

JAIME LOURENÇO & FILIPA SUBTIL

jaimelourenco@me.com; fsubtil@escs.ipl.pt

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

# TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO JORNALISMO DE CINEMA NA TELEVISÃO PORTUGUESA: O CASO DO CINEBOX

## RESUMO

O jornalismo de cinema, visto aqui como subgénero do jornalismo cultural, tem pouca expressão nos meios de comunicação audiovisuais em Portugal, embora no caso da imprensa escrita, o cinema seja um dos temas mais tratados no âmbito da divulgação de eventos culturais. Apesar da sua escassa presença nos espaços informativos da televisão portuguesa, resta ainda um programa inteiramente dedicado ao cinema no canal TVI24 – o Cinebox. Este magazine semanal é o único programa de informação televisiva especializado em cinema com produção integrada numa redação jornalística em Portugal. Esta comunicação propõe-se discutir a atividade jornalística deste programa à luz das principais tendências que a literatura académica, neste campo de estudos, tem vindo a identificar: a relação do jornalismo com a indústria; o desaparecimento da crítica cinematográfica; o espaço crescente ocupado pelas celebridades; às quais acresce ainda o impacto do meio digital, que embora ofereça novas possibilidades, está simultaneamente a desestruturar o campo de ação do jornalismo, e neste caso particular, do jornalismo de cinema. A estratégia metodológica desenvolveu-se a partir de duas técnicas de recolha de informação documental e não documental: análise de conteúdo temática aos programas emitidos entre 21 de novembro de 2015 e 19 março de 2016 e participação-observação realizada no mesmo período. Conclui-se que as opções editoriais deste magazine de cinema seguem em larga medida as tendências que têm vindo a ser identificadas no âmbito dos estudos jornalísticos. Saliente-se, todavia, o compromisso da equipa responsável do programa com a cinematografia nacional, dando-lhe particular destaque através de peças jornalísticas de produção própria.

## PALAVRAS-CHAVE

Cinema; jornalismo de cinema; Cinebox; TVI24

## CINEBOX E A PRÁTICA DO JORNALISMO DE CINEMA

O jornalismo de cinema, visto aqui como subgénero do jornalismo cultural, tem pouca expressão nos meios de comunicação audiovisuais em Portugal, embora no caso da imprensa escrita o cinema seja um dos temas mais tratados no âmbito da divulgação de eventos culturais. Apesar da sua presença escassa nos espaços informativos da televisão portuguesa, resta ainda um programa inteiramente dedicado ao cinema no canal TVI24 – o Cinebox.

Este é o único programa informativo focado em exclusivo no cinema, com produção integrada numa redação jornalística. Durante o período de observação (entre 16 de novembro de 2015 e 16 de março de 2016), que coincidiu com o estágio curricular do primeiro autor deste texto, o programa tinha a duração de meia-hora, estreando cada episódio todas as semanas ao sábado às 10:30, repetido ao longo da semana no mesmo canal. Desde 2017 que o magazine tem a duração de 15 minutos, continuando a ser emitido aos sábados, com repetições aos fins de semana e à terça-feira. Além da TVI24, também é emitido na TVI internacional.

No ar há oito anos, o Cinebox é o programa mais antigo da grelha da TVI24, juntamente com o Mais Futebol; Tal como hoje o conhecemos, o Cinebox, surgiu em 2009, aquando o lançamento da TVI24. Desde o início que é composto por uma equipa fixa de dois jornalistas, Vítor Moura e Maria João Rosa, que dividem as várias tarefas: apresentação, reportagens, entrevistas e a edição de todas as peças.

O principal critério de noticiabilidade do Cinebox é a atualidade cinematográfica, dando, por isso, prioridade e destaque aos conteúdos dos filmes em estreia nas salas de cinema. Contudo, também noticia outros assuntos considerados relevantes, segundo os critérios da equipa, no universo cinematográfico que requerem ser divulgados como, por exemplo, o lançamento de *trailers* ou eventos ligados ao cinema, como festivais e entregas de prémios. Segundo Sérgio Figueiredo, diretor de informação da TVI, pretende-se que o Cinebox

não seja apenas um magazine que faz uma resenha dos filmes que estão a estrear e que estão em cartaz, mas que os transcreva para os portugueses e sobretudo que alimente a educação e o gosto pelo Cinema para que não se perca<sup>1</sup>.

