

A cobertura editorial da cultura no *website* da RTP Notícias

Carla Marisa Barata Nunes

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

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

Eles não sabem que o sonho

é uma constante da vida

tão concreta e definida

como outra coisa qualquer,

(...)

Eles não sabem, nem sonham,

que o sonho comanda a vida,

que sempre que um homem sonha

o mundo pula e avança

como bola colorida

entre as mãos de uma criança.

António Gedeão

Agradecimentos

Aos meus pais, por reconhecerem o meu sonho como uma coisa “concreta e definida” e darem-me todas as ferramentas para atingi-lo. À minha mãe, que mesmo sem ter tido a possibilidade de prosseguir os estudos transmitiu-me o valor inestimável da educação. Por representar, todos os dias, o exemplo da mulher que quero vir a ser. Ao meu pai, por me incentivar sempre a ir em frente, sem perder a humildade. Todas as minhas conquistas também são vossas.

Ao meu irmão, a quem devo tudo pela pessoa que sou hoje.

À minha orientadora, Dora Santos Silva, pela dedicação com que orientou o presente relatório. Numa altura em que o tempo é cada vez mais escasso e precioso, nunca deixou de despender o seu comigo, guiando-me pelo melhor caminho. Mais do que uma professora, foi dos melhores exemplos que tive de uma pessoa completamente apaixonada por aquilo que faz.

À equipa de multimédia da RTP, que durante os três meses de estágio foram a minha escola, mas também a minha casa. Um agradecimento especial ao Alexandre Brito, ao Carlos Neves e ao António Louçã, por me incentivarem a investigar mais, a escrever melhor e a rever cada peça. Aos restantes jornalistas da redação, fica a minha sincera admiração pelo profissionalismo com que trabalham para a multimédia, sem nunca deixarem de lado o sentido de humor. Foi um prazer enorme trabalhar com todos vocês.

Ao Hugo, o meu namorado, melhor amigo e a maior surpresa que tive até hoje. Pela paciência inesgotável, o apoio constante e o incentivo para fazer sempre mais e melhor. Por nunca duvidar das minhas capacidades, mesmo quando eu própria duvidei delas. Por me ensinar sempre algo novo, todos os dias.

À Beatriz Matos, por ser a presença invisível de todos os dias, mesmo depois de termos seguido caminhos completamente diferentes. No fundo ainda somos as mesmas miúdas que se conheceram aos 10 anos – cheias de sonhos e com uma determinação imensa em concretizá-los.

À Marta Marques, a miúda que me ensinou que uma rapariga pode ser tudo o que quiser. Sem dar conta, foi ela que me transmitiu a importância do trabalho bem feito e o valor do esforço recompensado.

À Beatriz Quelhas, que se tornou minha colega de casa por um belo acaso do universo. Obrigada pelo carinho e amizade ao longo deste percurso académico.

Ao José Piteira, o amigo que começou por ser o padrinho de praxe e se recusa a despedir da função. Pela amizade e pelo bom coração.

Ao João Estanislau e ao Diogo Soares, os primeiros amigos que fiz na faculdade. Apesar de agora nos regermos por horários diferentes, caio sempre na nostalgia de lembrar como tudo começou. São completamente diferentes, mas ambos merecem tudo o que há de bom no mundo, só pela sua simplicidade.

Às minha colegas de mestrado, Carolina Soares, Catarina Ganhão Aranha, Daniela Filipe e Helena Ribeiro, quatro raparigas muito diferentes, mas todas com a mesma paixão pelo mundo do jornalismo. Foi um prazer poder partilhar o percurso de mestrado convosco.

À equipa do *Jornal de Notícias* da delegação de Lisboa, uma escola já antiga que contribuiu, sem dúvida, para as minhas primeiras bases jornalísticas. À Gina Pereira e ao João Paulo Lourenço, por me terem acolhido debaixo da sua asa e darem a oportunidade de mostrar o que valia. À Rosa Ramos, a jornalista “espevitada” que se mostrou disposta a ajudar-me desde o primeiro dia, mesmo depois de ter terminado o meu estágio e já estar no primeiro ano de mestrado.

Não poderia deixar de agradecer também à equipa do jornal *Gazeta do Interior*, o primeiro local de estágio onde alimentei o bichinho pelo jornalismo.

Por fim, fica o agradecimento à minha primeira faculdade, o ISCSP, por ter sido uma plataforma para voos mais altos. Um especial obrigado ao professor Paulo Martins, pela ajuda na publicação do meu trabalho de seminário, bem como às professoras Sónia Sebastião e Célia Belim.

A COBERTURA EDITORIAL DA CULTURA NO *WEBSITE* DA RTP NOTÍCIAS

[The editorial coverage of culture on RTP Notícias website]

CARLA MARISA BARATA NUNES

RESUMO

O presente relatório de estágio pretende estudar a estratégia editorial para a cobertura da cultura no *website* RTP Notícias. Apesar de já existirem vários trabalhos que analisam a cobertura da cultura por parte da RTP, este estudo ganha relevância por não termos encontrado nenhum trabalho que se focasse exclusivamente na cultura veiculada pelo *website* de notícias. Desta forma, pretendemos verificar que áreas da cultura, ângulos de abordagem e âmbito geográfico são privilegiados no *website*; quais são as características editoriais das peças de cultura do *website* no que diz respeito à sua proveniência, formato, género e autoria e, por fim, como é que as características digitais referentes à multimédia, hipertextualidade e interatividade são aplicadas às peças de cultura. Para isso utilizámos uma metodologia mista, aplicando entrevistas semi-estruturadas em profundidade a sete jornalistas da RTP, e analisando o conteúdo de 252 peças jornalísticas, correspondentes a quatro semanas estruturadas, publicadas entre janeiro e julho.

Notámos que a equipa responsável pelo *website* não costuma investir na produção própria de peças de cultura, quer por falta de recursos, quer por forma a responder eficazmente aos assuntos da atualidade. A maior parte das peças analisadas tratava assuntos como música e artes performativas, davam prioridade ao objeto cultural e ao evento e referiam-se a território nacional, particularmente Lisboa. Raramente se incluíam aspetos multimédia nas peças de texto, praticamente nenhuma notícia tinha hiperligações e mais de metade das peças não tinham caixa de comentários. Por outro lado, era possível partilhar todas as peças nas várias redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Jornalismo cultural; Jornalismo digital; Convergência mediática

ABSTRACT

The present internship report aims to understand the editorial strategy for the coverage of culture on the RTP Notícias website. Although there are several studies that analyze the coverage of culture on RTP, this study becomes relevant since we have not found any report that would focus exclusively on the cultural contents from the news website. With this in mind, we intend to verify which cultural areas, approaches and geographic scope are emphasized in the website; which are the editorial characteristics of the cultural news pieces regarding its origin, format, genre and authorship, and finally, how the digital characteristics are applied to the news pieces concerning multimedia, hypertext and interactivity aspects. In order to do so, we applied a mixed methodology, interviewing seven journalists and analyzing the content of 252 news pieces.

From this analysis, we concluded that the team responsible for the RTP news website seldom produces their own cultural pieces, since there is a lack of resources, as well as the need to respond efficiently to current events. The majority of the analyzed news covered music issues and performative arts, highlighting the cultural object and the event. Most of those pieces referred to national territory, particularly Lisbon. As for the digital characteristics, we noticed that the text pieces rarely included multimedia aspects, that almost none had hyperlinks and that most hadn't had a commentary box. On the other hand, it was possible to share all the analyzed pieces on social media.

KEYWORDS: Culture; Cultural journalism; Digital journalism; Media convergence

Índice	
Introdução	1
Capítulo I: Entidade de acolhimento e tarefas desempenhadas no estágio	3
I. 1. Caracterização da entidade de acolhimento	3
I. 1.1. A RTP de hoje	3
I. 1.2. Breve história da estação de serviço público	4
I. 1.3. A RTP no universo <i>online</i>	5
I. 2. Diário de bordo: três meses de estágio na RTP	8
Capítulo II: A cultura no digital – o estado da arte	16
II. 1. Da cultura ‘clássica’ ao jornalismo cultural	16
II. 1.1. Cultura: uma palavra, várias conceções	16
II. 1.2. Jornalismo cultural: definição e especificidades	21
II. 1.3. O perfil do jornalista de cultura e as suas obrigações	23
II. 1.4. Os géneros na cultura	25
II. 1.5. Os temas no jornalismo cultural: a predominância da música e do cinema	32
1.6. Os valores-notícia na cultura	36
II. 2. O papel da cultura no jornalismo digital	40
II. 2.1. O advento do jornalismo digital e as suas particularidades	40
II. 2.1.1. Os novos formatos	42
II. 2.1.2. A importância do jornalismo de dados, do <i>fact-checking</i> e do jornalismo explicativo	45
II. 2.2. A convergência mediática e a sua aplicação nos órgãos de serviço público	48
II. 2.3. Novas práticas de redação	51
II. 2.3.1 “Gatekeeping inverso”: o jornalismo cultural ao serviço da agenda	51
II. 2.3.2. De consumidor a produtor de conteúdos: o aparecimento do conceito de <i>prosumer</i> e <i>produsage</i>	54
II. 2.3.3. O papel dos blogues e as suas implicações no jornalismo cultural	56

Capítulo III: Opções metodológicas	59
III. 1. Pertinência do tema	59
III. 2. Opções metodológicas	59
III. 2.1. <i>Corpus</i> da análise de conteúdo	61
III. 2.2. Variáveis da análise de conteúdo	61
Capítulo IV: Apresentação de resultados	63
IV. 1. As equipas de cultura na informação da RTP	63
IV. 2. Os temas culturais veiculados pela RTP Notícias	64
IV. 3. A produção de cultura nas diferentes redações da RTP	72
IV. 4. As características digitais da cultura no <i>website</i> da RTP Notícias	83
Conclusão	88
Bibliografia	93
Índice de figuras, gráficos e tabelas	101
Índice de apêndices	102
Apêndices	103

Introdução

O presente relatório de estágio pretende analisar a cobertura das peças de cultura publicadas no *website* da RTP Notícias. A aposta em abordar este tema partiu da curiosidade natural da autora pela área, que sempre cresceu rodeada de música e livros. Aquando a realização do estágio na RTP Notícias, a curiosidade por este tema redobrou-se, ao constatarmos que grande parte das peças de cultura do *website* provinha da agência Lusa.

Por forma a explorarmos o tema, estabelecemos como pergunta de partida “Qual é a estratégia editorial para a cobertura da cultura no *website* RTP Notícias”. Daqui surgiram outras questões que guiaram a nossa investigação, nomeadamente: que áreas da cultura, ângulos de abordagem e âmbito geográfico são privilegiados no *website* da RTP Notícias; quais são as características editoriais das peças de cultura do *website* no que diz respeito à sua proveniência, formato, género e autoria, e por fim, como é que as características digitais referentes à multimédia, hipertextualidade e interatividade são aplicadas às peças de cultura. Para responder a estas questões optámos por uma metodologia mista, recorrendo à análise de conteúdo de 252 peças de cultura do *website* – entre janeiro e julho de 2018, construindo quatro semanas estruturadas – e a entrevistas semi-estruturadas em profundidade a sete jornalistas das seções de multimédia, rádio e televisão.

Os conceitos de jornalismo cultural e cultura são “fluídos, complexos e híbridos, cujo âmbito se redefiniu consoante a própria evolução da sociedade” (Santos Silva & Torres da Silva, 2017, p. 89). Desta forma, o jornalismo cultural vai para além da cobertura de aspetos culturais, inclui também análises económicas das indústrias culturais e debates sobre o impacto social da cultura (Kristensen & From, 2015). Apesar disto, há alturas em que os jornalistas fazem um acompanhamento quase exclusivo das agendas de eventos, existindo quase que uma “obrigação” em seguir o calendário cultural (Costa, 2017; Santos Silva, 2012).

Aplicando esta temática a um órgão de serviço público como a RTP, que agrega o *online*, a rádio e a televisão, vários estudos apontam que nestes meios de comunicação nem sempre se valoriza o digital, considerado *à posteriori* pelos colegas

de outras redações, para além de que uma convergência total requer recursos inovadores e equipamento (Deuze, 2017; Doudaki & Spyridou, 2015). É neste sentido que o tema deste relatório ganha relevância, uma vez que apesar de existirem vários trabalhos que avaliam a cobertura cultural da RTP, não encontramos nenhum que se focasse exclusivamente nos conteúdos de cultura do *website* de notícias deste órgão de serviço público.

Através dos resultados foi possível concluir que os temas culturais mais abordados dizem respeito à música e às artes performativas, com as peças a destacarem maioritariamente o objeto cultural e o evento. Mais de metade das peças referia-se a assuntos nacionais, incidindo particularmente na região de Lisboa, por questões logísticas e falta de recursos humanos. Para além disso, notámos que grande parte das peças provinha de agências noticiosas. Nesse sentido, percebemos que a secção de multimédia não investe na produção própria de peças de cultura para a RTP Notícias. Descobrimos também que nem toda a produção sobre cultura que é feita para a Antena 1 e 2 e para a televisão é colocada no *website*. Ficou assente que ambas as situações derivavam da falta de recursos na secção de multimédia, bem como da necessidade de se dar prioridade aos assuntos da atualidade.

Este trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos. No primeiro damos conta da história da RTP, particularmente a que se refere ao *website* da RTP Notícias, e fazemos uma descrição de toda a experiência de estágio. No segundo capítulo, que dividimos em duas partes, damos conta do contributo de vários autores sobre as temáticas referentes ao jornalismo cultural e ao jornalismo digital. No terceiro capítulo referimos as opções metodológicas adotadas para este trabalho e, por fim, no quarto capítulo, apresentamos os resultados.

Capítulo I: Entidade de acolhimento e tarefas desempenhadas no estágio

O presente capítulo pretende explicar, numa primeira parte, a história da entidade de acolhimento do estágio – neste caso a RTP – e, numa segunda parte, enumerar as diversas tarefas desempenhadas durante o estágio. Por uma questão de organização, dividimos a primeira parte do capítulo em três secções, onde descrevemos a atual oferta da RTP, a história da instituição até à fusão da rádio e da televisão e a presença do *online* na estação de serviço público.

I. 1. Caracterização da entidade de acolhimento

I. 1.1. A RTP de hoje

A Rádio e Televisão Portuguesa (RTP) é uma empresa detida pelo Estado Português, responsável pela transmissão de rádio e televisão públicas. Atualmente conta com sete canais de televisão – RTP 1, RTP 2, RTP 3, RTP Memória, RTP Açores, RTP Madeira, RTP Internacional e RTP África – e três estações de rádio – Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África, RDP Internacional, RDP Açores e RDP Madeira. No *online* conta ainda com um *website* – onde se inclui a secção RTP Notícias – para além da RTP Play, uma plataforma de transmissão de conteúdos *on demand*.

A Lei da Televisão¹ estipula de forma genérica, no seu segundo ponto do artigo 34.º, que todos os operadores de televisão devem assegurar “incluindo nos horários de maior audiência, a difusão de uma programação diversificada e plural”, bem como “a difusão de uma informação que respeite o pluralismo, o rigor e a isenção”. Porém, para uma estação de serviço público como a RTP, acrescem mais obrigações, visto que as organizações mediáticas deste tipo são obrigadas a providenciar “programação cultural, diversidade e inclusão dos conteúdos, património, sob a forma de arquivo e colaboração com museus e outras instituições culturais, e cobertura de ciência, história e tecnologia através de documentários” (Reuters, 2016, p. 44).

De facto, no artigo 51.º da Lei da Televisão é dito que “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

¹ Contém as seguintes alterações: Lei n.º 78/2015, de 29/07; Lei n.º 40/2014, de 09/07; Lei n.º 8/2011, de 11/04 e Rect. n.º 82/2007, de 21/09.

informação, à educação e ao entretenimento de qualidade”. No entanto, note-se que, apesar de se constituir como uma estação de serviço público, “fundada diretamente ou indiretamente pelo Estado (...), tem uma responsabilidade primária para com os ouvintes e os espectadores, mais do que para com o Governo” (Abbott, 2016, p. 3).

I. 1.2. Breve história da estação de serviço público

A história deste órgão de comunicação social começou em 1935, quando a então chamada Emissora Nacional se fez ouvir em Portugal através de emissões de rádio regulares. Seriam precisos mais 22 anos para começarem as emissões de televisão. Após um período experimental, a Radiotelevisão Portuguesa deu início às transmissões televisivas, em 1957. Devido ao período que se vivia em Portugal na altura, sob o domínio do Estado Novo, tanto a Emissora Nacional como a Radiotelevisão Portuguesa – os únicos serviços de rádio e televisão em Portugal – eram controladas pelo Estado, que ditava o que podia ou não ser emitido.

Pela altura das primeiras emissões televisivas, “o então ministro da Presidência, Marcello Caetano, liderou todo o processo de estruturação e fundação da nova empresa de teledifusão com entusiasmo pessoal, desde as regras de concessão às questões mais técnicas” (Sousa & Santos, 2003, p. 2).

Em 1968, quando Marcello Caetano subiu ao poder, a RTP ganhou mais horas de programação e variedade temática. Adotou-se uma nova estratégia de relacionamento com a audiência, do qual é exemplo máximo as ‘Conversas em Família’, protagonizadas pelo próprio presidente do Conselho. No entanto, a informação não deixava de ser controlada, o que levou Sousa e Santos (2003) a afirmar que o conteúdo da RTP da altura era uma amálgama de “programação mais ‘aberta’ com uma informação ainda mais controlada e direcionada” (p. 5).

O Estado Novo e as suas medidas opressivas terminaram em 1974 com a Revolução do 25 de abril. No entanto, “a Constituição de 1976 só permitia a existência de televisão pública e foi apenas em 1989 que os obstáculos à entrada de operadores privados na atividade televisiva foram retirados do texto constitucional” (Sousa & Santos, 2003, p. 10). A Lei da Televisão foi então aprovada pela Assembleia da República em 1990, prevendo a existência de operadores privados. Dois anos depois,

Cavaco Silva atribuiu duas frequências de televisão nacionais a privados: uma à Sociedade Independente de Comunicação (SIC), liderada por Pinto Balsemão e outra à Televisão Independente (TVI), um canal, na altura, associado à Igreja Católica (Sousa & Santos, 2003, p. 10).

A RTP passou assim a partilhar as audiências televisivas com mais dois canais. Um estudo da OberCom (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, Pais, 2017), baseado em dados da Marktest, mostra que em 1999 era a SIC quem liderava os valores do share global, com uma percentagem de 45,5 por cento. A RTP 1 aparece em segundo lugar, com valores de 27 por cento, seguida da TVI, que na altura tinha um share global de 16,4 por cento. A RTP 2 era o canal que marcava o menor valor de share global, nos 5,6 por cento. Olhando para os valores de 2017 do Anuário de Comunicação (OberCom, 2017), verificamos que é a TVI que passa a liderar o share global de audiências em 21 por cento. Segue-se a SIC, com 17,1 por cento e a RTP 1, com 12,4 por cento de share global. A RTP 2 continuava a deter o menor valor de share global de audiências, com 1,5 por cento.

