os seus públicos e formar os seus telespetadores. Os valores estão aliados a uma lógica comercial pois para além de informar, há sempre a necessidade de entreter, pela conquista das audiências. Através desta dicotomia de ideias, precede um ciclo vicioso, no qual é difícil controlar os meios de comunicação e é fácil sofrer as repercussões e os efeitos dos meios de comunicação na vida das pessoas.

Para o autor Mander, “o imediatismo da televisão constitui um instrumento de lavagem ao cérebro (...) uma forma de privação sensorial que provoca desorientação e confusão” (Levinson, 1998, pág. 139). O papel do jornalismo e posteriormente de um jornalismo especializado é essencial no sentido em que o “jornalismo deixa de ser um lugar de passagem, de reprodução, de um mero veiculador e relator dos factos, para ser autor, protagonista de factos de interesse público, a partir da investigação e da prática de um jornalismo interpretativo” (Borelli, 2005, pág.4).

Em tempos, o jornalismo constituiu um dos únicos meios de transmitir informação fiel e fidedigna. Hoje, o jornalismo ainda continua a ser um meio de propagação de informação

fidedigna, mas já existe uma maior abrangência que foi possível com o surgimento dos meios de comunicação. Conforme defende Nilson Lage, “o jornalismo descende de mais antiga e singela forma de conhecimento - só que, agora, projectada em escala industrial, organizada em sistema, utilizando fantástico aparato tecnológico” (Meditsch in Lage, 2007, pág. 6).

Podemos constatar que o jornalismo cultural está a perder a importância, daí a redução significativa de jornalistas especializados na área da cultura. Deparamo-nos com uma realidade em que a Internet está cada vez mais a despertar o interesse nos seus usuários e a cultura cada vez mais a perder espaço, interesse e divulgação. Todavia, parte da informação disponível na Internet não é selecionada, comprovada e credível, podendo ser uma forma de conhecimento alienada da realidade. Face algumas desvantagens da Internet, a televisão ainda continua a ter um papel preponderante. Ela é objeto tão presente que está no nosso quotidiano que nem reparamos que constitui uma forte ferramenta na nossa visão/percepção do mundo, e, o mais insólito, é que “quase nem damos pela sua presença, mas a televisão lá está, comodamente instalada em nossas casas, abrindo diante de nós um mundo” (Lopes, 2008, pág.15).

Independentemente da televisão não ser a única fonte de informação, temos consciência que este meio de comunicação educa o indivíduo e é para muitos o único meio de informação presente (essencialmente para a população mais idosa). Por todos os motivos enunciados, há uma necessidade de praticar o jornalismo como forma de conhecimento com vista a formar o telespetador. Pois é através do Jornalismo, e de esse mesmo conhecimento adquirido, que é criada a opinião pública através do que os media transmitem, pois “ao se fixar na imediaticidade do real, o Jornalismo opera no campo lógico do senso comum” (Meditsch,2007, pág.6). Por outro lado há a questão que esta forma de conhecimento também pode servir para deformar o público, tal como Eduardo Meditsch salienta: o “jornalismo é uma produção de conhecimento. No entanto, na prática, esta forma de conhecimento tanto pode servir para reproduzir outros saberes, quanto para degradá-los” (Meditsch, 2007, pág. 2).

Parte II. Estudio Empírico

Capítulo IV

Pesquisa empírica: objetivos e métodos de análise

Constatámos nos capítulos teóricos desta dissertação que vários autores consideram que a informação transmitida condiciona em parte a mentalidade dos portugueses sobre a atualidade e sobre os temas mais mediáticos. A televisão tem um preponderante papel na sociedade e como tal a informação televisiva tem extrema importância na vida dos cidadãos, grande parte da população portuguesa fundamenta as suas opiniões através do que ouve nas televisões, a informação acaba por tornar-se opinião pública. Segundo um estudo do Pew Research (2010) que resultou num relatório, 78% dos americanos continua a receber a maioria de notícias pelas estações televisivas locais, já um estudo da EuroDataTVI1, indica que cada português vê cerca de 193 minutos, ou seja, mais que 3 horas diárias, ocupando assim a décima posição no consumo de televisão. Dada esta extrema influência, a televisão deveria ter como fundamento principal a formação do público ao contrário de usar a informação com a finalidade de cativar audiências. Hoje em dia apercebemo-nos que os noticiários transmitem acontecimentos de menor interesse público, debruçando-se por vezes em conteúdos de maior conteúdo emocional e espetacular.

Como abordámos na revisão teórica a questão da conquista pelas audiências num contexto atual é uma constante. De forma a proceder à análise de conteúdos, sentimos necessidade em perceber qual seria o tipo de programação a analisar, que canais observar e que variáveis de análise. Face ao exposto decidimos pesquisar as audiências e perceber quais as opções a tomar. Encontrámos disponível no site oficial da Marktest uma tabela referente aos programas mais vistos em Fevereiro de 2012, analisamos a tabela e percebemos quais os programas que interessavam ao público, quais os canais com mais audiências e qual a tendência. O objetivo foi perceber quais as programações mais vistas pelos telespetadores. Como o estudo da análise de conteúdo foi a partir do Mês de Março, apoiamo-nos na tabela seguinte, de forma a perceber a tendência e essencialmente definir as variáveis de análise.

Tabela A: Top programas mais vistos em Fevereiro 2012

Top Programas Fevereiro 2012						
#	Canal	Dia	Hora início	Programa	Rat%	Shr%
1	RTP1	29	19:35:48	A Selecção - Jogo de Preparação: Polónia x Portugal	19.8	47.2
2	SIC	5	20:27:15	Futebol - Taça da Liga: Benfica x Maritimo	18.3	42.8
3	SIC	16	20:02:16	Futebol - Liga Europa: Fc Porto x Manchester City	17.9	41.4
4	TVI	19	21:44:53	A Tua Cara Nao Me É Estranha	17.3	53.9
5	SIC	23	20:02:43	Futebol - Liga Europa: Sporting x Legia Varsovia	17.1	38.8
6	TVI	11	20:27:44	Futebol - Primeira Liga: Benfica x Nacional	15.7	40.1
7	SIC	4	20:27:48	Futebol - Taça Da Liga: Sporting x Gil Vicente	15.6	37.7
8	TVI	6	21:40:56	Doce Tentação	13.9	33.8
9	TVI	26	20:19:29	Jornal das 8	13.9	32.5
10	RTP1	27	19:59:54	Telejornal	13.3	31.5
11	TVI	26	18:12:27	Futebol - Primeira Liga: Sporting x Rio Ave	13.0	37.6
12	SIC	19	19:59:59	Jornal da Noite	12.9	31.3
13	TVI	26	20:09:05	Futebol - Primeira Liga: Flash Interview	12.1	28.9
14	TVI	3	22:47:26	Remédio Santo	11.9	34.8
15	SIC	16	22:01:24	Liga Europa: Os Homens do Jogo	11.5	27.2

Fonte: MediaMonitor

Temos noção que é um dado inconstante pois em todos os meses existem oscilações no que respeita ao share e ao raiting. Contudo, apoiamo-nos nesta tabela para definir qual o programa a analisar, que neste caso foi a informação, pois são uma fonte de conhecimento para grande parte da população portuguesa. Decidimos analisar os noticiários e perceber de que forma os temas culturais eram noticiados, quais os intervenientes, quais os modos de discurso, entre outros pormenores explicados no subtema mais a frente.

Á priori já sabíamos que iria ser sobre a diferenciação do serviço público e privado, mas dentro do privado permanecia indecisão no canal a analisar. Escolhemos a TVI como canal privado a analisar visto ser um canal com bastantes audiências e “familiar” entre os telespetadores. Como podemos ver na tabela os 15 programais mais vistos em Fevereiro são de entretenimento, contudo contam-se com 3 programas de informação (noticiários dos três canais generalistas: RTP1, SIC, RTP1). Na lista dos programas mais vistos sete são da TVI, seis da SIC e dois da RTP1. Dentro da amostra que nos interessa, que são os noticiários, podemos apurar que o “Jornal das 8” é o mais visto, seguido do “Telejornal” da RTP1”. Face ao exposto esta tabela ajudou a definir a amostra e quais seriam os canais a analisar.

Neste primeiro capítulo da segunda parte da dissertação iremos explicar sucintamente as etapas do estudo empírico, incluindo a escolha do tema e problema, formulação dos objetivos de pesquisa, os métodos e técnicas de investigação utilizadas.

4.1 Problemas e hipóteses:

Perceber o espaço que a cultura ocupa nos noticiários públicos e privados das televisões nacionais portuguesas é a grande problemática que conduz este estudo. Através da visualização atenta dos diferentes noticiários, durante a primeira quinzena de Março, pretendemos chegar às questões colocadas. O estudo possibilitará uma análise mais aprofundada ao problema em questão, no qual pretendemos perceber o espaço da cultura nos noticiários públicos e privados e perceber se há diferenciação e se realmente a cultura está, cada vez mais, a passar para segundo plano.

Para a realização do estudo, optamos por gravar os noticiários da noite e procedemos à criação de uma tabela para registarmos os dados que posteriormente pretendíamos analisar. As questões de investigação foram ocorrendo ao longo da revisão empírica, e foram surgindo também outros objetivos de pesquisa na fase da recolha de dados.

A escolha desta temática surgiu devido à paixão pelo jornalismo cultural e pelo facto de este tipo de investigação estar a perder significado, pois constatamos que são raros os jornalistas especializados nesta área, e porque ambicionamos perceber o espaço dos temas culturais nos noticiários e se há diferenciação entre o setor público e privado.

Para reforçar a linha de orientação deste estudo elaborámos algumas questões de investigação, cujas respostas permitirão responder ao problema inicial. Passamos a citar os objetivos de pesquisa presentes na tese:

- OP1) Compreender qual o espaço da cultura nos noticiários da televisão portuguesa.
- OP2) Perceber se o noticiário da televisão estatal cumpre os pressupostos do serviço público no que respeita a contribuir para a formação cultural dos portugueses.
- OP3) Se o canal público (RTP1) se distingue por dar maior atenção aos temas culturais, ou seja, perceber dessa forma se a televisão estatal se diferencia da televisão privada no tratamento informativo da cultura. Pois o contrato de serviço público prevê que a formação cultural dos cidadãos é uma das funções.
- OP4) Saber se dentro da cultura existem diferentes graus de atenção noticiosa consoante os temas.
- OP5) Perceber se há diferenciação entre setor público e privado no que respeita as vozes e aos intervenientes das notícias culturais.
- OP6) Se existem disparidades regionais.
- OP7) Compreender quais as razões para a cultura ter o tratamento noticioso que tem na televisão;

4.2 Metodologia de investigação:

O presente estudo tem como finalidade perceber o espaço que a cultura ocupa quer no "Telejornal" público como no privado, os programas em estudo são os principais blocos informativos da estação pública (RTP1) e da estação privada (TVI), respetivamente o "Telejornal" e o "Jornal das 8", o objetivo de estudo consiste também em perceber de que forma a informação cumpre o seu caráter rigoroso. Para responder aos objetivos de pesquisa enunciados no subtema anterior usamos 1) a *análise de conteúdo dos noticiários televisivos* para apurar dados que permitam responder aos quatro primeiros objetivos de pesquisa formulados, nomeadamente:

- 1) compreender qual o espaço da cultura nos noticiários da televisão portuguesa;
- 2) perceber se o noticiário da televisão estatal cumpre os pressupostos do serviço público no que respeita a contribuir para a formação cultural dos portugueses;
- 3) se o canal público (RTP1) se distingue por dar maior atenção aos temas culturais, ou seja, perceber dessa forma se a televisão estatal se diferencia da televisão privada no tratamento informativo da cultura. Pois o contrato de serviço público prevê que a formação cultural dos cidadãos é uma das funções;
- 4) saber se dentro da cultura existem diferentes graus de atenção noticiosa consoante os temas;

Decidimos restringir-nos às televisões portuguesas e à comparação entre as televisões nacionais, e não locais, por se assemelharem (apenas se diferenciam no tipo de serviço). Em traços gerais, tentámos perceber se a cultura é realmente detentora de prestígio/divulgação no que respeita à transmissão nos noticiários das televisões nacionais portuguesas. Após esta breve reflexão legislativa, propomo-nos também, nesta dissertação, verificar se este serviço público cumpre à regra os seus critérios e que lugar é que a cultura ocupa em comparação com o desporto ou informação económica, por exemplo.

Na análise de conteúdos usámos também a técnica das *entrevistas* com agentes culturais e pessoas ligadas à informação, de forma a responder ao 6^a objetivo de pesquisa: 6) compreender quais as razões para a cultura ter o tratamento noticioso que tem na televisão. É importante salientar que o emprego dos dois métodos correspondeu a duas fases sucessivas da pesquisa e que os dados obtidos na análise dos noticiários já foram usados nas entrevistas, confrontando os agentes culturais e de informação com os resultados obtidos na análise de conteúdo.

As entrevistas foram realizados segundo três parâmetros: jornalistas, artistas, diretor de informação e nível académico. No campo dos jornalistas entrevistamos Rui Lagartinho do serviço público; no que respeita ao setor privado (TVI) entrevistamos João Paulo Sacadura, ex-apresentador do Cartaz das Artes e Filipa Salema, do Planeamento e Agenda; do lado dos artistas entrevistámos António Oliveira, ator e diretor do grupo de teatro Radar 360°, Luís Oliveira ator grupo de teatro Companhia Profissional Educa, José Cardoso diretor do Festival Internacional de Teatro de Rua (Imaginarium); do lado do diretor de informação entrevistámos

o José Alberto Carvalho¹⁵; e a nível académico entrevistámos Isabel Ferin. Decidimos alargar as entrevistas a um contexto internacional atual e perceber o espaço da cultura como notícia, se os temas culturais são valorizados em outros países de forma a comparar com o plano nacional. Todos os dados sobre os temas culturais em contexto internacional se baseiam nas entrevistas a artistas estrangeiros, não tendo por base uma análise minuciosa, como acontece com os temas culturais em contexto de noticiário televisivo nacional. Entrevistámos vários artistas vindos de Espanha, Itália, Alemanha e Argentina.

As entrevistas aos artistas estrangeiros foram realizadas no âmbito de um festival Internacional de Teatro de Rua no mês de Maio de 2012 e as entrevistas realizadas num contexto nacional, quer aos artistas quer aos jornalistas, foram realizadas no mês de Setembro. Quando feitas as entrevistas, a análise de conteúdo dos noticiários já estava realizada e as conclusões obtidas, ou seja, quando confrontámos os entrevistados já sabíamos, à partida, quais os resultados obtidos. Praticamente todas as entrevistas foram feitas presencialmente, à exceção de três por um questão de indisponibilidade (entrevistador e entrevistados, Isabel Ferin, autora do livro “Televisão e serviço público”, o ator Luís Oliveira e Filipa Salema, responsável pelo planeamento e agenda da TVI).

4.2.1 Amostra /Constituição do Corpus da análise de conteúdo

Para responder às questões inicialmente formuladas, perceber a problemática e chegar aos resultados pretendidos, utilizámos técnicas quantitativas e qualitativas, tendo como finalidade a obtenção dos dados e o esclarecimento das questões levantadas. Procedemos à gravação dos noticiários no mês de Março de 2012, com a análise a incidir nas primeiras duas semanas (de 1 a 15 de Março), quer no setor privado quer no setor público.

Escolhemos o mês de Março por considerarmos que este período representava um período de emissões mais ou menos típico, sem agenda fora do comum, podendo, desta forma, fornecer-nos dados “mais fiéis” sobre a programação (habitual) dos noticiários.

De forma a procedermos à comparação entre o tratamento noticioso de temas culturais nos canais públicos e privados escolhemos a RTP1 e a TVI, precisamente por um deles ser abrigado ao serviço do Estado e o outro ser controlado por uma empresa privada.

Durante a primeira quinzena do mês de Março procedemos à gravação dos noticiários na íntegra e obtivemos um total de cerca de 31 horas, posteriormente analisadas com o intuito de verificar qual o tempo que os noticiários dedicam aos temas culturais. Só foi possível adquirir este dado através da minuciosa análise de conteúdos, só assim foi possível conseguir compreender qual dos serviços valoriza mais a cultura e de que forma o faz. Dentro da amostra total queremos perceber qual o espaço destinado à cultura, se há diferenciação

¹⁵ Não foi possível entrevistar o Nuno Santos, diretor de informação da RTP1, por uma questão de indisponibilidade. Contudo, a comparação acaba por estar representada, uma vez que, quando entrevistamos o José Alberto Carvalho, fizemos essa mesma comparação entre o serviço público e o serviço privado, (embora não muito exaustiva), visto o diretor de informação da TVI já ter passado anteriormente pelo cargo de direção da RTP1.

entre os serviços, quais os intervenientes culturais que se destacam mais, o modo de discurso mais adequado e se existem disparidades regionais.

4.2.2 Técnicas de investigação

Será que a RTP1 valoriza mais a cultura e cumpre rigorosamente a transmissão de todo o tipo de informação? Será que é devido à legislação vigente? Será que há diferenciação entre setor público e privado no que respeita aos intervenientes das notícias culturais? Perceber se dentro da cultura existem diferentes graus de atenção noticiosa consoante os temas, foram algumas das questões levantadas.

Para investigarmos estas questões e lidarmos com os dados de forma a obter a informação pretendida, recorreremos a um método de pesquisa empírica composto por duas técnicas: a análise de conteúdo (análise quantitativa) a uma amostra de noticiários televisivos. Com a aplicação deste método foi possível analisar os dados e proceder ao tratamento estatístico das peças televisivas dos noticiários públicos e privados, nomeadamente o "Telejornal" e o "Jornal das 8"; a outra técnica utilizada na pesquisa empírica foi o método qualitativo, nomeadamente entrevistas feitas a pessoas ligadas à produção cultural e à informação. Estas, realizadas de acordo com determinados padrões (abertas e estruturadas), permitiram aceder a informações valiosas, pois através de observação de variáveis não seria possível descodificar determinado tipo de informação.

Por uma questão de esclarecimento e desencadeamento de ideias essenciais (que por ventura poderiam estar excluídas do campo de visão/pensamento) todas as entrevistas, à exceção de duas por falta de disponibilidade do entrevistado, foram feitas pessoalmente com vista a aprofundar o estudo. Todas as entrevistas foram realizadas em padrões semelhantes, de modo a quantificar os resultados, todas as perguntas em acréscimo foram feitas com o intuito de esclarecer alguma informação relevante/chave. A única exceção foi a das entrevistas realizadas fora do contexto português, pois algumas perguntas não se adequavam, por isso as entrevistas num contexto europeu e mundial basearam-se em perguntas mais gerais e tentar perceber se a cultura nos seus países era detentora de maior prestígio.

Os entrevistados foram pessoas ligadas à cultura, nomeadamente especialistas e investigadores quer do lado da representação quer do lado da informação. Ao nível do teatro foram entrevistados atores, diretores de grupos de teatro e profissionais ligados à área, no que respeita a área de informação foram entrevistados jornalistas e diretores de informação dos canais analisados.

No âmbito das entrevistas passamos a expor o guião standardizado das entrevistas realizadas de forma a responder aos objetivos formulados.

- P1: Sente-se surpreendido com as percentagens obtidas?

- P2: Porque é que a cultura não está presente nos noticiários?
- P3: Podemos culpabilizar o público?
- P4: Como gostaria de ver publicitada a cultura?
- P5: Será que a criação de uma televisão fragmentada ou mesmo a criação de uma televisão cultural, seria a solução?
- P6: Quem será o culpado do reduzido espaço da cultura nos noticiários televisivos portugueses quer no vetor público e privado?
- P7: Seria importante valorizar a cultura em espaços noticiosos como o "Telejornal"?
- P8: Será que a cultura é discriminada ou discrimina-se a ela própria?
- P9: As receitas publicitárias acabaram por abalar o conceito de cultura?
- P10: Concorda com a expressão de que a televisão pode acabar por deformar o público?
- P11: Porque é que as televisões generalistas introduzem cada vez menos programas de carácter cultural?
- P12: O que está a acontecer nos dias de hoje à cultura?

Há quem defenda que a entrevista “fornece a matéria prima” (...) também procura chamar aspetos que tendem a passar despercebidos” (Gradim, 2001, pág.73). Pelos motivos enunciados é que foi dada especial atenção às entrevistas, pois poderiam acrescentar pormenores que não tivessem sido descodificados ao longo da análise.

4.2.3 Procedimentos

Os dados foram recolhidos durante 15 dias seguidos, no "Telejornal" da RTP1" e no Jornal das 8 da TVI, com início no dia 1 de Março até dia 15 de Março de 2012. A análise foi feita de acordo com determinadas variáveis, tais como: categorias temáticas, tipo de discurso, tempo, intervenientes das notícias culturais, localização geográfica e modo do discurso. Nenhum dos canais televisivos analisados foram contactados durante a análise dos dados de forma a não haver possível "contaminação de dados". A análise foi exatamente igual para os dois serviços, baseada nos mesmos parâmetros. Como a problemática reside também em perceber quais dos serviços valoriza mais a transmissão da cultura só faria sentido a análise ser baseada nos mesmos critérios.

Tal como verificámos na revisão teórica, a Internet aliada aos meios de comunicação são uma forte ferramenta, a Internet revolucionou o mundo da informação e podemos constatar isso mesmo num exemplo a seguir enunciado: na elaboração da investigação, o acesso aos noticiários foi possível através do arquivo on-line dos respetivos canais televisivos, apesar desta informação estar on-line optamos por proceder à gravação dos respetivos noticiários através do programa "Atube catcher" em modo de screen record, para desta forma certificarmos-nos que os dados estavam salvaguardados.

4.3 Categorização dos dados e variáveis de análise

De forma a percebermos as diferenças e as semelhanças entre os principais vetores noticiosos, foi necessário estabelecer parâmetros, ou melhor, variáveis de análise, que depois de estudadas, relacionadas e comparadas permitiram verificar características, traços gerais e concretos de cada noticiário televisivo. De forma a análise ser mais sensata e imparcial, a escolha das categorias analisadas foi realizada de acordo com as principais categorias apresentadas nas homepages dos canais televisivos. As categorias apresentadas são oito: Sociedade, Mundo, Economia, Saúde, Política, Cultura, Desporto e por fim a categoria Outras, que engloba todas as temáticas que não se encaixam nas categorias acima descritas, ou seja, tecnologia, insólito, agressões.

Através da visualização e da respetiva análise dos noticiários, foi possível perceber quais são as categorias que são alvo de maior destaque e conseqüentemente as que possuem menor destaque nos noticiários públicos e privados. Mais uma vez reforço a ideia que os noticiários da noite são essenciais veículos de informação porque são transmitidos em horário nobre e são vistos por maior parte da população portuguesa. Desta forma, os conteúdos noticiados possuem extrema importância para a formação do homem enquanto ser informado. Os indivíduos têm direito à difusão de todo o tipo de informação, mais criteriosamente quando falamos em determinado canal abrigado ao serviço do estado.

As variáveis usadas para analisar os conteúdos dos noticiários televisivos são as que se descrevem nos subpontos seguintes.

4.3.1 Categorias Temáticas

Através das categorias estabelecidas agrupamos as peças exibidas consoante o tema da notícia. A integração das notícias nas respetivas categorias foi efetuada de acordo com as seguintes características:

- **Política:** por assuntos de política entendemos que são todos aqueles relacionados com o Estado, medidas governamentais, assuntos parlamentares, polémicas políticas, etc. Resumindo são todas aquelas atividades que os políticos portugueses exercem fora e dentro do país.
- **Economia:** Assuntos relacionados com a estrutura económica do nosso país, indústria, comércio, serviços, etc. Todos aqueles assuntos que estejam intimamente relacionados com assuntos económicos nacionais.
- **Cultura:** devido à complexidade do termo cultura, decidimos alargar a categoria cultura, sobrepondo subtemas tais como: teatro, moda, pintura, escultura, música, eventos, literatura, cinema, fotografia e outras.
 - **Teatro:** Por teatro entendemos que são todas as peças destinadas à transmissão de peças teatrais, quer de rua como de palco, eventos, personagens ligadas ao mundo da representação, entre outros.
 - **Moda:** Todas as peças destinadas a Moda, como por exemplo, Moda Lisboa e todos aqueles assuntos relacionados com este tipo de arte, desde desfiles, personagens a grandes nomes da moda.
 - **Pintura:** Por pintura entendemos que são temas culturais destinadas a pinturas, exposições, nomes e referências ligados a esta arte.
 - **Escultura:** Todas as peças destinadas à escultura, exposições e personagens relacionadas com este tipo de arte.
 - **Música:** Todas as peças destinadas à indústria da música, eventos, artistas, lançamento de álbuns, ou seja, todos os assuntos e todas as personagens ligadas a este meio.

- **Eventos:** Entendemos todo o tipo de eventos noticiados num contexto cultural.
 - **Literatura:** Todas as peças relacionadas com escritores, lançamentos de livros, biografias e afins.
 - **Cinema:** Por cinema entendemos que são todas as peças relacionadas com esta indústria cultural, todos os filmes lançados, personagens do cinema, tudo o que estiver à volta da arte cinematográfica.
 - **Fotografia:** Todas as notícias relacionadas com fotografias, exposições de melhor fotografia, nomes ligados a arte de retratar através de uma lente.
 - **Outros:** Pelo subtema outros entendemos que são todas aquelas notícias que não estão incluídas nos outros subtemas. Contudo, de forma a ser mais precisa auxiliiei-me na teoria de Langer (2000), e de acordo com o autor, as “outras notícias” são as “especialmente descartáveis”, tais como: “vítimas, comunidades em perigo, rituais, tradição e passado” (Langer 2000).
- **Desporto:** todas as notícias relacionadas com desporto, jogos de futebol, conferências de imprensa com jogadores e/ou dirigentes, eleições para clubes, questões de arbitragem e afins.
 - **Sociedade:** A categoria sociedade abarca todos os assuntos direcionados com o dia a dia; assuntos relacionados com a sociedade no que toca a temas como a educação (todos aqueles assuntos relacionados com professores, alunos, auxiliares, greves e etc.), segurança (refere-se a rusgas, assaltos, apreensões, controlo de ordem publica...). Também nesta categoria podemos incluir assuntos relacionados com tecnologia, desde computadores a descobertas científicas.
 - **Mundo:** Nesta categoria incluem-se as notícias que situam-se em território internacional, sejam os acontecimentos de índole política, económico, cultural ou desportivo.
 - **Outras:** A categoria outras está direcionada a notícias que não dizem respeito a nenhum dos assuntos mencionados anteriormente, ou seja, todas as notícias que se direcionam a acontecimentos históricos ou sociais. Também podem ser incluídas aquelas notícias relacionadas com: rituais/mitos, com vítimas desaparecidas, figuras de elite, comunidades, tecnologia, e notícias sobre a restante programação do

respetivo canal (ex. nova novela TVI), notícias sobre a vida das celebridades, entre outras.

4.3.2 Tempo dos noticiários e de cultura

No que respeita à variável tempo inicialmente somámos o total dos 30 noticiários do serviço público e privado, posteriormente tivemos em consideração a duração de cada peça cultural, de forma a obtermos a soma de todas as peças culturais em horas, minutos e segundos, para posteriormente comparar o tempo total dos noticiários. Este foi um dado relevante para responder à questão fundamental “o espaço dos temas culturais nos noticiários públicos e privados”, pois a partir desta contabilização percebemos o tempo total dos noticiários e conseqüentemente o tempo total que os temas culturais ocupam.

A variável tempo é fundamental para perceber o espaço que a cultura ocupa num tempo total, visto a contabilização do tempo das peças ser um indicador rigoroso que dará a noção do valor quantitativo ocupado pela cultura em comparação ao tempo total do noticiário. Também tivemos em consideração o tempo que cada interveniente (jornalista, público, membros do estado, artistas, produtores e outros) discursava, e o modo de discurso mais usado (voz off, direto, estudo, entrevista em direto, entrevista e outros) de forma a perceber se existem disparidades entre os setores e entre os próprios intervenientes. Desta forma, foi possível compreender quem detêm mais destaque e menor prestígio, ou seja, quem tem maior influência (*maior tempo de antena*) nos temas culturais.

4.3.3. Intervenientes nas notícias culturais

As notícias têm, regra geral, depoimentos de pessoas relacionadas com o tema em questão, sejam eles entidades, jornalistas ou mesmo público. Esta variável tem como finalidade perceber se há pluralidade de opiniões e discrepância entre os dois canais analisados. A criação da variável intervenientes permitiu perceber quais as vozes detentoras de maior destaque nas notícias culturais e quais são as pessoas que mais se destacam na propagação de notícias culturais.

Esta variável engloba as seguintes personagens: artistas, produtores, público, membros do estado, jornalistas e outros. Os intervenientes foram classificados em diferentes categorias: por artistas entendemos que são os intérpretes de determinada peça, ou seja, os criadores de arte; produtores são designadamente os diretores/encenadores/organizadores de determinado evento cultural; por público consideramos que são aqueles que assistem e consomem as programações, ou seja, são as audiências; membros do Estado são todos aqueles que estão ligados ao mundo da política e organismos do Estado (parlamento, assembleias,

entre outros); os jornalistas são os intervenientes a quem cabe transmitir a informação de forma objetiva, veraz e atual (estes acabam sempre por ser intervenientes, pois são eles que narram os factos) por último temos a categoria outros que englobam todos aqueles que não estão incluídos nas restantes categorias, como por exemplo apresentadores, famosos, jornalistas internacionais, maquilhadores, etc.

Ao analisar esta variável pretendo saber quais são as personagens que mais aparecem nas peças culturais do setor público e privado. Através desta análise é possível comparar e descodificar em parte a pluralidade de opiniões.

4.3.4 Modo do discurso

A criação da variável modo do discurso foi criada com o intuito de perceber quais são os modos de discurso mais destacados nas notícias culturais, especificamente em televisão, esta variável engloba as seguintes diretrizes: direto; voz off; Entrevista; Entrevista em Direto; Reportagem e Estúdio.

Existem vários modos de discurso presentes em determinada notícia televisiva, por exemplo o direto é usado quando um assunto tem especial importância. Segundo autores como Herreros, o direto cada vez mais é usado como forma de conquistar as audiências e consequentemente cativar os públicos. A voz off está presente em todas as notícias, pois é através da narrativa contada pela voz do jornalista que o público tem acesso à informação como forma de conhecimento. A entrevista é usado como auxílio, de forma a comprovar os factos, podendo ser transmitida em direto ou não. Outro modo de discurso é a Reportagem, que geralmente é difundida em último lugar nos noticiários, independentemente de ter mais tempo que uma notícia, é geralmente sobre um assunto mais aprofundado. Ultimamente está a perder, em parte, o rigor e hoje já assistimos a conteúdos mais banais, que têm como finalidade distrair o telespetador. Outro modo de discurso é a entrevista/entrevista em direto, este modo de discurso é fundamental, uma vez que é necessário comprovar os factos e nada melhor que os seus intervenientes para contestar os factos descritos pelos jornalistas.

4.3.5 Localização geográfica

Esta variável foi criada com o objetivo de perceber se existem disparidades regionais, e quais as cidades que mais destaque dão à cultura. Através da criação desta variável conseguimos obter um resultado específico e perceber as diferenças/semelhanças entre o setor público e privado. Devido à disparidade geográfica dividimos esta variável consoante as regiões de Portugal Continental: Porto, Norte Interior (consideramos os distritos de Vila Real, Bragança), Norte Litoral (consideramos os distritos de Braga, Viana do Castelo), Área Metropolitana de Lisboa e Setúbal, Norte Interior (consideramos os distritos de: Bragança e Vila Real), Centro Litoral (consideramos os distritos de Aveiro, Coimbra, Leiria, Santarém), Interior (consideramos os distritos de Viseu, Guarda e Castelo Branco), Alentejo e Algarve.

Esta variável foi criada com a finalidade de perceber se existem disparidades geográficas na transmissão de notícias e perceber em que zonas se evidencia uma maior divulgação de temas culturais.

4.4 Tratamento de dados

Os dados obtidos foram compilados para cada canal analisado, somando desta forma os totais dos noticiários, obtendo assim um total de todos os blocos informativos vistos e analisados. Através da análise foi possível perceber o tempo total da cultura face ao tempo total dos noticiários. A análise detalhada dos noticiários televisivos permitiu a perceção das especificidades de cada canal, a forma como procedem à cobertura e propagação da informação, o espaço que dão às categorias pré definidas neste estudo e essencialmente permitiu responder ao objetivo de pesquisa central da dissertação: "A cultura como notícia: o espaço dos temas culturais na televisão portuguesa". Face ao exposto, a análise de conteúdos tem como finalidade perceber qual o espaço que os noticiários presenteiam à cultura, ou seja, se os temas culturais estão mais eminentes nos noticiários públicos e privados, porquê e de que forma.