Na análise que fizemos ao Cinebox, observámo-lo enquanto um exemplo da prática de jornalismo de cinema, que assumimos, na linha da

<sup>1</sup> Retirado de <http://www.tv24.iol.pt/videos/cinema/7-anos-de-emissoes/56d199d10cf221dcc3cfd8ac>

literatura de referência neste domínio, estar inserido no quadro conceptual do jornalismo cultural.

Do ponto de vista empresarial, o jornalismo de cinema tem sido visto como o espaço de divulgação do cinema comercial uma vez que é aquele que proporciona mais audiências. Já no início da década de 1990, Francisco Pinto Balsemão, afirmava, nos seguintes moldes, a necessidade de o jornalismo abordar o cinema: “há que acompanhar a vida dos realizadores e dos atores. Há que noticiar os filmes em preparação. Há que dar relevo aos lançamentos comerciais das grandes produções, normalmente americanas, mesmo que não sejam grandes filmes” (Balsemão, 1993, p. 10).

Já nas Ciências Sociais, e dentro destas dos estudos de Comunicação e Jornalismo, a definição de jornalismo cultural é bem mais complexa e tem suscitado ampla discussão (Bourdieu, 1993; Baptista, 2013, 2014, 2017; Carmo, 2006; Faro, 2012; Kristensen & From, 2013, 2015; Mesquita, 2001; Melo, 2010; Piza, 2003; Santos Silva, 2009, 2011, 2012, 2014, 2015). Na Sociologia da Cultura, Pierre Bourdieu, em *The field of cultural production: essays on art and literature*, considera que no jornalismo cultural, os críticos, considerados “intermediadores culturais”, operam entre o campo artístico e o campo jornalístico (Bourdieu, 1993, pp. 94-96; 130-132).

No que respeita aos estudos de jornalismo em língua portuguesa, Mário Mesquita refere que o tratamento jornalístico da cultura, incluindo o do cinema, deve ser encarado a partir de duas dimensões em simultâneo: “de forma diferenciada e autónoma, com programas específicos, mas também com participações avulsas e fragmentárias integradas no todo informativo” (Mesquita, 2001). Mesquita refere ainda que:

a coexistência das duas dimensões – permito-me acrescentar – é essencial, a fim de garantir, simultaneamente, o tratamento aprofundado das temáticas culturais mas também que estas não fiquem confinadas a um gueto. A especialização no domínio do “jornalismo cultural” é necessária (...) tanto mais que a informação especializada deve ser “divulgação contextualizada”, sem se confundir com uma “vulgarização” que signifique ausência de rigor e caricatura do saber, a reboque das estratégias e dos interesses do “marketing” cultural. (Mesquita, 2001)

Os estudos do jornalismo têm assim identificado como propósitos fundamentais do jornalismo cultural: a) o carácter democratizador do conhecimento ao dar a conhecer e tornar acessível determinadas obras, pensamentos e bens (Melo, 2010; Santos Silva, 2011, 2012); b) o carácter

reflexivo cunhado no género de excelência do jornalismo cultural e do jornalismo de cinema, a crítica (Piza, 2003; Faro, 2012; Belanciano, 2010; Melo, 2010; Santos Silva, 2012, 2014; Baptista, 2017); c) e a dimensão performativa em que o jornalismo cultural torna possível a dinamização de ideias em torno da criação artística, valorizando os assuntos culturais que integram a secção de cultura e atribuindo-lhes uma dimensão pedagógica, hierárquica e indutora. (Faro, 2012; Santos Silva, 2014, 2015). Contudo, hoje esta última dimensão tem estado cada vez mais associada a uma lógica de consumo, prestação de serviços e *lifestyle* (Santos Silva, 2014, p. 39).

### SEIS TENDÊNCIAS DO JORNALISMO DE CINEMA E A SUA PRESENÇA NO CINEBOX

Vários estudos nacionais e internacionais apontam para seis tendências que têm vindo a reconfigurar o jornalismo de cinema nas últimas décadas (Baptista 2013, 2014, 2017; Carmo 2006; Faro, 2012; Kristensen & From, 2013, 2015; Lourenço, 2016; Melo, 2010; Piza, 2003; Santos Silva, 2009, 2011, 2012, 2014, 2015): o cinema é uma das atividades culturais mais noticiadas na imprensa escrita, o mesmo não ocorre na televisão; o impacto da agenda e da indústria cinematográfica no jornalismo de cinema; o desaparecimento da crítica; a cobertura sistemática das celebridades; a proximidade como valor-notícia na cobertura do cinema português, e o jornalismo de cinema no espaço digital. É à luz destas tendências que analisamos de seguida o magazine de cinema da TVI24.