Desde a sua formação, e durante vários anos, tanto a rádio como a televisão estiveram separadas. Só em 2004 é que o Governo decidiu juntar ambas, formando assim a atual Rádio e Televisão Portuguesa.

I. 1.3. A RTP no universo *online*

A presença da RTP na Internet começou em 1997, quando foi criado o *website* geral. Porém, esta página era radicalmente diferente da atual RTP Notícias, contendo pouco mais do que informações de programação. Desta forma, o primeiro portal de notícias da RTP só começou a ganhar forma em 2000, altura em que foram selecionados entre 15 a 16 estagiários para criar uma equipa de raiz, coordenada por Rui Araújo e António Louçã.

Em 2001, este portal de notícias abriu o seu domínio *online*. As peças continham apenas texto e imagem, e o próprio *website* ainda não era conhecido como RTP Notícias – ao longo dos anos foram-lhe atribuídos nomes como Multimédia Portugal e Notícias Portugal, por exemplo. A empresa subsidiária que na altura detinha o *website*, a Viver Portugal, não queria que este estivesse associado ao nome da RTP,

talvez por o órgão de comunicação de serviço público estar dividido em várias empresas subsidiárias. Por essa razão, o *website* só passou a ser conhecido como RTP Notícias em 2008.

Quando se começou a ponderar a fusão da RTP com a Antena 1, em 2003, a Viver Portugal é dissolvida e os conteúdos *online* são reintegrados na estrutura da RTP. Nessa altura, a equipa do *website* ficou reduzida a cerca de quatro pessoas. No que diz respeito ao número de trabalhadores na redação, a RTP Notícias só recuperou entre 2012 e 2013. No entanto, quando se fala em termos de conteúdo, o reinvestimento na informação *online* começou entre 2006 e 2007, altura em que passou a haver uma melhor articulação com o que acontecia em estúdio, através da publicação de vídeos, por exemplo.

Quanto às infografias, estas só surgiram na RTP Notícias de forma recorrente a partir de 2014, quando é contratada Sara Piteira. Atualmente, continua a ser ela que assegura os trabalhos de infografia para a RTP Notícias. Até essa altura, os trabalhos de infografia eram pontuais e feitos com a ajuda do pessoal de grafismo de televisão. A primeira foi feita para ilustrar um trabalho de Alexandre Brito, sobre os ataques terroristas de 11 de setembro.

Após todo este percurso, a RTP Notícias tem aumentado o registo de utilizadores, sessões e visualizações de página. De acordo com dados fornecidos por Alexandre Brito, em 2017 o *website* da RTP Notícias registou 18 milhões de utilizadores (mais 51 por cento em relação ao ano anterior), 33 milhões de sessões (mais 61 por cento em relação a 2016) e 74 milhões de visualizações de página (uma subida de 97 por cento em relação ao ano anterior).

Durante o meu período de estágio, de junho a agosto de 2018, a equipa que trabalhava para a RTP Notícias, na secção de multimédia, contava com três editores: Alexandre Brito, Carlos Neves e António Louçã. Para além deles trabalhavam na secção 13 jornalistas, uma infografista e uma pessoa responsável por colocar todos os vídeos que passam nos canais da RTP no *website* da RTP Notícias.

Na secção de multimédia não existe distribuição por editorias, pelo que os 13 jornalistas disponíveis estão preparados para tratar qualquer tipo de assunto. Desta forma, escrevem para seis secções basilares do *website*: *Desporto*, *País*, *Mundo*,

Política, Economia e Cultura. Nestes separadores, para além das peças e foto-galerias produzidas pela multimédia, são colocadas peças fornecidas pela agência noticiosa Lusa, peças do *Jornal da Tarde* e do *Telejornal*, bem como os áudios produzidos pela Antena 1.

Da lista de tarefas desta secção acresce a atualização do *ticker*, que aparece nos vários canais da RTP, e a partilha das peças do *website* nas redes sociais da RTP Notícias. Em 2016 surgiu a aplicação para *smartphones* da RTP Notícias. Por permitir que o utilizador receba notificações em notícias de última hora, o lançamento de alertas através da aplicação – e também do *browser* – passou a fazer parte das funções da equipa de multimédia.

I. 2. Diário de bordo: três meses de estágio na RTP

Primeira Entrada²

A única opção possível
Logo se vê
Imprensa *versus* multimédia

Chegámos ao início do segundo semestre, do primeiro ano de mestrado. Com o início do ano de 2018, impunha-se que escolhêssemos entre fazer um Relatório de Estágio, Projeto ou Dissertação no ano seguinte. Ainda antes de entrar no mestrado já sabia que a minha escolha iria recair num Relatório de Estágio. No entanto, estaria a mentir se dissesse que tinha a certeza absoluta sobre o local onde queria estagiar. Tenho a tendência para planear muito. Aliás, tenho tendência para planear tudo. Aqui, não houve exceções. Tendo já feito estágios em redações de jornais impressos, sabia que queria experimentar o mundo da televisão. Mas qual dos canais televisivos iria escolher?

Fiz listas, muitas. Fiz listas de prós e contras para a RTP, a SIC e a TVI. Num momento de confusão entre vários *bullet points*, cheguei a colocar o Público na “competição”, mesmo não se tratando de um órgão televisivo. Os prós e os contras lutavam entre si e não havia maneira de nenhum levar avante. Tive de pôr as listas de lado. Pensei melhor. Qual destes órgãos acompanhava há mais tempo? Em qual deles adoraria estagiar, pela sua qualidade, e não teria essa hipótese sem a ajuda da faculdade?

Rapidamente surgiram as imagens dos dias na casa dos avós, onde praticamente só se via “o canal um”, sem esquecer a grelha dos desenhos animados “da dois”, que decorava passados alguns dias. Entretanto cresci e substituí os desenhos animados pelos noticiários. Habituei-me a ver as notícias apresentadas pelo João Adelino Faria, que se tornou num dos meus pivôs favoritos. Ficou claro: tinha de estagiar na RTP. Apesar de também ter preenchido a segunda opção, esperei todos os dias para que aprovassem a primeira. Para mim, passou a ser a única opção possível.

² A estrutura deste capítulo baseia-se na construção de capítulos do livro *Nós*, de Evgueni Zamiatine (Antígona, 1990)

Após algumas semanas de espera soube que a minha primeira opção tinha sido aprovada: comecei a 4 de junho. O edifício da RTP lá estava, no cimo de uma rua bem inclinada, que passei a subir todos os dias durante três meses. Esperei junto ao portão com mais três colegas da turma: uma ficaria na Antena 1, no primeiro piso de um incrível edifício de cinco andares. Já eu e os restantes colegas esperávamos em destino incerto, sem saber se iríamos para a secção de multimédia ou para uma das editorias da redação de televisão.

Depois de nos mostrarem os estúdios e as várias secções, Natália Oliveira, responsável pela colocação dos estagiários nas editorias da RTP, disse-nos que por enquanto ficaríamos na secção de multimédia do *website* da RTP Notícias para nos ambientarmos. “Depois logo se vê”, acrescentou.

Acabámos por ficar os três na secção de multimédia durante todo o período do estágio. Apesar de ter tido pena de não experimentar “a magia da televisão”, os três meses na secção de multimédia foram essenciais para criar uma base sólida na minha formação jornalística.

Esse primeiro dia não terminou com a visita guiada. Alexandre Brito, um dos chefes de redação da multimédia – e, à altura, subdiretor da RTP – decidiu pôr-nos à prova. Pediu-nos para escrevermos uma “peça-teste” sobre a erupção do vulcão Fuego, na Guatemala. Apesar de todos termos passado no teste – salvo algumas pequenas correções – não consigo deixar de me rir ao lembrar o que escrevi. O texto mal ocupava metade de uma página, tal a minha ânsia de escrever frases que fossem o mais curtas e informativas possíveis.

Antes de estar ali tinha passado pela redação de dois jornais impressos – o Jornal de Notícias e a Gazeta do Interior – onde as páginas encarceravam um determinado número de caracteres. Nessa altura ainda não tinha dado conta (por mais óbvio que possa parecer!) que o *online* me permitia explicar os assuntos de forma mais extensa, que certas histórias chegavam a exigir uma narração mais prolongada, por forma a inserir o leitor num determinado contexto. A dada altura haveria de chegar a essa conclusão, mas não foi nesse dia.

Segunda entrada

Tu comprends le français?

Como se estivesse a falar com a tua mãe

O Boom Festival

As peças que escrevíamos passaram a ser publicadas de imediato. Findo o estágio, acabei por escrever 117 notícias para o *website* da RTP. Alguns dos temas dessas notícias eram propostos pelos editores. No entanto, a maior parte das peças que escrevi foi sugerida por mim, de uma lista que apresentava ao editor que estivesse responsável pelo *website* no momento.

Para escrever as peças consultávamos o sistema AP-ENPS, onde estavam agregados os *takes* da agência portuguesa Lusa, da britânica Reuters e da francesa Agence France Presse. As peças eram ainda complementadas com informações de outros órgãos de comunicação conceituados que, por vezes, adiantavam determinadas notícias. O jornal *El País*, *The Guardian*, *The Washington Post*, CNN e BBC foram alguns dos mais consultados. Após escrever a peça, esta era colocada no sistema ICM. Aqui, para além de colocarmos o texto, escolhíamos uma foto a partir do banco de imagens da Reuters, colocávamos as *tags*, os *hiperlinks* – que acompanhavam praticamente todas as notícias – e, caso se justificasse, vídeos e *tweets*. Só depois destes passos é que a peça estava pronta a ser corrigida por um dos editores.

Lembro-me de que a primeira notícia “difícil” surgiu no final da primeira semana do estágio. Carlos Neves, um dos editores, enviou-me vários comunicados nos quais me deveria basear para escrever a peça. Ainda antes de os abrir já antevia o decurso dessa manhã. “Percebes francês?”, perguntou-me. Não, não percebia. Mas a notícia tinha de ser escrita, mesmo que os comunicados estivessem numa língua que não dominava.

A peça, sobre a expulsão de 60 imãs da Áustria³, requeria que, para além de perceber o que estava escrito nos comunicados, investigasse a posição do chanceler

³ Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/austria-quer-expulsar-60-imas-e-fechar-sete-mesquitas_n1080665, consultado a 11 de outubro de 2018

austríaco sobre determinadas comunidades étnicas. A partir daí comecei a gostar muito de escrever sobre questões relacionadas com política internacional, pela possibilidade de poder contextualizar o leitor.

Seguiram-se mais peças do género. Uma delas, relacionada com a vitória de Alexandria Ocasio-Cortez por Nova Iorque nas primárias norte-americanas⁴, implicou não só uma pesquisa biográfica sobre a candidata, como também sobre o processo eleitoral norte-americano. Outra notícia, sobre a candidatura de Obrador às eleições mexicanas⁵, exigiu que se explicasse como agiram os governos anteriores e de que forma isso poderia influenciar a escolha do candidato.

Também era comum basearmo-nos em estudos científicos para produzir peças. Uma das primeiras que escrevi teve que ver com um processo de edição de células, que permitia eliminar mutações genéticas⁶. Na faculdade aprendemos que o jornalista deve tornar compreensível o que é incompreensível para a maioria. Treinamos vários textos, aprendemos estruturas, mas no fundo temos de estar preparados para nos adaptarmos a diferentes situações. Neste caso, a complexidade do processo de edição de células tornava difícil que este fosse transposto para uma linguagem corrente. A peça que apresentei ao editor para ser corrigida só foi aprovada à quarta vez. Ainda me lembro das palavras de Alexandre Brito: “Tens de me explicar esta notícia como se estivesses a falar com a tua mãe ou com o teu irmão”.

A partir de então, demorando mais ou menos tempo, passou a ser mais fácil escrever sobre estudos científicos, quer estes tivessem designações incomuns quer listas com vários resultados numéricos. Caso disso foram as peças “EUA. Estudo deteta glifosato em 48 amostras de cereais⁷” e “40,3 milhões vítimas de escravatura

⁴ Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/eleicoes-primarias-a-vitoria-de-ocasio-cortez-junta-se-a-de-stacey-abrams_n1085244# consultado a 11 de outubro de 2018

⁵ Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/eleicoes-mexicanas-obrador-aproxima-se-da-presidencia_n1084691 consultado a 11 de outubro de 2018

⁶ Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/edicao-de-celulas-para-eliminar-mutacoes-geneticas-pode-deixa-las-vulneraveis-a-tumores_n1081330# consultado a 11 de outubro de 2018

⁷ Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/eua-estudo-deteta-glifosato-em-48-amostras-de-cereais_n1093537 consultado a 11 de outubro de 2018

moderna⁸”, sendo que esta última chegou a ser destacada no separador “+ em Foco”. Em ambas as peças foi necessário encontrar um equilíbrio, entre dar o máximo de informação e construir um texto simples, fácil de compreender.

Enquanto estive na redação de multimédia da RTP também tive a oportunidade de escrever uma peça com base em entrevistas telefónicas. Foi o caso do Boom Festival⁹. Este festival realiza-se a cada dois anos em Idanha-a-Nova, no distrito de Castelo Branco. Por ter crescido na região e conhecer o festival há vários anos, propus a peça na véspera de o festival abrir portas. No entanto, não contava com as manchetes dessa manhã.

Certa de que iria falar da programação do festival, deparo-me com várias notícias sobre “drug testing”, um teste de drogas que se iria fazer no festival para avaliar a sua pureza. Avisaram-me que teria obrigatoriamente de tocar nesse assunto. A organização do festival praticamente nunca se dirige aos jornalistas, pelo que tive de falar com uma das assessoras. Quanto ao *drug testing*, contactei o Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (SICAD) e acabei por falar com Paula Frango, uma das profissionais responsáveis pela ação de intervenção no festival.

O contacto com essa profissional começou por ser tenso. Segundo a mesma, as notícias que tinham saído nessa manhã continham muitas informações erradas, que não estavam de acordo com a realidade. “Dou-lhe a entrevista, desde que não cometa os mesmos erros que os seus colegas, que transmitiram informações falsas”, advertiu-me. A entrevista estendeu-se por mais de uma hora. Enquanto jornalista (em construção) deparei-me com uma situação em que tive de avaliar quando deveria dar voz à fonte sem perder o meu juízo crítico, tentando não ser demasiado tendenciosa. Isto porque, ao longo dos anos, o festival ficou fortemente associado a drogas nos órgãos de comunicação nacionais. Impôs-se a pergunta: “Vou escrever mais uma notícia sobre drogas, ou vou fazer os possíveis para retratar a realidade?”

⁸ Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/estudo-403-milhoes-vitimas-de-escravatura-moderna_n1088696# consultado a 11 de outubro de 2018

⁹ Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/pais/boom-festival-do-teste-de-drogas-ao-estilo-de-vida-sustentavel_n1088520# consultado a 11 de outubro de 2018

Terceira Entrada

O que ficou por fazer
Não gosto do título
A última peça e a necessidade do rigor

Como já se pôde depreender até agora, o estágio na secção de multimédia decorreu sempre dentro das paredes da redacção, não havendo oportunidade para reportagens no terreno, as denominadas *saídas*. Apesar disso, não deixaram de ser propostas peças que envolvessem entrevistas no terreno.

A primeira tentativa que fiz junto do editor – àquela hora o Carlos Neves – teve a ver com a vinda de Pat Metheny, um guitarrista de jazz americano, a Portugal. O editor ficou satisfeito por mostrar interesse no assunto, mas, infelizmente, não poderia prosseguir com a entrevista: “Vocês são estagiários, não podem sair sem serem acompanhados por um jornalista”.

Tendo em conta que o período de estágio decorreu numa altura em que vários dos jornalistas entraram de férias, arranjar alguém que nos acompanhasse era difícil. Acresceu ainda o facto de se estar a trabalhar no *online*, que exige ser constantemente alimentado com conteúdo.

Acabei por fazer uma pequena peça sobre o assunto¹⁰, onde coloquei a agenda de concertos do músico em Portugal e alguns dos passos mais importantes da sua carreira. Findos os concertos – ao todo foram quatro concertos em Lisboa, Figueira da Foz, Castelo Branco e Porto – fiquei surpreendida por não ter sido feita mais nenhuma peça sobre o assunto. A situação despertou a minha curiosidade para os conteúdos de cultura no *website* e, conseqüentemente, o interesse em desenvolver o tema no presente relatório de estágio.

Notei que a secção de cultura no *website* da RTP Notícias era maioritariamente preenchida com *takes* da Lusa e peças que tinham passado no *Jornal da Tarde* e no *Telejornal*. No geral, fiquei com a impressão de que quem estava em rádio se dedicava exclusivamente à rádio e que quem estava em televisão dedicava-se apenas à televisão. A confirmação veio mais tarde, por uma das trabalhadoras do multimédia:

¹⁰ Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/cultura/a-guitarra-de-pat-metheny-soa-por-quatro-vezes-em-portugal_n1084151 consultado a 11 de outubro de 2018

“Apesar de haver redações europeias onde há convergência entre redações, aqui cada um dedica-se muito à sua editoria”. Não obstante, cabia à multimédia reunir os trabalhos da rádio e da televisão, ao mesmo tempo que produzia peças novas, que lançava alertas de última hora, que produzia reportagens especiais, que partilhava conteúdos nas redes sociais.

Durante o meu período de estágio, tudo isto era feito por 18 pessoas. Note-se que estas pessoas trabalhavam por turnos, geralmente de oito horas, um horário que tanto eu como os restantes colegas estagiários também cumpríamos. Por esta razão, a totalidade da equipa não estava presente na redação ao mesmo tempo. Com o período de férias, o número de pessoas por turno ficava ainda mais reduzido – num desses turnos, a redação de multimédia chegou a funcionar com dois jornalistas, se não contarmos comigo e com outra estagiária.

Após a peça do Pat Metheny, voltei a propor uma lista de vários temas para desenvolver uma reportagem mais extensa. Apesar de um dos temas – referente ao atual tórumo do Marquês de Pombal – ter agradado a dois dos jornalistas, voltou a impor-se a mesma questão: teria de ter alguém que me acompanhasse e, no momento, a redação continuava com pouco pessoal. Acabei por não poder fazer a peça.

Entretanto, desengane-se quem pensar que, enquanto estagiários, nos dedicávamos apenas a escrever textos. Por se tratar do *online*, existem outros formatos aos quais é preciso dar atenção. Disto é exemplo as foto-galerias que, confesso, só fiz uma, relacionada com o primeiro evento de E-Sports em Portugal¹¹. Para além disso, durante o *Jornal da Tarde* e o *Telejornal*, colocava as peças que saíam nesses noticiários no *website* da RTP. Estas eram colocadas no decorrer do próprio noticiário, pelo que vários membros da redação se dedicavam a esta tarefa ao mesmo tempo. Chamavam-lhe “puxar vídeos”.