4.5 Tabela de análise

Tabela B: Exemplo de tabela de um possível alinhamento

Canal TV Data			
Alinhamento	Categoria	Título	Total
1ª			
2ª			
...			
2ª PARTE			
18ª			
Total			

A tabela B é exemplo do alinhamento de um noticiário. Foram realizadas 30 tabelas semelhantes a esta, de forma a registar o alinhamento de cada noticiário, tivemos em conta a posição da notícia, a categoria, o título e o total do noticiário e também o total das notícias culturais, caso houvessem. Desta forma foi possível perceber o tempo total dos noticiários e relacionar com o tempo dado à cultura em cada bloco informativo. (Os alinhamentos dos noticiários da RTP1 e da TVI apresentam-se em anexo).

A análise de cada peça televisiva e a sua respetiva análise, permitiu-nos responder as várias questões colocadas ao longo da dissertação e permitiu também responder as várias questões que foram questionadas durante a revisão teórica.

Através dos dados compilados nesta tabela, podemos dividir o noticiário em 1ª e 2ª parte, o que irá constituir um dado relevante e conclusivo, uma vez que, podem existir diferenças ao noticiar os temas culturais conforme a 1ª ou a 2ª parte. Há a ideia preconcebida de que os temas culturais aparecem em segundo plano, ou seja, no final do alinhamento. Através desta análise, mediante o tempo de amostra, iremos perceber se os temas culturais aparecem noticiados na 2ª parte ou se acontece exatamente o contrário. No capítulo seguinte apresentaremos as conclusões.

Tabela C: Contabilização dos dados obtidos para os respetivos canais

Canal Televisivo:										
Dia semanal	Data	Cultura	Economia	Mundo	Sociedade	Desporto	Política	Saúde	Outras	Total Notícias
Quinta	1Março									

A tabela C é o modelo padrão da contabilização dos dados dos noticiários do setor público e privado ("Telejornal" - RTP e "Jornal das 8" - TVI). Esta mesma tabela permite-nos ainda contabilizar o número de notícias transmitidas, no período de análise definido, e perceber quais as categorias que predominam, ou seja, quais as categorias que detêm mais destaque, e quais as categorias que ficam para segundo plano. A tabela permitiu-nos contabilizar todos os dados, de forma a converter a informação em material estatístico e responder às várias questões levantadas.

Capítulo V

Resultados do estudo empírico

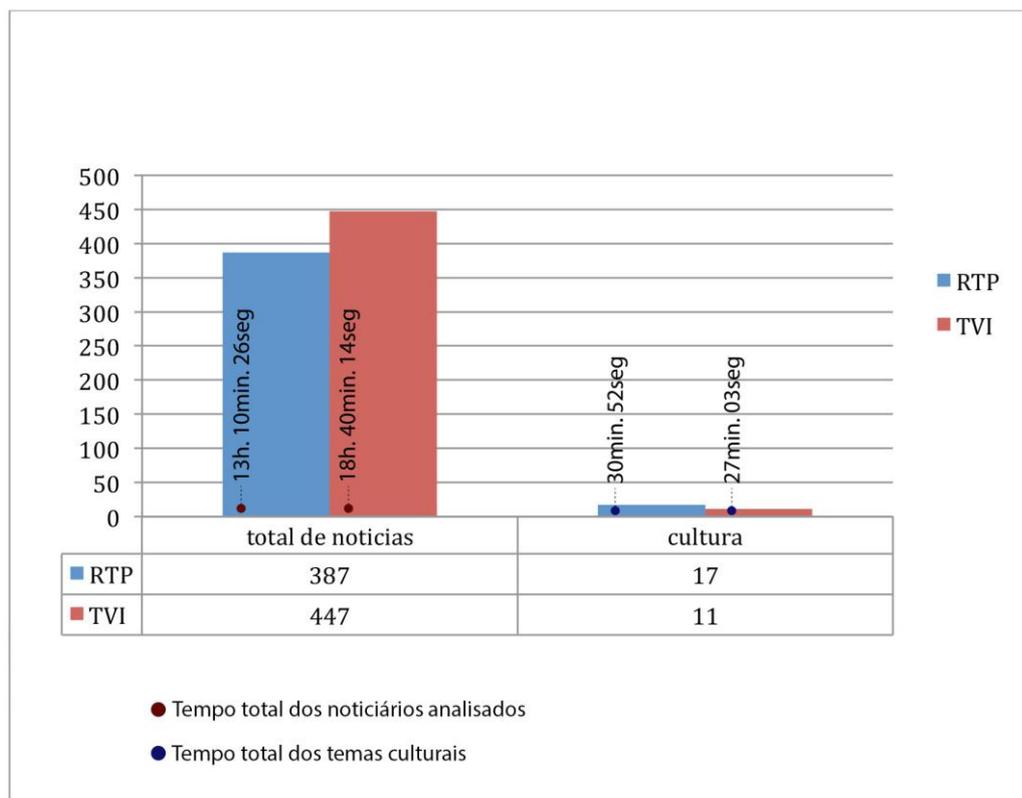
5.1 Resultado e análise

Na presente dissertação, a observação dos noticiários da noite acaba por ser resposta à questão inicialmente levantada: a cultura como notícia: o espaço dos temas culturais na televisão portuguesa. A análise incidu na comparação entre os noticiários da noite (visto estes serem um dos espaços noticiosos mais visto pelos portugueses) e perceber de que forma há diferenciação entre os vetores. Os noticiários prendem a atenção do telespetador e isto pode fazer com que determinado canal televisivo em questão consiga captar a atenção do público para a restante programação (Ver capítulo III).

Neste capítulo apresentaremos os principais resultados do estudo empírico, que consistiu essencialmente, numa análise de conteúdos do "*Telejornal da RTP1*" e "*Jornal das 8*" da TVI, emitido durante a primeira quinzena de Março de 2012. A comparação permitiu perceber se existem disparidades e/ou semelhanças.

5.2 Comparação do tempo total dos noticiários vs. tempo total dos temas culturais

Gráfico 1: Tempo total dos noticiários vs. tempo total dos temas culturais



Quando olhamos para este gráfico percebemos que o espaço que a cultura ocupa é insignificante quando comparado com outros temas, fica claro que a cultura é um género minoritário no panorama geral. De forma objetiva concluímos que o espaço que a cultura ocupa nos noticiários públicos e privados é bastante reduzido. Num período de 1 a 15 de Março de 2012, chegamos à conclusão que das 388 notícias transmitidas no "Telejornal da RTP1", apenas 17 destinaram-se à propagação de cultura, o que significa que a cultura ocupa apenas 4.38% das notícias na programação do "Telejornal da RTP1". Em comparação com o serviço privado (TVI), podemos apurar que de um total de 447 notícias apenas 11 notícias foram destinadas à seção de cultura, o que denota que a cultura ocupa somente 2.46% na programação do "Jornal das 8".

Podemos concluir também que de facto a RTP1 regista um maior número de notícias culturais que a TVI, independentemente de ter um noticiário mais curto. Concluímos também que regra geral, as notícias de cultura do "Telejornal da RTP1" são transmitidas na 1ª parte enquanto que na TVI ocupam predominantemente espaço na 2ª parte, geralmente no fim do alinhamento. A nível geral, apurámos que num total de 835 notícias por parte da RTP1 e da

TVI não houve uma notícia direcionada ao teatro, podemos constatar ainda que teatro não faz parte da programação televisiva de ambos os vetores. Através destes valores concluímos que as artes são menos representadas na transmissão do “Jornal das 8” da TVI. Esta conclusão remete-nos a uma questão abordada na revisão teórica que é o facto das notícias serem destinadas a um grande público, com o intuito de cativar as audiências. O espaço destinado a “seção” de cultura é bastante reduzido, para o jornalista Rui Lagartinho, a cultura é considerada um assunto “desinteressante” aos olhos dos editores e dos meios de comunicação em geral. Quando aparece noticiadas peças de temas culturais, comumente estas são produtos da indústria cultural (geralmente são peças sobre música cinema e moda,) que têm como finalidade chegar as massas (mais a frente falaremos neste questão - ver 5.4). Enquanto que artes como a fotografia, o teatro e a escultura não ocupam espaço sequer nos noticiários públicos e privados, mediante a amostra realizada.

5.2.1 Duração dos noticiários

Após uma análise exaustiva de um total de 30 noticiários públicos e privados, obtivemos um total de 31 horas, 50 minutos, sendo 13 horas e 10 minutos respetivos ao “Telejornal da RTP1” e 18 horas, 40 minutos respetivo ao “Jornal das 8” da TVI. Podemos concluir que o “Jornal das 8” (TVI) tem em média maior duração, isto pode acontecer devido ao fenómeno das audiências, uma vez que, os noticiários podem ser encarados com um ponto de partida para o telespetador continuar no mesmo canal e seguir a programação. Resumindo, a escolha de assistir a determinado noticiário pode fazer com que o telespetador continue no mesmo canal assistindo à restante programação. A este fenómeno intitulamos telespetadores fidelizados. Como a TVI é um canal privado e vive das audiências precisa de despertar interesse do público com a sua programação, como tal apresenta uma maior aposta em *fait divers*, e tem tendência a transmitir “*informação espetáculo*”, de forma a cativar as audiências. Como constatámos na análise de conteúdos, e através da tabela da Markttest dos 15 programas mais vistos, o que vende de facto é o entretenimento (novelas e concursos) e a informação (predominantemente os noticiários). (ver. 2.5).

Tabela D: Comparação tempo total e tempo destinado aos temas culturais

	TEMPO TOTAL	TEMPO TOTAL CULTURA
RTP1	13h.10min.26seg	30m.52seg
TVI	18h.40m.14seg	27.03seg
Total	31h.50min.40seg	57m.55seg

Independentemente do canal privado ter um noticiário mais longo não significa que dê mais destaque aos temas culturais, muito pelo contrário, a RTP1 tem um "Telejornal" mais curto mas mesmo assim consegue dar mais destaque aos temas culturais. O serviço público, independentemente de ter um noticiário significativamente mais curto, apresenta um maior número de peças culturais, registando um tempo superior à TVI no que respeita à divulgação de cultura (ver tabela D).

Há uma conclusão significativa, independentemente das percentagens dos temas culturais serem abaixo dos 5%, apurámos que na RTP1 a cultura representa no global cerca de 4% da atualidade noticiosa nas televisões portuguesas, já o canal privado ocupa aproximadamente 2.5% da atualidade noticiosa face à cultura. É certo que a amostra é pequena, mas mesmo assim não deixa de ser verdade que existe uma diferença significativa, dentro dos valores baixos. O canal estatal dedica quase o dobro da atenção a temas culturais, em comparação com o canal privado.

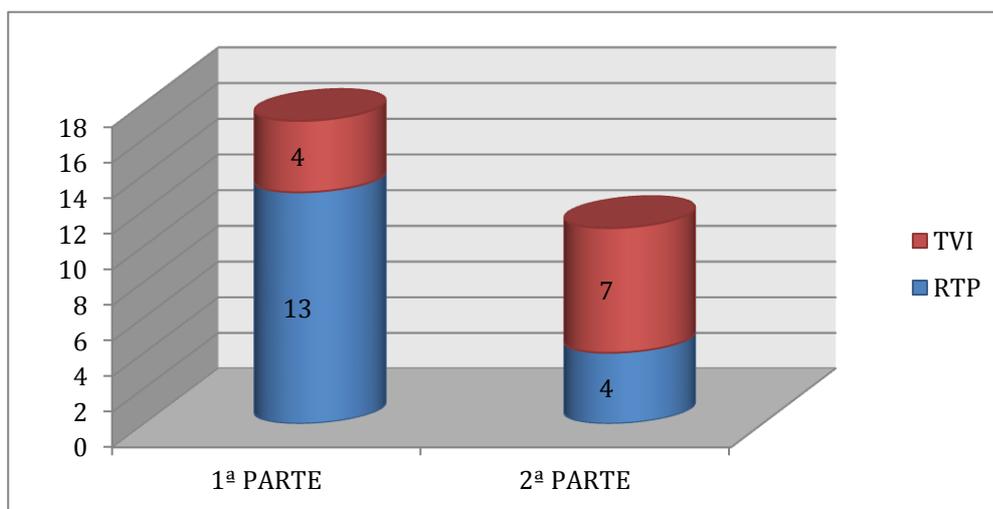
Em suma, quando comparado com o tempo total é quase insignificante o espaço que os temas culturais ocupam nos noticiários, em aproximadamente 32 horas de análise aos noticiários de ambos os setores, a cultura não ocupou sequer uma hora da totalidade dos noticiários. Não esquecendo também que dentro da cultura estão representadas várias artes, o que significa que o espaço dedicado a todas as subcategorias é quase insignificante. O que constatámos nesta análise de conteúdos é que artes como a pintura, o teatro e a fotografia não estão sequer representadas no presente no estudo.

5.2.2 Análise dos temas culturais de acordo com a 1ª e 2ª parte dos noticiários

Na presente análise decidimos analisar também os noticiários conforme a 1ª e 2ª parte, desta forma procurámos saber se os noticiários transmitem os temas culturais e que destaque lhes proporcionam. Os noticiários em regra são compostos por duas partes, separados por um intervalo. Esta variável permitiu-nos perceber quantas notícias de temas culturais existiram na 1ª/ 2ª parte dos noticiários do setor público e privado e perceber qual a tendência.

A divisão dos temas culturais de acordo com a 1ª e 2ª parte é mais um dos aspetos que diferencia o serviço privado do público, e através desta variável de análise percebemos que há distinção no tratamento noticioso. Ao contrário do que era esperado, os temas culturais estão presentes na 1ª parte dos noticiários, mas isto acontece apenas em grande escala no setor público, pois a tendência do setor privado é transmissão de temas culturais na 2ª parte do "Jornal das 8", e regra geral, são deixadas para último no alinhamento.

Gráfico 2: Espaço dos temas culturais divididos por 1ª e 2ª parte dos noticiário



Como podemos verificar no Gráfico 2, ao contrário do que pensámos as notícias de temas culturais no “Telejornal da RTP1” geralmente são noticiadas na 1ª parte do “Telejornal”. Constatámos que o serviço público cumpre os seus pressupostos num panorama geral. Através da amostra realizada concluímos que 13 das 17 notícias são transmitidas na 1ª parte do “Telejornal da RTP1”, sendo os temas culturais raramente deixados para último no alinhamento. Tendência que já não se mantém quando analisamos o setor privado, pois na TVI as notícias culturais são normalmente deixadas para a 2ª parte e regra geral para o fim do alinhamento. Apurámos também que 7 das 11 notícias foram transmitidas na 2ª parte, perante o dilema, perguntamo-nos porque é que a cultura é deixada para último no “Jornal das 8” da TVI? De forma a responder a essa questão, entrevistamos Filipa Salema, do Planeamento e Agenda da TVI, e a jornalista considera que a cultura “não tem o interesse público que temas da atualidade como a política ou a económica reúnem”. Para além disso quisemos saber o porquê de aparecerem temas culturais na 2ª parte do noticiário privado, e as declarações proferidas foram ao encontro de uma conotação positiva: “o facto de na maioria das vezes, os temas culturais serem apresentados no fecho do jornal pretende transmitir, a meu ver, uma nota positiva”, afirma Filipa Salema, uma das responsáveis pela agenda da TVI. Concluímos que uma nota positiva será no sentido de ser considerada uma notícia de entretenimento, pois geralmente para último são deixados os *fait divers* e assuntos mais leves.

Este assunto remete-nos para mais uma problemática abordada, pois o jornalismo cultural deveria ser uma forma de conhecimento e não de entretenimento. Comprovámos em parte o que abordámos na revisão teórica, sobre a mutabilidade do comportamento da televisão, pois a partir dos anos 90 a televisão introduziu no seus conteúdos *talk shows*, tendo como fim formar o gosto do público, tendo como fim atingir as massas. (ver 1.3)

Nesta fase da dissertação vamos apresentar o panorama geral, e enquadrar a cultura num quadro global de forma a perceber o espaço reduzido da cultura quando comparada com todas as outras categorias existentes.

5.3 Categorias temáticas nos noticiários da noite

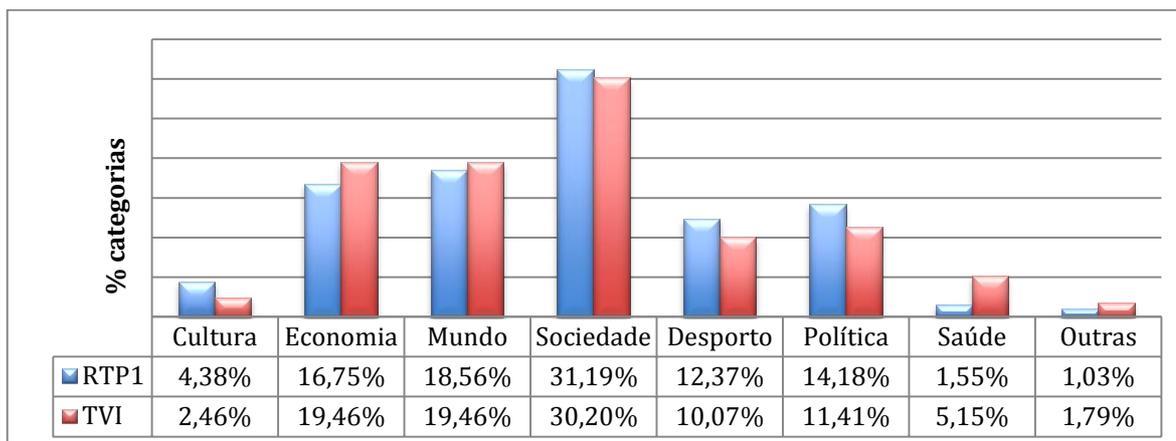
Os noticiários da noite além de serem uma grande fonte de informação, são fundamentais para informar os telespetadores sobre os diversos assuntos. A maior parte dos portugueses tem conhecimento de todas as decisões e assuntos mediáticos (desde a política até ao desporto) através dos noticiários, daí a sua extrema influência na sociedade. De forma a percebermos quais as categorias dominantes, subdividimos os vários temas em subcategorias de forma a perceber quais são os assuntos mais mediáticos e mais divulgados nos noticiários públicos e privados.

Tabela E: Categorias temáticas mais abordadas nos noticiários da noite

	Sociedade	Economia	Mundo	Política	Desporto	Saúde	Cultura	Outras	TOTAL
RTP	121	65	72	55	48	6	17	4	388
TVI	135	87	87	51	45	23	11	8	447
TOTAL	256	152	159	106	93	29	28	12	835

Através da contabilização de notícias, subdivididas em categorias temáticas, elaboradas de acordo com a *homepage* dos canais estudados, foi possível perceber quais as categorias que são alvo de maior destaque e conseqüentemente menor atenção. Através do gráfico seguinte podemos observar a tendência e comparar os números. De forma a tornar mais clara a ideia, transformou-se os números em gráfico de forma a ser mais perceptível e a evidenciar os destaques e os temas desfavorecidos.

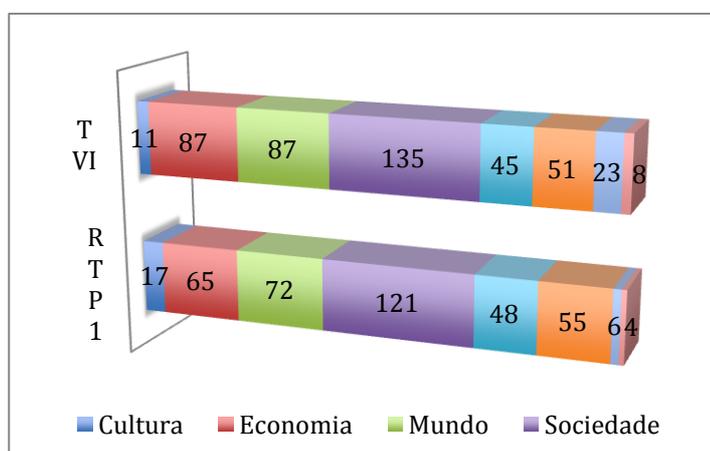
Gráfico 3: Categorias temáticas nos noticiários da RTP1 e TVI



Sem dúvida, a categoria Sociedade é o tema dominante nos noticiários públicos e privados da primeira quinzena de Março de 2012. É facilmente perceptível que a categoria Sociedade se encontra isolada das restantes categorias, obtendo um total de 121 notícias na RTP1 (num universo de 388 notícias) e 135 (num universo de 447) na TVI. Ao contrário do esperado a categoria política não surge como categoria principal, ocupando o 4º lugar quer no setor público como no privado. Em termos percentuais a política ocupa 14% no "Telejornal da RTP1" e 11% no "Jornal das 8" da TVI, surpreendentemente os resultados não corresponderam às expectativas, um assunto como a política era suposto ter mais destaque. Contudo, face a atual situação económica do país é normal que Economia esteja mais representada nos resultados obtidos da análise de conteúdos, perfazendo um total de 87 notícias por parte do serviço privado e 65 notícias do serviço público. O que significa que a 2ª categoria mais divulgada na TVI é Mundo e Economia, com um total de 87 notícias cada, correspondendo a 19 % da totalidade. Já na RTP1, Economia ocupa o 3º lugar, com um total de 65 notícias, correspondendo a 16.7% da totalidade.

Decidimos apresentar um gráfico com a distribuição de categorias por números, de forma a mostrar a discrepância entre as categorias e os diferentes vetores.

Gráfico 4: Distribuição das categorias por números

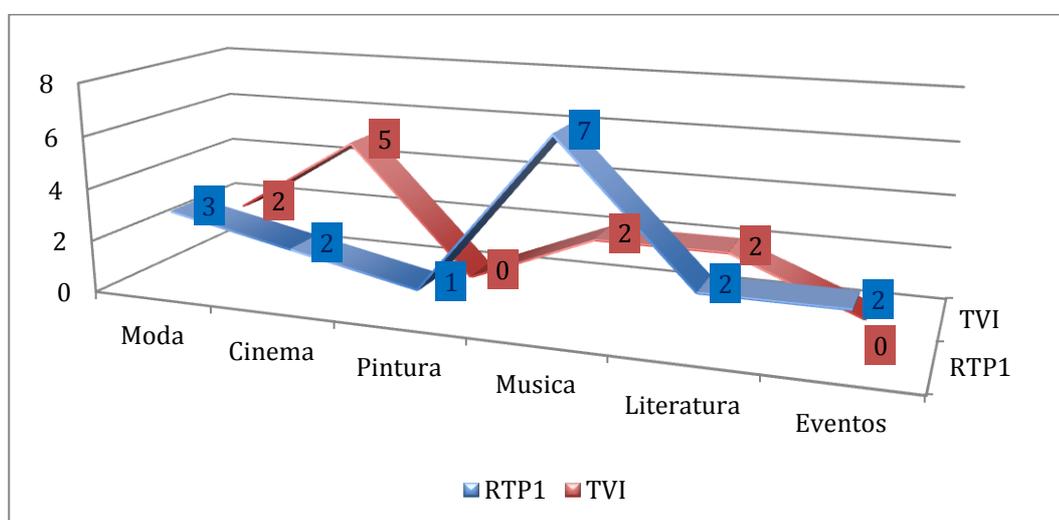


Um dado inesperado da RTP1, é a categoria Mundo ocupar o 2º lugar da tabela, somando um total de 72 notícias (correspondendo a 18.5%), o mesmo acontece na TVI, uma vez que a seção mundo ocupa o 2º lugar, juntamente com a categoria Economia. Através deste estudo apercebemo-nos de particularidades e disparidades entre os canais, é de sublinhar o desfavorecimento de determinadas categorias, tais como a saúde e desporto. Um dado ainda mais surpreendente é que a categoria saúde tem menos notícias que qualquer outra categoria (sem incluir a secção outras nesta conclusão). O setor público ocupa 1.55% e o setor privado ocupa 5.15%. Na RTP1, saúde aparece menos representada que a cultura, o que acaba por ser um dado preocupante. É de salientar que apareceram algumas notícias de saúde mas mais com índole de sociedade que propriamente saúde. Já na TVI, existem dissemelhanças pois saúde aparece mais representada que cultura, com um total de 23 notícias contra 11 de cultura.

A nível geral, e através da análise do gráfico, apercebemo-nos que a seção desporto também é uma das categorias menos destacadas nos noticiários, e o número de notícias é aproximadamente o mesmo entre os diferentes setores. Sem dúvida que as categorias que estão na ordem do dia são: sociedade, mundo, economia e política. Há uma necessidade dos meios de comunicação inverterem a tendência, pois se os temas de cultura aparecem cada vez menos representados, (para não falar quando aparecem são geralmente produtos da indústria cultural), e se os meios não incutirem este tipo de programação, a consequência poderá ser um menor interesse do público por este tipo de programação. Contudo, este assunto levanta várias questões, dado que, há de facto, um desinteresse por parte do público em relação aos conteúdos transmitidos, e levanta uma questão: será que a culpa também é do público? No capítulo seguinte falaremos desta problemática.

5.4 Temas culturais: subcategorias dominantes

Gráfico 5: Cultura: as diferentes artes representadas



O autor Teixeira, aborda que existe uma relação entre o jornalismo cultural com a própria indústria cultural, comprovámos esta mesma tendência através da análise de conteúdos, uma vez que, os temas culturais noticiados (na amostra realizada) são produtos da indústria cultural, e têm como finalidade vender os seus produtos. Acabam por criar necessidades aos consumidores de forma a vender os produtos - que eles próprios criaram - e dessa forma contribuem para aumentar o consumismo. Podemos verificar através do gráfico 5 que moda, cinema e música são os subtemas dominantes da categoria cultura. De facto, existe mesmo uma relação direta entre jornalismo cultural e indústrias culturais.

Constatámos a partir da minuciosa análise de conteúdos, que dentro da cultura a predominância das categorias incidem em temas aparentemente ligados às indústrias culturais: música, cinema e moda, ou seja, os subtemas não massificados como o teatro, fotografia e escultura não ocupam espaço na amostra efetuada.

O espaço que a cultura ocupa no noticiário privado é um valor insignificante quando comparado com o serviço público, uma vez que, comparamos o tempo percentual da cultural num tempo total, e a RTP1 representa quase o dobro da TVI (3.9% contra 2.4%, respetivamente).

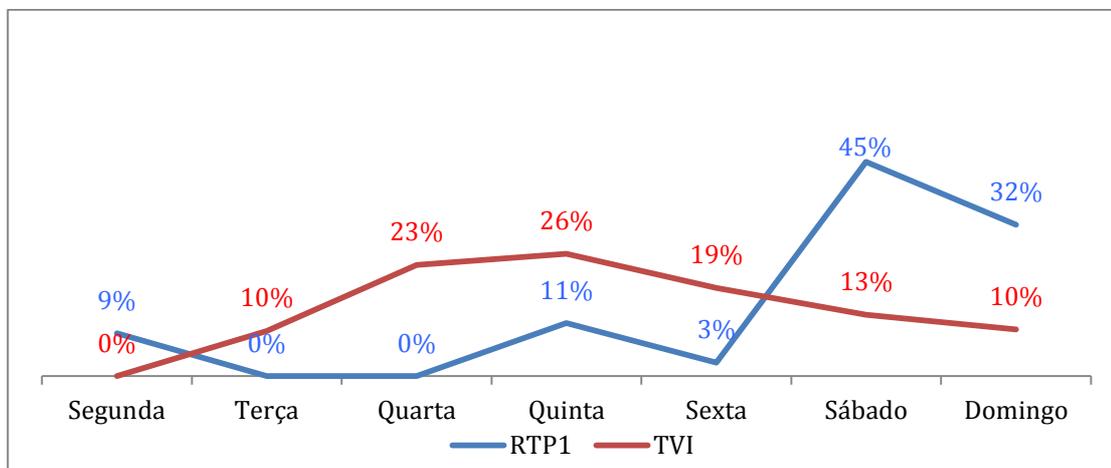
Num total de 17 notícias transmitidas pela RTP1, o subtema mais predominante foi a música, ocupando um total de 7 notícias, seguido de moda com 3 notícias. No serviço privado, cinema foi a subcategoria dominante, com um total de 5 notícias, seguido de literatura, música e moda com 2 notícias cada. Depois os subtemas, eventos, literatura e cinema foram igualmente distribuídos com o mesmo número de notícias.

O que podemos apurar é que os temas noticiados são produtos da indústria cultural, direcionados para o consumo massificado, logo o teatro não é um produto da indústria cultural, pois não é produzido a pensar nas massas, enquanto que o cinema, a música e a moda são concebidos a pensar no consumo de massas. Esta é uma das explicações possíveis para justificar o facto do teatro, fotografia, e escultura, não estarem presente num espaço nobre como os noticiários, assim como o fotografia, a pintura e a escultura. (ver gráfico 5).

Uma das conclusões obtidas é que no alinhamento da TVI, regra geral, as notícias de temas culturais são deixadas para último no "Jornal das 8". Concluimos que as notícias culturais são apresentadas como soft news, ou seja, são informação como espécie de digestivo, têm mais o intuito de entreter que propriamente informar. Esta forma de apresentar as notícias, está aliado a outra característica, pois através dos noticiários é possível cativar os telespetadores a não mudarem de canal, ou seja cativar as audiências para a restante programação.

5.5 Dispersão semanal da cultura

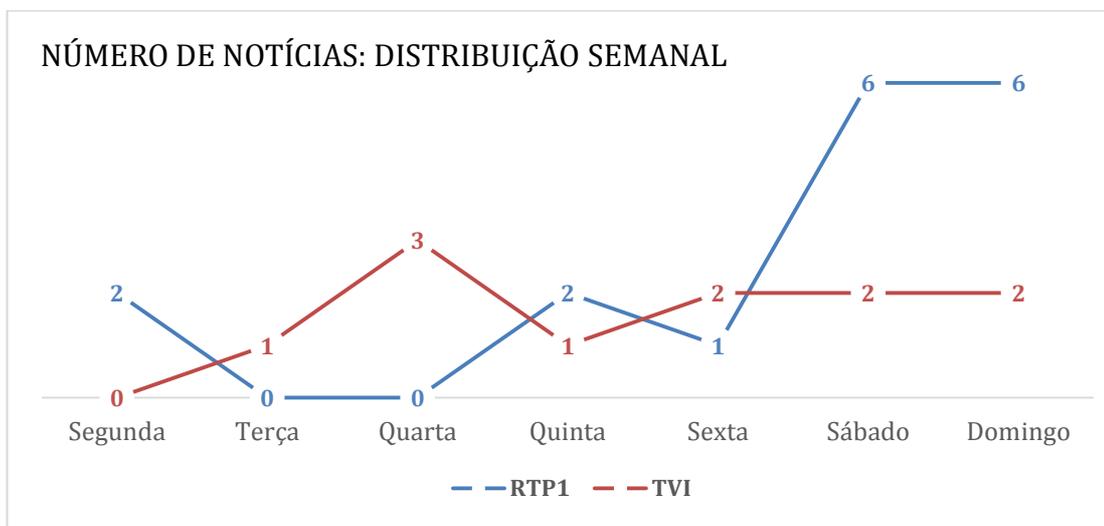
Gráfico 6: Distribuição semanal da cultura em %



O gráfico 6 mostra a dispersão dos temas culturais durante a semana em percentagens, em relação ao tempo total das notícias de cultura analisada na amostra realizada (1 a 15 de Março de 2012). Através dos valores globais obtidos podemos constatar que a tendência de noticiar a cultura acresce ao fim de semana. Contudo, há que salientar um dado surpreendente, pois apesar da tendência geral recair para o fim de semana, há que ressaltar que na TVI a cultura é um assunto abordado todos os dias, ou seja, obedece a uma linha regular (surpreendentemente atinge o seu pico à quinta feira), enquanto que na RTP1 percebemos que a distribuição semanal mostra uma tendência para tratar a cultura como tema de fim-de-semana. Surpreendentemente a TVI, oferece aos seus telespetadores temas culturais, mediante a amostra analisada, todos os dias exceto à segunda feira.

Nesta variável existem disparidades visto a RTP1 noticiar a cultura como tema de fim de semana, contrariamente à TVI, na RTP1 quase não há registo de peças culturais ao início da semana. Rui Lagartinho, jornalista da RTP1 salienta que o que está a acontecer à cultura é que há “pouca perceção de cultura por parte dos editores e dos meios de comunicação em geral”. Tendo como finalidade descodificar esta questão falamos com José Alberto Carvalho, o diretor de informação da TVI, que já passou também pela direção da RTP1. Questionamos o diretor perante a tendência do serviço privado em noticiar temas culturais praticamente todos os dias, e o diretor de informação do serviço privado diz ter um feeling sobre o facto de existirem neste momento mais temas culturais na TVI, do que haveria no passado. A propósito da tendência face à distribuição semanal de notícias, José Alberto Carvalho refere que há um aumento da atenção dos meios de comunicação, e nesse sentido, “estamos atentos a todas as manifestações culturais do país, seja lançamento de livros, filmes, música, isto claro também está relacionado com o perfil da estação, conclui.