### DOMÍNIO DO CINEMA NA IMPRENSA

O cinema marca uma presença pontual nos espaços informativos dos canais generalistas e codificados em Portugal, centrada em pequenas peças de divulgação dos principais sucessos de bilheteira. O destaque jornalístico dado ao cinema é praticamente inexistente em programas informativos e/ou de crítica dedicados em exclusivo a esta área da indústria cultural. Porém, nos meios impressos, a indústria cinematográfica, a par da discográfica, revelam-se os setores mais noticiados nos média portugueses (Santos Silva, 2009, p. 98). Segundo os resultados do projeto “A Cultura na Primeira Página”<sup>2</sup>, coordenado por Carla Baptista, que analisou

<sup>2</sup> Projeto que procurou estudar os jornais portugueses na primeira década do século XXI, traçando o mapa das principais tendências e evolução do jornalismo cultural impresso em Portugal entre 2000-2010. Retirado de <http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt>

as primeiras páginas dos jornais portugueses entre 2000 e 2010, o cinema é o segundo tema de cultura nas primeiras páginas dos jornais portugueses com 20% do total. O primeiro lugar é ocupado pela música com 27%. Relativamente a protagonistas culturais, os cineastas surgem em terceiro lugar com 10%, seguidos pelos atores com 9%. Já no que respeita ao acontecimentos culturais mais presentes nas primeiras páginas destacam-se os festivais de cinema, com 14% do total, seguidos das estreias de filmes com 12% (Baptista, 2014, p. 16).

O crescente impacto que o cinema tem no jornalismo escrito parece ser em larga medida potenciado pela máquina de *marketing* que sustenta o sector: poderosas produtoras cinematográficas que alimentam celebridades, implicam estratégias de comunicação e divulgação muito eficazes, e, logo, detentoras de um forte poder negocial (Santos Silva, 2009, p. 98). A indústria cinematográfica divulga em fluxo contínuo novos produtos – os filmes – que são apresentados publicamente de forma a serem consumidos. Aí entra a máquina de *marketing*, investindo em espaços publicitários e informativos para a divulgação dos seus filmes. Esta presença nos média escritos não tem, no entanto, como vimos, correspondência nos média audiovisuais.

### A RELAÇÃO COM A AGENDA E COM A INDÚSTRIA

A análise realizada ao Cinebox permitiu que este é estruturado em função de critérios de noticiabilidade como a atualidade e o acesso a conteúdos informativos disponibilizados pelas entidades promotoras. O programa organiza-se de acordo com o calendário de estreias definido pelos estúdios e distribuidoras que detêm o poder de definir a data de estreia dos filmes, quando tornam públicas informações sobre estes ou divulgam materiais promocionais como *trailers* ou *featurettes*<sup>3</sup>.

Neste contexto, pode afirmar-se que o Cinebox se encontra refém da pressão exercida pela indústria cinematográfica, no sentido em que os departamentos de *marketing* das distribuidoras e estúdios alimentam permanentemente os meios de comunicação com informações e conteúdos promocionais de filmes. O Cinebox acaba assim por ser, em larga medida, um programa de transmissão e divulgação dos interesses das distribuidoras no sentido em que reproduz materiais promocionais disponibilizados

<sup>3</sup> Vídeo promocional de um filme, com cenas de um filme e declarações dos intervenientes no filme (atores, realizadores, produtor, etc.). Pode ser dedicado a um tema em específico, como um personagem, ao argumento, à banda-sonora, entre outros.

por aquelas e pelos próprios estúdios, ainda que sejam objeto de edição pelo programa. Esta pressão exercida pelas distribuidoras, à qual acresce a escassez de recursos humanos e a falta de investimento nestes domínios da cultura, desencoraja a produção de conteúdos próprios, que obrigariam a uma aposta na investigação de novos ângulos de abordagem.