Depois de outros membros da redação retirarem as peças dos noticiários, com recurso ao programa informático Quantel, estas ficavam disponíveis na plataforma *Vídeo to Web*. A partir daí ficava responsável por atribuir um título à peça, criar uma

¹¹ Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/galeria/desporto/dentro-do-maior-evento-de-esports-do-pais_1081128# consultado a 11 de outubro de 2018

descrição de acordo com o pivô ou a voz *off* – que retirava do sistema ENPS – e selecionar a secção onde o vídeo ficaria disponível.

A maior parte das vezes realizei esta tarefa durante o *Telejornal*, mas foi durante o *Jornal da Tarde* que aprendi a “puxar vídeos”. À primeira vista pode parecer fácil, não fosse o olhar atento da Cristina Sambado, uma das jornalistas da secção, durante todo o processo. “Não gosto do título. Tens de pôr outra coisa”, dizia. Nunca tive aptidão para títulos brilhantes. Aliás, nunca fui muito boa com títulos. Mas com ela tive de aprender a ser!

O último dia na secção de multimédia chegou a 31 de agosto. Durante os três meses que estagiei na RTP escrevi entre duas a três peças por dia, mas naquele dia apenas escrevi uma, queria esticar ao máximo o tempo que tinha na redação.

Findo o estágio, e após quatro anos de faculdade a estudar comunicação e jornalismo, recordo das primeiras coisas que me disseram no início do meu percurso académico: um jornalista nunca é isento. Dizem-nos que para contrariar essa tendência devemos confrontar várias fontes e verificá-las. Dizem-nos.

Em três meses de estágio na RTP a teoria passou à prática. Aprendi que tenho de ter a certeza do que escrevo, mesmo com o assunto mais trivial, que a informação deve ser confirmada as vezes que forem precisas, para que a peça fique “à prova de bala”. Hoje em dia, mais do que nunca, há a necessidade de o jornalista ser rigoroso, e foi isso que todos os profissionais da secção de multimédia me transmitiram, todos os dias.

Dada esta necessidade de rigor num órgão de comunicação como a RTP, fiquei com a impressão de que o estágio deveria ser estendido até aos seis meses, ficando claro logo à partida quais as secções por onde cada estagiário irá passar. Soube tarde demais que poderia ter passado para a redação de televisão no meu terceiro mês de estágio, pelo que estive sempre na multimédia. Apesar disso, sinto que os três meses nesta secção são necessários até ao último dia. Um período mais longo de estágio, percorrendo mais do que uma secção, permitiria uma formação mais completa do estagiário, o que, no fundo, também beneficiaria as várias redações.

Capítulo II: A cultura no digital – o estado da arte

II. 1. Da cultura ‘clássica’ ao jornalismo cultural

II. 1.1. Cultura: uma palavra, várias concepções

Nas suas reflexões, Saraiva (2003) escolhe definir a cultura como “o conjunto de atividades lúdicas ou utilitárias, intelectuais e afetivas que caracterizam especificamente um determinado povo” (p. 11). Afirma ainda que, caso nos queiramos reportar aos temas de análise da cultura, podemos considerá-la como “um conjunto de artes lúdicas”, onde se incluem “a poesia, a música, a dança, a mímica, etc., excluindo a ciência e a tecnologia” (p. 12). Mas a verdade é que não nos podemos ficar só por aqui, já que a cultura adquiriu várias definições ao longo dos tempos.

Citando a obra de Manuel Antunes, Ferin (2009) explica que durante a Antiguidade Clássica o conceito de cultura designava a ação do homem que a realizava, no sentido de aperfeiçoar as suas qualidades e promover a cultura do espírito. Esta concepção encontrava-se nas sociedades alemã e francesa durante o século XVIII, “quando a estratificação das classes superiores levou os intelectuais a auto distinguiem-se, reivindicando para si a posse da cultura em oposição aos sinais de civilização vividos pela nobreza. 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” (p. 35).

Desta forma, “até ao século XVIII e meados do século XIX, apenas existia ‘uma’ cultura: a da elite” (Santos Silva, 2012, p. 26). A sua designação focava-se no indivíduo, correspondendo às artes, à literatura, à filosofia e à ciência. Entretanto, “a partir do século XIX, e particularmente no século XX, o conceito foi ampliado, ganhando novas conotações e relacionando-se com os modos de vida e formas de pensamento de uma sociedade ou grupos sociais” (p. 24).

A partir da primeira metade do século XIX o conceito de cultura deixou de se focar no indivíduo para passar a ser um sinónimo de civilização, no entanto, continuava a imperar a ideia tradicional de cultura, virada para as elites. Só em 1971 se viria a romper com este conceito (Gonçalves, 1998). O antropólogo Edward B. Taylor foi o primeiro a definir a cultura numa perspetiva evolucionista, que, ao contrário da

perspetiva clássica, coloca-a “no seio da sociedade como um todo e não como característica singular de indivíduos intelectualizados, reduzidos à arte e à cultura” (Santos Silva, 2012, p. 25).

Já na perspetiva do pensamento marxista, Ferin (2009) explica que a cultura faz parte de uma superestrutura social e é determinada por forças e relações de produção – uma vez que o marxismo é “uma teoria política que procura, ao limite, tudo ler e tudo explicar, não concebe a existência de cultura independente das condições históricas, dos modos de produção e das relações entre classes que lhe estão subjacentes” (p. 340). Em suma, seria a classe dominante, que possui o capital e os meios de produção, quem controlaria os meios de produção cultural, através de dispositivos de caráter económico e político.

O conceito de indústria cultural só é avançado em 1944, por Max Horkheimer e Theodor Adorno. Nos seus estudos, inseridos na Teoria Crítica e desenvolvidos na Escola de Frankfurt, referem-se à indústria cultural como a “mercantilização da cultura, fruto do desenvolvimento dos *media*, da tecnologia e da capacidade de reprodução e seriação” (Santos Silva, 2012, p. 27). No fundo, os dois filósofos eram da opinião que a perspetiva clássica da cultura fora destruída pela forma de produção capitalista e substituída pela indústria cultural, “com todas as características inerentes a esta atividade económica” (Ferin, 2009, p. 40). Tal como o próprio Adorno (2003) afirma, esta indústria mesclou “o domínio específico da arte maior e o da arte menor, domínios que estiveram separados durante séculos” e cuja “junção se torna desvantajosa para ambos” (p. 97).

Num dos seus ensaios, Adorno (2003) explica que tanto ele como Horkheimer utilizaram a expressão de ‘indústria cultural’ para substituir a de ‘cultura de massas’, uma vez que, ao contrário dos defensores da última definição, os investigadores não concordavam que a cultura surgisse “espontaneamente das próprias massas” como uma “forma contemporânea da arte popular” (p. 97). São da opinião que a indústria cultural é anterior a essa definição, reorganizando o que já é comum e dotando-o de uma nova qualidade – “os produtos são fabricados mais ou menos segundo um plano, talhados para o consumo das massas e, em larga medida, determinando eles próprios

esse consumo” (p. 97). Desta forma, o autor preconiza que a indústria cultural integra os seus consumidores a partir de cima: quem produz é que dita o que será consumido.

Bourdieu (2010) debruça-se sobre esta questão das lógicas de produção em “A distinção. Uma crítica social da faculdade do juízo”. Na sua opinião, existem dois fatores que ditam o ajustamento da oferta e da procura de produtos culturais: o campo de produção só funciona se contar com os gostos já existentes, ditando o que deve ou não ser produzido, no entanto, é também a produção que permite que se formem esses gostos, ao estabelecer, dentro do universo dos bens culturais, quais estão disponíveis. Para além destes dois fatores, que estão interligados, acrescenta-se o facto de os produtores se regerem pela lógica da concorrência, uns com os outros. Em suma o “que faz com que, como se costuma dizer, haja ‘para todos os gostos’ não é o produto de um desígnio intencional, mas o encontro entre dois sistemas de diferenças” (p. 350).

Ferin (2009) ressalva que a teoria crítica não tem em conta na sua abordagem “os processos específicos da produção e da receção individualizados, nem as interações e construções da realidade no espaço público” (p. 109). Põe também de parte o acesso e a complexidade das várias formas simbólicas, bem como as diferenças dos diversos *media* (Ferin, 2009, p. 109). É neste contexto que Santos Silva (2012) explica que a teoria Culturológica surge por oposição à Teoria Crítica, bem como às teorias da comunicação. Esta teoria pretende estudar “a cultura de massas como uma nova forma de cultura da sociedade contemporânea” (p. 31) e não apenas os efeitos dos *mass media* nos seus destinatários. Já nos anos 50 e 60 surgem os *Cultural Studies*, ou Estudos Culturais. O projeto nasce no *Center of Contemporary Cultural Studies*, em Birmingham, com o intuito de estudar as práticas culturais quotidianas, no contexto do protagonismo dos *media*. Distinguem-se por atribuírem um papel central aos *media* nas mudanças sociais e culturais, defendendo que “a análise cultural deverá integrar a cultura idealista, que se focaliza no ideal de perfeição intelectual e artística, a cultura patrimonial, centrada nos registos, nas memórias e nos documentos produzidos pela humanidade e a cultura das práticas quotidianas” (p. 34).

No entanto, a mesma autora explica que o conceito de indústria cultural começou a ser questionado em França, nos anos 70 do século XX. Os teóricos não

acreditavam que a indústria cultural fosse homogênea, mas sim um conjunto de várias áreas, cada uma com as suas especificidades, sendo mais correto designarem-se por indústrias culturais. Passam-se a privilegiar formas de cultura que, até então, não se consideravam pertencer a esse patamar como “a cultura da classe operária, as subculturas e as novas formas de cultura popular, que não são consumidas de forma passiva, mas antes formas simbólicas e ativas de resistência à ordem social dominante”(p. 44).

Nos anos 90 surge um novo conceito, o das indústrias criativas. A adoção deste conceito esteve associado à eleição de Tony Blair para o Governo Britânico, quando se criou o *Department for Culture, Media and Sport*, substituindo as funções do *Department of National Heritage* (British Council, 2010). Desta forma, as indústrias criativas são reconhecidas no Reino Unido através do *Creative Industries Task Force Mapping Document* (CIFT), onde são definidas como “activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of intellectual property”.

De acordo com o documento, fazem parte das indústrias criativas as seguintes áreas: publicidade, arquitetura, mercado das artes e antiguidades, artesanato, *design*, moda, cinema, software de lazer, música, televisão e rádio, artes performativas, publicação e software. Como podemos ver pela lista, estas indústrias juntam o que é totalmente analógico com os setores de negócios comerciais, bem como com os setores da economia digital. Apesar desta junção, há quem critique a lista por excluir, entre outros, o sector do património (Cunningham, 2002).

É a partir deste conceito que surgem as cidades criativas, como relembra Santos Silva (2012). Estas diferenciam-se das demais por terem “um setor de artes e cultura desenvolvido, serviços e posto de trabalho no âmbito das indústrias culturais e criativas”, bem como “iniciativas políticas de desenvolvimento de recursos nestas áreas” (p. 64). É neste sentido que a autora destaca Londres como uma das cidades criativas mais importantes, onde as indústrias criativas apenas são ultrapassadas pelo sector dos serviços. Destaca ainda Manchester na área televisiva e Vancouver, cuja indústria cinematográfica complementa a de Hollywood.

Em considerações mais recentes, Santos Silva e Torres da Silva (2017) afirmam que o conceito de cultura, mas também o de jornalismo cultural, não se devem basear apenas em “critérios do passado”, uma vez que são “conceitos fluídos, complexos e híbridos, cujo âmbito se redefiniu consoante a própria evolução da sociedade” (p. 89). Na sua tese de doutoramento, Santos Silva (2015) chega a afirmar que a palavra ‘cultura’ é utilizada levianamente, sem que nos apercebamos da sua abrangência.

“In a media context, its application is also a bit indistinct, blurred and uncertain. In political, social and economic affairs it is becoming increasingly important, and is associated with creativity, consumerism, lifestyle, the economy and industry” (Santos Silva, 2015, p. 1).

Para concluir este ponto, relembremos uma reflexão de Piza (2004), onde este afirma que “a maioria das pessoas associa ‘cultura’ a algo inatingível, exclusivo dos que leem muitos livros e acumularam muitas informações” (p. 46), ou seja, vislumbram-na sobre um espectro elitista. Afirma-o depois de lembrar as repostas a uma pesquisa à população de Belo Horizonte, no Brasil – dois terços dos entrevistados eram da opinião de que um filme de Spielberg não recaía na área da cultura, ficando claro para o autor que o mais provável seria considerarem-no como entretenimento. Pegando neste exemplo, Santos Silva (2012) afirma que atualmente não faz sentido existir uma dicotomia entre a cultura de elite e aquela que se encontra democratizada, dado existirem vários “modos de vida, valores, crenças e culturas que produzem bens simbólicos” (p. 84). É da opinião que cabe ao jornalista cultural quebrar essa barreira, um tema que iremos abordar mais à frente neste trabalho.

II. 1.2. Jornalismo cultural: definição e especificidades

O jornalismo cultural surge como uma especialidade dentro da área do jornalismo no final do século XVII, tal como refere Melo (2004) tendo em consideração as pesquisas do historiador Perter Burke. Os primeiros impressos a cobrirem obras culturais foram o *“The Transactions of the Royal Society of London”* (1665) e o *“News of Republic of Letters”* (1684), no entanto, o *“The Spectator”*, criado em 1711 por dois ensaístas, tornou-se no exemplo mais marcante do jornalismo cultural.

Faro (2006) define o jornalismo cultural “como a produção noticiosa e analítica de eventos de natureza artística e editorial, pautados por seções, suplementos e revistas especializadas nessa área” (p. 145). No entanto, Santos Silva e Torres da Silva (2017) ressaltam que o papel do jornalismo cultural não se deve limitar à agenda de eventos e manifestações artísticas, algo que consideram ser uma “visão redutora” da área (p. 89). Também Kristensen e From (2015) defendem que o jornalismo cultural vai para além da cobertura de aspetos culturais como a arte, o ballet ou literatura.

“Cultural journalism is more than the coverage of art, ballet, and literature — it also includes economic analyses of the cultural industries, debates on the social impact of contemporary media culture, as well as lifestyle perspectives and guidance on the “good life” (Kristensen e From, 2015, p. 768).

Sobre isto, Piza (2004) afirma que no jornalismo cultural há a necessidade de o jornalista refletir sobre os novos hábitos sociais e estabelecer pontes entre a realidade político-económica e a cultura, não se remetendo apenas ao anúncio e ao comentário das obras lançadas. Esta abrangência deriva do facto de os tópicos deste tipo de jornalismo – como é o caso da moda, do cinema, da televisão – se inserirem em fenómenos globais complexos, nos quais está envolvido o trabalho dos jornalistas, que noticiam e debatem a área, mas também o de produtores culturais e especialistas (Kristensen & From, 2015). A ideia é que o jornalismo cultural, sem prescindir da sua vertente de mostrar e analisar obras culturais, analise também outros assuntos culturais, culturas mundiais ou o estado da arte. Santos Silva (2015) aponta a peça do

The Guardian “The sons of war: Syria’s refugees in pictures”¹² como um bom exemplo de uma abordagem cultural sobre a guerra. Já no artigo “Rembrandt’s lessons for the selfie era: why we must learn to look again”¹³ para além de se fazer uma abordagem digital da cultura, aproveita-se para cruzar as artes superiores com uma questão da cultura contemporânea.

Por ser uma questão tão abrangente, não é fácil encontrar uma definição para o conceito de jornalismo cultural, quer pela “carência de estudos teóricos sobre esta especialização” (Santos Silva, 2012, p. 69), quer pelo facto de não existir um consenso quanto ao termo. Na sua tese de doutoramento, Santos Silva (2015) manifestou bem esta falta de consenso. Afirma que o nome dado à área do jornalismo cultural adota expressões diferentes consoante o país, algo que experienciou em primeira mão na Universidade do Texas, em Austin. Nos Estados Unidos é usual usar-se a expressão “arts journalism” em vez de “cultural journalism”. Em Austin, existe ainda a particularidade de se incluir o desporto na área da cultura, dado a importância que este adquire na região – influencia a forma como as pessoas se vestem e motiva outras atividades, quase equiparando-se a um festival.

Há quem defenda a ideia de que “todo o jornalismo é cultural”, conceção que tanto J.S. Faro (2006) como Santos Silva (2012) preferem não utilizar nos seus estudos. De acordo com o primeiro, este entendimento não tem em conta que a atividade jornalística pode ter várias ramificações, adotando “um tipo específico de cobertura, com interseções, lógicas e especificidades próprias” (Faro, 2006, p. 151). É nesta linha de pensamento que Santos Silva (2012) afirma que o jornalismo cultural tem por base a mesma “génese da especialização do jornalismo desportivo ou económico”, por trabalhar de acordo com as práticas do jornalismo geral, ao mesmo que conjuga as “especificidades próprias do jornalismo especializado e, ainda, do cultural” (p. 71).

¹² Artigo disponível em: <https://www.theguardian.com/media/gallery/2014/oct/16/the-sons-of-war-syrias-refugees-in-pictures> (acedido a 16 de dezembro de 2018)

¹³ Artigo disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/16/rembrandt-selfie-era-self-portrait> (acedido a 16 de dezembro de 2018)

II. 1.3. O perfil do jornalista de cultura e as suas obrigações

“Journalists differ from other cultural intermediaries such as gallery owners, book publishers and the cinema and music industries in one important aspect: they offer an independent, although not indifferent, point of view” (Silva, 2015, p. 53).

“Os especialistas concordam que os jornalistas de cultura não se encaixam facilmente na categoria dos jornalistas convencionais” (Azevedo, 2014, p. 72), seja ao nível da sua educação, do trabalho que desempenham ou até mesmo na forma como sentem as pressões exteriores.

Segundo um estudo de Hovden e Kristensen (2018), existe uma maior probabilidade de o jornalismo cultural ser praticado por mulheres mais velhas e com alguns anos de experiência jornalística. As autoras afirmam ainda que estes profissionais têm mais hipóteses de ter um mestrado, mas nenhum grau académico em jornalismo, o que poderá indicar que muitos dos jornalistas de cultura tenham educação noutras áreas, como no campo das artes ou das letras, por exemplo.

Há nove anos, J.S. Faro (2009) já corroborava a ideia de que na área do jornalismo cultural havia uma presença reduzida de jornalistas com formação na área da comunicação. Acrescenta ainda a existência de “ensaaios de autores que justificam (e legitimam) a sua presença em suplementos [culturais]” por terem algum tipo de especialidade académica dentro do tema sobre o qual escrevem (p. 57). Talvez por esta razão os próprios jornalistas de cultura se vejam como representantes “do campo artístico no jornal em vez de representantes do campo jornalístico nas artes” sugerindo serem “mais qualificados que os jornalistas das outras secções” (Azevedo, 2014, p. 75).