Gráfico 7: Distribuição semanal da cultura em número de notícias

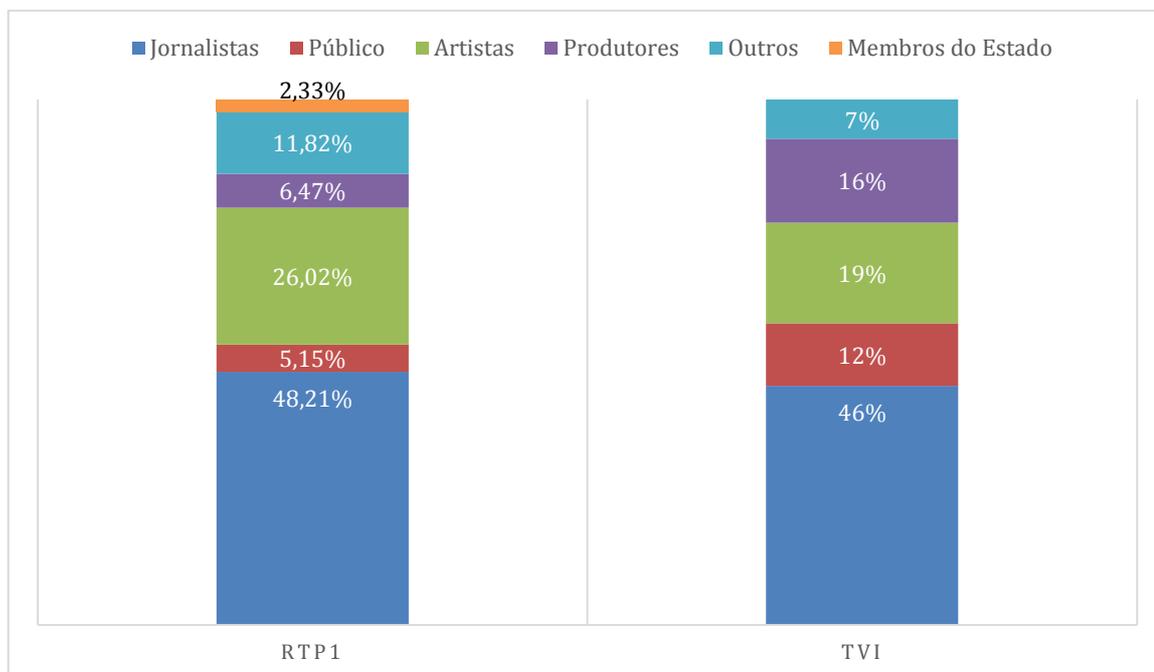


De forma a demonstrar a distribuição semanal discriminada em números, apresentamos o gráfico 7. Após a sua análise, concluímos que a RTP1 transmite o dobro de notícias sobre temas culturais ao fim de semana (13 notícias) quando comparado com o serviço privado, TVI (6). Por outro lado, a TVI obedece a uma linha mais regular de distribuição, apresentando notícias de temas culturais quase todos os dias. Mas, analisando os números ao pormenor podemos constatar que "basta" a RTP1 noticiar a cultura como tema de fim de semana que ultrapassa o número total de notícias transmitidas pela TVI. Embora, o serviço público tenha uma tendência de noticiar os temas culturais ao fim de semana, consegue fazê-lo em maior escala que a TVI.

Concluímos que a tendência face à dispersão da cultura contraria-se do serviço público para o serviço privado. Verificamos que no serviço privado a tendência de noticiar temas culturais atinge os valores mais elevados durante a semana, mais precisamente à quarta e quinta-feira. Os valores da transmissão de temas culturais têm tendência a diminuir ao fim de semana, ao contrário do que acontece no serviço público, pois é quando regista o maior número de peças culturais.

5.6 Intervenientes mais referenciados nas notícias culturais num tempo total dos noticiários

Gráfico 8: Intervenientes nos temas culturais



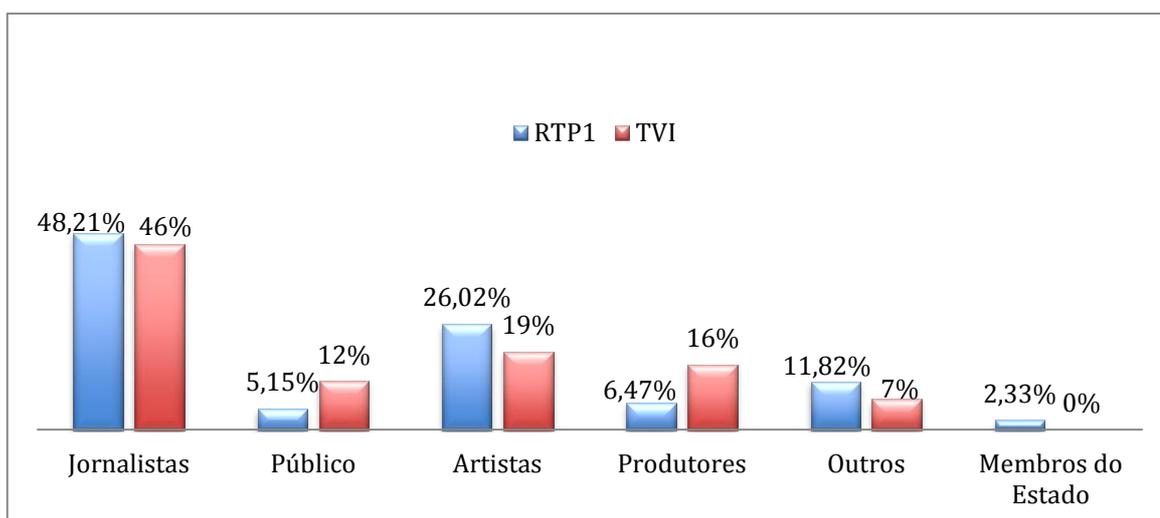
Os intervenientes são essenciais nas notícias, desta forma foi possível perceber quais as personagens mais referenciadas nas notícias dos temas culturais. Tal como podemos verificar através do gráfico 8, os jornalistas são a voz mais predominante nas notícias, obtendo um total de 48% no serviço público, e 46% no serviço privado. Um dos dados mais relevantes nesta variável de análise é o facto do serviço público ser mais completo no que respeita aos intervenientes nas peças televisivas, ou seja, é dada a oportunidade a todos de se expressarem enquanto que na TVI os membros de Estado não aparecem representados (embora a representação na RTP1 seja um valor pequeno, mas mediante a amostra já é conclusivo), em contrapartida a TVI dá mais tempo de antena aos produtores e ao público.

Podemos concluir ainda que o público aparece mais representado nas peças culturais da TVI, com 12% da percentagem, já no serviço estatal o público aparece representado numa escala inferior, ocupando 5%. O que concluímos através desta percentagem é que a TVI recorre mais facilmente aos jornalistas e ao público de forma a comprovar o conteúdo das suas notícias. Já na RTP1, o público não aparece representado de forma tão significativa, ocupando apenas 5% contra 12% da TVI. Quando aprofundamos a análise de conteúdos constatamos também que a TVI dá mais destaque aos produtores (16%) quando comparado com o serviço público (7%). Aos artistas, que são aqueles que criam cultura, deveria ser dada a oportunidade de expressarem-se de forma a divulgar determinada peça ou exposição, e o

que acontece é que os artistas como intervenientes nos temas culturais têm maior destaque no canal público, ocupando um total de 26%, o que é uma percentagem bastante significativa, já no canal privado os artistas representam 19%.

A variável outros ocupa um espaço significativo, quando comparado por exemplo com o espaço dos produtores no serviço público, pois "outros" tem uma percentagem maior que os produtores dos temas culturais. Por outros entendemos que são jornalistas internacionais, figuras públicas. etc. Os canais televisivos dão mais destaque aos outros que propriamente aos membros de Estado. Esta tendência talvez se confirme pois as notícias, para além de informar, são destinadas a despertar interesse do público, e talvez seja mais apelativo depoimentos de uma figura pública que propriamente de um membro do Estado. Outra oscilação interessante é que a RTP1 tem uma percentagem maior de outros que a TVI.

Gráfico 9: Comparação dos intervenientes nos temas culturais



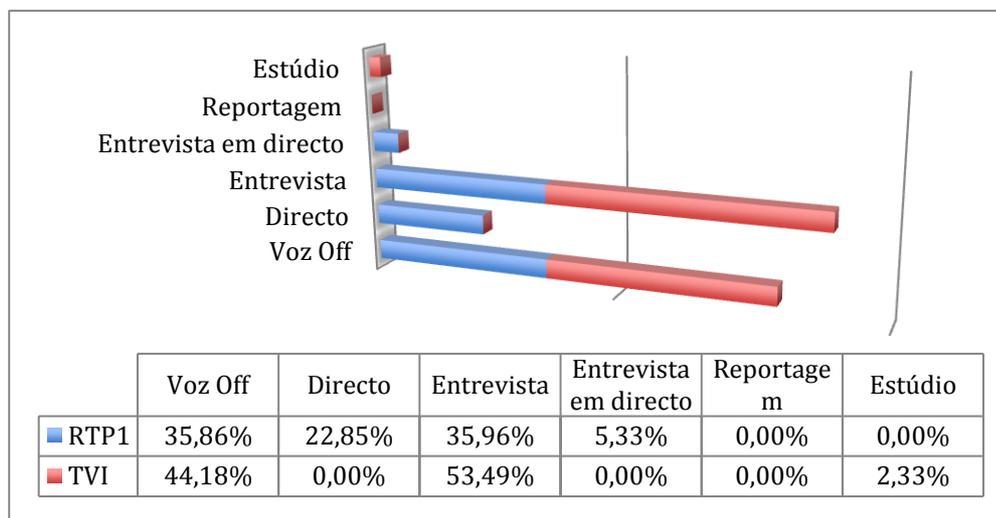
A nível comparativo, os artistas têm uma maior proximidade com os jornalistas do canal público. Verificamos uma maior tendência da televisão estatal para dar voz aos protagonistas da criação cultural. Por outro lado, a televisão privada caracteriza-se por dar "mais tempo de antena" aos consumidores de cultura, quando comparado com o serviço público. Há portanto, uma sensibilidade maior da RTP para abordar o lado da criação cultural, já na TVI, há uma maior preocupação em relação ao consumo dos produtos culturais por parte do público. Esta tendência ocorre devido à necessidade das televisões em despertar o interesse do telespetador pois é a sua forma de sobrevivência.

O diferente espaço proporcionado aos produtores, com primazia no canal privado, poderá estar relacionado com uma maior sensibilidade com aspetos organizativos que muitas vezes se relacionam com a vertente económica dos eventos. Mas está é uma hipótese que só

poderia ser confirmada prestando-se atenção ao tipo de produtores que surgem e ao conteúdo das suas intervenções concretas nos noticiários.

5.7. Modo do discurso nas notícias culturais

Gráfico 10: Modo do discurso nas notícias culturais



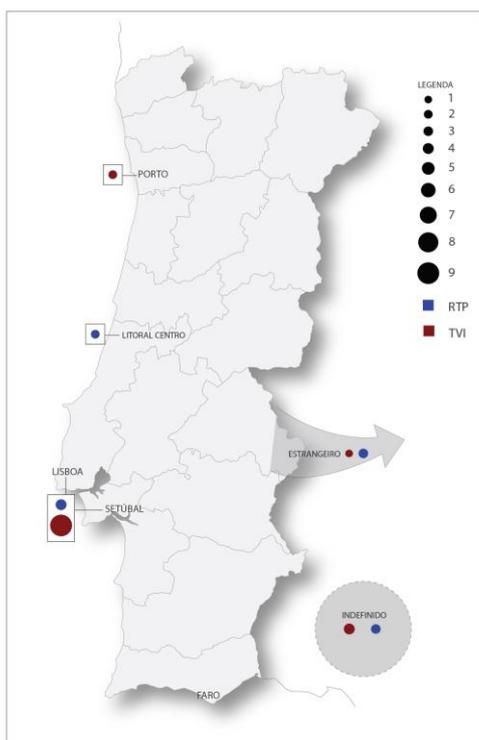
Através da análise empírica, percebemos quais os modos de discurso mais predominantes nas peças culturais analisadas e aqueles que menos se destacam. Segundo Eduardo Meditsch “os diferentes géneros de discurso vão abordar a realidade de diferentes maneiras, definindo verdades diversas, cada uma pertinente a um objetivo ou uma situação” (Meditsch, pág. 4). Dado esta importância analisámos esta variável e comprovámos que a programação da RTP1 é muito mais completa no que respeita ao modo de discurso presente nas notícias de cultura. O canal público permite uma maior abrangência nos vários modos de discurso aplicados, podemos apurar que está presente a voz off, o direto, a entrevista e entrevista em direto nas peças culturais. Enquanto que na TVI o modo de discurso é mais incompleto, pois os jornalistas quando fazem determinada peça cultural apoiam-se maioritariamente na voz off e nas entrevistas. Podemos deduzir que o método da TVI não é tão abrangente e pode limitar um pouco o telespetador na perceção da informação transmitida, pois não há recurso, na amostra realizada, à entrevista em direto nem ao direto. À priori podemos apurar que a falta de transmissões em direto reduz em parte a perceção do telespetador, pois este não está a vivenciar o acontecimento em direto - neste sentido não há filtros de informação, pois a interpretação é feita unicamente pelo telespetador.

É de salientar que na amostra efetuada, a TVI recorre ao estúdio como modo de discurso, já a RTP1 não recorre a este tipo de linguagem como forma de transmitir a informação. Contudo, esta pode ser uma situação excepcional uma vez que na amostra realizada, este tipo de discurso só aparece representado uma vez.

5.8 Localização geográfica

A variável localização permitiu-nos perceber se existem disparidades geográficas na divulgação de temas culturais consoante a diferenciação do serviço.

Gráfico11: Distribuição geográfica dos temas culturais



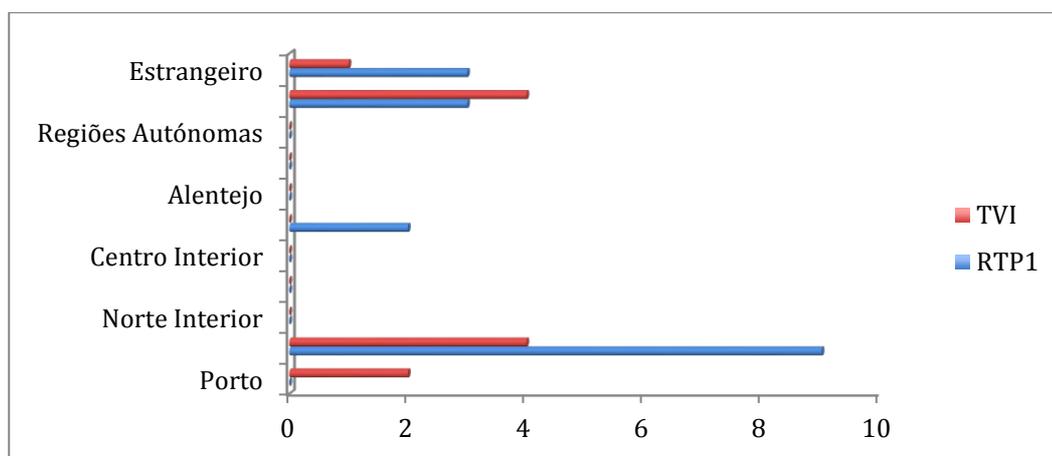
Grosso modo, grande parte das notícias de cultura são transmitidas em grande parte na região de Lisboa/Setúbal, “Estrangeiro”, e “Indefinido”. As notícias de temas culturais apresentam para além de uma maior concentração geográfica (nas regiões enunciadas), uma tendência de ambos os canais a incidir nas mesmas zonas. Através do gráfico 11 apurámos que os eventos culturais transmitidos do Porto apenas pertencem à TVI, já no centro litoral quem está mais atento aos temas culturais é o serviço público.

Verificámos também que existem muitas peças consideradas estrangeiras, isto deve-se ao facto dos noticiários divulgarem essencialmente produtos da indústria cultural: música, filmes e moda. Em termos de importância os eventos estrangeiros sobrepõem-se aos eventos nacionais. Quando se trata de noticiar produtos estrangeiros a televisão está lá, mas quando se trata de noticiar exposições de artistas portugueses a televisão geralmente não está presente. Através das entrevistas foi possível comparar diferentes opiniões e obter percepções que sem esse apoio não seria possível.

António Oliveira, ator, aborda a questão das indústrias culturais e do facto da televisão funcionar a pensar nas massas e não na formação do público, poderemos analisar esta questão mais a pormenor no capítulo seguinte.

Indefinido é um valor representativo na análise, entendemos que são peças relacionadas com o “novo acordo ortográfico”, literatura, filmes portugueses (por exemplo “Floribela, o filme”), estreia de determinado filme, entre outros. Preferencialmente pretendia agrupar todas as notícias consoante a sua localização geográfica, mas tal foi impossível devido a muitas delas não terem definição possível.

Gráfico 12: Localização geográfica dos temas culturais em nº



Um dado surpreendente na amostra é que a RTP1 não apresentou notícias de temas culturais no Porto, o que é um dado que não estávamos mesmo a espera. Pensaríamos inicialmente que a tendência iria recair em Porto e Lisboa, contudo mais uma vez, após factos comprovados a suposição estava errada. Em suma, apurámos que a predominância de temas culturais verifica-se em Lisboa/Setúbal, no Estrangeiro.

5.9 Tom de peça

Concluimos que praticamente todas as peças de temas culturais possuem um tom positivo, os meios de comunicação tentam fazer com que estes não sejam eventos ou produtos apresentados de forma crítica, como acontece com frequência na política, onde há intervenientes com discursos críticos e há mesmo comentário jornalístico desse tipo ou negativa (como acontece em notícias de sociedade, acerca de crimes, dramas, insegurança). Através desta variável de análise, apurámos que as notícias de cultura apresentam os eventos culturais como algo de bom, sem grandes reparos ou sem lado negativo acentuado.

Capítulo VI

Análise das entrevistas

A propósito desta temática decidimos aprofundar o assunto e entrevistar várias pessoas ligadas à área do jornalismo e da representação. As entrevistas foram realizadas tendo como finalidade a perceção de ambos os lados, e comparar os seus depoimentos com as conclusões dos dados obtidos na análise de conteúdos. Estendemos a análise, e entrevistámos atores/diretores num contexto internacional de forma a compreender se os temas culturais são mais valorizados nas televisões generalistas num contexto além fronteiras, se existem disparidades entre o vetor público e privado, e se a cultura ocupa um espaço significativo nas televisões. Outras questões não estabelecidas à priori, foram desenrolando ao longo da entrevista. Excecionalmente entrevistamos dois artistas argentinos, e dessa forma a análise alargou-se a um contexto "mundial", o objetivo de alargar teve como finalidade perceber se a cultura é detentora de maior prestígio a nível Internacional ou se a tendência se mantém.

6.1 O valor da cultura enquanto notícia

6.1.1. Do lado do Jornalismo

Entrevistámos os jornalistas de ambos os setores, de forma a compreender o reduzido espaço da cultura nos noticiários. Abordámos a coordenadora da agenda e planeamento da TVI, sobre o reduzido espaço da cultura nos noticiários e esta defende que “os canais generalistas dão pouca visibilidade à cultura, ainda vai aparecendo mas são mais temas relacionados com música e cinema essencialmente” (Filipa Salema). O que concluímos através da análise de conteúdos é que os temas culturais retratados nos noticiários têm uma tendência para serem produtos da indústria cultural, ou seja, são destinados para as massas (música, moda e cinema).

O jornalista Rui Lagartinho, também aborda esta problemática e defende que “há um divórcio entre a perceção do que é cultura e do que é popular, no entanto isso não corresponde bem a verdade, pois ainda há um grande distanciamento entre o que é a cultura e a cultura popular, pois o que é popular é o que acaba por ser arrastado pelo fenómeno da televisão, pelo stand up comedy e programas desse género mais destinados ao consumo de massas, é isso que vende”. Em outra prisma, muitas vezes os noticiários fecham o com fait divers, perante isto Rui Lagartinho, refere que “o facto de apostarem num faitdiver e não apostarem numa notícia de cultura esta relacionado com a pouca perceção da cultura”, defende o jornalista.

Podemos considerar que, na opinião dos jornalistas ligados à cultura, existe um ciclo vicioso: os meios de comunicação não divulgam, o público não cria hábitos e rotinas, logo não se interessa; depois por outro lado se não divulgas o interesse não aumenta, se o interesse não aumenta, os meios não querem divulgar um assunto que supostamente não tem interesse. Para o jornalista da RTP1, “a cultura é discriminada, normalmente um jornal não prescinde da seção de cultura não entendemos como há noticiários sem cultura, é uma fatalidade mas não é só por cá, é um pouco por todo o mundo”.

Dentro da cultura, o teatro, a fotografia, a pintura e a escultura, são subcategorias quase inexistentes, o apresentador João Paulo Sacadura aborda essa questão e afirma que tem “consciência que a percentagem do teatro nos noticiários televisivos é quase nula, porque ainda não conseguimos encontrar uma forma que a tornasse rentável e os nossos decisores ainda não entenderam a importância da cultura para nós, como cidadãos da Europa e do mundo. Quem manda, nomeadamente os nossos políticos, ainda não perceberam que a cultura é muito importante como nosso fator de formação e identidade pessoal. Não apostam nesta área, pois em tom de ironia, achamos que é mais importante o futebol, as novelas, entre outras áreas que achamos mais importantes que a cultura”. Para o apresentador um problema residual é o facto de “as pessoas ainda não se aperceberam da importância da cultura e há um grande problema que é a questão da rentabilidade, mas a cultura usada inteligentemente pode gerar dinheiro, gerar investimento”. (João Paulo Sacadura, ex apresentador do Cartaz das Artes - TVI).

6.1.2. Do lado dos artistas

Do lado dos artistas, a nível geral percebe-se o descontentamento dos artistas perante o espaço insignificante que os temas culturais ocupam na televisão a nível geral. O ator António Oliveira, expressa que “é tão simples que até parece absurdo o reduzido espaço que a cultura ocupa nos noticiários e nos meios de comunicação em geral”. (António Oliveira). Perante o desfavorecimento de temas menos noticiados nos noticiários portugueses o ator António Oliveira pensa que “em Portugal o que acontece é que “temas como a cultura, a educação, a saúde, a ciência, estão dissociados, uma vez que, para nós são áreas distintas, já em outros países desde que eles sejam fatores de desenvolvimento humano, desde que marcam a atualidade e sejam pertinentes na sua forma de expressão, estes temas fazem parte de muitos noticiários”. Isto acontece porque a lógica das televisões assenta numa política económica, face a isto o ator dos Radar 360° “não podemos ignorar, de modo algum que o “modus operandi” da sociedade que vivemos assenta numa lógica maioritariamente capitalista que assenta numa lógica de lucro. Na minha ótica estamos numa lógica de números, escalas, metas, audiências e objetivos que transcendem por absoluto os conteúdos dos próprios programas”, acrescenta António Oliveira. Por outro lado não é tão difícil de

divulgar a cultura, “se houver vontade e as pessoas quiserem é fácil e melhor que isso fundamental” (António Oliveira).

De forma a justificar melhor as afirmações enunciadas, entrevistámos o diretor do Imaginarius (festival Internacional de teatro de rua) José Cardoso, de forma a perceber a sua perspetiva no que respeita ao espaço dos temas culturais nos noticiários das televisões portuguesas. O diretor do festival defende que hoje a cultura tem o espaço que tem, “talvez por as agendas noticiosas darem mais relevância a outro tipo de assuntos. Geralmente o assunto que está na ordem do dia é a economia, e dado isto, talvez se dê menos importância ao tema cultura. É acima de tudo uma questão de agenda e dos temas que vendem mais ou que vendem menos em termos de interesse do público em geral, e infelizmente o público em geral não está tão interessado ou preocupado com os temas de cultura”, refere.

Falta de sensibilidade por parte dos meios de comunicação, pensamento capitalista e falta de conhecimento são as razões mais enunciadas para que a cultura ocupe o espaço insignificante que ocupa nos noticiários públicos e privados das televisões nacionais portuguesas.

6.1.3 Do lado do diretor de informação

Para o diretor de informação da TVI, José Alberto Carvalho, a cultura nos media portugueses, sobretudo na televisão é encarada como uma atitude paternalista, o jornalista explica-se em relação ao conceito e refere que “quando digo paternalista é neste sentido de incentivar as pessoas a consumirem bens culturais, e deste ponto de vista há um exercício do jornalismo diferente daquilo que existe sobre a política, sobre a economia, sobre o desporto, e sobre todos os outros temas”, salienta.

Falamos com o diretor de informação, sobre o reduzido espaço que a cultura ocupa nos noticiários portugueses, e José Alberto Carvalho, salientou que há uma leitura precipitada sobre a cultura, em relação aos meios de comunicação, “acho francamente preconceituoso a relação que os media estabelecem com a cultura, quando na verdade o que nós nos devíamos questionar era qual é a educação que nos temos para as artes na escola, e qual é a educação que temos para com as artes em família”.

6.1.4. Nível académico

De forma a aprofundar o conteúdo através da técnica das entrevistas, falamos com a autora Isabel Ferin Cunha, o conhecimento académico permitiu-nos alargar os horizontes e comparar a observação a vários níveis de análise. Segundo a autora, a cultura quase nunca é notícia, “porque não é um tema que suscite, na opinião dos programadores e editores, grandes audiências”. O que podemos concluir é que a base para a cultura ser publicitada

passa pelas audiências, ou seja, se não é um produto que não vende é um produto não noticiado.

6.2) O interesse do público por cultura

6.2.1 Do lado dos jornalismo

Esta questão está muito relacionada com o jornalismo como forma de conhecimento, pois se não há conhecimento não há público, ou seja, “se não é dada a possibilidade de saber que as coisas existem também não te é dada a possibilidade de decidires se vale a pena ou não” (Rui Lagartinho). Se os meios de comunicação não noticiarem, o público não tem conhecimento, neste fio de pensamento é muito importante o papel da televisão, e a propagação de temas culturais. Por outro lado, os produtores culturais têm que ter iniciativa para que a tendência se inverta. João Paulo Sacadura, fala sobre isso mesmo e salienta que “as próprias entidades culturais são culpadas pois deveriam agarrar-se a patrocínios interessantes”. (João Sacadura)

6.2.2 Do lado dos artistas

Num balanço geral os artistas não consideram que a culpa seja do público mas sim dos meios de comunicação, pois cabe a estes o papel de propagar a cultura. Mas também consideram que os agentes culturais deveriam divulgar, fazer melhor o seu papel e vender melhor os seus espetáculos. O ator António Oliveira considera que “estamos perante uma sociedade de desinformação em vários níveis, pois se os temas culturais tivessem presentes nos alinhamentos das televisões ser-lhe-ia possível alcançar outro tipo de públicos e conseqüentemente “poderíamos chegar mais facilmente a certas e determinadas pessoas que de outro modo não conseguiríamos fazer com que elas viessem ao encontro destas manifestações culturais, portanto acima de tudo é um direito das pessoas e um dever das estações nomeadamente públicas, divulgarem este tipo de acontecimentos” (António Oliveira, Radar 360°).

O ator defende que a culpa maior não é do público e “que muitas vezes esse mesmo público em geral ao longo dos anos não ganhou hábitos este tipo de manifestações, acaba por ficar mais restrito a um público mais elitista e passa também por aí a ideia do que é democratizar ou não este tipo de manifestações fazendo com que a sua divulgação mais em massa possa também reciclar os públicos, renovar o tecido artístico e renovar também a fluidez de pessoas interessadas por estas matérias”. (António Oliveira)

6.2.3 Do lado do diretor de informação:

Após este estudo de análise podemos apurar que tal como o problema a solução - para aumentar os índices de interesse por temas culturais - seria de ambos os lados, meios de comunicação e público. Para José Alberto de Carvalho, o público também tem uma quota parte de “culpa” no reduzido espaço dos temas culturais nos noticiários, pois existem canais abertos, como a RTP2 e o público não se interessa, e os níveis de audiência são o que são. Para além disso, o diretor de informação da TVI, refere que um país que normalmente tem os museus fechados ao fim de semana mostra um pouco aquilo que somos. O que constatamos é que em Portugal “os jornais estão a fechar, e os índices de leitura de notícias nunca se aproximaram dos índices de leitura de qualquer outro país europeus, pergunto-me eu, é por causa dos media? José Alberto Carvalho, não tem dúvidas que “se o público estiver interessado em peças culturais, os meios de comunicação iriam de certeza responder às suas necessidades.

6.2.4 Nível académico:

Segundo Isabel Ferin Cunha, culpados é uma palavra que não aprecia muito, pois a autora considera que “todos somos culpados, se é que se pode falar em “culpa”.

6.3) Razões para a cultura ter o tratamento noticioso que tem na televisão

6.3.1. Do lado do Jornalismo

Os jornalistas consideram que as razões fundamentais para a cultura ocupar um espaço reduzido na televisão recai essencialmente pela falta de interesse do público, o que consequentemente levaria a uma baixa de audiências e uma redução de receitas publicitárias. Não é com a cultura que as televisões ganham dinheiro. Para o jornalista da área de cultura, Rui Lagartinho “os principais culpados é a auto censura e a visão elitista dos editores, poderíamos converter esta tendência se as pessoas que gerem esses espaços tivessem uma visão mais abrangente, enquanto não houver alguém que tenha a perceção da importância da cultura, apesar de não ter audiências, esta situação permanecerá quer ao nível do setor público como privado”, constata o jornalista Rui lagartinho.

Para além da visão elitista dos editores, o ex apresentador do Cartaz das Artes, João Paulo Sacadura aborda também o fator económico como entrave à propagação de temas

culturais, para o apresentador “hoje o fator económico é muito importante e determinante. E é certo que os valores mudaram completamente, temos é que com base naquilo que vivemos hoje em dia encontrar novas maneiras de chegar as pessoas, dar-lhes um bom produto com orgulho, que saibamos que educa as pessoas, ou seja, um produto que faça as pessoas crescer e que gostem do que vêm, com isso que fiquem mais cultas e mais humanas”.

A responsável pelo planeamento da agenda da TVI, quando confrontada com a questão afirma que as televisões generalistas apostam cada vez menos em programas culturais pois “julgo que tem a ver com a indicação fornecida pelas audiências. O grosso do universo dos telespectadores mostra estar interessado em assistir a novelas e concursos de “assimilação rápida e fácil” (Filipa Salema).

6.3.2 Do lado dos artistas

Perante a questão enunciada as respostas mais comuns por parte dos artistas basearam-se em duas vertentes, que no fundo interligam-se, que é a questão da lógica comercial e o facto do teatro não ser direcionado para as massas, logo não ocupa espaço na televisão. O ator António Oliveira, considera que “algumas manifestações culturais, devido ao facto de não serem eventos de massas, não cabem no meio de comunicação de massas, portanto quase precisam de criar uma programação de género, ou seja, mais especializada para que o seu conteúdo seja os eventos culturais. Hoje em dia pode-se confundir cultura com entretenimento, e não é assim tão linear conseguir proceder à diferenciação”, constata o diretor do grupo de teatro Radar 360°.

Outro lado da questão é que os subtemas dentro da cultura poderiam de facto ser mais valorizados, com o intuito de formar o público, mas como existe a lógica capitalista, não acontece essa mesma propagação de temas culturais, pois como refere o autor Luís Oliveira, “não é com a cultura que as televisões ganham dinheiro”, para o ator os temas culturais “não são do interesse de todos”. Enquanto as televisões encararem este poderoso meio de comunicação como uma lógica capitalista, os subtemas mais desvalorizados nunca irão ser valorizados. Não só os atores, como os grupos minoritários, “merecem ser informados do que se passa no nosso país, até porque para além de ser ator sou um cidadão interessado” (Ator Luís Oliveira).

Outro dos motivos enunciados pelo ator António Oliveira é que “quem dirige as estações não tem vontade que a cultura seja noticiada, não faz parte da sua ideia de grelha de programação, não me parece haver mais nenhum entrave. É preciso haver convicções artísticas da parte de quem cria mas também é preciso haver vontade informativa e jornalística para por estas coisas em prática”.

6.3.3. Do lado do diretor de informação

A propósito desta questão, José Alberto Carvalho, enuncia que as razões para a cultura ter o tratamento noticioso que tem na televisão, baseiam-se em critérios de noticiabilidade, pois para o diretor *“alguns temas culturais não são notícia pois não têm um valor noticioso fundamental, que é a relevância para as pessoas”*. Por outro lado mostra-se insatisfeito perante a imagem que as pessoas têm dos meios de comunicação em relação ao espaço que os temas culturais ocupam nos noticiários, e afirma que *“há um conjunto de dogmas e preconceitos que encerram o tratamento das questões culturais e que culminam invariavelmente com uma tentativa de atribuir aos media uma quota parte pela incultura do povo, e isso é obviamente exagerado”*, acrescenta ainda que é arriscado do ponto de vista, fazer sentido para as audiências, trabalhar com temas culturais, e considera que é *“proporcional aquilo que é a qualidade e a receptividade demonstrada pelos portugueses em relação à oferta cultural que têm”*. Evidencia também que não passa apenas pelos meios de comunicação, neste caso pela televisão, a educação do público, considera que estes se educam em casa e na escola e que *“a cultura deveria também ser um hábito familiar”*, salienta.