Esta opção por parte da TVI24 corrobora a reflexão crítica a este tipo de programas que tem sido proposta por Piza (2003), Carmo (2006) e Santos Silva (2012), entre outros: o *marketing* agressivo das indústrias culturais como as grandes distribuidoras de cinema influencia as secções de cultura, transformando os média em canais de divulgação da sua agenda, conferindo um espaço progressivamente menor à crítica especializada e ao ensaio (Piza, 2003; Carmo, 2006). A este respeito, Dora Santos Silva afirma que atualmente “uma das críticas mais frequentes ao jornalismo cultural (e seus editores) é a cobertura praticamente exclusiva das agendas de eventos das distribuidoras e a conseqüente ausência de conteúdos fora do cartaz” (2012, p. 96).

No caso concreto do jornalismo de cinema em Portugal, por força da pressão mercantil em alcançar os maiores índices de bilheteira no mais curto espaço de tempo, pela escassez de recursos humanos, pela fragilidade do sistema mediático português e por esta não ser vista como área de grande retorno financeiro, o jornalista de cinema está confinado a uma agenda que é fortemente condicionada na sua quase totalidade pela indústria cinematográfica. O calendário de eventos do universo cinematográfico é constante ao longo dos anos com uma estrutura praticamente cíclica. Estas circunstâncias levam a que o jornalismo de cinema praticado em Portugal seja tendencialmente um jornalismo de divulgação com características de discurso publicitário (Baptista, 2013). É neste sentido que Santos Silva aponta que a cultura está “subordinada ao puro ato da informação e/ou divulgação, sem espaço para crítica ou interpretação, daí que a maior parte das notícias não passe do género ‘notícia’ ou ‘breve’” (Santos Silva, 2009, p. 99).

## O (NÃO) LUGAR DA CRÍTICA

No alinhamento do programa, a crítica, o género de excelência do jornalismo cultural, encontra-se completamente ausente<sup>4</sup>. A não aposta numa rubrica de crítica cinematográfica deve-se, em nosso entender, à

<sup>4</sup> De referir que entre 2012 e 2014, período em que a TVI detinha os direitos de transmissão da cerimónia de entrega dos Óscares, eram realizados programas especiais de cobertura dos prémios em que havia momentos de crítica com convidados.

falta de investimento numa rubrica num programa desta natureza. Sendo a crítica<sup>5</sup> um dos géneros de maior exigência intelectual do jornalismo, as empresas de média não têm demonstrado disponibilidade para contratar profissionais com um profundo conhecimento da história e do mundo do cinema; profissionais que pudessem ter uma função pedagógica, no sentido que é proposto por Tito Cardoso e Cunha: “ensinar a ver, informar sobre o que se vê, contextualizar, ensinar, e pôr as questões pertinentes a propósito de um filme, fazer saber interrogá-lo” (Cunha, 2004, p. 88).

Não existindo uma política editorial dos órgãos de comunicação que promova e invista neste género jornalístico, tem-se optado de forma crescente por uma solução menos dispendiosa, que tem sido, aliás, potenciada pelas plataformas digitais – a crítica amadora – realizada regra geral por curiosos que têm um conhecimento pouco aprofundado sobre cinema. Esta tendência leva a que, e como afirma Santos Silva (2014, p. 47), “a crítica acaba por perder, infelizmente, o seu espaço, sendo substituída por géneros híbridos, como a *review* e o roteiro, onde os elementos de apreciação da obra, quando existem, são legitimados por juízos de valor do quotidiano”. Santos Silva apoia-se na afirmação de Jonathan Jones (2010), crítico de arte do jornal britânico *The Guardian*, quando este afirma que “nunca precisámos tanto de críticos”, para ela própria afirmar “que o jornalismo cultural também nunca precisou tanto da crítica para reafirmar o seu lugar” (Santos Silva, 2014, p. 48).

## A OMNIPRESENÇA DAS CELEBRIDADES

O culto das celebridades é outra das tendências que se tem vindo a acentuar nas últimas décadas e o Cinebox prossegue-a. As celebridades são destacadas em conteúdos como entrevistas ou em retrospectivas onde se traça o percurso de determinado ator ou realizador. Durante a análise levada a cabo, um dos atores que obteve maior destaque foi Leonardo DiCaprio, pela expectativa que lhe estava associada de poder vir a vencer o Óscar de Melhor Ator em 2016. Outro momento em que as celebridades ganham espaço no Cinebox é o da morte de uma personalidade, como aconteceu com o ator Nicolau Breyner a 14 de março de 2016.