Esta questão da formação académica justifica-se se tivermos em conta que “um jornalista cultural tem de cobrir, analisar e reportar áreas culturais muito diversas”, para além de ter de estar “constantemente atento às manifestações e tendências culturais” (Santos Silva, 2012, p. 82). O jornalista cultural tem, assim, uma responsabilidade “especial”, visto que pode fazer má figura muito facilmente, caso não domine um tema. Para isso precisa de “ter uma boa memória e gostar de estudar,

evitando enganar-se com nomes, atribuir títulos e frases a outros autores ou confundir conceitos e períodos históricos” (Piza, 2004, p. 88).

Por terem de ter um conhecimento mais aprofundado sobre determinadas áreas, isso não significa que o seu público partilhe do mesmo grau de instrução. Por essa razão, “cabe também ao jornalista cultural ultrapassar a fronteira entre a ‘alta’ e a ‘baixa’ cultura” (Santos Silva, 2012, p. 83), interpretando e julgando os produtos culturais para que estes possam ser consumidos pelo público, especializado ou não (Azevedo, 2014).

Neste contexto, o jornalista de cultura deve desempenhar três papéis essenciais à área: “o papel social, como mediador da obra cultura, o que o obriga a ter capacidade de a compreender; o papel de responsabilidade social, veiculando a cultura a partir de uma abordagem aberta, sem paradigmas dominantes; o papel reflexivo, cumprindo simultaneamente uma função informativa e crítica” (Santos Silva, 2012, p. 84).

Para tal, é indispensável ver os melhores filmes, ler os melhores livros e ouvir os melhores discos. É necessário ter conhecimentos de história e noções técnicas de cada arte. Mas mais que isso, o jornalista de cultura tem um dever essencial para consigo próprio: não ter preguiça de ler, devendo incluir nas suas leituras a imprensa nacional e estrangeira (Piza, 2004, p. 131 - 132).

No estudo de Hovden e Kristensen (2018), os jornalistas confessaram não experienciar muitas das pressões que os colegas de outras secções sentem em relação ao seu trabalho. As influências derivadas do contexto político, por exemplo, é uma das situações que estes jornalistas têm menos probabilidades de experienciar, de acordo com o estudo. Estes também se jornalistas sentem mais autónomos no que toca à escolha das matérias sobre as quais querem trabalhar e os aspetos que devem enfatizar nas mesmas. Para além disso, a pressão para elaborar peças é menor, quando comparada com a de outros jornalistas: mesmo trabalhando a tempo inteiro, um jornalista de cultura produz uma média de 12 artigos por semana, ao contrário dos colegas de outras áreas, que chegam a produzir 25 peças. Não obstante, é necessário

ter em conta que isto pode derivar do facto de o jornalismo cultural utilizar géneros onde as peças são mais longas, analíticas e críticas.

Por estas razões, Piza (2004) afirma que, muitas vezes, o jornalista cultural é visto pelos colegas de outras secções de forma preconceituosa, supondo-se que trabalha menos. Isto porque a atividade do jornalista cultural pressupõe que este leia livros em casa, vá à estreia de filmes, exposições e festivais. No fundo, pode argumentar-se “que tais atividades são prazerosas, que ele as praticaria mesmo se não tivesse a obrigação” (p. 88). No entanto, o autor afirma que esta “doce vida”, como lhe chama, é enganosa, uma vez que o jornalista, ao ter de cumprir prazos, não pode realizar estas tarefas apenas quando lhe apetece, nem tão pouco consumir apenas as obras culturais que vão mais ao encontro do seu gosto pessoal.

Nesta linha de pensamento, o mesmo autor destaca três “pecados” do jornalista cultural e que este deve evitar: “confundir afinidades pessoais com avaliações estéticas”, “atacar a pessoa em vez da obra” e o facto de poder assumir um papel antipático. Os dois últimos pontos podem levar à “perda da capacidade de admiração – preocupado em ser ‘judicioso’, o jornalista termina cego às qualidades”. Desta forma, a solução passa por ter um “temperamento forte e equilibrado, para manter a sua independência e não descambar para o julgamento fácil, quer positivo que negativo” (Piza, 2004, p. 89 - 90).

II. 1.4. Os géneros na cultura

Apesar de o jornalismo cultural usar alguns dos géneros jornalísticos das outras áreas de especialização, estes têm pontos de diferenciação. As notícias instantâneas, dadas no decorrer dos acontecimentos, têm menos importância na área da cultura do que noutras secções jornalísticas – as peças de cultura refletem a agenda de lançamentos, dando prioridade ao que se vai passar, em detrimento do que está a acontecer ou já aconteceu (Piza, 2004, p. 80). De mencionar ainda que no jornalismo cultural destacam-se géneros que não são tão utilizados noutras áreas jornalísticas, como é o caso do perfil, da necrologia, das efemérides e, principalmente, da crítica, o género por excelência deste tipo de jornalismo (Santos Silva, 2012).

Este reflexo da agenda nas notícias, mencionado por Piza, leva Costa (2017) a constatar na sua tese de mestrado que existe uma discrepância entre os conteúdos de cultura: uns vão “à raiz da informação, com entrevistados e fontes diretas”, enquanto que “os restantes artigos ficam dependentes da informação de outros órgãos de comunicação social” (p. 52). Nesta linha, Santos Silva (2012) é da opinião que “estudar os géneros jornalísticos nos media cultural ou nas secções de cultura é essencial para perceber se a sua tendência é mais informativa ou opinativa, ou seja, se está mais voltada para o entretenimento ou para a interpretação dos assuntos tratados” (p. 74). Mais à frente iremos abordar de que forma é que o jornalismo cultural se encontra subordinado à agenda. Por agora, discriminamos abaixo alguns dos géneros utilizados no jornalismo cultural e que características adotam.

a) A crítica contra a *review* e o roteiro

Segundo Santos Silva (2012) “a crítica constitui um dos géneros mais difíceis do jornalismo cultural”, uma vez que “exige um profundo conhecimento do tema que se está a julgar, do criador, do movimento em que se insere, do cruzamento disciplinar, se existir, e ainda uma reflexão sobre a mensagem e os seus valores” (p. 42). Por esta razão, “o bom crítico deve ter boa formação cultural, conhecendo bem não só o sector que cobre, mas também outros sectores – quantos mais, melhor” (Piza, 2004, p. 78).

Dado o domínio que estes têm de ter sobre várias áreas do conhecimento, Santos Silva (2012) é da opinião que o género da crítica cria “uma relação conflituosa entre jornalistas e especialistas culturais não-jornalistas, que são apontados como mais capazes do que os primeiros para analisar determinadas obras” (p. 77). Uma vez que um dos objetivos da crítica é formar a audiência a que se dirige – que exige maiores ou menores níveis de interpretação da obra – esta é do domínio de um especialista (o crítico) e não do jornalista (Santos Silva, 2014, p. 42).

Se Santos Silva (2014) afirma que o crítico deve conseguir adaptar a linguagem de acordo com o seu público-alvo, tendo em atenção o domínio que este tem do tema ou da obra, Piza (2004) é da opinião que um bom texto crítico reúne as mesmas “características de um bom texto jornalístico: clareza, coerência, agilidade” (p. 70). O autor acrescenta ainda como pontos necessários a capacidade de o crítico informar o

leitor sobre a obra em debate, resumindo a história da mesma e dando a conhecer o seu autor. A análise deve ser feita de modo sintético, ao mesmo tempo que se esclarece as qualidades e defeitos apontados à obra. Espera-se ainda que o crítico consiga ir para além do objeto analisado, transpondo-o para a realidade.

É neste sentido que Faro (2009) afirma que a crítica vai para além do “aspecto informativo: estrutura a perceção dos leitores, (...) trabalha com referenciais decisivos para as escolhas do público, de tal forma que a crítica induz, ou não, ao consumo da obra” (p. 58). A título de exemplo, o autor explica como o crítico deve proceder para analisar uma obra literária: primeiro deve explicar “se a obra é de referência, um clássico; se a construção narrativa do autor é instigante ou original; como é a intensidade da dimensão humana ou trágica do enredo; como se revela a natureza dos personagens” (p. 58).

Acima de tudo, espera-se que um bom crítico consiga argumentar a sua opinião, evitando utilizar apenas adjetivos e frases comuns, do género ‘gostei’ ou ‘não gostei’. Mesmo não gostando de um determinado trabalho, o crítico deve fundamentar a sua avaliação, evitando “fazer ataques pessoais e sucumbir ao vedetismo, buscando efeitos para impressionar o leitor” (Piza, 2004, p. 78), como, aliás, já foi mencionado no ponto anterior deste trabalho. No fundo, o jornalista deve estar consciente que, para a sua opinião ter um valor jornalístico, este deve reconhecer que tem que se basear “em algo mais substancial do que as suas crenças pessoais” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 112).

Azevedo (2014) escreve que “o valor da neutralidade está frequentemente em contradição com as práticas do jornalismo cultural”, devido à forte componente crítica deste tipo de jornalismo (p. 72). Não obstante, e reconhecendo que os editorialistas e os jornalistas de opinião não são neutros, Kovach e Rosenstiel (2004) defendem que a credibilidade destes profissionais baseia-se não no valor da neutralidade, mas sim “na mesma dedicação à exatidão, à verificação, ao interesse de um público o mais alargado possível e ao desejo de informar, subscrito por todos os outros jornalistas” (p. 100). Neste sentido, os autores admitem que “o cidadão e o jornalista poderão não concordar sobre o que é mais importante”, mas o primeiro pode confiar no segundo se acreditar que este trabalha para melhor servir as suas necessidades. “O essencial é que

os cidadãos acreditem que as escolhas dos jornalistas não são exploradoras – que não oferecem simplesmente o mais vendável – e que os jornalistas não são simples veículos de mexericos ou de interesses alheios. O principal elemento da credibilidade é a percepção dos motivos do jornalista (p. 175).

No entanto, Santos Silva (2012) afirma que, atualmente, a crítica enfrenta “um decréscimo em favor das sinopses, das listas e dos simples comentários” (p. 77). Declara que este género perde espaço para “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, 2014, p. 47). Ao contrário da crítica, o objetivo da *review* não é o de educar, mas sim informar, dando “uma ideia resumida da obra para que o público possa tomar uma decisão” (p. 43). Já o roteiro dá conta da programação, listas de peças de teatro, filmes e outros eventos.

Na sua tese de mestrado, Pessoa (2015) conclui que o jornalismo cultural não prescindiu da sua vertente crítica – a falta de espaço e recursos disponíveis é o que faz com que “este género se encontre mais limitado à sua componente de divulgação” (p. 38). Refere ainda que a redução do número de pessoas nas redações contribui para que exista menos tempo para fazer a investigação necessária sobre um artista ou espetáculo. Disto é exemplo o estudo de Hellman, Larsen, Riegert, Widholm e Nygaard (2017). Ao analisarem quatro emissoras de serviço público nórdicas, verificaram que uma delas não fazia críticas, nem na televisão e rádio, nem nas suas plataformas *online*, uma vez os recursos que tinha disponíveis não lhe permitia fazê-lo de forma contínua.

Em jeito de conclusão, Piza (2004) afirma que “o que predomina é a falta de entendimento sobre a necessidade da crítica” (p. 79): esta qualifica uma obra em escala para que o leitor possa ou não concordar da mesma. Ao tentar compreender a obra, e colocar-se no lugar do leitor, o crítico reprime os seus preconceitos para assentar ideias e chegar a uma avaliação, algo que deve ser apreciado não só pelo leitor, mas também pelo artista da obra que é alvo da crítica.

b) Os vários tipos de reportagem em cultura

Como já foi dito anteriormente, as peças dadas no decorrer do acontecimento não têm tanta popularidade no jornalismo cultural como tem noutras secções. No entanto, isso não significa que não se possam construir reportagens neste tipo de jornalismo. A título de exemplo, Piza (2004) explica que “o jornalista pode revelar o valor de um novo contrato de algum famoso. Pode denunciar alguma falcatrua na política cultural, ou adiantar o nome do novo secretário ou ministro do sector ou demonstrar como os recursos públicos não estão chegando aos produtores” (p. 80). Explica ainda que o jornalista cultural deve aproveitar todas as oportunidades que tiver para acrescentar um ponto de vista sobre o tema – caso acompanhe as filmagens de um filme muito aguardado ou descubra um episódio interessante sobre a vida de um artista, deve utilizar esses pontos para explicar ao leitor porque acha a obra relevante, enriquecendo, assim, a sua reportagem.

O autor fala ainda de um tipo de reportagem mais interpretativo, onde se “trata uma ‘tendência’ ou uma questão em debate no meio cultural” (Piza, 2004, p. 83). Disto é exemplo quando o jornalista escreve sobre uma polémica que envolve um best-seller que divide opiniões – é preciso explicar o que motivou a polémica e dar conta das várias opiniões sobre o autor da obra. Ou ainda quando tem de explicar uma tendência, traçando as suas origens, discutindo as suas implicações e ouvindo as diversas opiniões sobre o assunto.

Existem ainda peças que comemoram determinados acontecimentos culturais da história de um país: as efemérides. Segundo Santos Silva (2012), a celebração destes eventos varia entre o 1.º, 25.º, 50.º, 75.º e 100.º aniversários, que “são, em geral os mais aprofundados nos *media*” (p. 77). Piza (2004) é da opinião que estes acontecimentos, particularmente as datas de nascimento e morte de artistas e escritores reconhecidos “costumam estimular o comodismo: é mais fácil preencher páginas com nomes consagrados, resumindo suas vidas e obras”. No entanto, o autor não deixa de reconhecer que estas datas podem constituir uma boa oportunidade para dar a conhecer aspetos menos conhecidos sobre os autores e as suas obras, ou até mesmo reavaliar as suas consagrações.

c) O perfil e a entrevista

“O perfil pode constituir a caixa de uma entrevista, com as descrições básicas do entrevistado”, ou ser apresentada “como um texto mais aprofundado, emocional e próximo da “personagem” (Santos Silva, 2012, p. 77). De acordo com Piza (2004), um bom perfil deve ser “intimista sem ser invasivo e interpretativo sem ser analítico” (p. 84). O autor destaca estas características uma vez que, na sua opinião, o jornalismo brasileiro usa este género para colocar o autor em frente da obra, dando-lhe demasiado destaque positivo ou, pelo contrário, criticando-o – o perfil não deve ter sempre em conta que o criador está a ser destacado pelo que fez ou pela reputação que ganhou através da sua obra. Santos Silva também partilha da mesma opinião, afirmando que muitas das vezes o jornalismo cultural faz uso deste género “devido ao factor celebridade – a atenção é dada aos autores e não propriamente aos seus produtos” (Santos Silva, 2012, p. 77).

Já o género da entrevista difere do perfil no sentido em que é estruturado por pergunta-resposta, em vez de ser feita em texto corrido. Piza (2004) apelida-a de “formato pingue-pongue”, defendendo que esta é adequada “para os entrevistados cujas frases sejam boas, marcantes, com bons argumentos ou declarações inéditas” (p. 86). Afirma ainda que, tanto para um género como para outro, as advertências são as mesmas: “o jornalista tem de estar preparado, não pedir por dados que uma simples pesquisa antes já lhe traria e, principalmente, evitar as perguntas fúteis” (p. 85).

d) Biografia e necrologia

De uma forma geral, Santos Silva (2012) explica que as personagens consagradas como escritores, pintores ou atores são os protagonistas das peças biográficas. Neste contexto, a biografia tanto pode ser o próprio ângulo de abordagem como constituir uma caixa de texto no contexto de uma entrevista.

A necrologia é semelhante a este primeiro género, diferenciando-os o tom – que no caso da necrologia é condolente – e o tempo verbal usado. “A imprensa portuguesa costuma dedicar muitas páginas à necrologia de uma pessoa consagrada, especialmente se era portuguesa e se tinha presença habitual nos *media*” (p.75). Azevedo (2014) especifica que, no seu estudo, ficou evidente que os escritores,

principalmente os portugueses, eram os que mais protagonizavam as peças relacionadas com óbitos. Estas peças podem abordar uma análise sobre a obra do artista ou até dar uma visão mais emotiva sobre a sua vida pessoal (Santos Silva, 2012, p. 75).

e) O ensaio, a opinião e a crónica

De acordo com Santos Silva (2012) “o ensaio surge atualmente no jornalismo cultural como um texto muito variado, que inclui informação, interpretação e especulação sobre os temas que versa” (p. 77), aplicando-se o mesmo princípio à crónica.

Já para as colunas de opinião “valem os mesmos requisitos [das da crítica]. Nelas o autor pode assumir um tom mais pessoal, mais solto, como um diário de suas opiniões e reflexões. Mas isso sem prejuízo de debater temas, de levantar questões, de evitar consumir espaço narrando eventos pouco relevantes de sua vida ou dizendo o que todo o mundo diz” (Piza, 2004, p. 79).

Atualmente, graças às ferramentas disponibilizadas pela Internet, verifica-se um hibridismo de géneros, ou seja, é possível ter dois ou três géneros diferentes na mesma peça. As barreiras que antes separavam os géneros jornalísticos na cultura começam a diluir-se, uma vez que, atualmente, as peças não só incluem informações sobre as expressões culturais, como também fazem uma apreciação da mesma a nível crítico, ao mesmo tempo que guiam o cidadão ou consumidor no seu estilo de vida (Kristensen & From, 2015, p. 26). Aprofundaremos melhor este assunto no ponto 2.3.3. deste trabalho.

II. 1.5. Os temas no jornalismo cultural: a predominância da música e do cinema

Dos reis passou-se para as celebridades e da música clássica para a *mainstream*: os tópicos mais abordados pelo jornalismo cultural foram-se alterando ao longo do tempo, acompanhando as tendências de cada década. Isto fica evidente num dos estudos de Kristensen (2010), que se debruça sobre um século de cultura nos jornais dinamarqueses.

A autora reparou que determinados tópicos sobreviveram ao teste do tempo, usufruindo de uma cobertura estável nos jornais dinamarqueses, como foi o caso da literatura. Do lado oposto, notou que temas relacionados com museus, artes visuais e arquitetura nunca dominaram as colunas culturais. Na investigação também se evidenciam mudanças de foco dentro do mesmo domínio cultural, como foi o caso da música: enquanto que, em 1935, a música clássica era um dos temas mais proeminentes, esta foi perdendo terreno para a música popular, que em 1970 se tornou dos tópicos mais cobertos pela imprensa, uma tendência que ainda se mantém. Também as histórias sobre a família real vão perdendo espaço nos jornais, que passam a dar mais destaque às celebridades, em 2008. Do conjunto de assuntos que passaram a ser marginalizados, contam-se as artes dramáticas, mas também a cultura *folk*, dos quais são exemplo os desfiles e festivais.