6.3.4 Nível académico

Isabel Ferin, quando confrontada com esta questão abordou que a televisão aborda de facto a cultura mas com um objetivo mais comercial. O tratamento noticioso que tem na televisão deve-se ao facto da *“cultura ser representada na televisão como publicidade ou como forma de preencher espaços vazios, faitdivers, exceto nas rubricas dedicadas à cultura como tema da RTP2”*, acresce a autora do livro *“A televisão e o serviço público”*.

6.4) Diferenciação entre o setor público e o privado no tratamento noticioso de cultura

6.4.1 Do lado do Jornalismo

Em termos gerais o que concluímos através do suporte das entrevistas com os jornalistas de ambos os setores foi que existem de facto diferenciações embora que não muito significativas. Para o jornalista do serviço público, Rui Lagartinho *“apesar de tudo existem diferenças, embora que ainda muito pouco visíveis, devido à perceção errada que a cultura é para as elites e que para o povo temos sempre que nível por baixo. É um fenómeno de cultura rasteira, há pouca intervenção cívica, ou seja pouca formação, consequência de*

não existir mais divulgação de cultura. Para o jornalista da RTP1 não faz sentido que a RTP1 não tenha um programa de divulgação de cultural, este considera “que isso não afastava as pessoas, muito pelo contrário, e digo o mesmo para a TVI e para a SIC. Os cartazes deviam estar nas televisões generalistas, estas deviam apostar mais na cultura”.

Filipa Salema, responsável pela agenda e planeamento da TVI, conclui que os canais generalistas dão pouca visibilidade à cultura, segundo a jornalista “a RTP2 é a mais abrangente e alguns canais de cabo transmitem alguns eventos da área da cultura, sobretudo nas áreas da música”, remata a jornalista.

6.4.2 Do lado dos artistas

A opinião dos artistas vai ao encontro da opinião dos jornalistas, existe diferenciação entre o setor público e privado embora pouco significativo. Embora haja mais indignação por parte dos artistas, pelo serviço público ter um reduzido espaço destinado à cultura, para o ator António Oliveira, “o serviço público deveria ir ao encontro dessa questão, não é necessariamente obrigatório atingir um pico de audiências significativo”. Para os artistas os meios de comunicação, nomeadamente os públicos, deveriam “usar os meios e o dinheiro público para fazer essa mesma divulgação em função daqueles que podem ou não estar interessados, e outros que entretanto tropeçam neste tema e podem começar a desenvolver interesse neste temas”. (António Oliveira)

6.4.3 Do lado do diretor de informação

José Alberto Carvalho, não se pronuncia muito sobre a diferenciação, visto já não pertencer à direção da RTP1, sabe que o canal público tem um editorial de cultura mínima, sendo serviço abrigada ao serviço do Estado tem critérios a cumprir, nomeadamente “assegurar a promoção da cultura portuguesa e dos valores que exprimem a identidade nacional, de acordo com uma visão universalista, aberta aos diferentes contextos civilizacionais”¹⁶.

O diretor de informação da TVI, sabe que na “RTP1 há uma editorial de cultura mínima. Aquilo que eu sinto em relação à TVI, é que eu creio, não fundamentado, pois não tenho dados analisados sobre isso que há uma maior disponibilidade e visibilidade de alguns temas culturais, não de todos”, salienta.

Refere ainda que o conteúdo está lá e que as pessoas não têm acesso porque não querem, e estamos a passar uma era em que a “sociedade é segmentada do ponto de vista do consumo de média, as pessoas educam-se mais a esse nível pela Internet que pela televisão”, acrescenta.

¹⁶ Obrigações de serviço público e termos contratuais da prestação de serviço público: Contrato de concessão do serviço público de televisão

6.5) Estratégias para inverter a baixa da noticiabilidade

6.5.1 Do lado do jornalismo:

Perante o reduzido espaço que a cultura ocupa nas televisões portuguesas, há que pensar em contraria a tendência e novas estratégias para incentivar o fluxo de temas culturais nas televisões nacionais generalistas. O apresentador de cultura considera que é muito importante contrariar a tendência e rumar nesse sentido, para João Paulo Sacadura, “é muito importante que os meios de comunicação invertam a tendência ao falarem mais da cultura, ao terem uma editorial cultural mais forte e com certeza toda a gente ia aderir mais. E portanto, era com pequenas coisas que poderíamos inverter esta tendência negativa, minimalista, pois a cultura é hoje um sub produto muito escondido”. O apresentador salienta que uma das estratégias a implementar talvez seja “mais presença, mais atividade nos grupos, ou seja, exibirem-se, mostrar que existem.... no sentido de promoverem-se. Pode ser a melhor peça do mundo mas se não há uma promoção, ou seja se não é divulgada dificilmente haverá público. Neste sentido fazia falta arranjam bons técnicos de marketing para vender os seus produtos”. Em suma, tem que “continuar a haver uma aposta de cultura nas televisões generalistas para as pessoas continuarem a aceder” (João Sacadura).

O jornalista da RTP1, Rui Lagartinho, salienta que uma das estratégias é “educar os públicos, fazerem-se mais parcerias entre a televisão e os agentes culturais, estar mais visível a associação entre as televisões e as programações. Mesmo assim a RTP ainda é a “*media partner*” de muitas coisas, ainda divulga, mas de facto é muito pouco e muito residual. Por outro o lado, o jornalista da RTP1 salienta que também “cabe às pessoas que divulgam a cultura fazê-lo com algum peso devido à responsabilidade, nas escolhas deve pesar não misturar os vários níveis, não misturar a propaganda e não ter medo de divulgar matérias mais difíceis, pois pode ser uma janela. E depois, temos a informação espectáculo que se reflete no mediatismo e pouco espaço para a reflexão”.

Neste fio de pensamento é triste o teatro não ser noticiado por não gerar dinheiro as televisões, para a jornalista Filipa Salema “é necessário que os agentes que promovem este tipo de espetáculo cultural tenham mais atenção à forma como podem torna-los mais apelativos para a comunicação social, nomeadamente em peças dos principais noticiários, ou seja, que os “vendam” melhor e com mais eficácia”. (Filipa Salema, Coordenadora da Agenda e Planeamento da TVI).

O jornalista da RTP1 considera que existem outras alternativas para noticiar a cultura, talvez em parte por a cultura ser muita dispersa, e segundo o profissional da área, “o nosso trabalho como divulgadores da cultura passa por outros meios, tais como canais de informação por cabo, jornais alternativos, serviços de notícia 24 horas, e aí sim já há espaço para uma maior divulgação da nossa atividade”. (Rui lagartinho)

6.5.2 Do lado do artistas

Os artistas defendem que existem várias formas de inverter a tendência, e muitos evidenciam que a estratégia não passa simplesmente pelos meios de comunicação mas também pelos artistas, António Oliveira considera que “é necessária uma acessória de imprensa e acima de tudo uma pressão sobre os meios de comunicação, de forma a estes transmitirem informação, pressionar no sentido em perceber o conteúdo das matérias, saber quando as peças vão ser noticiadas, nós também temos que agir”. Desta forma podemos concluir que a culpa é de ambos os lados, e que a solução será de ambos os lados também. O ator refere também que “da parte do jornalismo ou há pessoas a fazer pressão, e nós mantemos as nossas convicções artísticas ou então de facto vamos estar a mercê desta lógica que assenta numa questão que as coisas têm que gerar lucro e que somos números, uma vez que temos que atingir audiências, e a partir daí não haverá muito a fazer se não houver esta vontade de converter a tendência. (António Oliveira)

Uma das estratégias também passar por “convencer quem marca as agendas noticiosas que o tema cultura é importante e que é uma mais-valia para a formação do público e de certa forma uma maneira de inverter a programação que já é mais do mesmo”, salienta José Cardoso (Diretor do Festival Internacional de rua - Imaginarius). A qualidade das programações também poderá ser uma estratégia, “pois se um evento tiver mediatismo e uma boa programação tem mais hipótese de ser noticiado”, salienta José Cardoso.

6.5.3: Do lado do diretor de informação:

Para o diretor de informação da TVI, as estratégias passariam por “museus abertos ao fim de semana e essencialmente a cultura tornar-se um hábito familiar”, refere José Alberto Carvalho. E uma das estratégias passaria também por parar de culpabilizar os meios de comunicação pelo tratamento noticioso, pois hoje em dia assistimos à proliferação e segmentação dos media, José Alberto Carvalho, salienta que “atribuir à televisão um papel muito relevante nesse sentido não me parece que seja o caminho certo. Basta ver os hábitos de consumo, pessoas com menos 30 anos vêem pouca e cada vez menos televisão generalista, a tecnologia permitiu a segmentação da oferta. Hoje o público vê o que quer, escolhe o que quer ver e cada vez mais escolho a que horas quero ver e onde quero. Antes só tínhamos uma opção até há pouco tempo, agora à uma flexibilidade de escolhas. Neste momento vivemos numa era de afirmação do vídeo e desvalorização da televisão”. Se o público de facto tivesse como hábito o consumo de bens culturais, o diretor afirma que certamente a televisão iria responder a essas necessidades. Na opinião do diretor de informação da TVI, há que fazer um esforço por parte de entidades como a família e a escola de forma a incutir o gosto por temas culturais, refere também é uma questão que passa pelo público e é da opinião que “o reflexo

que nos damos até é um bocadinho melhor que aquilo que o país é a esse nível”, acrescenta José Alberto Carvalho.

6.5.4: Nível académico:

Uma forma de aumentar a propagação de temas culturais nos noticiários públicos e privados, “seria os noticiários, cumprindo as funções de informação e formação, aumentarem os horizontes culturais e o gosto artísticos dos cidadãos”, talvez dessa forma a cultura ocupasse além de um espaço significativo nos meios de comunicação, um papel importante na sociedade. Outra solução passaria também por “tornar os acontecimentos ligados a manifestações culturais atraentes para públicos diversos. (Isabel Ferin Cunha).

6.6. O jornalismo cultural como forma de conhecimento

Alguns dos entrevistados, acreditam que o jornalismo especializado seria um ponto de partida para reduzir a baixa de noticiabilidade e a desinformação dos indivíduos no que respeita aos vários temas desvalorizados pelos meios de comunicação. Como abordámos na revisão teórica o jornalismo como forma de conhecimento é fundamental, e deveria haver uma luta constante por melhorar cada vez mais a informação e os seus critérios de noticiabilidade. A ideia de que a informação é um espelho da realidade já nem é posta em causa, pois hoje a tendência é informação aliada à informação espetáculo. E a luta pelas audiências veio em parte por em causa alguns valores existentes e acabaram por surgir novos critérios de seleção. Hoje já vemos no final dos noticiários, vídeos engraçados, notícias mais ligeiras com conteúdo de entretenimento. Antes, os noticiários eram mais sérios hoje já assistimos a um formato diferente. O que está a acontecer é que se está a perder um jornalismo cultural.

6.6.1 Lado do jornalismo:

Para além da lógica económica, da luta pelas audiências, assistimos a um corte puro e duro na cultura, pois é uma área que não chega a todos, e como tal é a primeira a sair dos alinhamentos. João Paulo Sacadura, mostra-se preocupado com a situação e afirma que “cada vez mais assistimos com inquietação, ao que está a acontecer com a cultura, pois as verbas estão a escassear e a cultura é a mais afetada com isso, pois geralmente é deixada para segundo plano. Essa desvalorização preocupa-me e podemos constatar que o espaço tende a reduzir”. O apresentador fala e com razão, pois o programa Cartaz das Artes vai terminar, e a única razão é a “contenção de verbas, pois é um produto fácil de acabar, eu não estou

sequer ligado ao quadro, e por isso é fácil por um fim”. Independentemente de ser um programa que sai quase a custo quase zero à televisão, foi dos programas mais premiado pela TVI, o apresentador acrescenta que de facto “faz falta um magazine cultural, faz falta transmitir ao público as coisas que pode ver no teatro, no cinema, na ópera, dança, entre outras sugestões. A uma semana de fazer nove anos acaba um produto que marcou um lugar de peso dentro da cultura televisiva, pela divulgação. Mas, tudo depende de uma visão economicista, e a crise assim o obriga”. (João Paulo Sacadura).

6.6.2 Do lado dos artistas:

Muitos dos artistas “queixam-se” por existirem pouco especialistas no jornalismo cultural e isso pode influenciar o grau de conhecimento e acima de tudo se não há conhecimento das coisas, não há público e como é óbvio o público não se interessa. Posto isto, o ator António Oliveira, opina que “a cultura tem o seu espaço próprio, tem um espaço que tem a ver essencialmente com o critério de conteúdos que são apresentados, o facto de serem sítios fidedignos onde as pessoas confiam no tipo de informação que lhes é passada, preferencialmente atualizada. Hoje em dia a quantidade de produções que acontecem no país, muitas das vezes por falta deste contacto com os meios de comunicação social, não são divulgadas, pois as companhias não têm assessores de imprensa e a informação não passa, não conseguem comunicar com os grandes meios de comunicação de massa. Como ator e como público gostaria de ver a cultura preferencialmente vinda de fontes fidedignas, atualizada e com um espaço próprio de difusão e divulgação, onde as informações básicas deveriam estar sempre presentes. Seria mais importante haver programas de género e associar estas manifestações aos meios de comunicação de massa em horário nobre, tal e qual como as outras informações aparecem”. (António Oliveira)

“Continuo a dizer que falta um jornalismo de investigação, de campo, e da nossa parte falta também criar pessoas que façam essa mesma comunicação com critério com seriedade e com rigor jornalístico informativo. Mas por outro lado também a culpa é dos meios de comunicação social pois não pesquisam e não investigam, perdeu-se um jornalismo de investigação” (António Oliveira)

6.6.3 Lado do diretor de informação:

José Alberto Carvalho refere que é extremamente importante um jornalismo especializado em todas as áreas do jornalismo, mas há um aspeto importante a salientar que é “para as empresas sentirem essas necessidades é preciso que a área em que eles trabalham seja uma área valorizada, pelo público em primeiro lugar”, o que não acontece em Portugal, conclui o diretor de informação.

6.7) A representação dos temas culturais num contexto internacional

Decidimos alargar as entrevistas a um contexto internacional com o intuito de perceber se a cultura ocupa igualmente um espaço reduzido nas televisões generalistas. Confrontamos artistas, desde o teatro infantil, a performances contemporâneas, stand up comedy, teatro de rua, e por último, entrevistamos também Carlo Boso, que é um dos mais prestigiados encenadores do teatro europeu da atualidade. Entrevistamos também: um artista espanhol (Daniel Carreras), uma artista brasileira (Eleonora Aira), dois argentinos (Mauro Wolynski e Ayelén Cantini).

Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente, como o intuito de alargar os horizontes, e perceber se os objetivos de pesquisa também se enquadram numa análise fora do contexto português. As questões basearam-se numa análise menos profunda, com o intuito de perceber o espaço que a cultura ocupa na Europa. Para o encenador Italiano “a cultura acaba por ser a representação do próprio problema e também a solução, daí a sua extrema importância na sociedade” (Carlo Boso).

6.7.1 O valor da cultura num contexto internacional

Lado dos artistas:

Através da análise realizada percebemos que a cultura ocupa um espaço reduzido na televisão portuguesa, com esta variante de análise pretendemos perceber se o mesmo acontece num contexto internacional. Temos como certo que não existem dados concretos. Os depoimentos dos artistas, todos eles feitos pessoalmente, confirmam que a tendência é a mesma. O ator espanhol, sem hesitações afirma que *“a nossa presença como artistas de teatro não saímos em nenhum meio de comunicação”*. (Ator espanhol, Daniel Carreras).

Carlo Boso, a propósito desta questão salienta que “em Itália a tendência é a mesma a cultura nos noticiários pura e simplesmente não existe, é praticamente nula, não estava nas linhas de interesse do Governo de Berlusconi e toda esta comunidade de pessoas que destruíram o estatuto económico e social italiano. Gente que rouba dinheiro de todos, é normal que o primeiro a fazer é a eliminar a cultura, e nos estamos a viver numa ditadura dos media e a cultura é perigosa tanto para a televisão como para o Governo”. Face a isto questionamos o encenador acerca de uma outra questão, será que a culpa também é do público? A resposta do italiano perante a questão enunciado é que: “o público é seguro que esta interessado na transmissão de cultura. Se o público não participa culturalmente é porque não há vontade política. A estagnação da cultura não se deve ao público pois este claro que se interessa, só não é um ator cultural por falta de vontade política.

Portugal, Espanha, e Itália registam a mesma tendência para noticiar a cultura, talvez por isso e por muito outras questões decidi entrevistar uma artista brasileira, residente na Alemanha, de forma a perceber como é que a cultura está representada numa das grandes cidades europeias, Eleonora Aira conta-nos que Berlim é uma cidade europeia com muito espaço para a cultura, a Europa é muito mais cultural que a América, são financiados muitos mais projetos culturais e apoiados mais grupos quer de teatro, como de música, dança, pintura, desta forma há mais dinheiro destinado à cultura. Em Berlim a cultura ocupa um espaço significativo mas lá está existe disparidade, pois no teatro de sala há definitivamente divulgação mas isto porque existe dinheiro à mistura, mas se é teatro de rua não há divulgação, pois não há interesse para a televisão, pois não gera dinheiro. Porém a nível de divulgação não é nada como as pessoas pensam, a cultura não é muito divulgada pelos meios de comunicação”, acrescenta Eleonora.

Entrevistamos Mauro Wolynski, artista argentino e perguntamos-lhe como é que a cultura era valorizada na argentina, sem dúvidas o artista respondeu-nos que “ a televisão na argentina assenta numa lógica comercial, há poucos programas interessante, e acima de tudo sensacionalistas e baseados numa política negativista (violência). Por outro lado existem os programas que são transmitidos envolvem sempre mulheres com pouca roupa, muita violência, muita propaganda, ou seja, tudo em volta de cativar as audiências. É mais fácil fazer um programa falando da vida pública (vedetas), tais como acontece nas “revistas cor de rosa”, ou seja, os programas baseiam-se em polémicas. Isto acontece porque são programas muito baratos e têm muito raiting. Para a televisão as audiências e a publicidade são muito importante pois envolvem muito dinheiro, e mais que isso geram dinheiro”, acrescenta o humorista. O argentino, considera que o trabalho enquanto artista não é detentor de tal divulgação: “o meu trabalho como artista não é valorizado na televisão, começamos pelo facto de não haver divulgação do nosso trabalho enquanto arte, o facto de não gerar dinheiro para as televisões e por fim não é vantajoso estimular o público a nível cultural, pois convém aos meios de comunicação programas fáceis de digerir, que não envolvam grandes gastos e que consigam atingir picos de audiência. Se o pensamento não mudar, a cultura nunca irá ter o merecido destaque”.

Entrevistamos uma atriz de teatro de rua argentina, mas neste momento sediada em Espanha, a artista refere que, “não vejo televisão porque não me interessa esse canal de informação, então o que vejo em relação a arte é que é notícia se houver envolvido dinheiro, se não há dinheiro não há divulgação dos grupos de teatro. A televisão é puro entretenimento, apenas comercial. Quando confrontada com a questão se na Europa há mais espaço para a cultura, Ayelén Cantini considera que “na Argentina existem muitos artistas que são valorizados, mas essa divulgação é quando se trata das vedetas, onde a polémica é o fator chave, sendo esta a realidade televisiva da argentina, e eu não quero ver o meu trabalho de anos passar numa televisão que de cultural não tem nada, somente quer vender. Vim para a Europa ver como a cultura era em outro continente, e o que constato é que há mais dinheiro destinado para a cultura, há festivais culturais. E o que mais me fascina é como

a cultura é valorizada e acima de tudo produzida, a Europa sem dúvida tem mais condições para albergar a cultura mais que o meu país Natal. Na minha opinião, França e Alemanha são os países que mais valorizam e proporcionam espaço à transmissão de cultura”.

O humorista argentino mostra-se bastante descontente com a televisão argentina e afirma que “a cultura é perigosa para a televisão, uma vez que a cultura questiona sempre alguma coisa da sociedade, a cultura oferece sempre a possibilidade de dizermos tudo o que pensamos mas que não podemos dizer de forma coletiva, pois a televisão nunca vai transmitir tudo o que pensamos, vai dizer o que eles querem que pensemos ou que seja dito, logo há um controlo descontrolado. Eu penso que o reduzido espaço da cultura é para ter controlada as pessoas, transmitem pouca cultura, ou seja, não estimulam o prazer pela cultura, de forma a ter mais controlada toda a sociedade. É mais fácil (e rentável) que as pessoas vejam programas fáceis, generalistas, que não possuem o limiar mínimo de cultura. É mais fácil e custa menos fazer um programa de entretenimento, e com estes programas têm muitas audiências, é fácil e a televisão não quer pagar e não quer gastar dinheiro com a cultura”.

6.7.2 A importância da divulgação de cultura

Lado dos artistas:

“É importante a divulgação de cultura e a televisão tem umas das ferramentas essenciais a proximidade, para além do mais a televisão foi um fenómeno e está instalada nas casas e sempre a funcionar, desta forma as mensagens chegam consciente ou inconscientemente ao público” (Daniel Carreras).

Para os artistas é fundamental divulgar a cultura, questionamos o para o ator espanhol sobre o assunto e este salienta que “o teatro é cultura mas mais que isso é uma forma de viver, é sentimento, mas não serve à televisão para ganhar dinheiro. Para o ator Daniel Carreras, enquanto profissional afirma que os meios de comunicação são fundamentais para divulgar o trabalho dos artistas, afirma que “para nós a divulgação é importante, não só em televisão como em qualquer outro meio. O ator espanhol refere ainda que “a imprensa é dos meios de comunicação tradicionais que mais destaque dá a arte de representação, já no rádio nunca saímos. A divulgação da cultura na televisão não está ao nível que deveria estar, a cultura existe na televisão mas não é importante, o que significa um erro incrível pois é necessário público para assistir a um espetáculo e nada melhor que um órgão de comunicação como a televisão para fazer possível essa mesma passagem de dados”. (Daniel Carreras).

Para os artistas os produtos fruto da indústria cultural ainda continuam a ser noticiados, num ponto pior da situação encontra-se o teatro, que “hoje encontra-se num momento particular devido à crise que há, e desta forma temos uma missão que é muito importante, teatro é naturalmente a representação de um drama, e teatro é o centro daquilo

que pode ser um processo democrático, no tempo dos gregos o teatro acabou por revolucionar o sistema social, hoje devíamos pensar numa europa de teatro ao invés de uma europa de dinheiro, porque a cultura é carregada de futuro mas o teatro é uma arma carregada de futuro”, frisa o encenador italiano Carlo Boso. O diretor da Academia Internacional das Artes do Espetáculo, refere também que “são as pessoas que governam é que estão a destruir a europa, e é claro que a cultura tem uma força, a cultura é a alma do futuro”. Para o encenador italiano “ é essencial o público ter acesso a notícias culturais, oriundas não só dos jornalistas mas também dos agentes de teatro, ou seja dos agentes culturais (...) o objetivo principal deveria ser comunicar o que se passa na sociedade de hoje e pensar o que se passará na sociedade de amanhã, penso que é possível sair desta história e olhar em frente”.

6.7.3 Diferenciação entre o setor público e privado

Do lado dos artistas:

Quando abordámos os artistas sobre esta problemática verificamos que a tendência é muito semelhante ao que acontece em Portugal, em que a cultura ocupa um espaço reduzido, cada vez existem menos especialistas na área, e cada vez mais os produtos noticiados são feitos para as massas. Segundo o depoimento do ator espanhol Daniel Carreras, “o teatro não serve à televisão para ganhar dinheiro, mas de todas as formas a televisão pública pelo menos, não deveria gerar os seus valores em função da rentabilidade, isto não deveria ser um problema nas televisões públicas. O mesmo não digo quanto às televisões privadas pois essas são um negócio e pode fazer o que entender com os seus conteúdos” Daniel Carreras Carlo Boso, encenador italiano, afirma que “quando se trata de uma televisão pública quem manda é o governo e no que respeita ao setor privado quem governa são as entidades patronais neste caso privadas, logo há sempre um controlo acima dos jornalistas (...) é extremamente importante a ideia de independência e acima de tudo de liberdade informativa”.

O argentino salienta que existem diferenças, “é visível a disparidade entre o serviço público e privado, a televisão privada funciona para interesses privados e a televisão interessa para assuntos do governo, ou seja, qualquer um dos sectores é controlado”. A atriz argentina, tem uma opinião um pouco diferente do humorista, e refere que vetor “privado é puramente comercial, na televisão o dinheiro move tudo, quase tudo. Todavia, na argentina ainda existem alguns canais públicos que dependem do estado e de facto têm um projeto cultural que se difundem, neste tipo de programação agradeço que valorizem o meu trabalho”.

6.7.4 O reduzido espaço da cultura nas televisões generalistas

Lado dos artistas:

Carlo Boso defende que “hoje em geral o espaço que a cultura ocupa nos meios de comunicação é um problema por aquilo que pode ser a injeção em geral da sociedade, para os políticos a cultura não é uma prioridade porque a cultura pode remeter a discussão no que respeita ao campo político e esse é o papel dos políticos”.

A atriz sediada em Alemanha confirma que a transmissão de temas culturais a partir dos noticiários é “praticamente nada, só é divulgado se for um grande evento de cidade e decorrer na capital. O espaço na televisão é para a economia, seguida da política são os temas que ocupam maior destaque na programação televisiva, a cultura não é inexistente mas também não somos nós artistas de rua que vamos aparecer no pequeno ecrã, esse espaço é oferecido a quem tem algo a oferecer à televisão, acaba por ser um poder desmedido onde prevalece a desigualdade.

6.7.5 Estratégias a adotar para inverter a tendência?

Do lado dos artistas:

Carlo Boso, diretor da academia AIDAS, considera que “a melhor estratégia para implementar a cultura no dia-a-dia dos cidadãos, é que a nova geração comunique de forma a criar uma união de verdade, geracional, e acima de tudo inverter a ideia de liberdade, do respeito de homem por homem e de homem para com a sociedade”. O italiano constata que geralmente “quando falamos em cultura, absorvemos que esta não tem destaque e desta forma são necessárias estratégias culturais, é necessário dar a conhecer ao mundo a cultura, o mundo do espetáculo, da literatura, tudo é cultura, e não devemos ter medo da situação política, muito pelo contrário, devemos mostrar e de certa forma impor uma visão cultural do mundo. A cultura é o centro de todas as descobertas ou redescobertas de valor face à sociedade”.

Uma das estratégias para combater a baixa da noticiabilidade passaria, segundo a argentina Ayelén Cantini por “ter um bom projeto de programa televisivo cultural, sério e divertido. Pois assim poderia ser que também as pessoas comessem a ganhar rotinas e hábitos a nível cultural, pois se não interessa ao público é porque não foi incutido e fomentado o gosto para tal”. Contudo é de salientar também que esta é uma questão que só a televisão poderá responder, pois por parte dos artistas a cultura era notícia, mas há um grande problema, a artista argentina defende que “cultura não gera dinheiro logo a televisão não tem interesse em noticiar este tipo de programação. Há que fazer um programa que

chegue a novas coisas e novas pessoas, que tenha uma quota de criatividade e que abram horizontes, que não sejam o formato "standart" que estamos habituados e que nos massacra todo o tempo".

Outras considerações:

Tendo como fim a conclusão das entrevistas por parte dos artistas num contexto internacional, vários artistas afirmam que "é muito difícil chegar a este meio de comunicação, ainda para mais todos os meios assentam numa lógica monetária e nada têm a ganhar com os pequenos artistas, esse é o grande problema". (Mauro Wolynski - stand up comedy).

Podemos confirmar que as hipótese de estudo também se verificam num contexto europeu e mundial, seria interessante essa mesma análise, que falaremos mais a frente como um futuras investigação possível. Dentro da cultura, o teatro é uma forma de cultura bastante desvalorizada por parte da televisão, quer em Portugal, Espanha, Alemanha, Itália e Argentina, e o que é mais preocupante é que a cultura ocupa o lugar que ocupa tudo devido a um pensamento assente numa lógica capitalista.

Para a atriz Ayelén Cantini "o teatro é um tipo de arte que não gera dinheiro para a televisão, logo não há interesse na sua divulgação. E, enquanto o pensamento assentar numa lógica apenas monetária a cultura nunca irá ter o merecido valor", o que de facto nos deixa a pensar.

VI Conclusão

Os meios de comunicação têm um importante papel na génese dos cérebros. Exemplo disso é a fase embrionária da televisão em Portugal, uma vez que, apesar de grande parte da população ser analfabeta, começaram a interessar-se por este meio de comunicação e, conseqüentemente, começou a tornar-se público assíduo dos conteúdos transmitidos. Assim, os públicos começaram a auto cultivar-se e a debater assuntos nunca antes debatidos.

Hoje a divulgação da cultura continua a ser importante para a formação do indivíduo, por isso mesmo investigámos o espaço dos temas culturais nos noticiários da televisão portuguesa, de forma a perceber se há diferenciação e se o público também é culpado pelo reduzido espaço dos temas culturais na televisão.

O jornalismo é uma forma de conhecimento e, através dos profissionais da área, temos acesso à informação, sabemos o que se passa em todo o mundo, a todo o instante. O jornalismo acabou por sofrer alterações com a evolução da sociedade e com a constante mutabilidade de valores. Atualmente, o papel dos meios de comunicação não consiste apenas em formar, consiste também em vender o seu produto e cativar audiências.

Esta investigação procurou saber o espaço que a cultura ocupa nos noticiários públicos e privados e, para isso, no capítulo IV foram grafadas várias questões de investigação que, após análise de conteúdos e a discussão efetuada no capítulo V, nos conduziu às conclusões que se seguem:

1) Compreender qual o espaço da cultura nos noticiários da televisão portuguesa.

Através da análise empírica concluímos que de facto a cultura ocupa um espaço reduzido nos noticiários, mas, apesar desses resultados, ainda existem disparidades entre o setor público e o privado, onde vimos que a cultura ocupa menos de 5% nesse espaço noticioso. A cultura representa, no global, menos de um vigésimo da atualidade noticiosa das televisões portuguesas. Contudo, não deixa de ser visível a diferença significativa entre o canal do Estado e o canal privado: neste, a cultura anda na casa dos 2%, o que significa que ocupa cerca de um quadragésimo do total dos noticiários. Dentro destes valores, embora baixos, o canal estatal dedica quase o dobro da atenção a temas culturais, quando comparado com o canal privado.

2) Perceber se o noticiário da televisão estatal cumpre os pressupostos do serviço público no que respeita a contribuir para a formação cultural dos portugueses.

Tal como constatamos no capítulo I, a RTP1 tem a sua legislação vigente, logo tem determinados critérios a cumprir que um canal não abrigado ao serviço do Estado tem. Constatou-se que a RTP1 é um serviço mais completo no que respeita ao tempo dedicado aos

temas culturais. Como canal abrigado ao serviço do Estado, tem obrigações de serviço público e tem, necessariamente, que obedecer aos termos contratuais da prestação desse serviço e, como é imposto que tal aconteça, concluímos que essa mesma diferenciação é visível. Na amostra realizada, os temas culturais ocupam quase o dobro do espaço do serviço privado, a cultura ocupa 2.46% no serviço privado e 4.38% no serviço público.

3) Se o canal público (RTP1) se distingue por dar maior atenção aos temas culturais, interessa perceber, dessa forma, se a televisão estatal se diferencia da televisão privada no tratamento informativo da cultura. O contrato de serviço público prevê que a formação cultural dos cidadãos é uma das funções.

Através da análise exaustiva dos noticiários transmitidos num determinado período de tempo (1 a 15 de Março), constatámos também que a programação da RTP1 é muito mais completa no que respeita aos tipos de peça. Através da análise empírica percebemos que nas notícias analisadas estão presentes os vários tipos de peça. O mesmo não acontece na TVI, pois a tendência inverte-se, onde estão representados significativamente dois tipos de peça: voz off e entrevistas. Outro aspeto visível é que, quando o canal é privado, verificamos mais conteúdo espetacular e sentimentalista, o que nesses casos acaba por ser compreensível (não pertence ao Estado e não está condicionada ao tipo de legislação vigente), e que, por vezes, a qualidade informativa é sobreposta à procura de lucro. No caso da estação pública considera-se inaceitável tal sobreposição uma vez que no serviço público há regras a cumprir. A televisão não proporciona à cultura o merecido destaque pois não é a cultura que gera dinheiro às estações televisivas, logo não ocupa grande espaço na programação. Perante este dilema perguntamo-nos, será que a cultura é discriminada?

Para responder de forma mais precisa a esta questão apoiei-me nas entrevistas e o que podemos concluir é que a cultura é de facto discriminada pois não gera dinheiro para as televisões, logo não é alvo de grande destaque. Mas há outro aspeto importante que é o público: as televisões realmente não proporcionam muito espaço aos temas culturais, mas o público também não demonstra grande interesse. Apurámos, também, que a instrução e a formação do público não passa somente pela televisão mas também por instituições como a escola e a família e passa por eles também esse mesmo auto cultivo.