Esta expansão do culto das celebridades advém do crescimento da indústria globalizada e competitiva dos média (Kristensen & From, 2015, p. 491). Este culto é parte de um *star system* que tem funções económicas

---

<sup>5</sup> Entendida por Cunha como “a operação de um juízo de valor sobre a obra, uma argumentação fundamentada e justificada sobre o valor estético ou outro” (2004, p. 87).

e culturais. A função económica deriva da fidelidade que o público tem com determinada celebridade. Já a função cultural é atribuída ao reforço do investimento do real pelo imaginário cinematográfico por parte da celebridade, expandindo a ficção para fora do ecrã, para o quotidiano (Cazeneuve, 1996, p. 67).

O foco nas celebridades foi desenvolvido na imprensa de cinema dos Estados Unidos da América (a partir das primeiras décadas do século XX)<sup>6</sup> e rapidamente se difundiu por todo o mundo, tendo lentamente substituído o debate de ideias, as críticas nas páginas culturais e a exploração de novas tendências artísticas, dominando as capas e os destaques (Santos Silva, 2009, p. 96). Tornou-se assim frequente nos média internacionais e nacionais o foco mediático ser dado não ao filme em si, mas à celebridade que a ele está associada (a atriz, o realizador, etc.). Como assinalam Kristensen e From: “celebridades tornam-se importantes tópicos na agenda cultural dos jornais” (2013, p. 52). Um panorama que se tem vindo a acentuar nas últimas décadas, tal como Piza (2003, p. 53) refere quando salienta que a imprensa tende a sobrevalorizar as celebridades, que são entrevistadas de forma banal. Neste sentido, a dificuldade prende-se em reconhecer entre o que é inerente à área cultural e o que respeita o ícone. Desta forma, o jornalismo cultural acaba por contribuir para reduzir a cultura à perspetiva do lazer e do entretenimento.

### CINEMA PORTUGUÊS: A PROXIMIDADE COMO VALOR-NOTÍCIA

Relativamente ao cinema português, detetamos que o Cinebox cobre a maioria das produções nacionais (80%), como nos mostram os dados do período em análise (Gráfico 1). Esta cobertura incluiu sempre reportagens e entrevistas às principais figuras do filme (Lourenço, 2016, p. 119).

O Cinebox parece ganhar aqui um espaço de maior autonomia e liberdade criativa, uma vez que a pressão exercida pelas distribuidoras não tem a mesma proporção. Ao não proliferarem materiais promocionais, surge a oportunidade de explorar diferentes ângulos de abordagem. O tipo de conteúdos mais recorrente é a reportagem, que normalmente inclui entrevistas às principais figuras do filme. Tal fica, em nosso entender, a dever-se ao valor-notícia proximidade e também à facilidade em realizar reportagens e contactar diretamente com as produtoras nacionais, atores e realizadores.

<sup>6</sup> A respeito de estudos fundadores sobre o fenómeno das celebridades, ver Lowenthal (2006), Morin (1980) e Martins (1964).



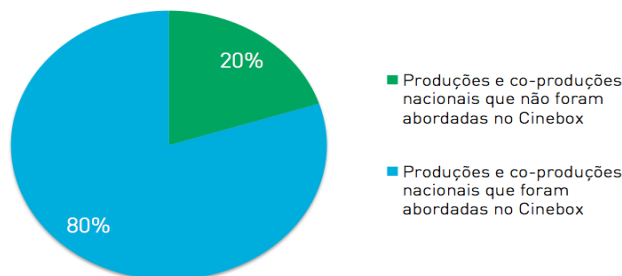


Gráfico 1: Abordagem de produções e coproduções nacionais no Cinebox

## EXTENSÃO AO DOMÍNIO DIGITAL

O Cinebox acompanha também a tendência generalizada de produzir e difundir informações jornalísticas em formato digital. Está presente no *website* da TVI24, onde além dos conteúdos de cada programa emitido, estão disponíveis notícias breves sobre cinema. Estas notícias são redigidas por uma equipa da editoria *Digital Desk*, que se dedica exclusivamente a esta plataforma. Ao contrário das expectativas que se depositaram nas potencialidades do digital, o *website* da TVI24 limita-se a replicar os conteúdos do Cinebox emitidos no canal televisivo, acrescentando ainda breves sobre a atualidade do universo cinematográfico. Note-se que, em períodos de ocorrência de festivais de cinema internacionais de grande projeção mediática, há uma tentativa por parte do canal de reforçar os conteúdos relativos a estes eventos. Veja-se o exemplo da cobertura do Festival de Cannes de 2016. Nessa altura, foi criada uma página<sup>7</sup> que acompanhava ao minuto os acontecimentos do festival, onde estavam presentes vídeos gravados em direto com entrevistas rápidas a atores na passadeira vermelha.