Entretanto, foram surgindo novos temas no jornalismo cultural. Após 1960, tópicos relacionados com a gastronomia passaram a estar na agenda mediática. Acrescentam-se ainda tópicos sobre turismo, carros, motas e barcos, a par do desenvolvimento da sociedade de consumo (Kristensen, 2010). Dois anos após a publicação deste estudo, Kristensen e Uni (2012) dão conta que todos estes tópicos novos, tendo ou não uma cobertura mais estável na imprensa dinamarquesa, sofreram mudanças nos seus ângulos de abordagem, virando-se mais para os aspetos de consumo.

Para além disso, notaram que as barreiras entre o jornalismo de *lifestyle*, cultural e de consumo¹⁴ tem vindo a desvanecer-se, um ponto que também é corroborado por Santos Silva e Torres da Silva (2017).

As peças sobre gastronomia, por exemplo, podem ser tratadas numa perspetiva de consumo, debatendo-se a sua qualidade; do ponto de vista cultural, abordando a cultura gastronómica de um dado país, ou ainda como *lifestyle*, do qual são exemplo peças como “how to choose a wedding menu that reflects your identity or ‘way of life” (Kristensen e From 2012, p. 36). Ainda no mesmo artigo, é dito que o jornalismo de *lifestyle* reflete as tendências da sociedade, e que o desvanecimento destas barreiras leva a que cada redação interprete de forma diferente o que é considerado jornalismo de consumo, de cultura ou de *lifestyle*.

“[Journalists] agree that lifestyle journalism is a more ambiguous topic than cultural journalism. That is, they agree that the boundaries of subjects are, in fact, indefinite, and can thus be interpreted very differently by various journalists and newspapers. And these differing interpretations, as it turns out, are closely linked to the editorial organization of the news desks and, as already indicated, to the editorial profile of the newspaper” (Kristensen e From, 2012, p. 37).

Esta questão reporta-nos à questão de hibridismo, algo que, no que toca ao jornalismo de cultura, tem vindo a manifestar-se não só nos temas das peças, como também no género das mesmas. Iremos aprofundar melhor esta questão no ponto 2.3.3. deste trabalho.

Atualmente, tendo em conta vários estudos sobre o tema, parece ficar evidente que os tópicos mais abordados pelo jornalismo cultural dizem respeito à música e ao cinema. A título de exemplo, um estudo que avaliou o jornalismo cultural em quatro órgãos de serviço público da Finlândia, Noruega e Suécia concluiu que a música, os jogos e filmes eram as três principais áreas cobertas pelas quatro emissoras, sendo que, muitas vezes, essas notícias incluíam um aspeto de celebridade (Hellman,

¹⁴ No seu artigo “Lifestyle Journalism: Blurring Boundaries”, Kristensen e From (2012) designam o jornalismo de *lifestyle* como aquele que aborda assuntos sobre moda, gastronomia e psicologia. Já o jornalismo cultural remeter-se-ia a peças sobre cinema, música e teatro, enquanto que o jornalismo de consumo diria respeito a assuntos como carros, tecnologia e viagens.

et al., 2017). A investigação revelou ainda que, de entre as “artes superiores, a literatura foi a que contou com mais peças” (p. 124). Kristensen (2010) acrescenta os *media* – aqui entendidos como as instituições, a indústria e os profissionais produtores de conteúdo – como um dos três temas mais cobertos pelos jornais, para além de ter aumentado o interesse em celebridades, produtos dos próprios *media*.

Já em território português, os estudos voltam a replicar a mesma tendência. Ao analisar os anos de 2000 e 2010 na imprensa portuguesa, Azevedo (2014) concluiu que a música é o tema cultural que merece mais destaque nos jornais, seguido pela literatura e o cinema. Santos Silva (2012) também defende que “as indústrias cinematográfica e discográfica são os sectores que mais notícias têm nos diários portugueses” (p. 118), para além de merecerem peças mais aprofundadas.

O impacto do cinema e da música no jornalismo cultural não acontece por acaso. Estas modalidades envolvem grandes públicos e a necessidade de trabalhar com celebridades, o que implica o uso de estratégias de comunicação eficazes. É aqui que entra o papel de uma estrutura organizada de gravadoras, produtoras e editoras, que fazem uso de gabinetes de comunicação para fornecer vários materiais aos órgãos de comunicação social (Azevedo, 2014; Santos Silva, 2012). No caso do cinema, particularmente os sucessos de bilheteira, Kristensen e From (2015a) defendem que existe uma razão clara para que estes estejam predestinados a ter a atenção dos *media* – não só são cada vez mais promovidos de forma profissional, como também carregam um valor publicitário.

“The promotional culture surrounding the blockbuster movie event, including the attention devoted to celebrity actors and directors, attracts media audiences, while the movie itself may stimulate sociocultural debate on film esthetics, art, celebrity culture, and the cultural industries” (Kristensen e From, 2015a, p. 484).

Para além disto, a estreia de um sucesso de bilheteira constitui uma oportunidade para os *media* produzirem peças mais aprofundadas, analisando os filmes em questão não só como um processo global da cultura cinematográfica, como também como um fenómeno sociocultural (Kristensen & From, 2015a).

De notar ainda que, no sector discográfico, os “concertos e espetáculos musicais ocupam um espaço significativo das páginas dos diários, em função da agenda de espetáculos” (Santos Silva, 2012, p. 119). Segundo Kristensen (2010) “a atenção que é devotada a formas mais comuns de cultura não é um fenómeno novo. O que mudou foi o foco e a relação entre produtor e consumidor destas formas culturais, em concorrência com o desenvolvimento de uma indústria cultural e mediática, ou ‘cultura de massas’” (p. 81) o que se vai refletir na cobertura da imprensa.

Apesar do aparente domínio da música, do cinema e, por vezes, da literatura, como temas culturais, Santos Silva (2015) nota que, na secção de cultura do *The Guardian*, estes tópicos abarcam uma percentagem considerável de peças de nicho: os livros infantis representaram 34% da cobertura de literatura e a música clássica ocupou 28% das peças sobre música. Já no *Notodo*, um *website* espanhol de cultura, apesar de a área mais noticiada ser a música, são as peças de artes performativas que atraem mais leitores – de acordo com o editor de cultura do *website*, esta tendência está associada ao facto de os outros órgãos de comunicação não prestarem muita atenção nem nível de especialização nesta área. Em suma, a autora afirma que “the traditional monopoly of film, music and books is getting smaller and the coverage is diluting with other cultural and creative areas” (p. 182).

Para além disto, Santos Silva e Torres da Silva (2017) notam que também nos *media* tradicionais, e não apenas nos de nicho, “tem vindo a ganhar protagonismo uma visão urbana da cultura” (p. 97). Nesse ponto, Santos Silva (2015) destaca que a revista *Monocle* tem inovado na cobertura que faz da cultura, pela relação que faz desta com a qualidade de vida e o *soft power* de cada país.

Terminamos o subcapítulo com a reflexão de Azevedo (2014), a divulgação dos acontecimentos que chega à primeira página diz respeito, principalmente, a lançamentos, estreias, espetáculos e festivais, o que “dá a ideia de que o mais importante na informação é a referência temporal e espacial do que uma análise crítica do produto ou do evento em questão” (p. 69). Isto remete-nos para uma outra questão, que se prende com os valores-notícia do jornalismo cultural, que abordamos no ponto seguinte.

1.6. Os valores-notícia na cultura

Na célebre obra “The structure of foreign news”, Galtung e Ruge (1965) referem 12 critérios de noticiabilidade - quantos mais critérios uma história cumprir, maior a probabilidade de ser tratada pelos órgãos de comunicação social. Os autores afirmam que um acontecimento terá uma maior probabilidade de ser noticiado se a sua **frequência** for semelhante à do meio de comunicação. O mesmo acontece de acordo com a **amplitude** do evento – quanto maior for a barragem inaugurada ou mais violento for o assassinato, maior probabilidade terá de ser noticiado. O evento terá ainda de ser **claro**, por forma a não confundir a audiência, e **significante a nível de proximidade**, ou seja, deve prestar atenção ao que é culturalmente semelhante e familiar à audiência. Para além disto, a ocorrência deverá ter **relevância**, estar de acordo com as **imagens pré-concebidas da audiência**, ser **inesperado**, ou raro, e ter elementos de **composição**. Existe ainda a necessidade de se **mencionar elites**, sejam elas nações ou pessoas, usar elementos de **personificação**, atribuindo o evento a uma pessoa ou coletividade, e, por fim, dar destaque a aspetos **negativos**.

McGregor (2002) acrescenta quatro critérios de notícia aos já acima descritos: **visualidade**, **emoção**, **conflito** e **celebração da figura do jornalista**. Estudos mais recentes, como o de Harcup e O’Neill (2017), defendem que “as notícias devem satisfazer um, ou preferencialmente mais dos seguintes critérios: **exclusividade** – histórias geradas ou disponíveis em primeira mão pelo órgão de comunicação social; **elementos negativos**; **conflito**; um **elemento-surpresa**; **audiovisuais**, como fotografia, vídeo, áudio ou infografia; devem ser passíveis de ser **partilhadas** nas redes sociais; **entretenimento**; **drama**; **acompanhamento de uma história** anteriormente noticiada; histórias que dizem respeito a **elites**; **relevância** – com histórias sobre grupos ou nações familiares à audiência; **magnitude** – histórias com impacto num grande número de pessoas; **celebridades**; **elementos positivos**, como curas, vitórias e celebrações e a agenda das organizações ” (p. 1482).

Do conjunto destes elementos, destaque-se a importância dos audiovisuais e da partilha de conteúdo. Aliás, no estudo de Caple e Bednarek (2015) é dado destaque à linguagem simbiótica da imagem como um valor notícia em si – o cenário captado e o enquadramento da imagem (algo que designaram como “discursive news values

analysis”) também influenciam a escolha de um tema. Para além disso, o discurso noticioso torna-se cada vez mais visual dada a digitalização da produção e difusão de notícias.

“We also found ourselves agreeing with Caple and Bednarek (2015) that strong visuals can be a reason for selecting a story, and that in semiotic terms, a visual can be seen as conveying and emphasizing a number of news factors, such as bad news, drama or surprise. The importance of visuals and, to a lesser extent, audio became particularly noticeable when considering stories shared on social media” (Harcup & O’Neill, 2017, p. 1479).

Já a partilha de conteúdo torna-se um valor notícia importante num ambiente mediático que se vê cada vez mais digital. De acordo com o Anderson e Caumont (2014) metade da amostra dos utilizadores americanos de redes sociais partilharam histórias, imagens ou vídeos e 46% discutiram assuntos noticiosos ou eventos. Para além disto, a investigação das duas autoras revelou que 14% dos utilizadores de redes sociais partilhavam fotos de eventos noticiosos e 12% publicavam vídeos. Esta funcionalidade de partilha que os meios digitais disponibilizam leva a que o consumidor de notícias se torne, ele próprio, num produtor de conteúdos, um tema que iremos abordar no ponto 2.3.3. deste trabalho.

Neste sentido, não é de estranhar que os jornalistas tenham em conta o número de cliques e partilhas das notícias aquando a produção de uma nova peça. No entanto, coloca-se a questão se este fator deve ou não guiar a decisão de noticiar um dado tema. Um estudo que analisou cinco jornais dos países baixos verificou que os cliques da audiência afetavam a seleção de notícias, uma vez que as histórias dos cinco artigos mais visualizados desses jornais tiveram mais probabilidades de ser novamente noticiadas. Ao entrevistar os editores desses jornais todos admitem monitorizar os cliques da audiência, mas negam que estes tenham influência na seleção noticiosa: “there is a discrepancy between what journalists say about the influence of audience clicks on news selection and the actual influence – they are either unaware of this influence or unwilling to admit it” (Welbers, Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok & Schaper, 2016, p. 1049).

No jornalismo cultural, os valores-notícia acima referidos são cumpridos de uma forma bastante diferenciada daquela que é praticada noutras secções. Por exemplo, Santos Silva (2015) nota que o critério da **atualidade** é mais flexível neste tipo de jornalismo, uma vez que o prazo do lançamento de um disco, livro ou evento é muito mais alargado do que uma notícia de última hora. Azevedo (2014) lembra ainda que o facto de as notícias culturais serem consideradas *soft news* faz com que os jornalistas de cultura não sejam tão rigorosos quanto à instantaneidade. Desta forma, a **novidade** no jornalismo cultural reside “no lançamento de produtos, na estreia de filmes, abertura de exposições, mas também na excecionalidade do próprio produto cultural” (Santos Silva, 2012, p. 81). De notar ainda que o discurso utilizado no jornalismo de cultura assume, por vezes, um ponto de vista retrospectivo, para além de que o serviço público e a utilidade do conteúdo são valores-notícia com uma grande importância para esta área do jornalismo (Santos Silva, 2015).

Na sua tese de mestrado, Santos Silva (2012) afirma que “o valor-notícia ligado à **raridade** na cultura corresponde aos comportamentos pouco ortodoxos ou inesperados de atores e músicos” (p. 81). Já o fator de **conflito** é atribuído a questões de direitos de autor, às críticas feitas a uma obra e ao roubo ou pirataria de obras culturais. Ainda de destacar o papel da **emotividade**, geralmente reforçada no tratamento jornalístico aquando a morte de uma celebridade através de imagens, efeitos sonoros e montagens de peças de arquivo. Por fim, o papel da **proximidade** referido por Galtung e Ruge toma forma no jornalismo cultural através da seleção dos eventos da agenda cultural: “muitos [desses eventos] não são considerados por não captarem a atenção da audiência média, ou por não se realizarem sobre um ponto geográfico alcançável” (p. 81).

Ainda no caso da cultura, destaque-se a importância dada ao fator **celebridade**, que ganha destaque graças aos mecanismos de *marketing* das indústrias cinematográfica e discográfica, um assunto que abordaremos mais pormenorizadamente no ponto 2.4. deste trabalho.

Para Piza (2004), esta seleção deve ser feita de forma cuidadosa. Defende que o jornalista cultural deve fazer por equilibrar tanto as notícias internacionais como as nacionais, acompanhando “a nova produção local” sem “ignorar o que está sendo feito

de bom nos outros países” para poder fazer comparações (p. 61). Até porque, como o mesmo defende, em secções diárias e nacionais de imprensa que chegam ao público com um bom grau de instrução, “afugentar as notícias de eventos culturais no exterior ou produtos importados é atentar contra si mesma” (p. 59). Também Kovach e Rosentiel (2001) defendem que “os jornalistas devem manter as notícias proporcionadas e abrangentes”, incluindo notícias de todas as comunidades e não apenas das que apresentam uma dimensão demográfica atrativa ou que são potencialmente interessantes para os anunciantes (p. 170).

Em suma, o **interesse informativo** no jornalismo cultural reside no nível de serviço público que um acontecimento cultural pode provocar na audiência. Desta forma, este serviço público vai também contribuir para o critério de **utilidade**, determinando como se deve preencher a agenda cultural e o tempo livre da audiência – neste contexto, o fator **entretenimento** vem a adquirir cada vez mais importância (Santos Silva, 2012, p. 81).

II. 2. O papel da cultura no jornalismo digital

II. 2.1. O advento do jornalismo digital e as suas particularidades

“Todos nós já somos seres multimídia há muito tempo, pois consumimos múltiplos meios de comunicação. A novidade é que temos à nossa disposição um meio que tem a capacidade de absorver as características de todos os outros meios. A Internet pode ser rádio, TV, jornal, revista, tudo ao mesmo tempo”
(Alves, 2006, p. 98).

Durante a primeira década do jornalismo digital, entre 1996 e 2006, as potencialidades da *web* não foram aproveitadas na sua totalidade. Em vez de ser encarada como um novo meio, com características específicas, a *web* foi vista pelos *media* como uma forma de distribuir conteúdos que se encontravam noutros formatos. Desta forma, decorreu aquilo a que Alves (2006) denominou como o ‘pecado original’ do jornalismo digital – os jornais passaram a transferir as suas peças para o *online*, sem qualquer tipo de adaptação, um processo a que Canavilhas e Satuf (2014) se referem como *shovelware*.

Ultrapassado este problema, com os meios de comunicação a integrarem os seus conteúdos e a utilizarem novos formatos adaptados, o problema voltou a repetir-se com o surgimento dos dispositivos móveis e respetivas aplicações: “os primeiros dispositivos funcionavam apenas como plataformas de acesso à Web pelo que, naturalmente, os conteúdos eram também os mesmos” (p. 39). Para ultrapassar esta barreira, os conteúdos começaram por ser apresentados de forma a poderem ser visualizados em dispositivos móveis, o que implicou que os textos fossem postos numa só coluna. Hoje em dia já é possível encontrar conteúdos em quatro formatos: PDF, versão web, versão web mobile ou aplicações nativas (apps) para smartphones e tablets (versão HD) (Canavilhas & Satuf, 2014).

É a partir destas mudanças que Alves (2006) menciona os estudos de Fidler para falar da *mediamorfose*: o espaço mediático sofre um abalo com o nascimento de um novo meio de comunicação, pelo que os meios de comunicação tradicionais são obrigados a passar por uma *metamorfose* por forma a adaptarem-se à nova realidade.

Assim, “o meio novo, que a princípio simplesmente reproduzia o que se fazia nos meios tradicionais, encontraria sua própria linguagem, ou seja, o seu código comunicacional” (p. 94).

Passados 11 anos desde o estudo de Alves, Deuze (2017) demonstra que ainda subsistem alguns problemas em valorizar o digital nos órgãos de comunicação social que agregam vários meios noticiosos. As redações digitais são consideradas à posteriori pelos colegas das outras redações. O jornalismo “fica reduzido a uma discussão de plataformas”¹⁵, em vez de se pensar em formas de dar notícias utilizando todos os meios que se encontram à disposição. Como refere no seu artigo “technology runs the risk of becoming something that simply serves to maintain existing structures and production cycles rather than enabling a more nimble, creative, and multimedia portfolio”(p. 10).

Nos órgãos de comunicação de serviço público, como é o caso da RTP, esta questão toma outras proporções, uma vez que enfrentam um dilema: têm de satisfazer as audiências mais velhas, que ainda se interessam pela programação televisiva e radiofónica, ao mesmo tempo que devem considerar as camadas mais jovens, que preferem consumir informação e entretenimento através de plataformas digitais. A solução passa por: ter o apoio das chefias; criar equipas que trabalhem em várias redações e tenham a autonomia, capacidades, e recursos para liderar e entregar projetos; uma abordagem centrada na audiência; desenvolver departamentos especificamente para notícias; recrutar novos talentos e trabalhar com parceiros externos (Sehl, Cornia & Nielsen, 2017).