4) Saber se dentro da cultura existem diferentes graus de atenção noticiosa consoante os temas.

Existem diferenças significativas. Podemos constatar que as peças culturais mais noticiadas estão relacionadas com os produtos de indústria cultural, ou seja, moda, cinema e música, onde estes subtemas têm maior atenção noticiosa que qualquer outro subtema de cultura. São áreas que podem dar dinheiro à televisão, são produtos da indústria com a

finalidade de atingir as massas. Logo, uma das justificações para isto acontecer, reside na perspectiva de que estão integrados em ações publicitárias.

5) Perceber se há diferenciação entre setor público e privado no que respeita às vozes e aos intervenientes das notícias culturais.

Através da análise empírica podemos constatar que existem diferenças significativas no que respeita ao modo de discurso e aos intervenientes culturais. A RTP1 é mais completa no tratamento noticioso, nomeadamente no que respeita ao modo de discurso, pois recorre aos vários tipos (voz off, direto, entrevista e entrevista em direto). Já a TVI recorre essencialmente à voz off e às entrevistas, apresentando também uma pequena percentagem de estúdio, como apoio ao modo de discurso. Apurámos que a TVI se apoia no jornalista e no público para fundamentar as suas notícias.

6) Se existem disparidades regionais.

Existem disparidades regionais, pois podemos verificar uma maior concentração de temas culturais na região de Porto, Lisboa e Setúbal, Centro Litoral, Estrangeiro e Indefinido. Podemos verificar que o Interior, Centro Interior, Regiões Autónomas e Algarve não aparecerem sequer na amostra realizada, nem no setor público nem no privado.

7) Compreender quais as razões para a cultura ter o tratamento noticioso que tem na televisão.

Conclui-se que de facto a cultura representa um espaço reduzido nas televisões nacionais portuguesas. Parte-se do pressuposto que a cultura não cativa audiências, mas podemos partir também do princípio que a cultura praticamente não é noticiada pois não gera receitas publicitárias à televisão e não faz mover dinheiro. A lógica comercial está presente em todas as decisões, pois atualmente a televisão não tem apenas como fim formar o seu público mas também gerar dinheiro com os seus públicos. Desde que a lógica comercial começou a impor-se, as programações sofreram mudanças significativas, mais no serviço privado, pois como a empresa independente sobrevive de publicidade, logo tem obrigatoriamente que cativar audiências. Neste sentido, a cultura não cativa audiências e o público também não demonstra grande interesse nos produtos culturais.

O que concluímos a partir desta investigação foi também o desequilíbrio entre a atenção dedicada ao desporto e à cultura nos noticiários televisivos, isto porque o desporto e a cultura são temas que estão relacionados ao espetáculo, como podemos apurar através dos resultados, que se explicam devido à tendência de espetacularização televisiva. Pelos vistos, há vários tipos de espetacularidade (e até se pode dizer que, pelos critérios televisivos, nem

todo o espetáculo é espetacular). Mais uma vez assistimos ao agrado das massas como audiências, ao estarem mais predispostas a consumir futebol que teatro, por exemplo.

Neste fio de pensamento, os canais de televisão oferecem aos seus públicos aquilo que eles já conhecem melhor e, assim sendo, nunca vão passar a conhecer outro tipo de artes - sendo certo que ninguém percebe, e muito menos gosta, aquilo que não conhece, que lhe aparece em raras vezes e que é visto como objeto estranho. Cabe às televisões, assim como à família, à escola e ao próprio governo, desempenharem um papel de formadores e educarem os seus públicos.

Perante a questão, qual o espaço que a cultura ocupa nos noticiários públicos e privados, em termos gerais? Concluimos que o espaço que a cultura ocupa é quase insignificante, constatámos que as notícias culturais ficam para segundo plano e ocupam um espaço reduzido. Menos de 5% foi a percentagem que a cultura ocupou no estudo realizado, quer a nível do setor público quer a nível do privado. Mais concretamente a cultura ocupa 4.38% no serviço público (RTP1) e apenas 2.46% no serviço privado (TVI). Regra geral, quando a cultura ocupa espaço nos alinhamentos dos noticiários da TVI, é deixada para último, o que significa que o grau de interesse é inferior, pois os destaques é que são as notícias mais importantes, aparecendo como abertura dos noticiários. Através desta análise obtivemos um dado interessante: no serviço público as peças culturais estão mais presentes na 1ª parte do “Telejornal” (RTP1), já no serviço privado, a cultura está maioritariamente presente na 2ª parte do “Jornal das 8” (TVI).

Porém, podemos concluir que, dentro da categoria cultura, o teatro (subcategoria) não ocupou espaço absolutamente nenhum. Perante o dilema podemos absorver que, para os editores e responsáveis pelos meios de comunicação, os temas culturais não são detentores de tal destaque, sendo assim deixadas para último.

É deveras inquietante uma arte como a representação não ser divulgada nos noticiários - que são, nem mais nem menos, que o programa de informação líder de audiências. O espaço da cultura, nomeadamente do teatro, nas televisões públicas e privadas é insignificante. A arte da representação a nível de divulgação ficou estagnada no tempo. O teatro ficou esquecido na comunicação social, apenas as peças de renome (como as peças de Felipe La Feria) é que têm alcance mediático nacional. As restantes ganham vida no palco mas são destinadas somente a quem as procura. Os consumidores de teatro têm que se auto cultivar e procurar por eles próprios o cultivo da arte de representar, falo do teatro como poderia falar de outras pequenas artes que não aparecem representadas na amostra.

Perante esta mesma investigação importam os factos: definitivamente a cultura ocupa um espaço reduzido nos noticiários portugueses. É certo e sabido que as televisões generalistas cada vez mais desvalorizam o espaço da cultura na programação televisiva. Um exemplo recente que comprova isso mesmo é o fim do programa “Cartaz das Artes” na TVI, realçando que cada vez mais o espaço da cultura é mais reduzido.

Hoje em dia a cultura é cada vez mais importante para o homem e para a sociedade, a necessidade do homem em querer saber mais, fez com que a cultura se tornasse cada vez

mais fulcral para ele, enquanto ser humano. Se a televisão é uma cultura para massas, quem irá ser responsável pela divulgação da cultura, ou melhor, culpabilizado pela não transmissão desta? Porque é que os responsáveis pelas empresas de comunicação social não se preocupam em formar o público? Será que a culpa é mesmo do público que não se interessa por conteúdos culturais? Será que é uma questão que passa também por instituições como a escola e a família?

A perspetiva crítica da televisão debruça-se exatamente no tema central da minha dissertação, uma vez que consiste na ideia de democratizar a cultura (sobretudo a “alta cultura” como o teatro) e passar por torná-la acessível e divulgando-a ao grande público em forma de notícia, transmitido num espaço mediático como é o caso dos noticiários (programação das televisões generalistas - daí ser importante apostar na divulgação da cultura numa televisão generalista, ao invés da criação de uma televisão cultural). Como sabemos, os noticiários são vistos por grande parte da população pois apesar de corresponder ao tempo disponível dos portugueses também atinge o maior número de audiências. Tomando em consideração estes fatores, era importante a televisão generalista proporcionar espaço à cultura, formar o público e inculcar estes princípios, para além do entretenimento e da informação espetáculo.

A desculpa usada para desculpabilizar o facto da cultura não ocupar espaço nos noticiários públicos e privados baseia-se na questão de que a cultura não é para todos. Devido a esta questão, (e a tantas outras), abordámos José Alberto Carvalho, diretor de informação da TVI, e o jornalista concluiu que “os media não promovem uma mensagem negativa sobre a cultura, não a desvalorizam, não a ironizam, muito pelo contrário, quando falam sobre ela falam sempre de uma forma apologética e acho que este tipo de discussão que se instala muito em Portugal ajuda a que as coisas não mudem”. Considera, também, que o espaço dado à cultura é proporcional quando comparado com a qualidade/oferta cultural face à recetividade demonstrada pelos portugueses.

O público tem acesso a um canal público (RTP2) com conteúdos culturais significativos e reparamos que os níveis de audiência são os mais baixos das televisões generalistas, para não falar que o povo português, segundo alguns estudos, tem o índice mais baixo de leitura de notícias que qualquer outro país da Europa. Estes aspetos só mostram a falta de desenvolvimento de Portugal em relação à Europa, e ao mundo, sobre os mais variados temas.

O problema não reside apenas no público que se desinteressou por conteúdos culturais, mas também culpa dos meios de comunicação que centram a sua programação e o seu funcionamento em função dos números.

Após refletir sobre esta tendência percebemos que o problema é de ambos os lados e a solução terá que ser igualmente de ambos os lados. Culpabilizar não vai fazer com que a situação se altere, a mudança está na iniciativa parte a parte. A televisão tem de facto o poder de educar o público, mas também há uma necessidade da escola, da família, do próprio sistema, em inculcar diferentes hábitos e rotinas, nomeadamente culturais.

Futuras investigações

- De que forma os canais públicos e privados cumprem os critérios de noticiabilidade?
- Será que os temas culturais ocupam maior destaque num contexto internacional?
- O público será o grande culpado da estagnação da cultura nas televisões generalistas portuguesas?
- Os meios de comunicação são culpabilizados pelo reduzido espaço dos temas culturais nas televisões portuguesas. Contudo, após uma análise mais profunda, surge-nos uma outra questão: será que a formação do público passa também por entidades como a escola e a família?

Referências bibliográficas

- Adorno, T. W., & Horkheimer M. (2003). *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novus (ed: original: 1967).
- Alves, A. G. (2000). *Manual de Jornalismo*, Universidade da Beira Interior. Covilhã: Livros Labcom.
- Barradas, M. (2010). *O teatro na comunicação social portuguesa - o caso do jornal público*. Relatório de estágio para a obtenção do grau de mestre. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Baudrillard, J. (1981). *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bell, J. (1997). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva - Publicações, Lda.
- Bianco, N. (2008). *A Internet como fator de mudança no jornalismo*. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior. Consultado em 14 de Fevereiro de 2012, em <http://bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>
- Borelli, V. (2005). *Jornalismo como atividade produtora de sentidos*. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior. Consultado em 20 de Março de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf>.
- Bourdieu, P. (2001). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta.
- Brandão, N.G. (2002). *O espetáculo das Notícias*. Lisboa: Notícias editoriais.
- Canavilhas, J. (2001). *Televisão, o domínio da informação-espetáculo*. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>.
- Carvalho, A. A, Cardoso, A. M & Figueiredo, J. P. (2005). *Legislação anotada da Comunicação social. Leis de Imprensa, Rádio e Televisão, Estatuto do Jornalistas, normas constitucionais, europeias e de Direito Civil e Penal sobre comunicação social*. Lisboa: Casa das letras.
- Correia, J. C. (2011). *O admirável mundo das notícias: Teorias e métodos*. Covilhã: Laboratorio de Comunicação da Universidade da Beira Interior.

Correia, J. C. (1998). *Televisão Interactiva - a convergência dos media*. Lisboa: Editorial Notícias.

Cunha., I.F. (2003). As telenovelas brasileiras em Portugal. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior*. Consultado em 26 Fevereiro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.pdf>.

Esquenazi, J.P. (2006). *Sociologia dos Públicos*. Porto: Porto Editora.

Faro, J. (2010). Pesquisadoras falam sobre Jornalismo Cultural: Dora Santos Silva. Consultado em 6 de Janeiro em <http://www.meusanexos.net/2010/08/pesquisadoras-falam-sobrejornalismo.html>)

Ferin, I. (2009). *Comunicação e Culturas do Quotidiano*. Lisboa: Quimera Editores.

Fernandes, A. (2001). *A televisão do público: um estudo sobre a realidade Portuguesa (1993-1997)*. Coimbra: Minerva.

Ferreira, R. F. (2012). *Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa*. Dissertação de Mestrado. Covilhã: Faculdade Artes e Letras, Universidade Beira Interior.

Gradim, A. (2000) *Manual de jornalismo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Herreros, M. C. (1998). *Información Audiovisual: Concepto, Técnica, Expresión y Aplicaciones*. Madrid: Editorial Síntesis.

Jespers, J.J. (1998). *Jornalismo Televisivo*. Coimbra: Minerva.

Ianson, G. (2010). *Os critérios de seleção de notícias: Análise comparativa entre Jornal Nacional e Folha de S. Paulo*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. Consultado em 15 de Maio de 2012, em <http://12e.34.sl.pt>.

Leonardo, A., Nísio, T., & Luiz, M. (2008). *Dilemas do jornalismo cultural brasileiro*. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior. Consultado em 3 de Janeiro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ferreira-magalhaes-dilemas-do-jornalismo.pdf>.

Levinson, P. (1998). *A arma suave: história natural e futuro da revolução da informação*. Lisboa: Editorial Bizâncio.

Lopes, F. (2000), *O Panorama Audiovisual Português. O passado recente e o futuro próximo*. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira

Interior. Consultada em 10 de Dezembro de 2011 <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-panorama-audiovisual-portugues-2000.pdf>.

Lopes, F. (1999). *O "Telejornal" e o serviço Público*. Coimbra: Minerva.

Lopes, F. (2008). *A TV do real: A televisão e o espaço público*. Coimbra: Minerva.

Lopez, D. e Freire, M. (2007). O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior*. Consultado em 4 de Setembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>

Meditich, E. (1997). *O jornalismo é uma forma de conhecimento?*. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior. Consultado em 11 de Setembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>.

Melo, I. A. (2010). *Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura*. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>.

Perales, E. B. (2000). *Ética de la comunicacion audiovisual*. Madrid: Editorial Tecnos.

Pinto, M. (2000). Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste. *Série Comunicação*, Vol. 14 (1-2), 277-29. Consultado em 15 de Março, em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf.

Piza, D. (2003). *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto.

Rodrigues, A. D. (1994). *Comunicação e Cultura. A experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença.

Rodrigues, A. D. (1989). *Estratégias de Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Santos, D. S. (2008) . *A e- Biblioteca de Babel: Contributos dos blogues culturais para uma ampliação da definição e prática do jornalismo cultural*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Consultado em 3 de Maio de 2012: <http://pt.scribd.com/doc/8078700/Dora-Santos-Silva-Comunicacao-Blogues-Culturais1>

Santos, R. (2001). Práticas produtivas e relacionamento entre jornalistas e fontes de

informação. In N. Traquina, A. Cabrera, C. Ponte & R. Santos, R. (Org.). *O jornalismo português em análise de casos* (pp. 93 - 133). Lisboa: Caminho.

Saperas, Enric. (1993). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Lisboa: Edições Asa.

Schiller, D. (1981). *Objectivity and the News: The public and the Rise of Commercial Journalism*. University of Pennsylvania Press: Philadelphia.

Sousa, J.P. (2000). *As notícias e os seus efeitos: As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Coimbra: Minerva.

Traquina, N. (2002). *O que é - Jornalismo*. Lisboa: Quimera.

Traquina, N. (1997). *Big Show Media. Viagem pelo mundo audiovisual Português*. Lisboa: Editorial Notícias.

Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva.

Traquina, N. (2001). Teorias das notícias: O estudo do jornalismo no século xx. In N. Traquina, A.Cabrera, C. Ponte & R. Santos (Org.). *O Jornalismo Português em Análise de Casos*. Lisboa: Caminho.

Torres, E.S. (2011). *A televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Relógio D`Água Editores.

Tuchaman, G. (1999). *A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas*. In: Traquina, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega. Consultado em 7 de Fevereiro em http://comunicamos.home.sapo.pt/mestrado/ubi-mestrado_textos1.pdf.

Wolton, D. (1994). *Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão*. Porto: Edições Asa.

Consultada em 30 de Setembro de 2012, em <http://ww2.rtp.pt/50anos/50Anos/Livro/>.

ANEXOS

Tabela A1 - Total de notícias transmitidas no “Telejornal” da RTP1, num período de 1 a 15 de Março

RTP1										
Dia semanal	Data	Cultura	Economia	Mundo	Sociedade	Desporto	Política	Saúde	Outras	Total Notícias
Quinta	1/Março	0	4	4	13	4	4	0	0	29
Sexta	2/Março	1	4	5	8	2	7	0	0	27
Sábado	3/Março	2	1	5	9	3	3	0	0	23
Domingo	4/Março	3	7	7	7	3	1	0	0	28
Segunda	5/Março	1	1	5	10	2	7	2	0	28
Terça	6/Março	0	2	2	10	3	2	0	0	19
Quarta	7/Março	0	4	4	9	4	5	0	1	27
Quinta	8/Março	2	7	3	7	4	2	0	0	25
Sexta	9/Março	0	3	6	10	2	6	0	2	29
Sábado	10/Março	4	2	4	9	4	4	0	0	27
Domingo	11/Março	3	2	5	7	3	4	0	0	24
Segunda	12/Março	1	8	2	7	3	3	2	1	27
Terça	13/Março	0	9	5	9	3	0	1	0	27
Quarta	14/Março	0	3	7	2	3	4	1	0	20
Quinta	15/Março	0	8	8	4	5	3	0	0	28
Total		17	65	72	121	48	55	6	4	388

RTP1 (Anexos)

Tabela A2 - Comparação entre o tempo total do noticiários e o tempo total da cultura

RTP1			
Data	Dia semanal	Tempo total "Telejornal"	Tempo total cultura
01/Março	Quinta	57m. 24seg	
02/Março	Sexta	52m.52seg	53seg
03/Março	Sábado	53m.36seg	3m.56seg
04/Março	Domingo	1m.15seg	6m.31seg
05/Março	Segunda	56m.12seg	1m.17seg
06/Março	Terça	38m.22seg	
07/Março	Quarta	53m.38seg	
08/Março	Quinta	56min	3m.27seg
09/Março	Sexta	50m.49seg	
10/Março	Sábado	53m.41seg	9m.59seg
11/Março	Domingo	58m.57seg	3m.19seg
12/Março	Segunda	53m.12seg	1m.30seg
13/Março	Terça	56m.9seg	
14/Março	Quarta	33.36seg	
15/Março	Quinta	54.43seg	
Total total		12hr.10min.26seg	30min. 52seg

Tabela 1 - Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (1 de Março 2012)

RTP 1/3/2012			
Alinhamento	Seção	Titulo	Tempo
1ª	Sociedade	A chuva chegou	
2ª	Sociedade	Seca em Portugal	
3ª	Sociedade	Colheitas perdidas	
4ª	Sociedade	Seca no Baixo Alentejo	
5ª	Economia	815 mil desempregados	
6ª	Economia	Desemprego	
7ª	Economia	Impulso jovem: criação de estágios	
8ª	Política	Durão Barroso apelo ao desemprego	
9ª	Política	Conselho Europeu	
10ª	Política	Greve geral	
10ª	Economia	Filas espera na segurança social	
12ª	Sociedade	Três jovens desaparecidos	
13ª	Sociedade	Combate a droga	
14ª	Sociedade	Operação Porto seguro	
15ª	Sociedade	Português assassinado	
16ª	Sociedade	Protesto GNR	
17ª	Sociedade	Cooperativa de prostitutas	
18ª	Sociedade	Implantes mamários	
19ª	Sociedade	Salários Câmara Setúbal	
20ª	Política	Diminuição de freguesias	
21ª	Mundo	Sarkozi vaiado	
22ª	Mundo	Confrontos em Itália	
23ª	Mundo	Costa Allegra	
24ª	Desporto	Clássico na luz	
25ª	Desporto	Clássico na luz (Vitor Pereira)	
26ª	Desporto	Arbitragem Pedro Proença	
27ª	Desporto	Segurança estádio da luz	
28ª	Sociedade	Polémicas audiências	
2ª PARTE			
29ª	Mundo	"Troika real" britânica	
Total			57m.24s

Tabela 2 - Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (2 de Março 2012)

RTP 2/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Desporto	SLB/FCP	
2 ^a	Sociedade	Ex Scuts	
3 ^a	Política	Lusoponte: pago a dobrar	
4 ^a	Política	Novo tratado	
5 ^a	Economia	Desemprego jovem	
6 ^a	Sociedade	Mudar de vida	
7 ^a	Política	Roteiro no Interior: Viseu	
8 ^a	Política	Fábrica de Porcelana/Francisco Louçã	
9 ^a	Economia	Contas externas	
10 ^a	Política	Reforma das freguesias	
11 ^a	Sociedade	Criminalidade informática	
12 ^a	Política	Pequenos furtos com taxa	
13 ^a	Sociedade	"Assaltou 7 bancos"	
14 ^a	Sociedade	Assalto a taxista com violência	
15 ^a	Sociedade	Agressão encomendada	
16 ^a	Sociedade	Picos de mortalidade (frio e gripe)	
17 ^a	Cultura	"Novo acordo ortográfico" - Francisco Viegas	0.53s
18 ^o	Política	Visita Passos Coelho	
19 ^a	Economia	Pagamento de portagens	
20 ^a	Economia	Protesto em Lisboa	
21 ^a	Mundo	Síria bloqueia ajuda	
22 ^a	Mundo	Presidenciais na Rússia	
23 ^a	Mundo	Défice Espanhol	
24 ^a	Mundo	Pedofilia igreja	
25 ^a	Mundo	Costa Allegra	
26 ^a	Sociedade	Polémica nas audiências	
2ª PARTE			
27 ^a	Desporto	Médica portuguesa no Chelsea	52m.52s
Total			

Tabela 3 - Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (3 de Março 2012)

RTP 3/3/2012				
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo	
1ª	Política	Eleições diretas no PSD		
2ª	Política	Viagem pelo Interior (Castelo Branco)		
3ª	Política	União esquerda - Louça		
4ª	Sociedade	Acidente Aparatoso		
5ª	Sociedade	Tragédia familiar		
6ª	Sociedade	Freguesias protestam contra reforma autárquica		
7ª	Sociedade	Agressões nas finanças		
8ª	Economia	Fisco identificou 300 contribuintes que desviaram dinheiro		
9ª	Desporto	Benfica não aceita derrotas		
10ª	Desporto	Porto vence		
11ª	Desporto	Liga portuguesa		
12ª	Sociedade	Gfk - polémica nas audiências		
13ª	Mundo	Costa concórdia		
14ª	Mundo	Vaga de tornados EUA		
15ª	Mundo	Derrame golfo do México		
16ª	Mundo	Síria		
17ª	Mundo	Vladimir Putin		
18ª	Sociedade	Rotinas da crise		
19ª	Sociedade	Pensões de alimentos - segurança social		
20ª	Cultura	Festival chocolate Óbidos		3m.3s
21ª	Sociedade	Chefes vão aos mercados		
22ª	Sociedade	Bolsa turismo em Lisboa		
2ª PARTE				
23ª	Cultura	Carminho lotação esgotada	2m.52s	
Total			53m.36s	

Tabela 4- Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (4 de Março 2012)

RTP 4/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1ª	Economia	Polémicos fundos comunitários - QREN	
2ª	Economia	Origens Vítor Gaspar	
3ª	Política	Coligação de boa saúde	
4ª	Economia	Luís Miguel Novais demite-se/ Estaleiros de Viana	
5ª	Economia	Apoio a empresas/ Paulo Portas	
6ª	Economia	Salários Penhorados	
7ª	Sociedade	Supermercado assaltado - Alenquer	
8ª	Sociedade	Assaltos violentos	
9ª	Sociedade	Exorcismo em Portugal	
10ª	Economia	Começou a entrega do IRS	
11ª	Economia	Encontrar trabalho	
12ª	Sociedade	Polémica nas audiências - GFK	
13ª	Sociedade	Não recuperou o filho	
14ª	Mundo	Rússia	
15ª	Mundo	Russos em Portugal	
16ª	Mundo	Choque frontal Polónia	
17ª	Mundo	Tornados EUA	
18ª	Mundo	Chavez com cancro	
19ª	Mundo	Primárias nos EUA	
20ª	Mundo	General Motors	
21ª	Desporto	André Villas Boas é despedido	
22ª	Desporto	Liga Portuguesa	
23ª	Desporto	Braga vence Nacional	
24ª	Sociedade	Bonecos bebés	
25ª	Cultura	"Avós e netos - Crime na escola"	2.05s
26ª	Cultura	Paris Capital da moda - Fátima Lopes	2.22s
2ª PARTE			
27ª	Sociedade	Vandalismo em Albufeira	2.04m
28ª	Cultura	Festival de Chocolate Óbidos	
Total			1h.1m.15s.

Tabela 5 - Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (5 de Março 2012)

RTP 5/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1ª	Política	Reunião ultima hora	
2ª	Política	Polémica fundos comunitários	
3ª	Política	Mudanças no governo	
4ª	Política	Polémica gestão de fundos	
5ª	Política	Défice Passos Coelho	
6ª	Economia	Créditos bancários sofrem cortes	
7ª	Saúde	Faltam compressas - Hospital Gracia Orta	
8ª	Saúde	Hospitais a zero	
9ª	Sociedade	Ardeu único carro da polícia Massamá	
10ª	Sociedade	Assaltos no Algarve	
11ª	Sociedade	Ourives assaltado	
12ª	Mundo	Avião aterrou de emergência	
13ª	Sociedade	Incêndio em Óbidos	
14ª	Sociedade	Incêndio em Lisboa	
15ª	Sociedade	Desaparecidos no Tejo	
16ª	Sociedade	Família carenciada	
17ª	Política	Polémica gestão fundos	
18ª	Sociedade	Estaleiros Viana	
19ª	Sociedade	Polémica nas audiências - Eduardo Cintra Torres	
20ª	Política	Orçamento Madeira	
21ª	Mundo	Défice Espanhol	
22ª	Mundo	Inslândia	
23ª	Mundo	Eleito Rússia/ Vitória Putin	
24ª	Mundo	Putin - Fraude Política	
25ª	Desporto	Benfica - Zenit	
26ª	Desporto	Real Madrid	
27ª	Cultura	Bruce Springsteen "Wrecking Ball"	
2ª PARTE			
28ª	Sociedade	Portugueses sem férias	
Total			56m.12s

Tabela 6 - Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (6 de Março 2012)

RTP 6/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Sociedade	Rescisões MAKRO	
2 ^a	Política	Álvaro Santos Pereira resiste	
3 ^a	Política	Fundos comunitários	
4 ^a	Sociedade	Julgamento Rei Ghob	
5 ^a	Sociedade	Julgamento Rei Ghob	
6 ^a	Sociedade	Combate à fraude fiscal	
7 ^a	Sociedade	Assalto às finanças	
8 ^a	Sociedade	Esquadra sem carros	
9 ^a	Sociedade	Polícia sem carros	
10 ^a	Sociedade	Estado crítico - autarca Póvoa Lanhoso	
11 ^a	Sociedade	Camara Braga nega	
12 ^a	Economia	PIB	
13 ^a	Economia	Ajuda externa	
14 ^a	Mundo	Notícia Passos a Blomberg	
15 ^a	Mundo	Obama	
16 ^a	Sociedade	Polémica nas audiências	
17 ^a	Desporto	Liga dos campeões	
18 ^o	Desporto	Euro 2012	
2^a PARTE			
19 ^a	Desporto	Vitória Benfica	
Total			38m.22s

Tabela 7 - Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (7 de Março 2012)

RTP 7/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Economia	TAP não corta salários	
2 ^a	Política	Frente a frente	
3 ^a	Política	Fundos comunitários	
4 ^a	Política	Passos vs. Louça "guerra de capelinhas"	
5 ^a	Política	Duplo pagamento	
6 ^a	Política	40 mil assinaturas "demissão presidente"	
7 ^a	Sociedade	MAKRO	
8 ^a	Economia	Lucros Jerónimos Martins	
9 ^a	Economia	Montepio lucra menos	
10 ^a	Sociedade	Feira da ladra	
11 ^a	Sociedade	Polémica nas audiências	
12 ^a	Sociedade	Erros nas audiências	
13 ^a	Sociedade	Crime em Odivelas	
14 ^a	Sociedade	Assalto a gasolinera	
15 ^a	Outras	Uma família inglesa no Algarve	
16 ^a	Sociedade	20 dias sem comer	
17 ^a	Sociedade	Nascer em duas ilhas	
18 ^o	Mundo	Campanha em França	
19 ^a	Mundo	Breivik acusado	
20 ^a	Mundo	Corpo bin Laden	
21 ^a	Economia	Aple lança novo ipad	
22 ^a	Sociedade	Aniversário	
23 ^a	Desporto	Liga Europa	
24 ^a	Desporto	Liga Europa	
25 ^a	Desporto	Benfica vence Zenit	
26 ^a	Desporto	Jogo de palavras	
2^a PARTE			
27 ^a	Mundo	Americana 81 anos ganha lotaria	
Total			53m.38s

Tabela 8 - Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (8 de Março 2012)

RTP 8/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1ª	Sociedade	Freeport em julgamento	
2ª	Sociedade	Novela Freeport	
3ª	Política	Ministério Público investiga contas de ex titulares	
4ª	Economia	Lusoponte devolve dinheiro ao Estado	
5ª	Economia	Polémica Lusoponte	
6ª	Economia	TAP	
7ª	Economia	EDP (melhores resultados)	
8ª	Economia	Menos encomendas	
9ª	Mundo	Grécia	
10ª	Política	Passos visita Islândia	
11ª	Economia	B.C.E	
12ª	Mundo	Programa Chinês: condenados à morte	
13ª	Sociedade	Polémica nas audiências	
14ª	Sociedade	Dia da mulher	
15ª	Sociedade	Seca em Portugal	
16ª	Sociedade	Seca em Portugal (oposição acusa governo)	
17ª	Sociedade	Loucas por compras	
18º	Cultura	Moda Lisboa	1m.43s
19ª	Cultura	"Florabela" o filme	1m.44s
20ª	Desporto	Liga Europa	
21ª	Desporto	Jogo de palavras	
22ª	Desporto	Cântico seleção	
23ª	Desporto	Messi marca 5 golos	
2ª PARTE			
24ª	Mundo	Tempestade solar	
25ª	Economia	Ricos há muitos	
Total			56m.