Se é verdade que aquando do surgimento destas plataformas digitais foram depositadas nelas colocadas grandes possibilidades quer ao nível do *storytelling*, quer da distribuição e do público, passadas quase três décadas, essas expectativas ficaram muito aquém, como mostra o exemplo do Cinebox. Acresce a tudo isto a crescente desintermediação, onde a figura do jornalista está cada vez mais remetida para segundo plano.

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.tviz4.iol.pt/aominuto/573obffbofc2cfeg9fiodoc5b>

## CONCLUSÃO

Traçadas as tendências que marcam o jornalismo de cultura, e no caso concreto o jornalismo de cinema, em Portugal (mas que estamos em crer não são exclusivas do universo mediático nacional), através do exemplo do Cinebox, parece que o jornalismo de cinema que temos é o possível no contexto da sociedade em que vivemos. Parafraseamos aqui Robert E. Park (1923) que, a propósito do jornal da segunda década do século XX, afirmava que o jornalismo do seu tempo era tão bom quanto possível. A condição para que os jornais ou a programação televisiva eleve os seus padrões de qualidade poderá advir de uma maior exigência por parte do público, só concretizável por um desígnio dos meios de comunicação nacionais de uma aposta concertada, séria numa educação e informação plural e diversificada das novas gerações. De forma a que o jornalismo cultural seja, como propõe Baptista, um “jornalismo virtuoso que olha para as pessoas como cidadãos e não como consumidores. Oferecendo recursos argumentativos e conhecimento especializado, aumenta o capital cultural dos leitores e favorece a sua circulação no ‘mercado das ideias’” (2017, p. 81).

Como estudiosos e cidadãos não alheados das nossas responsabilidades e em linha com a afirmação do cineasta português Miguel Gonçalves Mendes que “tudo está por fazer e, como tal, não nos podemos demitir de agir” (Mendes, 2016, p. 31), resta-nos, propor algumas medidas (sempre insuficientes) para sair desta encruzilhada em que se encontra esta área específica do jornalismo:

1. Sendo os meios de comunicação agentes de socialização da maior relevância nas nossas sociedades, deveria haver da parte dos poderes públicos incentivos para a produção de conteúdos diversificados nas mais diversas áreas da cultura. Essa responsabilidade não deveria caber apenas aos canais públicos de televisão, mas estar também prevista para os canais privados e restantes meios de comunicação;
2. Numa sociedade com um tão elevado grau de complexidade, há que incentivar a formação e a especialização dos profissionais do jornalismo. No caso específico da cultura, e o mesmo se poderia afirmar para outras áreas do jornalismo, se não se quiser ficar refém das estratégias e interesses do ‘marketing cultural’, a solução passa por apostar na formação jornalistas capazes de produzir uma informação cultural rigorosa, contextualizada e independente (Mesquita, 2001);
3. Promoção no interior das redações do tratamento jornalístico da cultura quer através de programas específicos, quer também integrado no todo informativo, contribuindo para a não guetização deste tipo de informação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balsemão, F. P. (1993). O Jornalismo sobre Cinema. In Expresso (Ed.), *Jornalismo e Cinema* (pp. 9-10). Cinemateca Portuguesa.
- Baptista, C. (2013). Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal – os primeiros resultados de um estudo focado nos jornais diários e semanários. Comunicação apresentada na conferência intercalar do projeto cultura na primeira página, Lisboa. Retirado de [http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt/pdf/CONF\\_INTERCALAR\\_Carla\\_Batista.pdf](http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt/pdf/CONF_INTERCALAR_Carla_Batista.pdf)
- Baptista, C. (2014). *Cultura na Primeira Página: O lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo – Caderno de Reflexões*. Lisboa: Mariposa Azul.
- Baptista, C. (2017). Balanço de uma década de jornalismo cultural em Portugal (2000-2010). In J. N. Matos; C. Baptista & F. Subtil, F. (Eds.), *A Crise do Jornalismo em Portugal* (pp. 72-81). Deriva Editores.
- Belanciano, V. (2010, 12 de maio). Cultura x3. *Público*. Retirado de <http://www.publico.pt/opiniao/jornal/cultura-x-3-19373333>
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Carmo, T. M. (2006). Evolução Portuguesa do Jornalismo Cultural. Retirado de [http://janusonline.pt/2006/2006\\_2\\_2\\_9.html](http://janusonline.pt/2006/2006_2_2_9.html)
- Cazaneuve, J. (1996). *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*. Lisboa: Edições 70.
- Cunha, T. C. (2004). *Argumentação e Crítica*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Faro, J. (2012). Jornalismo e crítica da cultura: a urgência de uma nova identidade. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 14(3), 192-198. Retirado de <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/download/fem.2012.143.02/1182>
- Jones, J. (2010, 22 de fevereiro). Critics? You need us more than ever. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2010/feb/22/critics-need-us>
- Kristensen, N. & From, U. (2013). Blockbusters as Vehicles for Cultural Debate in Cultural Journalism. *Akademisk Kvarter*, 7, 51-65. Retirado de [http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/3a\\_NNKristensenUnniFrom\\_BlockbustersAsVehicles.pdf](http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/3a_NNKristensenUnniFrom_BlockbustersAsVehicles.pdf)
- Kristensen, N. & From, U. (2015). Publicity, News Content, and Cultural Debate: The Changing Coverage of Blockbuster Movies in Cultural Journalism. *Communication, Culture & Critique*, 8(3), 484-501.