Em suma, a internet possibilitou a junção de linguagens e formatos que antes se manipulavam em separado. No entanto, para compor uma mensagem multimédia que seja eficaz, o jornalista terá de saber como coordenar os vários elementos da melhor forma (Salaverría, 2014). Nas palavras de Deuze (2003), este terá de escolher o formato que melhor se adequa à história que quer passar, como é que o público pode interagir com essa história e como é que esta pode estar ligada a outras histórias, recursos e arquivos. Aprofundaremos melhor estas questões no ponto seguinte.

¹⁵ Tradução livre

II. 2.1.1. Os novos formatos

Já vários autores se debruçaram sobre as principais características do jornalismo digital: Deuze (2003) destaca a multimídia, a interatividade e a hipertextualidade como as características-chave deste tipo de jornalismo. Já Canavilhas (2014), para além de referir estas três características, afirma que se complementam com outras quatro, nomeadamente a memória – relacionada com o arquivo – a instantaneidade, a personalização e a ubiquidade. Neste trabalho iremos focar-nos apenas nos três primeiros conceitos, que detalhamos abaixo.

1) Interatividade

A interatividade de um *website* é medida pelas hiperligações que existem para outros materiais e fontes, pela possibilidade de conversar com os jornalistas via *email*, responder a questionários e fazer parte da produção do conteúdo, quer dando contributos para uma review de um filme ou música, quer enviando vídeos. No fundo “the more a *website* gives opportunities to users, the more involved the users will feel about the *website*” (Santos Silva, 2015, p. 102).

De acordo com Deuze (2003), as opções de interatividade de um *website* podem ser classificadas em três tipos: **navegação**, a qual permite que o utilizador navegue pelos conteúdos de uma página de forma mais ou menos estruturada; **funcional**, referindo-se ao grau de participação que o utilizador pode ter na produção de conteúdo, interagindo com outros utilizadores ou até mesmo com os produtores do conteúdo e **adaptativa**, que remete para a capacidade de o *website* se adaptar ao utilizador conforme as suas preferências, que são medidas através do histórico de pesquisas de cada indivíduo.

Nove anos mais tarde, Nel e Westlund (2012) fazem outras considerações, atribuindo quatro características à interatividade no digital: personalização, customização, dialógico e navegação. Aqui, a personalização é considerada como a capacidade de o utilizador poder participar na alteração dos conteúdos em tempo real e a customização como a capacidade tecnológica do *website* para responder às preferências do utilizador, tendo em conta a sua atividade na web – uma característica

semelhante à interatividade adaptativa descrita por Deuze (2003). Quanto à interatividade dialógica, os autores referem-se ao nível de interação entre utilizadores através de texto, imagens e vídeo. Por fim, a navegação também é tida em conta de acordo com a definição de Deuze (idem).

Já para Rost (2014) a interatividade implica a que se transfira o poder do meio para os seus leitores – estes escolhem como navegar pelos conteúdos e como se expressar sobre os mesmos. Neste sentido, a interatividade é dividida entre a seletiva – relacionada com o controlo que o utilizador tem sobre o conteúdo – e a comunicativa – que remete para as possibilidades que o utilizador tem para comentar notícias, participar em fóruns, enviar fotografias e vídeos, entre outras. De acordo com o autor, “quantas mais opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva” (p. 56-57).

A possibilidade de o utilizador poder consumir informação de acordo com as suas preferências é para Canavilhas (2014a) “uma das marcas diferenciadoras do webjornalismo” (p. 125) e aquilo que o torna mais envolvente e imersivo. Santos Silva (2015) usa a história multimédia *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*¹⁶ para exemplificar como uma peça pode ser experienciada de várias formas: os utilizadores podem lê-la, ver as fotos galerias, escolher um capítulo ou ver os vídeos; podem ler a versão e-book ou ver o documentário, para além de poderem partilhar a peça nas redes sociais. Já para Canavilhas (2014a), a secção de comentários desta mesma peça mostra um aspeto interessante de interatividade, uma vez que o próprio autor do trabalho, John Branch, responde aos comentários dos leitores em 17 ocasiões para explicar alguns aspetos da reportagem.

2) Multimédia

Num estudo de 2003, Deuze explica que o conceito de multimédia passa por deixar nas mãos do jornalista a decisão de escolher qual o formato que melhor se adequa a uma determinada história. Um ano mais tarde, o mesmo autor defende que

¹⁶ Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek> (consultado a 10 de janeiro de 2019)

existem duas formas de definir multimédia no contexto jornalístico: como a apresentação de uma peça noticiosa num *website* onde são utilizados dois ou mais formatos de multimédia, ou como a apresentação de uma história noticiosa integrada através de diferentes media (Deuze, 2004).

Num estudo mais recente, Salaverría (2014) é da opinião que o conceito de multimédia deve ser encarado sobre três espetros: como multiplataforma, como polivalência e como uma combinação de linguagens.

Na primeira aceção do termo, o autor explica que a **multimédia como plataforma** refere-se aos casos em que vários meios coordenam as suas “estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto” (Salaverría, 2014, p. 27). Desta forma, um órgão de comunicação como a BBC pode reunir numa peça conteúdos de rádio, televisão e das redações (Santos Silva, 2015). Já no conceito de **multiplataforma como polivalência**, Salaverría refere-se à figura do jornalista que consegue desempenhar tarefas que antes eram desempenhadas por outros profissionais – não só consegue escrever uma peça, como também está preparado para editar vídeo e sim, por exemplo. Por fim, o autor vê a multimédia como uma **combinação de várias linguagens** e formatos numa só mensagem.

Posto isto, os conteúdos multimédia podem ser constituídos por texto, fotografia, gráficos, iconografia e ilustrações estáticas, vídeo, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros e, por fim, vibração. De destacar a importância deste último elemento para os dispositivos móveis, uma vez que pode ser utilizado para alertar para determinadas informações, como “um golo de uma equipa, uma alteração relevante na cotação de um determinado valor financeiro, etc.” (Salaverría, 2014, p. 38).

3) Hipertexto

A função de hipertexto permite introduzir conteúdos complementares ao texto ou elementos multimédia através de hiperligações (Santos Silva, 2015, p. 105). Visto de forma simples, uma hiperligação pode referir-se a conteúdos internos, que se encontram dentro do *website*, ou a conteúdos externos, pertencentes a outros *websites* (Deuze, 2003). De acordo com Salaverría (2005) as hiperligações podem

cumprir com uma função documental, remetendo para elementos de contextualização e informação mais específica, ou narrativa, oferecendo diferentes percursos de leitura.

O mesmo autor refere quatro tipos de hiperligações: **documentais**, que fazem a ligação com informação de contexto do arquivo *website*; **ampliação informativa**, onde se faz a ligação com informação de contexto recente; **atualização**, que remetem o utilizador para informações atuais sobre o assunto e, por fim, de **definição**, onde se faz a ligação com blocos de informação mais aprofundada.

Num estudo mais recente, Canavilhas (2014) acrescenta a localização do hipertexto às definições de Salaverría. De acordo com o autor, a hiperligação é **embutida** (ou interna) quando é colocada em palavras ou outros elementos icónicos dentro do bloco informativo. Por outro lado, quando a hiperligação está fora do bloco de texto fala-se em **menu** (ou hiperligação externa).

O hipertexto permite, assim que se seguiam vários caminhos, o que poderá deixar o leitor confuso (Canavilhas, 2014; Deuze, 2003). Por essa razão, Canavilhas (2014) defende que se devem seguir certas regras na construção do mesmo. A título de exemplo, o autor afirma que a hiperligação deve ser colocada no final da frase ou parágrafo, para garantir que o leitor retenha a informação da peça antes de abrir a hiperligação. Defende ainda que, apesar de as hiperligações ajudarem a tornar o texto mais interessante, deve evitar-se o uso excessivo das mesmas, espalhando-as de forma homogénea pelo texto.

II. 2.1.2. A importância do jornalismo de dados, do *fact-checking* e do jornalismo explicativo

Ainda no contexto dos novos formatos que o ambiente digital permite utilizar, achámos pertinente referir as possibilidades do jornalismo de dados, do *fact-checking* e do jornalismo explicativo.

O jornalismo de dados apoia-se em bases de dados que são curadas, analisadas e apresentadas ao público sob a forma de infografias ou outras formas de visualização (Santos Silva, 2015, p. 108). Aqui, os números são utilizados para complementar fontes oficiais, relatos de quem esteve no terreno ou o contributo de peritos sobre um

determinado tema. Por vezes, as histórias noticiosas advêm de bases de dados, que incitam o jornalista a pesquisar mais sobre o assunto (Howard, 2014).

Para Santos Silva (2015) a inovação mais importante do jornalismo de dados é o facto de conseguir aprofundar determinadas questões, mostrando de forma explanatória, contextual e útil como nos podem afetar. Para além disso, este tipo de jornalismo também revela tópicos desconhecidos do público em geral, que por norma seriam do domínio de peritos ou integrados nas *hard news*.

A título de exemplo, referimos a reportagem *Deaths Inside*¹⁷, do *The Guardian*. A peça dá a conhecer o número de indígenas australianos que morreram sob custódia e as respetivas circunstâncias. Através de pequenos quadrados o leitor fica a saber a história das 136 pessoas que morreram entre 2008 e 2018. De referir ainda uma peça¹⁸ do *The New York Times* que mostra o quão difícil é para uma criança negra ascender de classe nos Estados Unidos caso tenha nascido numa família pobre – a situação fica clara através de vários gráficos animados. Já no campo da cultura, Santos Silva (2015) aponta como exemplo o projeto *Art Market for Dummies*, onde é explicado como tem funcionado o mercado da arte ao longo dos últimos dois séculos.

Por outro lado, o *fact-checking* surge sob a forma de vários serviços *online*, que ajudam a identificar e corrigir informações falsas ou imprecisas do domínio público. Aqui, o objetivo é o de orientar os utilizadores sobre a credibilidade do conteúdo digital. Alguns exemplos destes serviços incluem o *FactCheck.org* (<http://www.factcheck.org>), o *Snopes* (<http://snopes.com>) e o *StopFake* (<http://stopfake.org>) (Brandtzaeg, Følstad & Domínguez, 2018).

No entanto, um estudo de Lim (2018), que averiguou o desempenho de dois *fact-checkers* na análise de discursos políticos, concluiu que estes serviços nem sempre são infalíveis. Estes serviços podem aparentar ser de uma ajuda preciosa para desconstruir os discursos de políticos, principalmente quando estes transmitem informações ambíguas. No entanto, a investigadora afirma que é nestas situações que

¹⁷ Disponível em: <https://www.theguardian.com/australia-news/ng-interactive/2018/aug/28/deaths-inside-indigenous-australian-deaths-in-custody> (consultado a 12 de janeiro de 2019).

¹⁸ Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/03/19/upshot/race-class-white-and-black-men.html?fbclid=IwAR1m9EkPHGyC27QvFj-X-vCIKfPhQjNkQITAIcX53wp-yNanqpRdvUcTRVQ> (consultado a 12 de janeiro de 2019)

os *fact-checkers* têm mais dificuldades, falhando em chegar à mesma conclusão quando analisam exatamente as mesmas declarações. Um dos problemas apontados por este estudo remete para o facto de estes serviços não utilizarem escalas diretamente comparáveis. Para além disso, avaliar as imprecisões dos discursos políticos pode implicar um julgamento subjetivo, o que, por vezes, leva a discrepâncias na avaliação final.

E qual a opinião dos jornalistas sobre os *fact-checkers*? No estudo de Brandtzaeg, Følstad & Domínguez (2018), os jornalistas mais novos mostram não estar muito familiarizados com estes serviços, mas vêem-nos como um instrumento potencialmente útil para o processo de investigação jornalística (desde que usado como um complemento, e não como a única forma de confirmar informações). No entanto, o estudo não deixa de apontar alguns pontos a melhorar nos serviços de *fact-checking*. A transparência destes serviços é criticada, não só no que diz respeito à autoria e financiamento, mas também ao método utilizado. É ainda dito que apesar destes serviços sublinharem os argumentos nos quais baseiam as suas conclusões, falham em apontar uma conclusão global. Por fim, os autores são da opinião de que seria benéfico juntar o contributo tanto de profissionais como de utilizadores de confiança aos serviços de *fact-checking* – aliás, isto já é uma opção em alguns serviços de *fact-checking*.

Por fim, o jornalismo explicativo diz respeito a peças em que o jornalista aborda temas complexos (como os de ciência ou política, por exemplo) e aborda-os de forma simples, por forma a serem inteligíveis até para quem não domina essas matérias. Estas peças podem consistir apenas em texto, que deve ser organizado em frases simples e declarativas, ou fazer uso de aspetos multimédia como vídeos, fotografias e gráficos, por exemplo (Bercovici, 2014). Este tipo de jornalismo passou a ser reconhecido pelo Pulitzer Prize Board em 1984, quando criaram um prémio Pulitzer para distinguir este tipo de peças. No seu *website* pode considerar-se como jornalismo explicativo as peças que “illuminates a significant and complex subject, demonstrating mastery of the subject, lucid writing and clear presentation, using any available journalistic tool” (The Pulitzer Prizes, 2019).

Nos exemplos internacionais reúnem-se *websites* como o [Vox](#), o [FiveThirtyEight](#), o [The Upshot](#) – pertencente ao *The New York Times* – e ainda o [QuickTake](#), da *Bloomberg*. Em Portugal temos exemplos de jornalismo explicativo em formatos como o [2:59](#), do *Expresso*, ou ainda os [Explicadores](#), do *Observador*.

II. 2.2. A convergência mediática e a sua aplicação nos órgãos de serviço público

Na sua tese de doutoramento, Santos Silva (2015) faz referência a um pequeno artigo de Jenkins (2001), que definia a convergência dos *media* como um processo em desenvolvimento, onde as suas tecnologias, indústrias, conteúdos e audiências acabariam por se entrecruzar. Foi nesse artigo, intitulado de “Convergence? I Diverge” que o autor comparou este processo ao Renascimento.

“Much as the historical Renaissance emerged when Europe responded to the invention and dispersion of movable type, these multiple forms of media convergence are leading us toward a digital renaissance—a period of transition and transformation that will affect all aspects of our lives” (Jenkins, 2001, p. 93).

Nesse mesmo artigo, o autor categorizou a convergência mediática em cinco processos: **convergência tecnológica** – quando texto, som e imagem são transpostos para o digital, permitindo que se entrecruzem para melhorar uma peça; **convergência económica** – ou seja, a integração horizontal da indústria do entretenimento; **convergência social ou orgânica** – a possibilidade de um indivíduo poder consumir informação em vários formatos, ao mesmo tempo; **convergência cultural** – sobre a qual é dito que qualquer pessoa tem as ferramentas para arquivar, apropriar e re-articular conteúdo; e, por fim, a **convergência global** – a circulação de conteúdo mediático a nível internacional potencia o hibridismo da cultura.

Cinco anos mais tarde, em “Convergence Culture: where old and new media collide” (Jenkins, 2006), o autor recusa a ideia de que a convergência se refere apenas ao processo tecnológico de reunir várias funções mediáticas num único dispositivo. Como diz:

“By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want” (Jenkins, 2006, p. 2).

Fala ainda do termo “cultura participativa”, explicando que, enquanto que antes imperavam a noção da audiência passiva, a convergência fez com que esta passasse a ter uma voz ativa. Para além disso, esta nova audiência já não é fiel a apenas um órgão de comunicação, migrando de conteúdo em conteúdo. Os indivíduos desta nova audiência também já não se encontram isolados, uma vez que a convergência permite que estes estejam socialmente ligados. Face a estas mudanças, os órgãos de comunicação social têm de se adaptar ao novo paradigma.

Estudos mais recentes demonstram que nem todos os órgãos de comunicação se conseguiram adaptar a esta realidade, como é o caso do artigo de Doudaki e Spyridou (2015), que avaliou as práticas de convergência de um órgão de comunicação grego. No artigo é dito que, apesar de uma convergência total da redação requerer recursos inovadores e equipamento que vão para além das possibilidades daquele órgão, este não consegue escapar às pressões atuais da convergência – cada vez mais é usado o formato de vídeo, havendo ainda espaço para uma secção de comentários e hiperligações de partilha para as redes sociais. No entanto, estes componentes apenas são utilizados como acessórios e não como forma de melhorar um formato de *storytelling*. Para além disso, ficou claro que a redação se dedicava a reproduzir conteúdo impresso no *online*, sem o adaptar para a nova plataforma.

No caso português, o estudo de Ribeiro e Resende (2017) conclui que apesar de a imprensa nacional “abraçar o desafio da convergência e da produção *crossmedia*” (p. 151), esta está longe de desenvolver práticas que lhe permitam retirar o melhor partido de diferentes canais de distribuição. As redações continuam a dedicar a maior parte do seu tempo à edição impressa, para além de as narrativas não serem adaptadas aos diferentes canais – estes são vistos como formas alternativas de chegar a diferentes públicos e não como um complemento para distribuir diferentes tipos de informação.

Já quando avaliamos os casos de convergência em estações de serviço público, é preciso ter em conta outros aspetos. Um estudo concluiu que no órgão de comunicação de serviço público do país basco, EITB, cada uma das redações de rádio, televisão e *online* produzia e transmitia o seu próprio conteúdo, ou seja, era raro encontrar jornalistas polivalentes. Ressalve-se que, por vezes, eram partilhados alguns conteúdos entre redações, que depois eram adaptados aos diferentes meios (Larrondo, Larrañaga, Meso & Agirreazkuenaga, 2012). Neste tipo de órgãos de comunicação social, o sucesso da convergência não depende apenas de meios tecnológicos, também é preciso mudar mentalidades. Isto porque o serviço público, na maior parte dos casos, é dirigido por estruturas organizacionais muito burocráticas e antigas, que advém da altura em que estes órgãos detinham o monopólio da produção de rádio e televisão (Larrondo, Domingo, Erdal, Masip & Van den Bulck, 2016).

Desta forma, tornar as redações convergentes também depende da mudança de práticas jornalísticas e da integração das culturas das várias redações. Num estudo onde foram avaliados os processos de convergência de cinco órgãos de comunicação de serviço público europeus, concluiu-se que a reestruturação da redação, colocando os jornalistas de rádio, televisão e *online* no mesmo espaço, ajuda a reduzir a competitividade entre jornalistas e a aumentar a visibilidade da secção de *online*. Não deixam de existir tensões diárias e conflitos, mas o facto de as diferentes redações partilharem as mesmas ferramentas digitais leva a um fluxo de trabalho mais coordenado (Larrondo et al., 2016).