Tabela 9- Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (9 de Março 2012)

RTP 9/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Economia	CGD mais uma exceção	
2 ^a	Política	Cavaco ataca Sócrates	
3 ^a	Política	Ps ataca Cavaco	
4 ^a	Política	Jardim subscreve Cavaco	
5 ^a	Economia	PIB	
6 ^a	Política	Visita de Passos à Suécia	
7 ^a	Política	Defesa Ministro da Economia	
8 ^a	Sociedade	Desempregados em desespero	
9 ^a	Economia	Crise na construção	
10 ^a	Sociedade	Auto-estrada transmontana	
2ª PARTE			
11 ^a	Sociedade	Caso Maddie	
12 ^a	Sociedade	Renato Seabra	
13 ^a	Sociedade	Fim de semana de calor	
14 ^a	Sociedade	Mortalidade elevada	
15 ^a	Política	Laboratório de ideias PS	
16 ^a	Sociedade	Contas RTP (lucros)	
17 ^a	Sociedade	Medição audiências	
18 ^o	Sociedade	Parque Escolar	
19 ^a	Sociedade	Armas ilegais	
20 ^a	Mundo	Grécia	
21 ^a	Mundo	Greve geral em Espanha	
22 ^a	Mundo	Reféns mortos Nigéria	
23 ^a	Mundo	Golfinhos Rio de Janeiro	
24 ^a	Mundo	Rejuvenescimento da pele	
25 ^a	Desporto	Sporting	
26 ^a	Desporto	SLB liga campeões	
27 ^a	Outras	Ronaldo chama reboque	
28 ^a	Outras	"The boat of love"	
29 ^a	Mundo	Pepsi e Cola/Cancro	
Total			50m.49s

Tabela 10 - Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (10 de Março 2012)

RTP 10/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Economia	Cortes salariais	
2 ^a	Economia	Estradas de Portugal	
3 ^a	Política	Enriquecimento ilícito	
4 ^a	Política	Protestos em Loures	
5 ^a	Sociedade	Mais lugares nos lares	
6 ^a	Sociedade	Menos urgências	
7 ^a	Sociedade	Nomeações em família	
8 ^a	Sociedade	Parque escolar	
9 ^a	Sociedade	Poupar nos combustíveis	
10 ^a	Sociedade	Erros nas audiências	
11 ^a	Desporto	Braga colado ao Porto	
12 ^a	Desporto	Jorge Jesus	
13 ^a	Desporto	Sporting	
14 ^a	Desporto	Marítimo/ Feirense	
15 ^a	Política	Cortes salariais	
16 ^a	Política	B.E	
17 ^a	Sociedade	Greve geral 22 Março	
18 ^o	Mundo	Manifestações em Luanda	
19 ^a	Mundo	Violência na Síria	
20 ^a	Mundo	Protesto Rússia	
21 ^a	Mundo	Strauss vaiado	
22 ^a	Sociedade	Castro Laboreiro	
23 ^a	Cultura	Concerto Novo futuro	2m
24 ^a	Cultura	Concerto solidário	2.13s
25 ^a	Cultura	Festival da Canção - Lisboa	2.36s
26 ^a	Cultura	Festival da Canção	3.10s
2^a PARTE			
27 ^a	Sociedade	Inverno escaldante	
Total			53m.41s

Tabela 11 - Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (11 de Março 2012)

RTP 11/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1ª	Economia	Buraco de 10 milhões dia	
2ª	Política	Líder PS	
3ª	Política	Polémica Jardim	
4ª	Política	Comissão inquérito BPN	
5ª	Política	Exceções aos cortes	
6ª	Sociedade	Assalto violento	
7ª	Sociedade	Assalto a multibanco	
8ª	Sociedade	Gangue desmantelado	
9ª	Economia	Combustíveis aumentam	
10ª	Sociedade	Transplantes renais	
11ª	Sociedade	Seca em Portugal	
12ª	Mundo	Espanha na rua	
13ª	Mundo	Nicolas Sarkozy	
14ª	Mundo	Violência na Gaza	
15ª	Mundo	Japão - um ano depois do sismo	
16ª	Desporto	Benfica	
17ª	Desporto	Porto	
18ª	Desporto	Real Madrid	
19ª	Sociedade	Grito de revolta	
20ª	Mundo	Barbie humana	
21ª	Sociedade	Operação bikini	
22ª	Cultura	Moda Lisboa	
23ª	Cultura	Mais um prémio: "Sangue do meu sangue"	1.16s
2ª PARTE			
24ª	Cultura	Festival Canção - Vitória Filipa Sousa	1.18s
Total			58m.57s

Tabela 12 - Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (12 de Março 2012)

RTP 12/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Economia	Combustíveis aumentam	
2 ^a	Economia	Exportações crescem	
3 ^a	Política	Polémica Cavaco/Sócrates	
4 ^a	Política	Socialistas contra Cavaco	
5 ^a	Economia	Caixa acusada de burla	
6 ^a	Sociedade	Julgamento Freeport	
7 ^a	Sociedade	Incêndio Alverca	
8 ^a	Saúde	Transporte de doentes	
9 ^a	Sociedade	Combate aos incêndios	
10 ^a	Economia	Leite mais caro	
11 ^a	Política	Extinção movijovem	
12 ^a	Sociedade	Fusão de institutos	
13 ^a	Sociedade	Rendimento social isenção	
14 ^a	Sociedade	Gaia hotel encerra	
15 ^a	Economia	Aumentam as falências	
16 ^a	Economia	GTP propõe aumento de salário mínimo	
17 ^a	Economia	Pobreza no Porto	
18 ^o	Saúde	Crise	
19 ^a	Sociedade	Cavaco condecora "Sagres"	
20 ^a	Mundo	Alemanha	
21 ^a	Mundo	Manifestações em Espanha	
2ª PARTE			
22 ^a	Desporto	Alargamento aprovado	
23 ^a	Desporto	Campeonato ao rubro	
24 ^a	Desporto	Noite mão cheia - Sporting	
25 ^a	Economia	Banda larga móvel	
26 ^a	Cultura	Recuperado Leonardo perdido	1.30s
27 ^a	Outras	Cristiano Ronaldo tem nova biografia	
Total			53m.12s

Tabela 13 - Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (13 de Março 2012)

RTP 13/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Sociedade	Recluso nas cadeias	
2 ^a	Economia	Remodelação no governo	
3 ^a	Economia	Remodelação no governo	
4 ^a	Economia	Burla CGD	
5 ^a	Economia	Edifer	
6 ^a	Economia	Prémio autoeuropa	
7 ^a	Saúde	Fígado compatível	
8 ^a	Sociedade	Fraude informática	
9 ^a	Economia	Quebra nas vendas	
10 ^a	Economia	Portal conhecer a crise	
11 ^a	Economia	Criticas ao presidente	
12 ^a	Economia	Orçamento Jardim	
13 ^a	Sociedade	Rezar para chover	
14 ^a	Sociedade	Inverno quente	
15 ^a	Sociedade	Calor no Inverno	
16 ^a	Sociedade	Ultimo fugitivo	
17 ^a	Sociedade	PSP sem carros	
18 ^o	Sociedade	Polícia de Coimbra	
19 ^a	Sociedade	Polémica nas audiências	
20 ^a	Mundo	Rating Grécia	
21 ^a	Mundo	Espanha	
22 ^a	Mundo	Derrapagem défice Hungria	
23 ^a	Mundo	Referendo Suiço	
24 ^a	Mundo	Duquese Espanha	
25 ^a	Desporto	Alargamento	
26 ^a	Desporto	Liga dos campeões	
2^a PARTE			
27 ^a	Desporto	Protesto arbitragem	56m.9s
Total			

Tabela 14 - Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (14 de Março 2012)

RTP 14/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1ª	Mundo	Luto Bélgica	
2ª	Política	Inquérito Bpn	
3ª	Política	Olirehrn	
4ª	Mundo	Tragédia Bélgica	
5ª	Mundo	Tragédia	
6ª	Mundo	Luto na Bélgica	
7ª	Economia	Cortes	
8ª	Economia	Mudanças na energia	
9ª	Política	Caso Lusoponte	
10ª	Economia	Propinas aumentam	
11ª	Sociedade	Polémica nas audiências	
12ª	Desporto	Sporting	
13ª	Desporto	Liga Europa	
14ª	Desporto	Não ao alargamento	
2ª PARTE			
15ª	Mundo	Tragédia Bélgica	
3ª PARTE			
16ª	Mundo	Suíça	
17ª	Mundo	Suíça	
18ª	Política	Comissão inquérito bpn	
19ª	Saúde	Mulher tem enfarte	
20ª	Sociedade	Dádiva sangue	
Total			33m.36s

Tabela 15 - Alinhamento do "Telejornal" RTP1 (15 de Março 2012)

RTP 15/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Mundo	Tragédia Suíça	
2 ^a	Mundo	Tragédia Suíça	
3 ^a	Mundo	Tragédia Suíça	
4 ^a	Mundo	Luto na Bélgica	
5 ^a	Mundo	Direto luto na Bélgica	
6 ^a	Mundo	Duplo assassinato França	
7 ^a	Política	Escutas Sócrates	
8 ^a	Sociedade	Julgamento Freeport	
9 ^a	Economia	Combate ao sobre- endividamento	
10 ^a	Economia	Olli Rehn em Portugal	
11 ^a	Política	Inquérito BPN	
12 ^a	Economia	Gestão fundos comunitários	
13 ^a	Economia	António Borges	
14 ^a	Política	Orçamento aprovado	
15 ^a	Economia	Tolerância só no Natal	
16 ^a	Sociedade	Combate à seca	
17 ^a	Sociedade	Finalmente chove	
18 ^a	Sociedade	Marca Salazar	
19 ^a	Economia	Centro de empregos	
20 ^a	Economia	BPN	
21 ^a	Economia	Telecomunicações	
22 ^a	Desporto	Liga Campeões	
23 ^a	Desporto	Liga Campeões	
24 ^a	Desporto	Benfica- Beira Mar	
25 ^a	Desporto	FPF diz não ao alargamento	
26 ^a	Desporto	Toto negocio	
27 ^a	Mundo	Transplante jogador Barcelona	
28 ^a	Mundo	Avózinhas vencem na Rússia	
Total			54m.43s

TVI (Anexos)

Tabela B1 - Total de notícias transmitidas no “Telejornal” da RTP1, num período de 1 a 15 de Março

TVI										
Dia semanal	Data	Cultura	Economia	Mundo	Sociedade	Desporto	Política	Saúde	Outras	Total Notícias
Quinta	1/Março	0	7	5	12	2	3	0	3	32
Sexta	2/Março	0	9	4	10	2	3	0	0	28
Sábado	3/Março	1	6	6	6	5	5	0	0	29
Domingo	4/Março	0	4	4	4	4	2	0	0	18
Segunda	5/Março	0	3	5	5	2	4	2	0	21
Terça	6/Março	1	6	8	16	1	1	0	0	33
Quarta	7/Março	2	11	8	11	5	4	1	0	42
Quinta	8/Março	0	7	4	8	4	4	2	1	30
Sexta	9/Março	2	6	5	7	3	4	4	2	33
Sábado	10/Março	1	7	4	12	6	2	6	0	38
Domingo	11/Março	2	4	4	4	3	2	0	0	19
Segunda	12/Março	0	6	6	11	2	2	1	0	28
Terça	13/Março	0	3	8	7	4	7	2	2	33
Quarta	14/Março	1	6	7	12	0	2	3	0	31
Quinta	15/Março	1	2	9	10	2	6	2	0	32
Total	15 dias	11	87	87	135	45	51	23	8	447

Tabela B2 - Comparação entre o tempo total do noticiários e o tempo total da cultura

TVI			
Data	Dia semanal	Tempo total "Telejornal"	Tempo total cultura
01/Março	Quinta	1h.15m.23seg	
02/Março	Sexta	1h.9m.11seg	
03/Março	Sábado	1.0m.43seg	1m.29seg
04/Março	Domingo	1h.17m.52seg	
05/Março	Segunda	1h.17m.12seg	
06/Março	Terça	1.8m.8seg	2m.34seg
07/Março	Quarta	1h.16m.19seg	3m.50seg
08/Março	Quinta	1h.14m.18seg	
09/Março	Sexta	1h.13m.26seg	5m.
11/Março	Domingo	1h.8m.55min	2m.39seg
12/Março	Segunda	1h.10m.27seg	
13/Março	Terça	1h.17m.27seg	
14/Março	Quarta	1h.13m.56seg	2m.29seg
15/Março	Quinta	1h.22m.24seg	6m.56seg
Total Total		18h.40min.14sg	27min.03seg

Tabela 16 - Alinhamento do Jornal das 8 da TVI (1 de Março 2012)

TVI 1/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1ª	Sociedade	Manifestações Gnr	
2ª	Economia	Desemprego Record	
3ª	Economia	Desemprego Record - Passos Coelho	
4ª	Sociedade	Famílias desempregadas	
5ª	Economia	Cavaco Silva	
6ª	Economia	Troika	
7ª	Economia	Novo chefe FMI	
8ª	Sociedade	Picos de encomendas	
9ª	Sociedade	Orbita Bike	
10ª	Mundo	Mota Engil	
2ª PARTE			
11ª	Economia	Scuts	
12ª	Sociedade	Vandalismo Ovar	
13ª	Sociedade	Mega Operação Porto	
14ª	Economia	Câmara Setúbal	
15ª	Sociedade	Pouca chuva	
16ª	Política	Carlos Abreu Amorim	
17ª	Política	Reforma do poder local	
18ª	Política	Leça da Palmeira	
19ª	Sociedade	Pau para todo o serviço	
20ª	Mundo	Síria	
21ª	Mundo	Costa Alentejana	
22ª	Mundo	Itália	
23ª	Desporto	Benfica	
24ª	Desporto	Porto	
25ª	Outras	Amor ao clube	
26ª	Outras	Rui Reininho	
27ª	Outras	Adeptos ferranhos Benfica	
28ª	Mundo	Princesa as compras	
29ª	Sociedade	Bordel na mouraria	
30ª	Sociedade	Noite de quiz	
31ª	Sociedade	Dicas receitas anti crise	
32ª	Sociedade	Liderança nas audiências	
Total			1h.15m.23s

Tabela 17 - Alinhamento do Jornal das 8 da TVI (2 de Março 2012)

TVI 2/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1ª	Mundo	Cimeira UE	
2ª	Economia	Passos Coelho	
3ª	Economia	Portugal em recessão	
4ª	Economia	Cada vez mais jovens no desemprego	
5ª	Economia	Desemprego jovem	
6ª	Economia	Programa de ajustamento	
7ª	Sociedade	Função pública em protesto	
8ª	Economia	Crise automóvel	
9ª	Política	Extinção de freguesias	
10ª	Sociedade	Pequenos furtos	
11ª	Política	Ministério da Justiça	
12ª	Mundo	Crime na Polónia	
13ª	Sociedade	Seca em Portugal	
14ª	Sociedade	S. Mamede da ribatua	
2ª PARTE			
15ª	Mundo	Síria	
16ª	Mundo	Jornalistas franceses	
17ª	Desporto	FCP/SLB	
18ª	Economia	Portagens	
19ª	Política	Lusoponte	
20ª	Economia	Habitação	
21ª	Economia	Crise no Imobiliário	
22ª	Sociedade	Vilar Paraíso	
23ª	Sociedade	Chefe Oliver	
24ª	Sociedade	Paco Bandeira acusado de violência	
25ª	Sociedade	Rui Pedro	
26ª	Sociedade	Divórcios depois dos 60	
27ª	Sociedade	Audiências de televisão	
28ª	Desporto	Derby FCP/SLB	
Total			1h.9m.11s.

Tabela 18 - Alinhamento do Jornal das 8 da TVI (3 de Março 2012)

TVI 3/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Política	PSD eleições	
2 ^a	Economia	António José Seguro	
3 ^a	Política	Francisco Louça	
4 ^a	Economia	Portagens	
5 ^a	Economia	Portagens ex-scuts	
6 ^a	Economia	Carreiras da Carris	
7 ^a	Sociedade	Contra reforma	
8 ^a	Sociedade	Santa Maria Olivais	
9 ^a	Política	Justiça	
10 ^a	Política	Souto Moura	
11 ^a	Política	Confederação do comércio	
12 ^a	Economia	Contas escondidas offshore	
13 ^a	Economia	Erros IMI	
14 ^a	Mundo	Violência na Síria	
15 ^a	Mundo	Petrolífera indemniza	
16 ^a	Mundo	Tornados EUA	
17 ^a	Mundo	Nasa roubada	
18 ^o	Sociedade	Matilheiros	
19 ^a	Cultura	Feira do Livro	
20 ^a	Mundo	Semana Moda Paris	
21 ^a	Desporto	FCP vence SLB	
22 ^a	Desporto	Jorge Jesus	
23 ^a	Desporto	Luís Filipe Vieira	
24 ^a	Desporto	Pinto da Costa	
25 ^a	Desporto	Setúbal vs. SCP	
26 ^a	Mundo	Mundial 2014	
27 ^a	Sociedade	Pai mata filho	
28 ^a	Sociedade	Atropelamento mortal	
29 ^a	Sociedade	Mortalidade elevada	1h.43seg.
Total			

Tabela 19 - Alinhamento do Jornal das 8 TVI (4 de Março 2012)

TVI 4/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Desporto	Villas boas despedido	
2 ^a	Desporto	Treinador deixa Chelsea	
3 ^a	Economia	Salários Penhorados	
4 ^a	Economia	A caminho da falência	
5 ^a	Economia	Estaleiros Viana	
6 ^a	Economia	Polémica QREN	
7 ^a	Política	Eleições PSD	
8 ^a	Política	Criticas ao CDS-PP	
9 ^a	Mundo	Grécia	
10 ^a	Mundo	Explosões Congo	
11 ^a	Mundo	Presidenciais na Rússia	
12 ^a	Mundo	Choque comboios na Polónia	
13 ^a	Sociedade	Assaltos ao mini-preço	
14 ^a	Sociedade	Ajuda Caritas	
2 ^a PARTE			
15 ^a	Desporto	Sporting	
16 ^a	Desporto	Derrota Benfica	
17 ^a	Sociedade	Rui Pedro	
18 ^o	Sociedade	Público 22 anos	
Total			1h.17m.52s

Tabela 20 - Alinhamento do Jornal das 8 da TVI (5 de Março 2012)

TVI 5/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Política	Santos Pereira	
2 ^a	Política	Santos Pereira	
3 ^a	Política	Marcelo Rebelo de Sousa	
4 ^a	Economia	Estado retém IRS	
5 ^a	Economia	Défice orçamental	
6 ^a	Mundo	Défice Espanhol	
7 ^a	Sociedade	Estaleiro Arsenal Alfeite	
8 ^a	Sociedade	Parque escolar	
2 ^a PARTE			
9 ^a	Política	Ministro da Economia	
10 ^a	Sociedade	Caso Rui Pedro	
11 ^a	Economia	Baixas médicas	
12 ^a	Saúde	Falta de compressas	
13 ^a	Saúde	Hospital Maria-Pia	
14 ^a	Mundo	Rússia	
15 ^a	Mundo	Síria	
16 ^a	Mundo	EUA/Israel	
17 ^a	Mundo	Crise na Islândia	
18 ^o	Desporto	Benfica-Zenit	
19 ^a	Desporto	Villas Boas	
20 ^a	Sociedade	Buscas Tejo	
21 ^a	Sociedade	Crise e divórcio	
Total			1h.17m.12s

Tabela 21 - Alinhamento do Jornal das 8 da TVI (6 de Março 2012)

TVI 6/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Economia	Makro despede	
2 ^a	Sociedade	Rei ghob	
3 ^a	Sociedade	Mega operação PJ	
4 ^a	Sociedade	Assalto	
5 ^a	Sociedade	Novo recrutamento professores	
6 ^a	Sociedade	Nuno Crato	
7 ^a	Sociedade	QREN	
8 ^a	Economia	Fundos Europeus polémicos	
9 ^a	Economia		
2^a PARTE\			
10 ^a	Mundo	Harry na Jamaica	
11 ^a	Economia	Finanças Açores	
12 ^a	Sociedade	Transportes	
13 ^a	Política	Jeronimo Sousa- alunos secundários	
14 ^a	Sociedade	Polémica nas audiências	
15 ^a	Sociedade	Associação casi	
16 ^a	Sociedade	Zona histórica Porto	
17 ^a	Desporto	Liga meo prosurf	
18 ^o	Cultura	“Em Camara lenta”: um filme de Fernando Lopes	2m.37s
19 ^a	Mundo	Grécia	
20 ^a	Economia	Abebe Selassie- FMI	
21 ^a	Mundo	EUA	
22 ^a	Sociedade	Familiares endividados	
23 ^a	Sociedade	Paco Bandeira	
24 ^a	Sociedade	Idosos isolados	
25 ^a	Sociedade	Idosos sós	
26 ^a	Sociedade	Vinhais peixes mortos	
27 ^a	Economia	Bombeiros em dificuldade	
28 ^a	Sociedade	Rhei Ghob	
29 ^a	Mundo	Síria	
30 ^a	Mundo	Irão	
31 ^a	Mundo	EUA super 3 ^a feira	
32 ^a	Mundo	Caso urdangarin	
33 ^a	Mundo	Harry	
Total			1h.8m.8s

Tabela 22 - Alinhamento do Jornal das 8 da TVI (7 de Março 2012)

TVI 7/3/2012				
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo	
1 ^a	Política	Debate quinzenal		
2 ^a	Política	Debate quinzenal		
3 ^a	Política	“Guerra de capelinhas”		
4 ^a	Economia	Rescisões voluntárias		
5 ^a	Economia	Despedimentos		
6 ^a	Economia	Jerónimo Martins		
7 ^a	Economia	Mais ricos		
8 ^a	Economia	Jerónimo Martins		
9 ^a	Economia	TAP		
10 ^a	Economia	Brisa		
11 ^a	Economia	Auto-estrada deserta		
2^a PARTE				
12 ^a	Economia	Eletricidade		
13 ^a	Sociedade	Processo face oculta		
14 ^a	Sociedade	Crime violento		
15 ^a	Sociedade	Madeira-droga		
16 ^a	Sociedade	Pampilhosa da Serra (assaltos)		
17 ^a	Sociedade	Mega operação PJ		
18 ^o	Sociedade	Linha do norte		
19 ^a	Sociedade	Abrantes		
20 ^a	Sociedade	Surto sarna em Almada		
21 ^a	Sociedade	Castro Daire		
22 ^a	Economia	Estaleiros de Viana		
23 ^a	Política	Petição entregue a Cavaco		
24 ^a	Sociedade	Desemprego		
25 ^a	Saúde	Cortes na saúde		
26 ^a	Economia	Emef		
27 ^a	Desporto	Benfica nos “quartos”		
28 ^a	Desporto	Sporting		
29 ^a	Desporto	Manchester city		
30 ^a	Desporto	Chelsea		
31 ^a	Desporto	Ranking Fifa		
32 ^a	Mundo	Grécia		
33 ^a	Mundo	Bin Laden		
34 ^a	Mundo	EUA		
35 ^a	Mundo	Morte 77 pessoas		
36 ^a	Mundo	Implantes		
37 ^a	Mundo	Cannabis em Espanha		
38 ^a	Mundo	Jubileu da rainha		
39 ^a	Mundo	Aple		
40 ^a	Sociedade	Comércio tradicional		
41 ^a	Cultura	Red bull music academy		1m.40s
42 ^a	Cultura	Estreia cinema		2m.10s
Total				1h.16m.19s

Tabela 23- Alinhamento do Jornal das 8 da TVI (8 de Março 2012)

TVI 8/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Total
1ª	Desporto	Liga Europa	
2ª	Política	Carlos Zorrinho	
3ª	Economia	Polémica Lusoponte	
4ª	Economia	Cortes salariais	
5ª	Economia	Cortes e limites salariais	
6ª	Política	Julgamento Freeport	
7ª	Política	Face oculta	
8ª	Sociedade	Acórdão Casa Pia	
2ª PARTE			
9ª	Mundo	Perdão dívida grega	
10ª	Mundo	Banco Europeu investimento	
11ª	Política	Passos Coelho	
12ª	Economia	EDP	
13ª	Economia	Cortes na energia	
14ª	Sociedade	Desemprego	
15ª	Economia	Europarque falido	
16ª	Economia	Guarda	
17ª	Sociedade	Fome na escola	
18ª	Sociedade	Produtos marca branca	
19ª	Sociedade	Solidão idosos	
20ª	Saúde	Medicina dentária	
21ª	Saúde	Gripe	
22ª	Desporto	Sporting liga europa	
23ª	Desporto	Messi	
24ª	Desporto	Liga Campeões	
25ª	Mundo	Síria	
26ª	Mundo	World change	
27ª	Outras	Explosão solar	
28ª	Sociedade	Seca em Portugal	
29ª	Sociedade	Manifestações Mirandela	
30ª	Sociedade	Bom tempo	
Total			1h.14m.18s

Tabela 24 - Alinhamento do Jornal das 8 da TVI (9 de Março 2012)

TVI 9/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Política	Críticas ao presidente	
2 ^a	Política	Críticas ao presidente	
3 ^a	Política	Cavaco critica Sócrates	
4 ^a	Política	Cavaco vs. Sócrates	
5 ^a	Economia	Parque escolar	
6 ^a	Economia	Escola Gil Vicente	
2^a PARTE			
7 ^a	Sociedade	Maddie McCain	
8 ^a	Sociedade	Novas regras	
9 ^a	Saúde	Parlamento	
10 ^a	Saúde	Horas extras na saúde	
11 ^a	Saúde	Hospital da Guarda	
12 ^a	Saúde	Demitiu marido	
13 ^a	Sociedade	Polémica dos patrocínios	
14 ^a	Economia	Cortes nos salários	
15 ^a	Economia	Recessão agravou-se	
16 ^a	Economia	Passos Coelho	
17 ^a	Economia	Privatização BPN	
18 ^o	Mundo	Grécia	
19 ^a	Mundo	Espanha	
20 ^a	Outras	Renato Seabra	
21 ^a	Outras	Renato Seabra	
22 ^a	Sociedade	Novas audiências	
23 ^a	Sociedade	Polémica nas audiências	
24 ^a	Mundo	Bin Laden	
25 ^a	Mundo	Síria	
26 ^a	Desporto	Kony 2012	
27 ^a	Desporto	Proença	
28 ^a	Desporto	Mourinho	
29 ^a	Desporto	Paulo Bento	
30 ^a	Sociedade	Cursos Línguas	
31 ^a	Sociedade	Calor	
32 ^a	Cultura	Património Tóbis	2.50s
33 ^a	Cultura	Moda Lisboa	2.10s
Total			1h.13m.26

Tabela 25 - Alinhamento do Jornal das 8 da TVI (10 de Março 2012)

TVI 10/3/2012				
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo	
1ª	Política	Enriquecimento ilícito		
2ª	Economia	Cortes salariais		
3ª	Economia	Exceções cortes salariais		
4ª	Saúde	Hospital Beatriz		
5ª	Saúde	Urgências		
6ª	Sociedade	Protestos		
7ª	Saúde	Nocas regras		
8ª	Economia	Parque escolar		
9ª	Sociedade	Professores		
10ª	Sociedade	Universidade de Coimbra		
11ª	Sociedade	Protestos liceu Camões		
12ª	Economia	Transportes doentes		
13ª	Saúde	Hospital Coimbra		
14ª	Saúde	Cancro calor útero		
15ª	Saúde	Garcia da Orta		
16ª	Sociedade	Idosos solidão		
17ª	Sociedade	Acidente mortal		
18ª	Sociedade	Violência na intimidade		
2ª PARTE				
19ª	Desporto	Javi Garcia		
20ª	Desporto	Sporting		
21ª	Desporto	Liga Clubes		
22ª	Desporto	Paulo Bento renovação		
23ª	Desporto	Barcelona		
24ª	Desporto	Realidades em Gaza		
25ª	Mundo	Síria		
26ª	Mundo	Eslováquia		
27ª	Mundo	Tsunami Japão		
28ª	Economia	Austeridade		
29ª	Política	Jerónimo Sousa		
30ª	Economia	Privatização EDP e REN		
31ª	Política	Escola do Cerco		
32ª	Economia	Casa da Música		
33ª	Cultura	“O céu pode esperar”		2.06seg
34ª	Sociedade	Óscares de magia		
35ª	Sociedade	Elétrico Porto		
36ª	Sociedade	Calor/chuva		
37ª	Sociedade	Março quente		
38ª	Sociedade	Bom tempo		
Total				1h.34m.33s

Tabela 26- Alinhamento do Jornal das 8 da TVI (11 de Março 2012)

TVI 11/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1ª	Economia	Aumento Combustíveis	
2ª	Economia	Pensões no Estado	
3ª	Economia	Crise a mesa	
4ª	Política	António José Seguro	
5ª	Política	Jerónimo de Sousa	
6ª	Economia	Festa do desempregado	
7ª	Sociedade	Seca em Portugal	
8ª	Sociedade	Pagamento aos bombeiros	
9ª	Mundo	Protestos em Espanha	
10ª	Mundo	Tsunami	
11ª	Mundo	Tsunami um ano depois	
12ª	Mundo	Massacre no Afeganistão	
13ª	Desporto	1ª Liga	
14ª	Desporto	Porto vs Académica	
15ª	Desporto	Vítor Pereira	
16ª	Sociedade	Morte imediata	
17ª	Sociedade	Miss M	
18ª	Cultura	Moda Lisboa	2.09s
19ª	Cultura	Sangue do meu sangue	30seg
Total			1h.8m.55s

Tabela 27 - Alinhamento do Jornal das 8 da TVI (12 de Março 2012)

TVI 12/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Política	Críticas a Socrates	
2 ^a	Política	Críticas a Cavaco	
3 ^a	Economia	Inflação	
4 ^a	Economia	Preço dos combustíveis	
5 ^a	Economia	Crise	
6 ^a	Economia	Estado devedor	
7 ^a	Economia	Salário mínimo	
8 ^a	Saúde	Partido Socialista	
9 ^a	Sociedade	Caso Lusoponte	
10 ^a	Economia	Burla Fiscal	
11 ^a	Sociedade	Freeport	
2ª PARTE			
12 ^a	Desporto	Alargamento Liga	
13 ^a	Desporto	Sporting	
14 ^a	Sociedade	Incêndio urbano	
15 ^a	Sociedade	Combate aos incêndios	
16 ^a	Sociedade	Assalto em Loulé	
17 ^a	Sociedade	Assalto cobre em vila nova de Gaia	
18 ^o	Sociedade	Operação droga	
19 ^a	Mundo	Grécia	
20 ^a	Mundo	Síria	
21 ^a	Mundo	Violência faixa gaza	
22 ^a	Mundo	Afeganistão	
23 ^a	Mundo	Navio Escola Sagres	
24 ^a	Mundo	Leica Portugal	
25 ^a	Sociedade	Tudo com azeite	
26 ^a	Mundo	Swarskovsi	
27 ^a	Sociedade	Rádio Portugal livre	
28 ^a	Sociedade	Aniversário da Rádio Comercial	
Total			1h.10m.27s

Tabela 28 - Alinhamento do Jornal das 8 da TVI (13 de Março 2012)

TVI 13/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1ª	Política	Demissão na energia	
2ª	Política	Discurso não proferido	
3ª	Política	Demissão no governo	
4ª	Economia	Avelino Jesus na TVI 24	
5ª	Economia	Algarve está mais pobre	
6ª	Sociedade	Conhecer a crise	
7ª	Sociedade	Auto europa	
8ª	Mundo	Espanha	
2ª PARTE			
9ª	Sociedade	Fuga na cadeia	
10ª	Mundo	Síria	
11ª	Mundo	Faixa Gaza	
12ª	Mundo	Apelo à paz	
13ª	Mundo	Presidenciais França	
14ª	Mundo	Escândalos escutas	
15ª	Outras	Nova telenovela TVI	
16ª	Política	Governo Sócrates	
17ª	Política	Caso Freeport	
18ª	Saúde	Crime informático	
19ª	Sociedade	Mauritânia portugueses	
20ª	Economia	Nomeações	
21ª	Política	Bloco de esquerda	
22ª	Política	Jerónimo de Sousa	
23ª	Saúde	Taxas moderadoras	
24ª	Desporto	Alargamento Liga	
25ª	Desporto	Luís Duque	
26ª	Desporto	Queixa contra Jorge Jesus	
27ª	Desporto	Cristiano Ronaldo	
28ª	Mundo	Noite de futebol	
29ª	Sociedade	Temperaturas	
30ª	Sociedade	Roubo de cobre	
31ª	Mundo	Obras de arte	
32ª	Sociedade	Chocolataria	
33ª	Outras	Nova novela da TVI	
Total			1h.17m.27s

Tabela 29 - Alinhamento do Jornal das 8 da TVI (14 de Março 2012)

TVI 14/3/2012				
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo	
1ª	Mundo	Tragédia na Suíça		
2ª	Economia	Cortes salariais		
3ª	Economia	Cortes excessivos		
4ª	Economia	Olli Rhren Portugal		
5ª	Mundo	Parceiros sociais		
6ª	Política	Braço de Ferro sobre BPN		
7ª	Economia	Sérgio Monteiro		
8ª	Política	Pedro Passos Coelho		
9ª	Economia	Sonae		
2ª PARTE				
10ª	País	Conselho de reitores		
11ª	Mundo	Tragédia na Suíça		
12ª	Mundo	Tragédia nos Alpes		
13ª	Sociedade			
14ª	Sociedade	Incêndios		
15ª	Sociedade	Praia		
16ª	Sociedade	Roubos Algrave		
17ª	Sociedade	Assalto em Gondomar		
18ª	Sociedade	Paco Bandeira		
19ª	Sociedade	Reclusos fugitivos		
20ª	Saúde	Médicos precisam-se		
21ª	Saúde	Stress na gravidez		
22ª	Mundo	Presidenciais França		
23ª	Mundo	Primárias E.U.A		
24ª	Mundo	Crimes no Congo		
25ª	Sociedade	Melhor sítio para trabalhar		
26ª	Economia	Venda Pavilhão Atlântico		
27ª	Saúde	Sangue		
28ª	Sociedade	“Farmville” real		
29ª	Sociedade	Retrosarias		
30ª	Sociedade	O homem e a máquina		
31ª	Cultura	Filme: “The grey - A Presa”		2.29min
Tempo				1h.13m.56s

Tabela 30 - Alinhamento do Jornal das 8 da TVI (15 de Março 2012)

TVI 15/3/2012			
Alinhamento	Seção	Tema	Tempo
1 ^a	Mundo	Vale e Azevedo em Londres	
2 ^a	Mundo	Tragédia na Bélgica	
3 ^a	Mundo	Desastre na Bélgica	
4 ^a	Mundo	Olli Rehn	
5 ^a	Sociedade	Novas regras na banca	
6 ^a	Economia	QREN	
7 ^a	Mundo	Eurostat	
8 ^a	Política	BPN	
9 ^a	Sociedade	Otelo Saraiva	
10 ^a	Sociedade	Declarações Otelo Saraiva	
11 ^a	Política	Marques Mendes	
12 ^a	Sociedade	Tolerâncias de ponto	
2^a PARTE			
13 ^a	Política	Seca preocupa políticos	
14 ^a	Sociedade	Seca em trás os montes	
15 ^a	Economia	Desemprego	
16 ^a	Saúde	Roteiro na saúde	
17 ^a	Sociedade	Dúvida fatal	
18 ^o	Mundo	Vale e Azevedo em Londres	
19 ^a	Política	Sócrates	
20 ^a	Política	Escândalo sobre o tio de Sócrates	
21 ^a	Política	Interpol	
22 ^a	Sociedade	Vandalismo na Carris	
23 ^a	Saúde	Cesarianas	
24 ^a	Mundo	Síria	
25 ^a	Mundo	Revolta na Síria	
26 ^a	Mundo	Lotaria	
27 ^a	Desporto	Não ao alargamento da liga	
28 ^a	Desporto	Jorge Jesus	
29 ^a	Sociedade	Parque Escolar	
30 ^a	Sociedade	Universidade 16 anos	
31 ^a	Sociedade	Fábrica	
32 ^a	Cultura	Carminho em Madrid	
Tempo			1h.22m.24s

Entrevistas

I. Lado do diretor de Informação José Alberto Carvalho:

Enquadramento pessoal e laboral

Nome: José Alberto Carvalho

Idade: 45anos

Função que desempenha: Diretor de informação da TVI

1) Como é que o Jornalismo vê a cultura?