- Lourenço, J. (2016). *Um olhar sobre o jornalismo de cinema na televisão portuguesa: O caso do Cinebox da TVI24*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Lowenthal, L. (2006). The triumph of mass idols. In P. D. Marshall (Ed.), *The Celebrity Culture Reader* (pp. 124-152). Nova Iorque: Routledge.
- Martins, H. (1964). The celebrity syndrome. *New Left Review*, 26, 74-77.
- Mendes, M. G. (2016, 9 de dezembro). Portugal: brincar aos países e ao cinema. *Ípsilon* (suplemento do jornal *Público*), pp. 29-31.
- Mesquita, M. (2001, 13 de maio). A cultura na primeira página. *Público*. Retirado de <http://www.publico.pt/espaco-publico/jornal/a-cultura-na-primeira-pagina-157678>
- Melo, I. A. (2010). Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>
- Morin, E. (1980). *As Estrelas de Cinema*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Park, R. E. (2008). A história natural do jornal. In B. Marocco & C. Berger (Eds.), *A Era Glacial do Jornalismo. Teorias Sociais da Imprensa* (pp. 33-50). Porto Alegre: Editora Sulina.
- Piza, D. (2003). *Jornalismo Cultural*. São Paulo, Contexto.
- Santos Silva, D. (2009). Tendências do jornalismo cultural em Portugal. In *Anexo dos Congressos 6º SOPCOM/8º LUSOCOM* (pp. 91-106). Retirado de [http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/434/432](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/434/432)
- Santos Silva, D. (2011). Possibilidades políticas do jornalismo cultural digital na perspetiva da democracia deliberativa. *Estudos em Comunicação*, 9, 103-117. Retirado de <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-06.pdf>
- Santos Silva, D. (2012). *Cultura & Jornalismo Cultural – tendências e desafios no contexto das indústrias culturais e criativas*. Porto: Media XXI.
- Santos Silva, D. (2014). A nova dimensão performativa do jornalismo cultural – Contributos do roteiro e da review. In C. Baptista (Ed.), *Cultura na Primeira Página: O lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo – Caderno de Reflexões* (pp. 37-49). Lisboa: Mariposa Azul.
- Santos Silva, D. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment. New Models, Practices and Possibilities*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.

## RECURSOS AUDIOVISUAIS

TVI24 (2016). 7 anos de emissões. Retirado de <http://www.tvi24.iol.pt/videos/cinema/7-anos-de-emissoes/56d199d1ocf221dcc3cfd8ac>

### Citação:

Lourenço, J. & Subtil, F. (2017). Tendências e desafios do jornalismo de cinema na televisão portuguesa: o caso do Cinebox. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso* (pp. 238-250). Braga: CECS.