II. 2.3. Novas práticas de redação

II. 2.3.1 “Gatekeeping inverso”: o jornalismo cultural ao serviço da agenda

No jornalismo cultural, as fontes do jornalista dizem respeito às *indústrias culturais* – onde se incluem os produtores de cinema, as companhias de teatro, galerias de arte, empresas discográficas e editoras - e às *instituições públicas e privadas*. Este profissional utiliza também livros de arte e cultura como fontes, que lhe permitem adquirir conhecimentos para uma “atitude reflexiva, contextual e analítica perante os bens culturais que trata” (Santos Silva, 2012, p. 81-82).

Em 2012, Santos Silva afirmava que os jornalistas culturais estavam “muito dependentes da própria agenda das indústrias culturais e das suas estratégias comunicacionais de produto” (p. 82). Passados cinco anos, Costa (2017) confirma que esta dependência continua a ser recorrente, existindo uma “obrigatoriedade de seguir as ações programadas ou o calendário cultural” (p. 64) – de tal forma que estas definem e delineiam o que é publicado. Posto isto, o acompanhamento quase exclusivo das agendas de eventos e a consequente ausência de conteúdos fora do cartaz é uma das críticas mais comuns feitas aos jornalistas culturais e aos seus editores (Santos Silva, 2012, p. 96).

Não é difícil perceber porque é que isto acontece. Santos Silva (2012) explica que estas fontes permitem que os jornalistas consigam planear a sua agenda a médio prazo, pois já se sabe quando irão decorrer as ações. Afirmo ainda que é mais fácil cobrir estes temas, uma vez que as informações chegam com antecedência à redação, “geralmente com fotografias de grande qualidade, enviadas pelas agências de comunicação” (p. 96). Na tese de Costa (2017) um dos jornalistas entrevistados admite que os assuntos breves e de agenda “têm tendência para serem mais facilmente replicados em partilhas nas redes sociais”, enquanto que “os artigos em profundidade e mais longos que não têm um *feedback* tão imediato” (p. 62).

Daqui decorre aquilo a que os académicos designam por *churnalism*, ou seja, quando os jornalistas se dedicam a reciclar comunicados de imprensa sem verificarem a informação e sem procederem a uma investigação independente (Harcup, 2014). As agências publicitárias e de comunicação não ficaram indiferentes a este fenómeno,

aproveitando a sede de atualidade cultural para enviarem mais informações aos jornalistas, consoante os produtos culturais que querem ver mais destacados nos órgãos de comunicação social (Costa, 2017). Segundo Santos Silva (2012), estas informações nem sempre são questionadas pelos jornalistas culturais – expressões como “a maior mostra cultural feita até agora” ou “iniciativa pioneira em Portugal” misturam informação com publicidade, acabando por se tornarem no próprio valor-notícia, sem terem sido verificadas factualmente antes de constarem na peça (p. 96).

O estudo de Jackson e Moloney (2016) revelou que os profissionais de relações públicas sabem como escrever uma notícia, fazendo um esforço acrescido para criarem conteúdo que possa estar pronto a publicar pelos jornalistas. Aqueles que trabalham em sectores específicos têm uma rede de contactos de jornalistas mais pequena, sabendo exatamente a quem devem enviar a informação que querem ver publicada. Neste sentido, não só conhecem as dinâmicas da redação como a melhor hora para enviar informação a um determinado jornalista e qual o seu formato preferido.

O artigo de Kristensen (2017) defende que a prática de *churnalism* tem sido intrínseca a este tipo de jornalismo. Ao utilizar como estudo de caso o lançamento do quarto livro da Millennium¹⁹, a autora prova que a imprensa seguiu rigorosamente a estratégia de comunicação do editor, naquilo a que chamou uma “situação de *gatekeeping* invertido”²⁰ – a função de *gatekeeper*, de decidir o que é ou não publicado, passa a ser desempenhada pelo editor e não pelo jornalista de cultura (p. 14). A autora refere ainda a relação simbiótica que existe entre o jornalista de cultura e as suas fontes nas indústrias culturais: se o editor precisa dos órgãos de comunicação social para publicitar um livro, os *media* também têm interesse em falar sobre o evento, dada a sua relevância noticiosa e o facto de ter interesse para a maior parte dos seus leitores.

¹⁹ “A rapariga apanhada na teia de aranha”, na sua tradução em português, foi escrita David Lagercrantz, dando continuidade à saga Millennium, de Stieg Larson. O lançamento deste quarto livro teve uma natureza controversa, dada a sua produção – Lagercrantz foi comissionado pela editora para escrever a obra – e pela forma como este foi promovido, exemplificando “as interações entre os produtores culturais e a imprensa” (Kristensen, 2017, p.7).

²⁰ Tradução livre.

Na sua tese de mestrado, Pessoa (2015) defende que os *press releases* devem ser utilizados como um “ponto de partida”, por forma a realizar um trabalho mais completo e ir para além da divulgação de eventos. Já Costa (2017) fala da necessidade de se utilizar a agenda cultural “em favor da qualidade dos conteúdos (...) nunca na pressuposição de que a agenda cultural é um dogma ou uma obrigação de todos os dias” (p. 65).

O objetivo é que o jornalista leve a cabo uma investigação autónoma e pessoal, onde consiga incluir o seu ponto de vista (Pessoa, 2015). Foi nesse sentido que a investigação de Kristensen (2017) mostrou que os jornalistas nem sempre seguem à risca as estratégias de comunicação das relações públicas. Em algumas situações, os seus esforços dão aso a que os jornalistas vão investigar melhor o assunto, acrescentando uma abordagem mais reflexiva e analítica às suas peças. No caso deste estudo em particular, houve peças em que, em vez de se falar apenas do lançamento do livro, houve a decisão de analisar porque é que se tinha decidido dar continuidade à saga, mesmo recorrendo a outro autor, e que problemas se impuseram dessa decisão.

Já Abreu (2014) destaca na sua tese de mestrado a importância de contacto com fontes humanas, que afirma serem “essenciais para se fazer bom jornalismo cultural” (p. 46). Estas imprimem credibilidade ao discurso jornalístico, para além de que as suas declarações acabam por constituir um atrativo para o leitor. Destaca também a importância de sair da redação e ver as obras e exposições ao vivo, falando sempre com os artistas responsáveis para ter uma melhor perceção do seu trabalho. Apesar disto, Abreu (2014) é da opinião que não se deve descuidar a consulta dos *press releases* enviados, das redes sociais dos artistas, das informações das agências nacionais e internacionais e das peças que outros órgãos de comunicação social de referência escrevem – “podem surgir bons artigos, ou boas ideias para saídas de redação que tragam boas reportagens” (p. 34).

Todas estas questões levam Pessoa (2015) a concluir que, atualmente, a “cultura é mais encarada em termos da sua viabilidade económica e que o jornalismo cultural se encontra fortemente marcado pela sua componente de divulgação” (p. 32).

II. 2.3.2. De consumidor a produtor de conteúdos: o aparecimento do conceito de *prosumer* e *produsage*

A chegada da Internet veio causar uma disrupção no conceito da audiência enquanto recetor. Durante vários anos o panorama mediático dividia-se em dois modelos distintos: o da publicação (do qual faziam parte a imprensa, a rádio e a teledifusão) e o da comunicação, começando pelo telégrafo e, depois, pelo telefone. Dadas estas condições, o conceito de audiência também se encontrava bem definido, com as massas a serem recetoras da informação produzida e distribuída pelos meios de publicação. Com a emergência da internet, o modelo de publicação funde-se com o da comunicação num único meio. Disto são exemplo o *Twitter*, ou o *Facebook*, que ao permitirem que qualquer pessoa possa publicar e partilhar histórias, retiram poder à posição privilegiada do autor inicial que criou uma determinada publicação (Anderson, Bell & Shirky, 2012).

A expressão comumente utilizada para esta situação é a de *prosumer*, um termo cunhado por Toffler (1980) que junta as palavras *producer* e *consumer* para descrever a forma como os próprios consumidores participam no processo de produção. Entretanto, abordagens mais recentes como a de Bruns e Schmidt (2011) privilegiam o uso da expressão *produsage*, uma vez que, na opinião dos autores, o termo de Toffler apenas descreve um processo de produção industrial *on-demand* mais completo e integrado. Desta forma, Bruns e Schmidt (2011) afirmam que os ambientes de *produsage* estão abertos a uma comunidade grande e diversa, cujos participantes ganham mais ou menos destaque dependendo da qualidade das suas participações. Para além disso, uma vez que qualquer participante pode contribuir com informação para esta comunidade, torna-se difícil que cada indivíduo retire *royalties* do conteúdo com o qual contribuiu, pelo que, aqui, a retribuição é o estatuto que adquire na comunidade e não a recompensa financeira.

Neste contexto, podemos afirmar que a figura do jornalista se encontra comprometida, uma vez que a internet disponibiliza ferramentas que permitem que qualquer pessoa se torne produtora e disseminadora de conteúdo. Assim, torna-se necessário distinguir quem desempenha o papel de jornalista no panorama digital e de

que forma é que este se diferencia daqueles que trabalham para a imprensa, rádio e televisão (Anderson, et al., 2012; Alves, 2006).

Antigamente, a profissão de jornalista distinguia-se das demais consoante o local de trabalho do jornalista, quer este fosse em jornais, rádios ou em estações de televisão. Numa altura em que a internet permite a qualquer pessoa publicar conteúdo, a definição do que constitui um jornalista deixa de poder ser tão abrangente. Nem toda a gente tem as competências ou o treino para ser um jornalista, que se distingue pelas suas práticas profissionais e códigos de ética (Knight, 2008). Aliás, numa entrevista a 53 jornalistas, Ferrucci e Vos (2016) concluem que, apesar de um jornalista não precisar de uma educação formal em jornalismo ou um grau académico relacionado com a área, este terá de aprender “as melhores práticas da indústria”, trabalhado em regime *full-time* para uma organização jornalística credível (p. 8).

Ainda no estudo de Ferrucci e Vos (2016), os jornalistas entrevistados demarcaram claramente quem não deve ser considerado jornalista em ambiente digital: os *bloggers*, os profissionais de *social media* e os *citizen journalists*. Os jornalistas devem lidar com pessoas, incluindo fontes nas suas peças, algo que os entrevistados consideram não ser praticado pela maior parte dos *bloggers*, que apenas usam a sua página para comentar determinados temas. Por outro lado, Knight (2008) realça que os *bloggers* conseguem ter alguma credibilidade por utilizarem testemunhos pessoais, combinados com referências a outros *websites*. Enquanto que os *bloggers* expressam uma determinada opinião ou perspetiva, os *citizen journalists* são pessoas que, por acaso, se encontravam no local certo à hora certa, recolhendo informações sobre um dado acontecimento para as enviarem depois aos jornalistas. Nas entrevistas deste estudo, os *citizen journalists* não são vistos como verdadeiros jornalistas, mas antes como uma ferramenta de marketing de organizações com problemas económicos. Faz-se ainda a ressalva de que os jornalistas digitais assumem um compromisso com os leitores, independentemente da organização para que trabalham, algo que um *citizen journalist* não conseguiria fazer.

Gerlis (2008), por outro lado, encara os blogues e o *citizen journalism* sob outro espectro. Defende que estes têm vindo a tornar-se numa fonte cada vez mais preciosa

para os órgãos mediáticos tradicionais, permitindo aos jornalistas ter acesso a informação em países onde esta é restringida. A título de exemplo, MacKinno (2007) concluiu que 90 por cento dos jornalistas correspondentes da China leem blogues sobre o país regularmente, quer em chinês, quer em inglês. Estes últimos têm surgido como uma fonte de informação cada vez mais credível, principalmente quando comparados com a televisão estatal chinesa. Deste modo, os blogues permitem-lhes ter acesso a informação original, perspetivas aprofundadas e informações sobre pessoas e locais às quais os jornalistas não conseguem ter acesso imediato.

II. 2.3.3. O papel dos blogues e as suas implicações no jornalismo cultural

No campo do jornalismo cultural, Santos Silva (2012) aponta para a existência de “blogues culturais que preenchem lacunas existentes nas páginas culturais dos media, como eventos culturais locais ou muito específicos” (p. 129). De acordo com a autora, estes tipos de blogues acabam por ser boas fontes para o jornalista, estimulando-os a estar atentos às novas tendências e mudanças na cultura. Ressalve-se que quando dá este exemplo, Santos Silva deixa de parte blogues que se baseiam em informações incorretas, pois, tal como já vimos, o ambiente digital permite que qualquer um possa publicar conteúdos. Desta forma, os blogs não só “se tornam objeto de interesse temático para o jornalismo cultural, como também se apresentam como formato alternativo – e, não raro, complementar – para o desenvolvimento do jornalismo cultural contemporâneo” (Alzamora, 2009, p. 6).

O aparecimento dos *prosumers*, tal como falámos no ponto anterior, traz algumas implicações para o jornalismo cultural, principalmente na área da crítica. A crítica expande-se para o *online*, principalmente em blogues e nas redes sociais, pela mão de cidadãos comuns, amadores, que se baseiam na experiência e na avaliação de produtos culturais em várias plataformas dos *media* (Kristensen & From, 2015; Santos Silva, 2014). Disto são exemplos *websites* como o *rottentomatoes.com*, blogs pessoais e publicações de *Facebook*, onde o público justifica a qualidade de um produto cultural com argumentos emocionais, como “I like it very much because it reminded me of my childhood” ou ainda “That movie has something I can’t explain, but it really hit my heart” (Santos Silva, 2015, p. 69).

Na opinião de Faro (2012), estes espaços virtuais “rompem com os conceitos sobre os quais se assentava a autoridade da crítica cultural” (p. 194), tirando credibilidade a este género. Neste contexto, deixa de existir a figura do jornalista enquanto intermediário cultural, uma vez que qualquer pessoa pode publicar conteúdos.

Apesar desta ameaça à crítica, o editor de cultura do *The Guardian* afirma numa entrevista a Santos Silva (2015) que os seus leitores ainda consideram que as *reviews* e as críticas são a parte mais importante da cobertura cultural do órgão de comunicação:

“These kinds of pieces are really proper criticism provided by experts with real authority who spent many years in the field and are able to develop a proper critical argument about something, not just a user-friendly piece that could be done by anyone” (Santos Silva, 2015, p. 184).

Num artigo mais recente, tendo também como estudo de caso o *The Guardian*, Santos Silva (2018) mostra-nos uma perspetiva diferente sobre a relação entre os *prosumers* e os jornalistas da cultura. O editor desta secção defende que os leitores são vistos como um valor acrescentado, quer como peritos sobre determinados temas, quer como fontes. Admite que o jornal não consegue cobrir todas as áreas especializadas e que, tendo leitores informados sobre a matéria, parece-lhe sensato utilizar os seus recursos, uma vez que estes também trazem ângulos e estilos diferentes para as *reviews*. Ressalve-se, no entanto, que este contributo dos leitores na área cultural exige que os jornalistas desempenhem novos papéis, como o de editar e contextualizar as contribuições dos leitores, mantendo o contacto de forma constante.

Também no artigo de Kammer (2015) é dito que alguns dos críticos amadores que publicam em *websites* têm algum tipo de educação formal ou experiência em disciplinas estéticas, o que a leva a concluir que este amadorismo acaba por reproduzir os padrões de elitismo no debate cultural, ao mesmo tempo que constitui um corpo de vozes alternativas.

Os produtos culturais, resultantes das indústrias culturais e criativas, são cada vez mais colocados nas agendas económicas, políticas e sociais, por força da

digitalização e da convergência. A cultura passa a ser vista como um bem de consumo e, por vezes, alguns produtos culturais são associados a determinados estilos de vida (Santos Silva & Torres da Silva, 2017; Santos Silva, 2015). Os temas de cultura empurram cada vez mais o público para esta lógica de consumo, das quais são exemplo peças sobre “o que ouvir, ler, comer, ver e gostar” (Santos Silva, 2014, p. 40).

Na sua tese de doutoramento, Santos Silva (2015) dá um exemplo claro deste papel performativo. Ao analisar o *website* Notodo, a autora deu conta de que todas as peças, independentemente do género, incluíam uma secção de informações na margem direita: “in the case of books, the feature includes the author, the title, the genre, publisher, year, pages and price; in the case of a music concert, it includes the address, time and date, ticket prices, where to buy, etc.” (p. 295). Em suma, existe sempre a sugestão de comprar um determinado bem cultural, mesmo que a peça seja uma *review* de um álbum ou até um simples parágrafo sobre um festival.

Para além desta tendência, nota-se que as peças de cultura têm géneros cada vez mais híbridos, por forma a cumprirem com o seu papel performativo.

“Journalistic genres are blending, since product presentations, pre-announcements, reviews, reports and interviews not only include information on cultural expressions and product characteristics but also provide discussions of taste and aesthetics and thus, at different levels, guide the citizen and/or consumer in his or her way of life” (Kristensen & From, 2012, p. 26).

Pegando novamente no exemplo do *website* Notodo, Santos Silva (2015) notou que os assuntos de agenda eram os mais abordados dentro das peças analisadas. Estas continham sempre um elemento noticioso, dando a conhecer quando iam decorrer determinados eventos, no entanto, as peças incluíam também um elemento de *review*. Já nas notícias, dedicadas a apresentar novas iniciativas, objetos e artistas da esfera cultural, encontraram-se vários adjetivos e gostos pessoais do autor.

Capítulo III: Opções metodológicas

III. 1. Pertinência do tema

No presente estudo analisamos como é que a cultura é noticiada no *website* da RTP Notícias. Primeiramente, o interesse pelo tema da cultura surgiu pelo gosto pessoal da autora sobre as temáticas desta área. Entretanto, depois de estagiar na secção de multimédia – encarregue pelo *website* da RTP Notícias – o interesse pela área redobrou-se, ao verificarmos que as peças de cultura no *website* provinham, maioritariamente, da secção de cultura de televisão e da agência noticiosa Lusa. Também existiam algumas peças de cultura escritas pela secção de multimédia, mas vários membros da equipa afirmaram que a área não era a prioridade da redação.

Assim, por forma a percebermos não só a importância desta área para o *website* da RTP Notícias, mas também para averiguarmos como é que esta é tratada, estabelecemos como pergunta de partida: “Quais são as características editoriais da cobertura da cultura no *website* da RTP Notícias?”

III. 2. Opções metodológicas

Tendo em conta as questões acima descritas, o presente estudo pretende responder às seguintes perguntas de investigação:

1. Que áreas da cultura, ângulos de abordagem e âmbito geográfico são mais privilegiados no *website* da RTP Notícias?
2. Quais são as características editoriais das peças de cultura do *website* no que diz respeito à sua proveniência, formato, género e autoria?
3. Como é que as características digitais referentes à multimédia, hipertextualidade e interatividade são aplicadas às peças de cultura?