R: A cultura nos media portugueses, mas sobretudo na televisão é encarada como uma atitude paternalista, não me recordo de uma notícia com tom crítico, geralmente a atitude paternalista que falo é no sentido “leia que faz bem, vá aos concertos porque faz bem, a cultura é fundamental para o bem estar e para a civilização, quando digo paternalista é neste sentido de incentivar as pessoas a consumirem bens culturais, e deste ponto de vista à um exercício do jornalismo diferente daquilo que existe sobre a política, sobre a economia, sobre o desporto, e sobre todos os outros temas. Há algumas identidades e áreas em Portugal que beneficiam de um estatuto diferente, por peso de consciência, pela constatação (a partir de vários indicadores) que somos um povo muito atrasado e em que o jornalista assume em parte o papel de educador do povo. Confesso que não me sinto muito confortável com isso, mas gosto de chamar para esse dado que geralmente é ignorado nas análises que fazem sobre cultura, não chega dizer-mos que é pouca e precisa de mais. Na maior parte dos noticiários internacionais não há sequer cultura, o próprio nome cultura, encerra em si próprio uma leitura paternalista da realidade, não há nenhuma segmentação de “cultural news” isso não existe, em França existe, mas em Inglaterra não existe, nos estados unidos não existe. Os noticiários na BBC não têm “cultural news”, podem ter showbiz e entertainment news, e isso não tem nenhum problema, em Portugal isso é mal visto pela cultura vigente. Há então aqui um conjunto de dogmas e preconceitos que encerram o tratamento da das questões culturais e que culminam invariavelmente com uma tentação de atribuir aos media uma quota parte pela incultura do povo, e isso é obviamente exagerado.

2) Quais são as razões para a cultura ter o tratamento noticioso que tem nos diferente sectores?

R: Alguns temas culturais não são notícia pois não têm um valor noticioso fundamental, que é a relevância para as pessoas. Sempre que há grandes manifestações culturais os media respondem, e a televisão responde. Acho que esta proporcional aquilo que é a qualidade e a

recetividade demonstrada pelos portugueses em relação à oferta cultural que têm (quando temos filmes que são vistos por 100 pessoas nos cinemas portugueses... a notícia sobre o filme atinge mais gente que o próprio filme). É arriscado do ponto de vista - fazer sentido para as audiências, trabalhar essas matérias.

3) Podemos culpabilizar o público?

R: Em Portugal os jornais estão a fechar, os índices de leitura em Portugal de notícias nunca se aproximaram dos índices de leitura de qualquer outro país europeus, pergunto-me eu, é por causa dos media? Mas houve muito tempo em que isso foi discutido em Portugal, em que se culpabilizavam muitas vezes e atribuíam responsabilidades aos media por causa disso, eu acho que essa mesma responsabilidade entra sim se for transmitida uma mensagem, seja através da publicidade, seja através da ficção ou das notícias, que seja negativa, que tente ofuscar ou retirar de moda uma determinada tendência, aí os media podem ter uma influência, e aquela que eu verifico em relação as atividades culturais nos media portugueses é altamente elogiosa.

4) Porquê que a cultura ocupa um espaço reduzido na televisão?

R: Acho francamente que há sempre uma leitura precipitada, e preconceituoso sobre a relação que os media estabelecem com a cultura, quando na verdade o que nós nos devíamos questionar era qual é a educação que nos temos para as artes na escola, qual é a educação que temos para com as artes em família. Um país que tem por hábito ter os museus fechados ao fim de semana mostra a pouca civilização. Há inúmeros bons exemplos de propagação de cultura, há em sinal aberto em Portugal há décadas um programa, um serviço de televisão que é a RTP2 que exhibe inúmeros conteúdos culturais, e custa as pessoas exatamente o mesmo carregar no botão 3 ou no 4 ou no 50. O conteúdo está lá e as pessoas não vêm, está lá exatamente com a mesma disponibilidade que qualquer outro dos canais. Acho que as pessoas se educam em duas sítios, na escola e em casa, e ainda por cima na sociedade segmentada do ponto de vista do consumo de média que nos temos hoje em dia, as pessoas educam-se mais a esse nível pela Internet que pela televisão. Se realmente for um problema, digo isto porque os ingleses vivem sem cultura nas televisões, os canadianos os americanos vivem igualmente bem sem isso na televisão. Há poucos exemplos no mundo, embora também haja alguns bons exemplos, mas não há muitos exemplos no mundo bons programas de televisão feitos com base na promoção das atividades culturais, nomeadamente a literatura, a pintura, o escultura, as artes clássicas ou mesmos as artes de palco de hoje em dia. Para mim não é nítido que seja um problema. Também acho que há pouca sensibilidade para um conjunto de outras matérias, sobre o envelhecimento ativo numa sociedade que está a envelhecer cada vez mais, e a um ritmo mais acentuado, as questões que têm a ver com o agendamento são muitíssimo mais relevantes e ponderadas consoante o público. Os media

não promovem uma mensagem negativa sobre a cultura, não a desvalorizam, não a ironizam, muito pelo contrário, quando falam sobre ela falam sempre de uma forma apologética e acho que este tipo de discussão que se instala muito em Portugal ajuda a que as coisas não mudem.

5) Porque que a cultura não esta representada?

R: Não são matérias relevadas pelo cidadão comum. Acho que deveríamos ter maior consumo cultural, acho que os media são um espelho e reflexo da sociedade na maior parte dos casos, mais que condicionar a sociedade eles refletem o que a sociedade é, e aqui nos temos o reflexo do país que somos. E até acho que o reflexo que nos damos até é um bocadinho melhor que aquilo que o país é a esse nível. Acontece em relação à cultura o que acontece em relação à economia que é nos não temos verdadeiramente economia, as notícias são sobre finanças. E o jornalismo português tem uma característica muito mais acentuada que outros ecossistemas jornalísticos do mundo, que é uma enorme predileção por números, adoramos números, e as finanças são o terreno ideal dos números, dificilmente haverá mais algum país no mundo onde se dê notícias com tantos números como em Portugal, onde haja tanta relevância das finanças e tão pouca relevância da Economia/negócios. Mais uma vez recorro a BBC, e não há nenhuma editoria de Economia, nas estações americanas não há nenhum grupo de trabalho de jornalistas de economia, há negócios. E isso revela um bocado aquilo que nos somos, nos temos uma enorme dificuldade em falar de negócios, e temos uma grande facilidade em falar das finanças, quando falamos em finanças estamos a falar de opções políticas, macro cenários, e quando falamos em negócios estamos a falar de iniciativa individual, de postos de trabalho, de ideias para mudar o mundo, dum universo de conceitos completamente diferentes. Aquilo que acontece na cultura é um bocado aquilo que acontece em relação à economia.

6) Estratégias para inverter a tendência :

R: Museus abertos ao fim de semana e essencialmente a cultura ser um hábito familiar.

7) Surpreendentemente a tendência de noticiar temas culturais na TVI, (em relação à minha amostra de análise) aparece representada ao longo da semana, o mesmo não acontece na RTP1 que trata da cultura como tema de fim de semana, o que nos tem a dizer sobre esta tendência ?

R: Neste momento não me posso pronunciar sobre isso, pois na altura sabia quais eram as preocupações que tinha e as resistências que tinha na redacção, sobre a inclusão de matérias culturais no "Telejornal", como neste momento não estou, não sei. Sei que na RTP1 há uma editorial de cultura mínima. Aquilo que eu sinto em relação à TVI, é que eu creio, não

fundamentado, pois não tenho dados analisados sobre isso que há uma maior disponibilidade e visibilidade de alguns temas culturais, não de todos (não estou a ser hipócrita), mas de alguns temas culturais na TVI que eventualmente haveria no passado, é um feeling. Nós temos estado atentos a todas as manifestações culturais do país, seja lançamento de livros, filmes, música, isto claro também está relacionado com o perfil da estação.

8) É da opinião que a televisão forma/deforma o público?

R: Só pode consolidar num sentido ou noutro. Se alguma vez a televisão teve esse papel de “deformação”, terá cada vez menos. Desde os anos 60 na Europa mais desenvolvida e na America do Norte, como diz um dos meus pensadores favoritos, a partir do momento em que a televisão invadiu a sala de estar ela passou a contribuir de uma forma decisiva para a educação, e essencialmente para a formação do carater das pessoas, ou seja, a partir da altura em que a televisão entrou na vida quotidiana das famílias, esse pensador que é Mc Luhan dizia “a construção do carater de um individuo já não depende apenas dos seus pais, todo o mundo contribui”, e eu acho que com a proliferação e segmentação dos media que temos hoje em dia, todo o mundo contribuí cada vez mais e portanto atribuir à televisão um papel muito relevante nesse sentido não me parece que seja o caminho certo. Basta ver os hábitos de consumo, pessoas com menos 30 anos vêem pouca e cada vez menos televisão generalista, a tecnologia permitiu a segmentação da oferta. Hoje o público vê o que quer, escolhe o que quer ver e cada vez mais escolho a que horas quero ver e onde quero. Ates so tínhamos uma opção até há pouco tempo, agora à uma flexibilidade de escolhas. Neste momento vivemos numa era de afirmação do vídeo e desvalorização da televisão. Nós vivemos um tempo de ubiquidade, em que o tempo e o espaço deixaram de ser contados da mesma maneira.

II. Lado da informação/entretenimento

Entrevista a Rui Lagartinho, jornalista RTP1

Enquadramento pessoal e laboral

Nome: Rui Lagartinho

Função que desempenha: Jornalista da RTP1

1) Porque que a cultura não esta presente nos noticiários ?

R: Muitas vezes fecham o "Telejornal" com fait diver`s, e o facto de apostaram num fait diver e não apostarem numa notícia de cultura esta relacionado com a pouca perceção da cultura, e de outra coisa, o facto de pensarem que o "Telejornal" é para todos e quando se define que

é para todos é ao nível do popular e portanto ao ser ao nível do popular faz com que não seja de facto para todos, porque todos também incluiria outro tipo de pessoas que gostariam de outro tipo de transmissões nomeadamente cultura.

2) Podemos culpabilizar o público?

R: A culpa também é em parte do público por uma razão, não só especificamente em relação ao teatro, mas salvo algumas exceções há pouca empatia entre o público e os atores, não há apego aos atores e ao teatro como antigamente havia, não há uma grande relação com o teatro popular como antes havia, os tempos também mudaram e as pessoas estão mais presas à televisão e a outro tipo de programação como é o caso das novelas. É por bom que não esqueçamos que havia de facto teatro televisivo, mas este mesmo teatro na altura correspondia a uma necessidade educacional, refletia também o facto dos atores serem populares e não haverem outras coisas. A forma como a televisão funciona faz com que esta história do teatro televisivo seja um arcaísmo, e eu acho que nunca poderemos dar espaço a esse tipo de arcaísmos, porque teatro em televisão é sempre uma coisa que não é a mesma coisa.

3) Seria importante valorizar a cultura em espaços noticiosos como o "Telejornal"?

R: Quem faz os alinhamentos, pensa que a cultura é para uma minoria e é uma visão errada no sentido em que a cultura pode potenciar muita felicidade as pessoas. Há aqui um equívoco de perceção do papel que a cultura pode ter. Depois é muito frequente o jogo se não divulgas o interesse não aumenta, se o interesse não aumenta depois também não queres divulgar uma coisa que supostamente não tem interesse, portanto é um ciclo vicioso.

4) Quem é que será o culpado do reduzido espaço da cultura nos noticiários televisivos portugueses quer no vetor público e privado?

R: Os principais culpados é a auto censura e a visão elitista dos editores, poderíamos converter esta tendência se as pessoas que gerem esses espaços deveriam ter uma visão mais abrangente e enquanto não houver alguém que tenha a perceção da importância da cultura, apesar de não ter audiências, esta situação permanecerá quer ao nível do setor público como privado.

5) A cultura acaba por ser discriminada ?

R: A cultura é discriminada, normalmente um jornal não prescinde da seção de cultura não entendemos como há noticiários sem cultura, é uma fatalidade mas não é só por cá, é um pouco por todo o mundo. Atualmente a cultura é mais dispersa, e o nosso trabalho como

divulgadores da cultura é passa por outros meios, tais como canais de informação por cabo, jornais alternativos, serviços de notícia 24 horas, e aí sim já há espaço para uma maior divulgação da nossa atividade.

6) Será que a criação de uma televisão fragmentada ou mesmo a criação de uma televisão cultural, seria a solução?

R: Tenho as minhas dúvidas, pois a forma como a cultura se espalhou e divulga hoje muda muito e por isso não podemos estar atados a estes modelos arcaicos, podemos é tentar no espaço que há divulgar o mais possível a cultura.

7) Como gostaria de ver publicitada a cultura ?

R: Gostaria que a cultura tivesse nos noticiários uma espécie de uma cota, ou seja, apesar de haver uma editoria de cultura que de facto as notícias de cultura não fossem as primeiras a cair, e abrir a janela da oportunidade e de educação que pode levar as pessoas a verem.

Mas, atenção não estou assim tão pessimista em relação à cultura, pois apesar de tudo vai havendo algum espaço, é muito pouco como já sabemos. O teatro não ocupa espaço nenhum e não me surpreende, pode entrar uma ou outra peça mas é muito raro.

8) Porquê que as televisões generalistas introduzem cada vez menos programas de carácter cultural ?

R: Há um divórcio entre a percepção do que é cultura e do que é popular, no entanto isso não corresponde bem a verdade, pois ainda há um grande distanciamento entre o que é a cultura e a cultura popular, pois o que é popular é o que acaba por ser arrastado pelo fenómeno da televisão, pelo stand up comedy e programas desse género mais destinados ao consumo de massas.

9) Será que as receitas publicitárias e a conquista pelas audiências acabou por abalar o conceito de cultura ?

R: Acho que não, pois isto trata-se de uma percepção errada da vivência cultural, a cultura como experiência diz muito pouco a pouca gente, as pessoas não consomem, vão pouco ao teatro, ao cinema, aos concertos. Como para muitos a cultura não é uma necessidade básica, depois não se reproduz nos códigos de fazer os alinhamentos, e se questionar-mos as pessoas que fazem os alinhamentos, ela não se lembram a ultima vez que foram ao teatro, nem o que era, nem o que sentiram.

10) O que está acontecendo nos dias de hoje à cultura ?

R: Os tempos mudaram e a televisão mudou, a televisão era a formação e a formação passava pela alta cultura, hoje o acesso à cultura é muito mais democrático. A televisão tem cada vez menos um papel de formação, as pessoas descobrem através de outros meios e sabem o que querem. O que acontece é que antigamente o teatro na televisão tinha picos de audiência, mas temos que ter noção que não havia mais programação, não há a diversidade que há hoje em dia. Hoje ninguém passa sem televisão e naquele tempo havia pouca gente com televisão, logo naquela altura os espetadores que haviam eram aqueles mais interessados, sem acesso de informação e nesse sentido a cultura tinha um papel formador, e ainda por cima a RTP era única. Hoje isso não é assim, o número de pessoas que vêem tv é muito maior e portanto a um universo que era mais restrito juntou-se um universo muito maior para quem estas questões não são tão importantes, é uma questão de alargamento de universo e é uma questão do próprio interesse, pois antes não havia produção de vídeos de dvds, canais pagos, as escolhas. Antes havia pouca escolha, hoje as pessoas andam alienadas e a partir de uma certa hora limitam-se a ver séries de televisão, umas a seguir as outras, e o que me entristece é que são pessoas com formação.

11) Acha que a televisão acaba por deformar o público?

R: Não, é o que é. Na minha opinião a televisão é o espelho de uma realidade dispersa, uma realidade em que está tudo a fazer a mesma coisa e há muito poucas diferenças. Eu no meu caso falo, não sou espetador de nenhuma televisão generalista, a não ser os noticiários e programas de informação, não sou rigorosamente espetador de nada, à exceção do exposto. Há um grande divórcio entre as televisões generalistas e a maioria da pessoa, mesmo ao nível da classe alta as pessoas não procuram o tipo de cultura que antigamente procuravam. As televisões generalistas estão condenadas. Em relação ao papel da deformação o que se nota é que, quem tem recursos, quem tem gosto e acesso à cultura continuava a fazer o seu acesso, os outros continuaram no grande desconhecimento que há coisas que valem a pena mas não lhes são dados, pois estão habituados a ver novelas e concursos.

12) Porque seria importante fazer a divulgação de peças de cultura ?

R: O teatro, as artes precisam cada vez mais de divulgação, vivem num mundo onde precisam de sobreviver em termos de subsídios, em termos económicos e se não houver divulgação também morrem, pois não há renovação de públicos, de interesses. Se não é dada a possibilidade de saber que as coisas existem também não te é dada a possibilidade de decidires se vale a pena ou não.

13) Estratégias para inverter a baixa noticiabilidade da cultura?

R: Educar os públicos, fazerem-se mais parcerias entre a televisão e os agentes culturais, estar mais visível a associação entre as televisões e as programações. Mesmo assim a RTP ainda é a media partner de muitas coisas, ainda divulga.. mas de facto é muito pouco e muito residual.

14) Considera que à diferenciação entre o setor público e o setor privado?

R: Apesar de tudo sim, embora que ainda muito pouco visível, e cada vez menos, mais uma vez é a mesma técnica, é a perceção errada que a cultura é para as elites e que para o povo temos sempre que nível por baixo. É um fenómeno de cultura rasteira, há pouca intervenção cívica, ou seja pouca formação, consequência de não existir mais divulgação de cultura. Não faz sentido que a RTP1 não tenho um programa de divulgação de cultural, eu acho que isso não afastava as pessoas, muito pelo contrário, e digo o mesmo para a TVI e para a SIC. Os cartazes deviam estar nas televisões generalistas, estas deviam apostar mais na cultura. Cabe às pessoas que divulgam a cultura fazer-lo com algum peso devido à responsabilidade, nas escolhas deve pesar não misturar os vários níveis, não misturar a propaganda e não ter medo de divulgar matérias mais difíceis, pois pode ser uma janela. E depois, temos a informação espetáculo que se reflete no mediatismo e pouco espaço para a reflexão.

Entrevista a João Paulo Sacadura

Enquadramento pessoal e laboral

Nome: João Paulo Sacadura

Função que desempenha: apresentador do Cartaz das Artes TVI

1) Sente-se surpreendido com as percentagens obtidas?

R: Sim, estou surpreendido com as percentagens, além de não ser nada que não desconfiasse. Fico mais surpreendido ainda pela fraca existência de notícias de cultura nos nossos serviços noticiosos. Tenho consciência que a percentagem do teatro nos noticiários televisivos é quase nula, porque ainda não conseguimos encontrar uma forma que a torna-se rentável e os nossos decisores ainda não entenderam a importância da cultura para nós, como cidadãos da europa e do mundo. Quem manda, nomeadamente os nossos políticos, ainda não perceberam que a cultura é muito importante como nossa fator de formação e identidade pessoal. Não apostam nesta área, pois em tom de ironia, achamos que é mais importante o Futebol, as novelas, entre outras áreas que achamos mais importantes que a cultura. As pessoas ainda não se aperceberam da importância da cultura e há um grande problema que é a questão da

rentabilidade, mas a cultura usada inteligentemente pode gerar dinheiro, gerar investimento, gera essa mais valia também económica.

2) Que tipo de estratégias poderíamos usar para inverter a baixa noticiabilidade da cultura?

R: É uma pergunta complicada, mas uma coisa é certa em Portugal fazem-se coisas muito giras, e contagiosas, é necessário semear e inculcar hábitos ao público. É muito importante que os meios de comunicação invertam a tendência ao falarem mais da cultura, ao terem uma editorial cultural mais forte e com certeza toda a gente ia aderir mais. E portanto, era com pequenas coisas que poderíamos inverter esta tendência negativa, minimalista, pois a cultura é hoje um subproduto muito escondido.

3) Se antes, grande parte da sociedade era analfabeta, e no entanto já eram espetadores assíduos de cultura (teleteatro), o que está a acontecer nos dias de hoje?

R: São tempos passados, em que havia pouca escolha. Eu sou do tempo em que o teatro quer na rádio quer na televisão era uma presença constante, e nos adorávamos toda aquela programação, que era emocionante e desapareceu completamente. Hoje há muito mais alternativas, houve muito mais dispersão, nem sempre as coisas melhores vingaram e sempre houve e vai haver muito lixo que vingou. Tenho muita pena do teatro, acho que o teatro ainda é um subproduto completamente da nossa cultura, apesar de ir mais vezes ao cinema que ao teatro, continuo a gostar muito de teatro e o que falta aqui? Talvez mais presença, mais atividade nos grupos, ou seja, exibirem-se, mostrar que existem.... no sentido de promoverem-se. Pode ser a melhor peça do mundo mas se não há uma promoção, ou seja se não é divulgada dificilmente haverá público. Neste sentido fazia falta arranjar bons técnicos de marketing para vender os seus produtos.

4) Podemos culpabilizar os meios de comunicação?

R: A culpa neste sentido não é só dos meios de comunicação, o que acontece é um ciclo vicioso, pois os media dão aquilo que o público quer ver, ou seja, há culpa de parte a parte, os grupos como não se promovem bem as pessoas não aderem(o que interessa por exemplo o expresso ter um suplemento inteiro se é o próprio público deita fora e não se interessa). Os media acabam por investir naquilo que sentem que há procura, e é parte a parte. Acontece que alguns grupos de teatro sabem como se promoverem, outros são mais apagados, e que por vezes são aqueles que têm projetos interessantes mas não têm nem “procuram” divulgação- Depois como é claro os media agarram aquilo que vender, pois necessitam das audiências, pois são estas que compram o produto e é isso que paga os nossos ordenados, por isso estamos muito dependentes de audiências.

5) Acha que a televisão fragmentada, ou mesmo a criação de uma televisão paga seria a solução?

R: Eu acho que não seria a solução mas poderia ser parte da solução, havia lugar para todos, e é fundamental existirem produtos culturais, independentemente de considerar que isto não é um produto para todos. Teria que continuar a haver uma aposta de cultura nas televisões generalistas para as pessoas continuarem a aceder. Mas, não seria a solução, pois a divulgação da cultura tem que existir.

6) Como gostaria de ver publicitada a cultura ?

R: Eu pessoalmente sou apresentador há dez anos, e faço à minha maneira, não tem que ser uma coisa triste e muito elitista, nem falar com tons sérios. Eu procuro e sempre procurei apresentar a cultura de uma forma alegre e bem disposta, porque nos eleva, porque nos torna melhores e mais felizes. A cultura abre horizontes e perspetivas. Eu tenho o meu estilo e há outros estilos de apresentar, mas mesmo assim há lugar para todos, mas assusta-me que esses lugares estejam a fechar e estejam a acabar, este programa concretamente o “Cartaz das artes”, vai acabar este fim do mês (Setembro). (Como abordo esta informação? É no final deste mês, digo isso?), Os elementos da Câmara clara na RTP2 ligaram-me muito solidários e preocupados com isto tudo, pois no fundo têm a cabeça a risco, pois o canal 2 não sabe o que vai acontecer e portanto é preocupante como dizia a Paula Moura Pinheiro, estes indícios economicistas das coisas, a cultura seja relegada como produto indispensável, ou de segundo plano e como é óbvio isso assusta-me, preocupa-me. Mas acho que deve ser a apresentada ao estilo de cada pessoa e conforme esse estilo as pessoas aderem ou não, pois na televisão há lugar para tudo e muito mais.

7) Concorda com a expressão de que a televisão pode acabar por deformar o público?

R: Mais uma vez é a questão de que a televisão dá as pessoas o que elas querem e vice versa, eu acho que passa mais pela formação das pessoas, e pela cultura das pessoas, à partida eu não dizia que há produtos maus na televisão, eu acho é que a maneira de os ver e remover é que pode ser má. Portanto a própria pessoa é que tem que fazer essa seleção, o que interessa e o que não interessa, se muita gente tiver bem informada vê que há muito tele lixo e acaba por não querer ver aquilo e acaba por ser um produto que se afunda e que acaba, portanto se as pessoas tivessem melhor formadas e procurassem coisas mais interessantes, talvez a história fosse diferente. Acho que as pessoas, formando a sua cabeça conseguem selecionar melhor o que querem ver e os melhores produtos, parte muito das pessoas e não tanto dos canais de televisão, que dão o que as pessoas querem e vemos a quantidade de pessoas que aderem aos produtos mesmo quando não são bons, mas aí não é a televisão que tem que educar o público. Hoje o fator económico é muito importante e determinante. Os valores

mudaram completamente, temos é que com base naquilo que vivemos hoje em dia encontrar novas maneiras de chegar as pessoas, dar-lhes um bom produto com orgulho, que saibamos que educa as pessoas, ou seja, um produto que faça as pessoas crescer e que gostem do que vêm, com isso que fiquem mais cultas e mais humanas.

9) As receitas publicitárias acabaram por abalar o conceito de cultura?

R: Acho que sim, mas isso também levanta outra questão, pois os produtos de cultura também não se associarem a receitas publicitarias viáveis e interessantes. As próprias entidades culturais são culpadas pois deveriam agarrar-se a patrocínios interessantes. A publicidade claro que tem um grande peso, pois a promoção é importante, mas as vezes deveria selecionar melhor e encontrar produtos mais interessantes, mas nem sempre conseguem pois o problema está no mercado atual. Mas apesar de todas as limitações, com todas as crises e a maior oferta existente é com estes dados que devemos e temos como obrigação encontrar uma solução, o que vamos fazer para trazer mais e melhor cultura, para trazer programas melhores para as pessoas e desta forma o público poderá melhorar a sua maneira de ser e perceber que lucram com isso.

10) Será que a cultura é discriminada ou discrimina-se a ela própria?

R: Eu acho que ela é discriminada porque se discrimina a ela própria, e também não há abertura suficiente. A cultura, nomeadamente alguns grupos de teatro rogaram-se um bocadinho e continuaram focados naquela elite que os segue mas que não chega a todos, e é desta forma que as vezes se perdem boas peças e bons textos pois muita gente não vai porque pensa que é uma coisa muito intelectual, e talvez tivessem uma surpresa se fossem, gostariam, e certamente iam mais vezes ao teatro. Era muito importante o teatro fazer uma bela campanha e terem boas ajudas para se promoverem, de forma às pessoas voltarem a ter o hábito de ir ao teatro, pois é uma escapatória extraordinária. O teatro é uma arte cinco estrelas que devia ser promovida todos os dias e cada vez mais, sinto muita falta que isto não esteja a acontecer.

11) Porquê que o Cartaz das Artes vai acabar?

R: Cada vez mais assistimos com inquietação e preocupação, ao que esta a acontecer com a cultura, pois as verbas estão a escassear e a cultura é a mais afetada com isso, pois geralmente é deixada para segundo plano. Essa desvalorização preocupa-me e podemos constatar que o espaço tende a reduzir, como sabemos o Cartaz das Artes vai terminar. É uma questão de contenção de verbas, é um produto fácil de acabar, eu não estou sequer ligado ao quadro, e por isso é fácil por um fim. Independentemente de sair quase a custo quase zero à televisão, foi o programas mais premiado pela TVI, deu muito a esta casa, faz falta um

magazine cultural, faz falta transmitir ao público as coisas que pode ver no teatro, no cinema, na ópera, dança, entre outras sugestões. . A uma semana de fazer nove anos acaba um produto que marcou um lugar de peso dentro da cultura televisiva, pela divulgação. Mas, tudo depende de uma visão economicista, e a crise assim o obriga.

Entrevista a Filipa Salema

Enquadramento pessoal e laboral

Nome: Filipa Salema

Idade: 46

Função que desempenha: Jornalista TVI / Coordenadora Agenda e Planeamento

1) O espaço que a cultura ocupa nos noticiários públicos e privados não chega sequer a 5%, sente-se surpreendida com os resultados?

R: Não. Os canais generalistas dão pouca visibilidade à cultura, ainda vai aparecendo mas são mais temas relacionados com música e cinema essencialmente.

2) Como vê representada a cultura nas televisões nacionais portuguesas?

R: Os canais generalistas dão pouca visibilidade à cultura, a RTP2 é a mais abrangente e alguns canais de cabo transmitem alguns eventos da área da cultura, sobretudo nas áreas da música.

3) Na sua opinião porquê que a cultura, nomeadamente o teatro, ocupa um espaço tão reduzido nos noticiários públicos e privados?

R: Penso que há mais do que uma razão. Por um lado, haverá outras áreas da cultura que suscitam mais interesse do telespectador, por outro lado, em termos técnicos, é mais difícil “cobrir” com qualidade uma peça de teatro.

4) Porquê que seria importante valorizar/divulgar a cultura em espaços noticiosos como os noticiários?

R: Porque é o veículo por excelência que chega ao maior número de pessoas.

5) Se antes as pessoas eram menos instruídas e havia transmissão de cultura, nomeadamente teleteatro e radionovelas, o que está a acontecer nos dias de hoje?

R: Hoje em dia há telenovelas e muitas que interessam obviamente mais às pessoas e os canais generalistas bem partido desse facto retiram. Por outro lado há um vastíssimo leque de outros interesses e outros meios de entretenimento nomeadamente as novas tecnologias e os canais por cabo de temáticas alternativas.

6) Pensa que a televisão acaba por deformar o individuo?

R: De certa forma sim, tendo em conta que para muitos é um verdadeiro vício.

7) A cultura acaba por ser discriminada?

R: Em termos dos canais generalistas que chegam gratuitamente a todos, creio que sim. Pelo menos determinado tipo de cultura.

8) Estratégias para inverter a baixa da noticiabilidade da cultura?

R: Diria ainda que, provavelmente, é necessário que os agentes que promovem este tipo de espetáculo cultural tenham mais atenção à forma como podem torná-los mais apelativos para a comunicação social, nomeadamente em peças do principais noticiários (ou seja que os “vendam” melhor e com mais eficácia).

9) Como gostaria de ver publicitada a cultura?

R: Em canais temáticos e na minha opinião é sempre uma mais valia nos noticiários.

10) Será que a criação de uma televisão fragmentada seria a solução?

R: É uma parte da solução.

11) Podemos culpabilizar os meios de comunicação pelo reduzido espaço da cultura?

R: No caso das Tv's generalistas é uma questão de posicionamento no mercado e de audiências, mas como já referi julgo que há necessidade de uma mais eficaz adaptação dos agentes da cultura às técnicas de promoção dessa mesma cultura.

12) Ou será que a culpa do reduzido espaço será também em parte do público?

R: A acreditar nas audiências e tendo em conta ao que as TVs transmitem há um certo tipo de cultura que não colhe o agrado das massas.

13) Será que as receitas publicitárias e a conquista pelas audiências acabaram por abalar o conceito de cultura?

R: Abalar não creio, mas talvez modificar... o que para alguns significa distorcer.

14) Porquê que as televisões generalistas introduzem cada vez menos programas de carácter cultural?

R: Julgo que terá a ver com a indicação fornecida pelas audiências. O grosso do universo dos telespectadores mostra estar interessado em assistir a novelas e concursos de “assimilação rápida e fácil”.

15) Quais são os requisitos para uma notícia ser notícia? E porquê que a cultura raramente aparece em agenda?

R: Ter interesse público, ter atualidade, informar e/ou entreter. A cultura poderá reunir todas estas características e por isso muitas vezes aparece no final dos noticiários em tom de fait-divers. A segunda parte da questão merece a minha discordância uma vez que a cultura aparece em agenda, a questão é se depois é ou não tratada em reportagem ou negligenciada em detrimento de outros assuntos da atualidade.

16) porque que a tendência é tratar a cultura como tema de fim de semana e geralmente aparece em ultimo lugar no alinhamento?

R: Porque o entretenimento é considerado acessório, não tem o interesse público que temas da atualidade política ou económica reúnem. São assuntos mais “levezinhos”, muitas vezes intemporais. O facto de na maioria das vezes serem apresentados no fecho do jornal pretende transmitir, a meu ver, uma nota positiva.

III. Lado dos artistas

Entrevista António Oliveira (interprete/diretor radar 360)

Enquadramento pessoal e laboral

Nome: António Oliveira

Idade: 33 anos

Função que desempenha: ator e diretor do grupo de teatro nortenho “Radar 360”.

1) Qual a sua perceção face à divulgação de cultura nos noticiários públicos e privados?

R: Considero que algumas manifestações culturais, devido ao facto de não serem eventos de massas, não cabem no meio de comunicação de massas, portanto quase precisam de criar uma programação de género, ou seja, mais especializada para que o seu conteúdo seja os eventos culturais. Hoje em dia pode-se confundir cultura com entretenimento, e não é assim tão linear conseguir proceder à diferenciação. E o que hoje acontece é que os diretos de programação, os editores, os diretores de redação ao fazerem a sua escolha de programação por vezes dedicam-se a um público em geral, e as vezes o que acontece é que este tipo de artes que são para um público em geral, mas que muitas vezes esse mesmo público em geral ao longo dos anos não ganhou hábitos este tipo de manifestações, acaba por ficar mais restrito a um público mais elitista e passa também por ai a ideia do que é democratizar ou não este tipo de manifestações fazendo com que a sua divulgação mais em massa possa também reciclar os públicos, renovar o tecido artístico e renovar também a fluidez de pessoas interessadas por estas matérias.

2) Porque que a cultura ocupa um espaço tão reduzido?

R: Num pensamento muito transversal, existem muitas escalas, por exemplo o que é uma notícia? Uma notícia é algo que deve ter interesse público, que deve ser atual e por vezes o que acontece é olhamos para a sociedade civil como números, pois as pessoas ao têm que corresponder ao PIB, ao têm que corresponder as audiências, é óbvio que não pensamos nas pessoas enquanto indivíduos. O serviço público deveria ir ao encontro dessa questão, não é necessariamente obrigatório atingir um pico de audiências significativo porque muitas das vezes não estamos a falar em quantidade mas estamos a falar no sentido em que os meios de comunicação sirvam, nomeadamente os públicos, e usem os meios e o dinheiro público para fazer essa mesma divulgação em função daqueles que podem ou não estar interessados, e outros que entretanto tropeçam neste tema e podem começar a desenvolver interesse neste

temas. Na minha ótica estamos numa lógica de números, escalas, metas, audiências e objetivos que transcendem por absoluto os conteúdos dos próprios programas.

3) Porque que seria importante divulgar a cultura nos noticiários portugueses?

R: Principalmente seria bem melhor que omitir, o facto de não a transmitirem as pessoas estão a impedir que haja uma possibilidade de livre acesso à informação, e o que acontece nos dias de hoje e, sobretudo com o acesso à Internet, certas pessoas podem fazer uma auto gestão e uma pesquisa dessa mesma informação, também se institui uma sociedade de desinformação, então se pudéssemos ter os eventos culturais presentes nos meios de comunicação de massas poderíamos chegar mais facilmente a certas e determinadas pessoas que de outro modo não conseguiríamos fazer com que elas viessem ao encontro destas manifestações culturais, portanto acima de tudo é um direito das pessoas e um dever das estações nomeadamente públicas, divulgarem este tipo de acontecimentos.

4) Perante esta era de “desinformação” perguntamos ao ator como este gostaria de ver publicitada a cultura?

R: A cultura tem o seu espaço próprio, tem um espaço que tem a ver essencialmente com o critério de conteúdos que são apresentados, o facto de serem sítios fidedignos onde as pessoas confiam no tipo de informação que lhes é passada, preferencialmente atualizada. Hoje em dia a quantidade de produções que acontecem no país, muitas das vezes por falta deste contacto com os meios de comunicação social, não são divulgadas, pois as companhias não têm assessores de imprensa e a informação não passa, não conseguem comunicar com os grandes meios de comunicação de massa. Gostaria de ver a cultura preferencialmente vinda de fontes fidedignas, atualizada e com um espaço próprio de difusão e divulgação, onde as informações básicas deveriam estar sempre presentes. Seria mais importante haver programas de género e associar estas manifestações aos meios de comunicação de massa em horário nobre, tal e qual como as outras informações aparecem.

5) Será que o facto de a cultura não gerar dinheiro as estações televisivas é o principal entrave para o reduzido espaço?

R: Não podemos ignorar, de modo algum que o “modus operandi” da sociedade que vivemos assenta numa lógica maioritariamente capitalista e assenta numa lógica de lucro. Cada vez mais tenho noção que é uma questão de interesse. No entanto, não é tão difícil de divulgar a cultura, pois se houver vontade e as pessoas quiserem fazer é super acessível e não e assim tão distante basta haver diferentes agentes em campo que estejam ligados a diferentes estruturas, organizar uma base de dados sólida, em dialogo permanente vão constantemente atualizando as informações e assim as pessoas estão constantemente atualizadas. E tão

simples que até parece absurdo o reduzido espaço que a cultura ocupa nos noticiários e nos meios de comunicação em geral.

6) A culpa do reduzido espaço da cultura será do público?

R: Não é uma questão de o público se interessar ou não interessar, eu acho é que há aqueles que procuram e há aqueles que se alimentam daquilo que lhe oferecem, ou seja, os públicos muitas vezes não se interessam porque não têm conhecimento, daí a função dos meios de comunicação no que respeita a propagação da cultura. O público deveria ter noção do tipo de conhecimentos que está a consumir, por exemplo: qual é o tema? A quem se dirige? Qual é o universo? Qual o percurso das pessoas que fizeram esta peça? Para as pessoas poderem escolher a informação tem que ter um rigor jornalístico que seja possível transmitir ao público em geral o que estamos a discutir, qual é o epicentro da questão e a partir daqui fazer com que as pessoas por iniciativa própria se identifiquem ou não com o que esta em causa, porque o grande público não tem que se identificar com tudo o que se anda a fazer, não pode é não ser informado que isto anda a acontecer. É paradoxalmente idiota pensarmos que vivemos em plena sociedade da informação quando na verdade ainda existem canais/autoestradas dessa mesma informação que ainda não foram construídas. Quem dirige as estações não tem vontade que a cultura seja noticiada, não faz parte da sua ideia de grelha de programação, não me parece haver mais nenhum entrave. É preciso haver convicções artísticas da parte de quem cria mas também é preciso haver vontade informativa e jornalística para por estas coisas em prática.

7) Será que a culpa do reduzido espaço que a cultura ocupa é dos meios de comunicação?

R: Não propriamente, pois o facto de os criadores não terem pessoas da área que façam acessória de imprensa com continuidade o que prejudica a comunicação e transmissão. Mas por outro lado também a culpa é dos meios de comunicação social pois não pesquisam e não investigam, perdeu-se um jornalismo de investigação. Quando entramos nesta questão debruçamo-nos sob um ciclo vicioso, pois considero que o facto de termos uma informação que acontece com um periodicidade tão urgente, faz com que seja precisa muita criatividade para que sejam feitas tantas notícias que ocupem destaque nesses mesmos meios de comunicação, um canal de debita 24horas de informação nem deve ter o cuidado de dissecar a informação, devido à urgência de atualização e publicam aquilo tal como vem de agencias noticiosas. Continuo a dizer que falta um jornalismo de investigação, de campo, e da nossa parte falta também criar pessoas que façam essa mesma comunicação com critério com seriedade e com rigor jornalístico informativo.

8) Achas que nos outros países a cultura é mais valorizada e mais divulgada pelos meios de comunicação?

R: O expoente máximo da cultura num contexto europeu atual situa-se em França, pois as artes têm um lugar de destaque mesmos nos tempos que correm, este país continua a afirmar-se como um país onde a cultura é vista como uma herança, e tem um destaque fundamental ao lado da política, da ciência. O facto de a cultura ter um espaço de destaque em outros países está estreitamente relacionado com algo que se foi construindo ao longo dos anos que é a importância que isto tem para um povo. Nós em Portugal dissociamos a cultura, a educação, a saúde, a ciência, ou seja, para nós são áreas distintas e por outro lado nos outros países desde que elas sejam fatores de desenvolvimento humano e desde que elas marcam a atualidade e sejam pertinentes na sua forma de expressão, elas fazem parte de muitos noticiários. Numa lógica pública, estas áreas deveriam ter um pensamento assente na democratização, senão estas vão continuar a pertencer às elites e acho que estas áreas deveriam ter um pensamento muito mais abrangente e deveriam chegar a muitas mais pessoas, que não são as elites que normalmente as frequentam.

9) Estratégia para inverter a baixa de noticiabilidade de notícias culturais?

R: Por parte dos artistas é necessária uma pressão de imprensa e acima de tudo uma pressão sobre os meios de comunicação, de forma a estes transmitirem informação, pressionar no sentido de perceber o conteúdo das matérias, saber quando as peças vão ser noticiadas, por um lado nós também temos que agir. Por outro lado acho que devíamos ter pessoas da área do jornalismo que procurassem um tipo de jornalismo mais especializado. Considero que a culpa é de ambos os lados, e que a solução será de ambos os lados. Da parte do jornalismo ou há pessoas a fazer pressão, e nós mantemos as nossas convicções artísticas ou então de facto vamos estar à mercê desta lógica que assenta numa questão que as coisas têm que gerar lucro e que somos números, uma vez que temos que atingir audiências, e a partir daí não haverá muito a fazer se não houver esta vontade de converter a tendência.

Enquadramento pessoal e laboral:

Nome: Luís Oliveira

Idade: 25

Função que desempenha: Artista

1) O espaço que a cultura ocupa nos noticiários públicos e privados não chega a 5%, em que o teatro não ocupa espaço absolutamente nenhum. Perante esta tendência sente-se surpreendido?

R: Não. Fico surpreso, pelo número estudado, pois não estava à par. E entristece-me saber que a cultura, não ocupa espaço "quase" nenhum, nos quadros da comunicação social.

2) Na sua opinião qual o espaço que o teatro ocupa nas televisões nacionais portuguesas?

R: Sinto que o teatro não é muito anunciado, fora algumas estreias de “determinados” atores, que estejam ligados ao canal.

3) Porque que a cultura nos noticiários é praticamente nula ?

R: Porque, não é de interesse de todos. Não é com a cultura que as televisões ganham dinheiro.

4) Estratégias para inverter a baixa noticiabilidade da cultura?

R: Haver obrigatoriamente, uma peça diária, no "Telejornal" sobre o teatro Português.

5) Porque que seria importante divulgar a cultura nos noticiários portugueses?

R: Para chamar público, visto que o mundo teatral tem perdido imenso público. Podemos culpar a crise, pelos teatros estarem vazios, mas se os espetáculos forem divulgados, certamente o fluxo será maior. Não esquecendo que os noticiários televisivos, fazem parte do maior órgão de comunicação social.

6) Como ator que é, como gostaria de ver publicitada a cultura?

R: Como referi á pouco, deveria haver um espaço para o teatro Português, a fim de divulgar as produções existentes, mesmo das “novas” companhias. Até porque para além, de ator, sou um cidadão interessado pela cultura e acho que mereço ser informado do que se passa no meu país.

7) Já participou em peças de teatro conceituadas a nível nacional, como tal acha que a cultura está bem representada nas televisões nacionais e num contexto geral?

R: É de salientar, que nos rodapés dos noticiários, divulgam as estreias semanais, mas acho que deveriam para além disso, fazerem uma peça de divulgação.

8) Será que uma televisão fragmentada seria a solução? Ou seja, a criação de um espaço destinado a cultura?

R: Já existem programas destinados á cultura, mas em horas de pouca audiência.

9) A culpa do reduzido espaço será também em parte do público ?

R: Penso que não, até pelo contrário, visto que as pessoas até ficariam mais interessadas pelo teatro Português. Logicamente, que também depende como a notícia é dada, pois sou da opinião, que a imprensa é um dos maiores manipuladores sociais.

10) Se antes as pessoas eram pouco letradas e havia a transmissão de teatro a partir da televisão, qual é o problema nos dias de hoje ?

R: O teatro passou várias fases; Antes do 25 abril, onde vivíamos numa ditadura, os artistas conseguiam “camuflar”, o descontentamento através das comédias, nomeadamente na famosa Revista Portuguesa. Depois do 25 abril, houve um “boom”, a nível cultural com muitas influências Francesas e Inglesas. E á medida dos anos, o teatro filmado foi substituído pelas telenovelas.

11) De que forma as receitas publicitárias vieram piorar a programação ?

R: Começaram a exigir, cada vez mais. Mas nem sempre, em termos de qualidade, mas sim de quantidade.

12) Será que a culpa do reduzido espaço que a cultura ocupa é dos meios de comunicação?

R: Sim, sem dúvida. A comunicação, informa e comunica com o mundo!

Entrevista José Cardoso

Enquadramento pessoal e laboral

Nome: José Cardoso

Função que desempenha: Diretor Festival Internacional de Teatro de; Camara Municipal de Santa Maria da Feira

De forma a aprofundar melhor o assunto, entrevistamos o diretor do “Imaginarium”, Festival Internacional de Teatro de rua de forma a perceber melhor a importância da divulgação da cultura quer a nível pessoal como coletivo.

1) Qual a sua percepção face à divulgação de cultura nos noticiários públicos e privados?

R: Tenho ideia no que respeita à divulgação de notícias de culturais que são meramente residuais, pouco vemos e o que eu sinto é que quando vão aparecer na televisão simplesmente são produzidas com o efeito de “encher” espaço na programação, e regra geral no fim do noticiário. Há falta de notícias culturais, sem duvida. Depois existem um conjunto de magazines culturais, como é o caso do Cartaz das Artes, a Câmara Clara, entre outros, que são de facto são destinados à cultura e desempenham um importante papel a esse nível, mas têm também um grande problema pois não passam em horário nobre mas sim de madrugada.

2) Porquê que a percentagem de cultura é tão reduzida nos noticiários públicos e privados?

R: Talvez as agendas noticiosas deem mais relevância a outro tipo de assuntos. Geralmente o assunto que está na ordem do dia é a economia, essencialmente a abertura dos noticiários começa com assuntos como a crise, e dado isto, hoje em dia talvez se menos importância ao tema cultura”. É acima de tudo uma questão de agenda e dos temas que vendem mais ou que vendem menos em termos de interesse do público em geral, e infelizmente o público em geral não está tão interessado ou preocupado com os temas de cultura”.

3) Como gostaria de ver a cultura noticiada?

R: Certamente seria mais gratificante e compensador ver noticiada a cultura de forma mais veraz e pelo que realmente e não pelos piores motivos e quando digo piores motivos estou a pensar em duas ou três situações, questões relacionadas com estupefacientes, com subsidiodependências, e questões relacionadas com negativismo em relação à cultura. Gostava que pelo não fosse só à volta desses três temas, e numa perspetiva sensacionalista mas mais de uma forma mais positiva com o objetivo de formar.

4) Quais seriam as estratégias para inverter a baixa da noticiabilidade?

R: Talvez tentar convencer quem marca as agendas noticiosas que o tema cultura é importante e que é uma mais-valia para a formação do público e de certa forma uma maneira de inverter a programação que já é mais do mesmo. A qualidade das programações também poderá ser uma estratégia, pois se um evento tiver mediatismo e uma boa programação tem mais hipótese de ser noticiado.

5) Acha que a cultura em outros países é mais valorizada ?

R: O que eu posso dizer é que o Imaginarius (Festival internacional de Teatro de Rua) chega a ser mais reconhecido no estrangeiro do que propriamente a nível nacional. E por vezes o que acontece é que os portugueses valorizam mais o que é de fora do que a nossa própria cultura. E se fazemos coisas com qualidade porque que não é noticiado, até eu me pergunto a mim próprio. Por fim, as ultimas palavras do diretor artístico baseiam-se essencialmente na importância de uma educativa programação cultural de qualidade, uma vez que o tema cultura é extremamente importante para o público e para a sua formação, era importante a televisão abandonar de certa forma os temas a que estamos habituados e inovar, é importante também convencer quem notícia que é importante falar de cultura.

IV. A nível académico

Enquadramento pessoal e laboral:

Nome: Isabel Ferin Cunha

Idade: 60 anos

Função que desempenha: Autora do livro: “ A televisão e o espaço público”; Prof. associada com agregação FLUC

1) O espaço que a cultura ocupa nos noticiários não chega sequer a 5%, sente-se surpreendida com os resultados?

R: Não. Sou telespetadora e vejo o que se passa na televisão.

2) Como vê representada a cultura nas televisões nacionais portuguesas?

R: Vejo a cultura representada na televisão como publicidade ou como forma de preencher espaços vazios, fait-fivers, excepto nas rubricas dedicadas à cultura como tema da RTP2.

3) Na sua opinião porquê que a cultura, nomeadamente o teatro, ocupa um espaço tão reduzido nos noticiários públicos e privados?

R: Porque não é um tema que suscite, na opinião dos programadores e editores, grandes audiências.

4) Porquê que seria importante valorizar/divulgar a cultura em espaços noticiosos como os noticiarios públicos/privados?

R: Seria a possibilidade dos noticiários, cumprindo as funções de informação e formação, aumentarem os horizontes culturais e o gosto artísticos dos cidadãos.

5) Se antes as pessoas eram menos instruídas e havia transmissão de cultura, nomeadamente teleteatro e radionovelas, o que está a acontecer nos dias de hoje?

R: Isto depende do que se chama “cultura”. Uma telenovela, hoje pode, em função do tema e abordagem, também pode trazer elementos culturais relevantes. Mas a tv aberta é hoje fundamentalmente tomada por programas baratos e baixo custo, fundados no voyeurismo (atitude que consiste na invasão da privacidade das pessoas sem o conhecimento da mesma).

6) Num dos seus livros, fala sobre a deformação do indivíduo, pensa que a televisão acaba por deformar o indivíduo?

R: O facto de só apresentar uma só “dieta de conteúdos” tende a condicionar os indivíduos e a sua forma de pensar e agir.

7) Estratégias para inverter a baixa da noticiabilidade da cultura?

R: Tornar os acontecimentos ligados a manifestações culturais atraentes para públicos diversos.

8) Será que a criação de uma televisão fragmentada seria a solução?

R: A TV já é fragmentada por natureza e em função dos dispositivos tecnológicos e de exploração comercial.

9) Podemos culpabilizar os meios de comunicação pelo reduzido espaço da cultura?

R: Todos somos culpados, se é que se pode falar em “culpa”, uma palavra que não aprecio.

10) Será que as receitas publicitárias e a conquista pelas audiências acabaram por abalar o conceito de cultura?

R: Bom, deveríamos ter começado por discutir o que se entende por “cultura” hoje.

V. Representação dos artistas num contexto internacional

Entrevista Daniel Carrera da Companhia Xirriquiteula Teatre

Enquadramento pessoal e laboral

Nome: Daniel Carreras

Idade: 35 anos

Nacionalidade: Espanhol

Função que desempenha: ator e diretor do grupo de teatro espanhol Xirriquiteula Teatre (Barcelona)

1) Porque que a cultura ocupa um espaço tão reduzido nas televisões nacionais generalistas espanholas?

R: O teatro é cultura mas mais que isso é uma forma de viver, é sentimento, mas não serve à televisão para ganhar dinheiro. A nossa presença como artistas de teatro infantil na televisão é nula, na televisão não existimos, somos praticamente inexistentes, não saímos em nada.

2) Gostarias de ver o teu trabalho como artista divulgado pelos meios de comunicação?

R: Sim, claro. Sobretudo porque o nosso trabalho funciona muito a partir do que as pessoas vêm, neste sentido para nós a divulgação é importante, não só em televisão como em qualquer outro meio. Pelo que me apercebo a imprensa é dos meios de comunicação tradicionais que mais destaque dá a arte de representação, já no rádio nunca saímos. A divulgação da cultura na televisão não está ao nível que deveria estar, a cultura existe na televisão mas não é importante, o que significa um erro incrível pois é necessário público para assistir a um espetáculo e nada melhor que um órgão de comunicação como a televisão para fazer possível essa mesma passagem de dados.

3) Porque que a cultura não é noticiada?

R: Quando se trata de uma informação minoritária, ou seja, quando o público é reduzido como é o caso daqueles que se interessam por teatro, não interessa às televisões a sua transmissão, pois estão interessados em formatos que cheguem a muita gente e que essencialmente gerem capital. O teatro não serve à televisão para ganhar dinheiro, mas de todas as formas a televisão pública pelo menos, não deveria gerar os seus valores em função da rentabilidade, isto não deveria ser um problema nas televisões públicas. O mesmo não digo

quanto às televisões privadas pois essas são um negócio e pode fazer o que entender com os seus conteúdos.

4) Será que o problema do reduzido espaço da cultura é do público?

R: O problema não é acentuadamente do público, o maior problema reside no facto das televisões não fazerem divulgação, para que a gente perceba o que há os teatros e a oferta que existe é necessário o papel dos meios de comunicação. É importante a divulgação de cultura e a televisão tem umas das ferramentas essenciais a proximidade, para além do mais a televisão foi um fenómeno e está instalada nas casas e sempre a funcionar, desta forma as mensagens chegam consciente ou inconscientemente ao público.

5) Achas que as novas tecnologias foram um forte contributo para o público se instruir e procurar as diversas propostas culturais existentes?

R: Com as novas tecnologias, o usuário tem uma maior liberdade e independência na seleção da informação, atualmente as pessoas chegam onde querem chegar, pesquisam por eles próprios o que querem ver, não preciso estar agarrados a programações. As novas tecnologias, essencialmente a Internet possibilitou uma informação instantânea, o que acaba por ser mais rápido e eficaz que a televisão.

Entrevista a Carlo Boso/Italiano

Enquadramento pessoal e laboral

Nome: Carlo Boso

Nacionalidade: Italiano

Função que desempenha: Diretor da companhia de teatro AIDAS

1) Porquê que o espaço da cultura nos noticiários públicos e privados é reduzido?

R: Hoje em geral o espaço que a cultura ocupa nos meios de comunicação é um problema por aquilo que pode ser a injeção em geral da sociedade, para os políticos a cultura não é uma prioridade porque a cultura pode remeter a discussão no que respeita ao campo político e esse é o papel dos políticos.

2) Estratégias para inverter a baixa da noticiabilidade de cultura?

R: Quando falamos em cultura, absorvemos que esta não tem destaque e desta forma são necessárias estratégias culturais, é necessário dar a conhecer ao mundo a cultura, o mundo do espetáculo, da literatura, tudo é cultura, e não devemos ter medo da situação política, muito pelo contrário, devemos mostrar e de certa forma impor uma visão cultural do mundo. A cultura é o centro de todas as descobertas ou redescobertas de valor face à sociedade.

3) Pensas que a culpa do reduzido espaço da cultura é do público?

R: O público é seguro que esta interessado na transmissão de cultura. Em Itália, tal como em Espanha e Portugal que são países que estão a ser alvo de crise, continuam a interessar-se e há muitíssimo público, se o público não participa culturalmente é porque não há vontade política. A estagnação da cultura não se deve ao público pois este claro que se interessa, só não é um ator cultural por falta de vontade política.

4) Em Itália o espaço que a cultura ocupa nos noticiários também é reduzido?

R: “O espaço é reduzido, a cultura acaba por ser a representação do próprio problema e também a solução, daí a sua extrema importância”. Em Itália a tendência é a mesma a cultura nos noticiários pura e simplesmente não existe, é praticamente nula, não estava nas linhas de interesse do Governo de Berlusconi e toda esta comunidade de pessoas que destruíram o estatuto económico e social italiano. Gente que rouba dinheiro de todos, é normal que o primeiro a fazer é a eliminar a cultura, e nos estamos a viver numa ditadura dos media e a cultura é perigosa tanto para a televisão como para o Governo.

5) Porque seria importante divulgar noticiar peças culturais?

R: É essencial o público ter acesso a notícias culturais, oriundas não só dos jornalistas mas também dos agentes de teatro, ou seja dos agentes culturais (...) o objetivo principal deveria ser comunicar o que se passa na sociedade de hoje e pensar o que se passará na sociedade de amanhã, penso que é possível sair desta história e olhar em frente. São as pessoas que governam é que estão a destruir a europa, e é claro que a cultura tem uma força, a cultura é a alma do futuro.

6) Será que a culpa do reduzido espaço da cultura nas televisões generalistas é dos meios de comunicação?

R: A culpa não é dos jornalistas, pois estes não são os capitães do barco, ou seja, quem manda são os proprietários o que importa é que haja verdade informativa. Quando se trata de

uma televisão pública quem manda é o governo e no que respeita ao setor privado quem governa são as entidades patronais neste caso privadas, logo há sempre um controlo acima dos jornalistas (...) é extremamente importante a ideia de independência e acima de tudo de liberdade informativa.

7) Como gostarias de ver publicitada a cultura, nomeadamente o teatro?

R: O teatro hoje encontra-se num momento particular devido à crise que há, e desta forma temos uma missão que é muito importante, teatro é naturalmente a representação de um drama, e teatro é o centro daquilo que pode ser um processo democrático, no tempo dos gregos o teatro acabou por revolucionar o sistema social, hoje devíamos pensar numa europa de teatro ao invés de uma europa de dinheiro, porque a cultura é carregada de futuro mas o teatro é uma arma carregada de futuro.

8) Estratégias para inverter a baixa da noticiabilidade?

R: A melhor estratégia para implementar a cultura no dia-a-dia dos cidadãos, é que a nova geração comunique de forma a criar uma união de verdade, geracional, e acima de tudo inverter a ideia de liberdade, do respeito de homem por homem e de homem para com a sociedade.

Entrevista a Eleonora Aira/ grupo alemão

Enquadramento pessoal e laboral

Nome: Eleonora Aira

Idade: 29 anos

Nacionalidade: Brasileira

Função que desempenha: Atriz grupo de teatro multinacional Grotest Maru, sediado em Berlim

1) Na Alemanha a cultura é valorizada?

R: Berlim é uma cidade europeia com muito espaço para a cultura, a Europa é muito mais cultural que a América, são financiados muitos mais projetos culturais e apoiados mais grupos quer de teatro, como de música, dança, pintura, desta forma há mais dinheiro destinado à cultura. Em Berlim a cultura ocupa um espaço significativo mas lá está existe disparidade, pois no teatro de sala há definitivamente divulgação mas isto porque existe dinheiro à mistura, mas se é teatro de rua não há divulgação, pois não há interesse para a televisão,

pois não gera dinheiro. Porém a nível de divulgação não é nada como as pessoas pensam, a cultura não é muito divulgada pelos meios de comunicação.

2) Na Alemanha há transmissão de cultura a partir dos noticiários?

R: Praticamente nada, só é divulgado se for um grande evento de cidade e decorrer na capital. O espaço na televisão é para a economia, seguida da política são os temas que ocupam maior destaque na programação televisiva, a cultura não é inexistente mas também não somos nós artistas de rua que vamos aparecer no pequeno ecrã, esse espaço é oferecido a quem tem algo a oferecer à televisão, acaba por ser um poder desmedido onde prevalece a desigualdade.

Entrevista Mauro Wolynsik

Enquadramento pessoal e laboral

Nome: Mauro Wolynsik

Idade: 49 anos

Nacionalidade: Argentino

Função que desempenha: Artista de rua, grupo Maurangas

1) Como é publicitada a cultura na argentina?

R: A televisão na argentina assenta numa lógica comercial, há poucos programas interessante, e acima de tudo sensacionalistas e baseados numa política negativista (violência). Por outro lado existem os programas que são transmitidos envolvem sempre mulheres com pouca roupa, muita violência, muita propaganda, ou seja, tudo em volta de cativar as audiências. É mais fácil fazer um programa falando da vida pública (vedetas), tais como acontece nas “revistas cor de rosa”, ou seja, os programas baseiam-se em polémicas. Isto acontece porque são programas muito baratos e têm muito raiting. Para a televisão as audiências e a publicidade são muito importante pois envolvem muito dinheiro, e mais que isso geram dinheiro.

2) Porque que o espaço da cultura na televisão é reduzido?

R: Além do mais penso que a cultura é perigosa para a televisão, uma vez que a cultura questiona sempre alguma coisa da sociedade, a cultura oferece sempre a possibilidade de dizermos tudo o que pensamos mas que não podemos dizer de forma coletiva, pois a televisão nunca vai transmitir tudo o que pensamos, vai dizer o que eles querem que pensemos ou que seja dito, logo há um controlo descontrolado. Eu penso que o reduzido espaço da cultura é

para ter controlada as pessoas, transmitem pouca cultura, ou seja, não estimulam o prazer pela cultura, de forma a ter mais controlada toda a sociedade. É mais fácil (e rentável) que as pessoas vejam programas fáceis, generalistas, que não possuem o limiar mínimo de cultura. É mais fácil e custa menos fazer um programa de entretenimento, e com estes programas têm muitas audiências, é fácil e a televisão não quer pagar e não quer gastar dinheiro com a cultura.

3) Pensas que o teu trabalho como artista é valorizado na televisão argentina e pode facilmente ser noticiado?

R: O meu trabalho como artista não é valorizado na televisão, começamos pelo facto de não haver divulgação do nosso trabalho enquanto arte, o facto de não gerar dinheiro para as televisões e por fim não é vantajoso estimular o público a nível cultural, pois convém aos meios de comunicação programas fáceis de digerir, que não envolvam grandes gastos e que consigam atingir picos de audiência. Se o pensamento não mudar, a cultura nunca irá ter o merecido destaque.

4) Estratégias para inverter a baixa noticiabilidade de notícias culturais?

R: A televisão é um negocio, a rua é o lugar indicado para os artistas mostrarem os seus espetáculos e dessa forma ganharam força para que de alguma maneira possa chegar à televisão, mas é muito difícil chegar a este meio de comunicação, ainda para mais todos os meios assentam numa lógica monetária e nada têm a ganhar com os pequenos artistas, esse é o grande problema.

5) Há diferenciação entre o setor público e privado na transmissão de notícias culturais ?

R: Sim, é visível a disparidade entre o serviço público e privado, a televisão privada funciona para interesses privados e a televisão interessa para assuntos do governo, ou seja, qualquer um dos sectores é controlado.

Entrevista a Ayelén Cantini/argentina

Enquadramento pessoal e laboral

Nome: Ayelén Cantini

Idade: 23 anos

Nacionalidade: Argentina

Função que desempenha: Atriz e diretora do grupo de teatro espanhol Efemeras Maravillas

1) Qual a tua perceção das notícias culturais transmitidas nos noticiários?

R: Não vejo televisão porque não me interessa esse canal de informação, então o que vejo em relação a arte é que é notícia se houver envolvido dinheiro, se não há dinheiro não há divulgação dos grupos de teatro. A televisão é puro entretenimento, apenas comercial.

2) Para ti quais os países que valorizam mais a cultura?

R: Eu vim para a Europa por haver mais dinheiro destinado à cultura em comparação ao que pode haver na Argentina. Na Argentina existem muitos artistas que são valorizados, mas essa divulgação é quando se trata das vedetas, onde a polémica é o fator chave, sendo esta a realidade televisiva da argentina, e eu não quero ver o meu trabalho de anos passar numa televisão que de cultural não tem nada, somente quer vender. Vim para a Europa ver como a cultura era em outro continente, e o que constato é que há mais dinheiro destinado para a cultura, há festivais culturais. E o que mais me fascina é como a cultura é valorizada e acima de tudo produzida, a Europa sem dúvida tem mais condições para albergar a cultura mais que o meu país Natal. Na minha opinião, França e Alemanha são os países que mais valorizam e proporcionam espaço à transmissão de cultura.

3) Porque que a cultura não é divulgada pelos meios de comunicação?

R: Os meios de comunicação vendem um tipo de informação, não mostram tudo o que há, simplesmente mostram o que querem mostrar, acabam por manipular (dependendo do meio de comunicação), há uma manipulação informativa muito grande por parte dos meios de comunicação, acima de tudo pelos que mandam nos respetivos meios. O teatro é um tipo de arte que não gera dinheiro para a televisão, logo não há interesse na sua divulgação. E, enquanto o pensamento assentar numa lógica apenas monetária a cultura nunca irá ter o merecido valor.

4) Gostarias de ver noticiado os teus trabalho na televisão?

R: Quero que divulguem o meu trabalho mas quando se tratar de uma televisão que passa uma informação credível, completa, e cultural e não naqueles meios de comunicação que se baseiam exclusivamente à venda de espaços televisivos.

5) Estratégias para inverter a baixa noticiabilidade da cultura?

R: Ter um bom projeto de programa televisivo cultural, sério e divertido. Pois assim poderia ser que também as pessoas começassem a ganhar rotinas e hábitos a nível cultural, pois se não interessa ao público é porque não foi inculcido e fomentado o gosto para tal. Mas, mesmo assim é difícil pois a cultura não gera dinheiro logo a televisão não tem interesse em noticiar este tipo de programação. Há que fazer um programa que chegue a novas coisas e novas pessoas, que tenha uma quota de criatividade e que abram horizontes, que não sejam o formato estandard que estamos habituados e que nos massacra todo o tempo.

6) Pensas que há diferenciação entre o serviço público e o privado?

R: Sim, na minha opinião o privado é puramente comercial. Na televisão o dinheiro move tudo, quase tudo. Todavia, na argentina ainda existem alguns canais públicos que dependem do estado e de facto têm um projeto cultural que se difundem, neste tipo de programação agradeço que valorizem o meu trabalho.

7) Como gostarias de ver publicitada a cultura?

R: Gostava que noticiassem a cultura mas pelos melhores motivos e também sou da opinião que há que usar a imaginação e fazer uma programação que faça chegar a novas coisas, e que mostrem a realidade da vida dos artistas, que não seja mais um formato standard que vemos todo o tempo e que acabam por manipular a verdade e dessa forma os públicos.