Por forma a responder a estas questões escolhemos utilizar uma metodologia mista, fazendo uma recolha de dados quantitativos e qualitativos. Primeiro procedemos a uma análise de conteúdo das notícias do *website*, utilizando o programa *SPSS Statistics*. Posteriormente, construímos os gráficos em formato Excel, por uma questão estética. O processo de recolha e análise das peças é explicado com mais

detalhes nos subcapítulos “III. 2.1. *Corpus* da análise de conteúdo” e “III. 2.2. Variáveis da análise de conteúdo”.

Estes dados foram complementados com entrevistas semi-estruturadas em profundidade aos editores responsáveis pela cultura, nas seções de multimédia, televisão e rádio da RTP (apêndices de 1 a 7), nomeadamente: **Alexandre Brito** (subdiretor de informação e chefe de redação da secção de multimédia), **Carlos Neves** (chefe de redação da secção de multimédia), **Teresa Nicolau** (chefe da redação de cultura em televisão), **Raquel Amado** (jornalista na secção de cultura em televisão), **João Louçã Rodrigues** (jornalista na secção de cultura em televisão), **Sandy Gageiro** e **Cláudia Almeida** (jornalistas encarregues pela cultura na redação da Antena 1).

Tabela 1: Tabela síntese das entrevistas realizadas

Nome do entrevistado	Data e local da entrevista
Alexandre Brito Subdiretor de informação e chefe de redação da secção de multimédia	12 de fevereiro nas instalações da RTP
Carlos Neves Chefe de redação da secção de multimédia	13 de fevereiro nas instalações da RTP
Teresa Nicolau Chefe da redação de cultura em televisão	12 de fevereiro na redação da editoria de cultura de televisão
Raquel Amado Jornalista na secção de cultura em televisão	13 de fevereiro na redação da editoria de cultura de televisão
Diogo Rodrigues Jornalista na secção de cultura em televisão	13 de fevereiro na redação da editoria de cultura de televisão
Sandy Gageiro Jornalista encarregue pela cultura na redação da Antena 1	14 de fevereiro na redação da Antena 1
Cláudia Almeida Jornalista encarregue pela cultura na redação da Antena 1	14 de fevereiro na redação da Antena 1

Fonte: autoria própria

A decisão de entrevistar um leque tão variado de jornalistas deveu-se ao facto de não existir ninguém responsável pela cultura na secção de multimédia – no *website* da RTP Notícias a secção de cultura inclui peças dos vários noticiários televisivos, da Antena 1 e de agências noticiosas, para além daquelas que são escritas pelos jornalistas da redação multimédia. Desta forma, não podíamos deixar de entrevistar os jornalistas que, ao fazerem peças para a rádio e televisão, também contribuem para os conteúdos de cultura que estão disponíveis no *website*.

No apêndice 8 apresentamos um cronograma onde explicitamos não só o período da recolha de dados, como também o da construção dos capítulos de revisão de literatura e de resultados.

III. 2.1. *Corpus* da análise de conteúdo

No que diz respeito à análise de conteúdo, decidimos seguir o método da semana estruturada, uma vez que a análise por mês mostrava ser muito morosa (a secção de cultura da RTP Notícias apresenta cerca de 300 notícias por mês) e também porque, desta forma, conseguimos avaliar um período de tempo mais extenso.

Primeiro considerámos analisar duas semanas estruturadas, de abril a julho de 2018. No entanto, este período apenas permitia analisar 152 notícias, o que nos pareceu insuficiente. Decidimos então analisar metade do ano de 2018, acrescentando mais duas semanas estruturadas às que já tínhamos construído, considerando os meses de janeiro, fevereiro e março do mesmo ano. Desta forma obtivemos 252 peças. Começámos a análise no dia 3 de janeiro, numa quarta-feira, por forma a começar num dia útil e evitar os dias 1 e 2 de janeiro, muito presos à lógica do feriado de ano novo. No final, por faltar uma segunda-feira e terça-feira na semana estruturada, fizemos o ajuste, acrescentando os dias 16 e 24 de julho, como se pode verificar na tabela do apêndice 9. As notícias recolhidas encontram-se discriminadas no apêndice 10.

III. 2.2. Variáveis da análise de conteúdo

No que diz respeito ao conteúdo cultural das peças criámos categorias para averiguar os temas, o ângulo de abordagem, o género e ainda a localidade mencionada. Uma vez que a RTP Notícias agrega peças de várias redações da RTP, criámos ainda três categorias referentes ao formato da peça, à sua proveniência e à forma como está assinada. Por fim, para estudar como é que estas peças são colocadas no digital, verificámos se tinham aspetos multimédia inseridos no texto, hiperligações, possibilidade de partilha nas redes sociais, caixa de comentários e fotografia de destaque. Os indicadores de cada uma das categorias são discriminados no apêndice 11.

Para a categoria dos temas baseámo-nos nos indicadores utilizados na tese de doutoramento de Santos Silva (2015); porém, após uma análise preliminar das notícias, acrescentámos três indicadores: “artes visuais” (onde incluímos peças sobre pintura, arte contemporânea, escultura e banda desenhada), “monumentos e museus” e “apoio às artes”. Este último indicador foi utilizado sempre que as notícias faziam referência à ausência de apoios estatais para artes em Portugal. Também nos baseámos no estudo de Santos Silva (2015) para os indicadores do ângulo de abordagem, com algumas alterações. Neste trabalho, o indicador das “questões culturais e infraestruturas” também contempla as indústrias culturais. Já o “performativo” inclui peças que fazem uma abordagem do ponto de vista do “entretenimento” e do “*lifestyle*”. Acrescentámos ainda o indicador “questões legais” para conseguir enquadrar as notícias referentes ao movimento #MeToo.

Na categoria de géneros tivemos em conta os estudos de Piza (2004) e Santos Silva (2012) para criar os indicadores “notícia”, “reportagem”, “perfil”, “obituário”, “crítica” e “guia/lista”. Uma análise preliminar tornou necessário a inclusão dos indicadores “género digital: imagem” e ainda “vídeo em direto”. Já na categoria da localidade, para além de colocarmos todos os distritos portugueses, tivemos em conta mais três indicadores: quando não é mencionado um distrito específico, quando a notícia é internacional e, ainda, quando o objeto da notícia, ao ser nacional, tem lugar no estrangeiro (um concerto da Aurea nos Estados Unidos, por exemplo).

Os indicadores das categorias “proveniência da peça”, “formato”, “elementos multimédia” e “assinatura” foram criados tendo em conta uma análise prévia das notícias do *website*. No que diz respeito às hiperligações, não só considerámos os estudos de Deuze (2003) e Canavilhas (2012) para averiguar se estas remetiam para páginas internas ou externas ao *website*, como também usámos os mesmos indicadores que Santos Silva (2015), referentes ao destino e função das hiperligações. Uma vez que quase todas as notícias incluíam uma hiperligação que remetia para assuntos do tópico “cultura”, criámos uma variável isolada para perceber quantas peças não incluíam essa hiperligação.

Capítulo IV: Apresentação de resultados

Neste capítulo apresentamos os resultados da nossa investigação, que se centram na identificação dos temas, ângulos de abordagem e regiões mais abordados nas peças analisadas, na proveniência destas peças – quantas foram feitas pela rádio, pela televisão e pela secção de multimédia – e nos elementos digitais que as compõem. Os resultados são fruto de uma análise de conteúdo a 252 peças de cultura e de sete entrevistas, realizadas a dois editores da secção multimédia (sendo um deles subdiretor de informação), uma editora de cultura de televisão, dois jornalistas da redação de cultura de televisão e duas jornalistas de cultura da Antena 1.

IV. 1. As equipas de cultura na informação da RTP

Através de uma entrevista a Teresa Nicolau percebemos que a editoria de cultura de televisão é composta por uma editora (a própria Teresa Nicolau), três jornalistas (dos quais entrevistámos João Louçã Rodrigues e Raquel Amado), e uma pesquisadora, que ajuda a estabelecer a agenda e os locais de gravação do programa *As Horas Extraordinárias*. Já na rádio não existe nenhuma editoria de cultura a nível formal, existindo duas pessoas que trabalham temas de cultura para as três antenas da RTP: Sandy Gageiro, que passa a maior parte do tempo no exterior, a fazer reportagens, e Cláudia Almeida, que normalmente edita os noticiários da Antena 2. Na secção de multimédia não existe nenhum jornalista que trate exclusivamente temas de cultura.

Dos jornalistas da rádio e televisão entrevistados, todos concordam que o jornalismo de cultura deve ser especializado, tal como acontece com outras áreas do jornalismo, como a economia, por exemplo.

“Estarmos dentro da área da cultura dá-nos a memória, que é uma coisa muito essencial na cultura e que nas redações já quase que não existe. Os mais velhos, os mais sábios, têm essa memória, e daí que um especialista em cultura é tão importante como um especialista em economia” (entrevista a Teresa Nicolau).

Raquel Amado refere que a única diferença entre o jornalismo especializado em cultura e em economia prende-se com a “chamada *hard new*”: “Em cultura isso

nem sempre acontece, o que é bom, porque nos permite estruturar melhor aquilo que vai ser a nossa reportagem. Não temos essa coisa do *stress* diário que a *hard new* implica”, explica. Já Sandy Gageiro refere que existe “bastante liberdade na escolha dos temas”, opiniões que nos remetem para o estudo de Hovden e Kristensen (2018) e Azevedo (2014), onde os jornalistas entrevistados confessam não experienciar muitas das pressões que os colegas de outras secções sentem em relação ao seu trabalho, para além de se sentirem mais autónomos na escolha dos temas que querem trabalhar e sobre os aspetos que devem enfatizar nas suas peças.

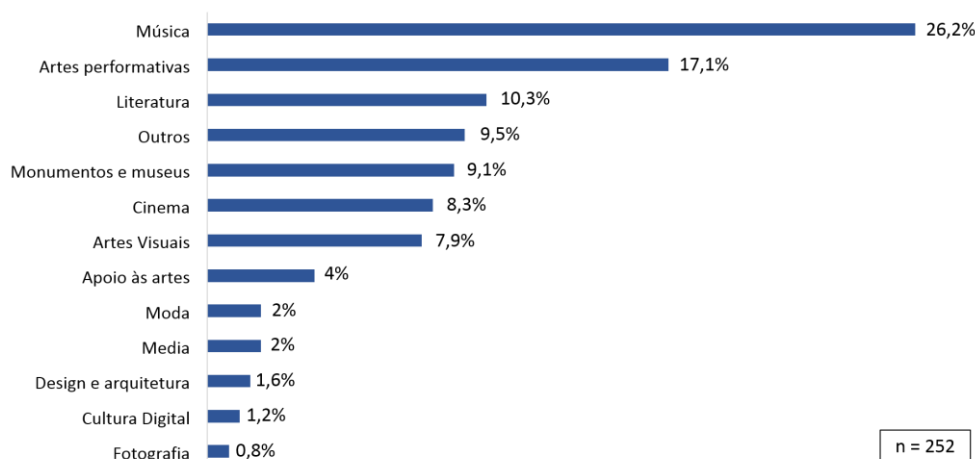
Grande parte dos entrevistados estudou Jornalismo ou Ciências da Comunicação antes de enveredarem pelo jornalismo cultural, o que contraria os estudos de Hovden e Kristensen (2018) e J.S. Faro (2009). No entanto, tanto Teresa Nicolau como Cláudia Almeida são da opinião de que é necessária uma formação contínua. Teresa Nicolau afirma que “o jornalista é como um médico, tem de estar sempre a aprender”, enquanto que Cláudia Almeida afirma já ter feito vários *workshops* com artistas, não só pela vertente pessoal, “porque me apetece arriscar em termos criativos” como também para perceber “como é que funciona a mente de um criador”. Numa última nota, esta jornalista refere que o jornalismo cultural tem de ser ainda mais democratizado, para acabar com a ideia de que os temas culturais pertencem apenas à elite, algo que vai ao encontro do que é defendido por Santos Silva (2012).

IV. 2. Os temas culturais veiculados pela RTP Notícias

Neste ponto explicitamos quais são as áreas culturais que contabilizaram mais peças no *website* da RTP Notícias e qual ângulo de abordagem que foi atribuído às mesmas. Para além disso, mostramos quantas destas peças falam de assuntos internacionais e nacionais e, neste caso, quais são os distritos portugueses que contam com mais notícias de cultura no *website*.

No gráfico 1 mostramos quais são os temas culturais mais abordados nas peças presentes na RTP Notícias.

Gráfico 1: Temas de cultura mais noticiados na RTP Notícias em percentagens



Fonte: autoria própria, tendo por base análise de 252 peças jornalísticas

Fica evidente que os temas relacionados com **música** são o que predominam nas peças de cultura da RTP Notícias (**26,2 %**), seguidos pelos que dizem respeito às **artes performativas** (**17,1 %**). No entanto, se retirarmos da contagem as 26 peças referentes ao festival da Eurovisão, os temas de música contabilizariam 41 peças²¹, ficando as artes performativas como o assunto mais noticiado. A estes seguiram-se temas como a **literatura** (**10,3 %**), **outros temas**²² (**9,5 %**), **monumentos e museus** (**9,1%**), **cinema** (**8,3 %**) e **artes visuais** (**7,9 %**). Os assuntos relativos à **cultura digital** e à **fotografia** foram os que contaram com menos peças, representando **1,62 %** e **0,8 %** das peças analisadas, respetivamente.

Estes dados vão, simultaneamente, de acordo e contra à revisão bibliográfica sobre o tema. A música é apontada em vários estudos como o tema cultural com maior cobertura, seguida pelo cinema e pela literatura (Hellman, *et al.*, 2017; Azevedo 2014; Santos Silva, 2012). Se, no nosso estudo, a percentagem de peças de literatura ocupa o terceiro lugar, o mesmo não acontece com o cinema, que ocupa o sexto lugar na nossa análise. Aqui são as artes performativas que ganham maior destaque, o que entra em acordo com a análise de Santos Silva (2015) ao *website* Notodo. Também considerámos pertinente destacar a variedade de temas culturais englobados em “outros temas” (apêndice 12): os assuntos vão desde ciência, história e religião,

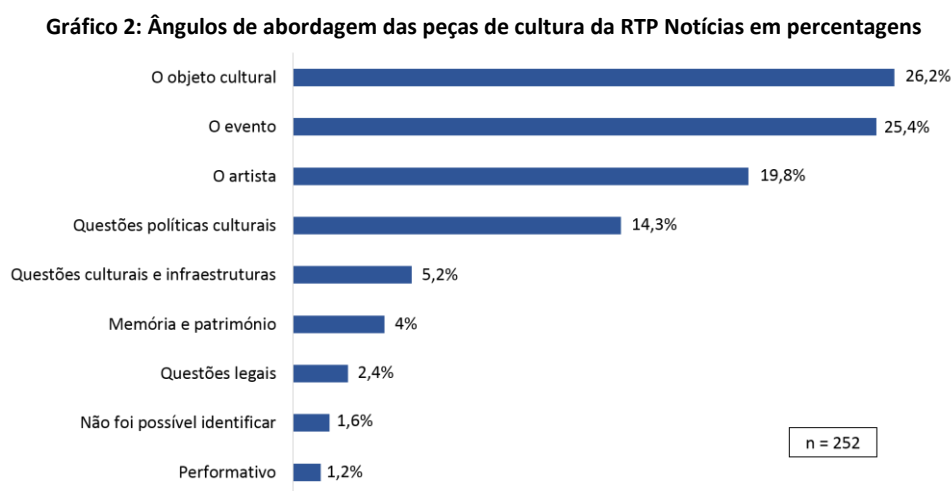
²¹ Seriam 41 peças de música e não 40, uma vez que uma das peças da Eurovisão tem que ver com cinema.

²² No apêndice 12 na página 154 discriminamos estes temas pelo título da peça e respetiva hiperligação

incluído também iniciativas de solidariedade social e aspetos culturais de outras comunidades, o que vai ao encontro das perspetivas dos autores que defendem que o jornalismo cultural não deve limitar-se à cobertura de manifestações artísticas, atentando também a outros assuntos culturais e às culturas mundiais (Santos Silva & Torres da Silva; 2017; Kristensen & From, 2015).

No entanto, de acordo com os jornalistas entrevistados que produzem cultura para a televisão e para a rádio, a predominância de certos temas em detrimento de outros não espelha o trabalho que fazem nas suas redações, um ponto que aprofundamos melhor na figura 1, página 78.

No gráfico 2 apresentamos os ângulos de abordagem das peças analisadas.



Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

Através da análise do gráfico concluímos que o **objeto cultural**²³ (26,2 %), o **evento** (25,4 %) ²⁴ e o **artista**²⁵ (19,8 %) foram os principais ângulos escolhidos para as peças jornalísticas. Do lado oposto, as questões legais (2,4 %) e o papel performativo (1,2 %) foram os ângulos que registaram menos peças. Neste caso, se retirarmos as peças que dizem respeito ao festival da Eurovisão, os resultados manter-se-iam pela

²³ "2001: Odisseia no espaço" estreou há 50 anos. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/cultura/2001-odisseia-no-espaco-estreu-ha-50-anos_v1067634

²⁴ Dia Mundial do Teatro com debates, lançamento de livros e espetáculos gratuitos. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/cultura/dia-mundial-do-teatro-com-debates-lancamento-de-livros-e-espetaculos-gratuitos_n1066172

²⁵ Rodrigo Leão nos 25 anos de carreira a solo. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/cultura/rodrigo-leao-nos-25-anos-de-carreira-a-solo_v1069115

mesma ordem. Na análise não se verificou nenhuma peça que abordasse o ângulo de celebridade, o que contraria a visão de Kristensen (2010) sobre o facto de o interesse em celebridades ter aumentado. Uma vez que o ângulo de abordagem focado no evento foi o segundo a marcar mais peças, podemos inferir que haverá uma certa dependência da agenda cultural, o que vai ao encontro dos estudos de Costa (2017) e Santos Silva (2012). No entanto, os jornalistas de cultura da televisão e da Antena 1, afirmam não estarem totalmente dependentes da agenda.

Pelo lado de quem faz cultura para televisão, Teresa Nicolau explica que “é óbvio que os assuntos culturais estão ligados à agenda”, mas o mesmo acontece com outras áreas do jornalismo: “Obviamente que toda a gente tem a agenda na sua forma de trabalhar. Mas não a sigo cegamente. Há coisas que acontecem e que eu nem sequer vou, ponto”. Raquel Amado defende que a necessidade de noticiar a atualidade não invalida a produção de reportagens sobre assuntos fora da agenda. O seu colega, Diogo Rodrigues, expressa a mesma ideia: “Se há coisas importantes a acontecer tens de falar sobre isso, mas temos ainda alguma liberdade de movimento”, afirma.

Já pela Antena 1, Cláudia Almeida começa por dizer que não estavam dependentes da agenda, mas acaba por admitir que depende das situações. Deu como exemplo o lançamento de uma nova biografia sobre Gulbenkian, algo que, ao interessar a toda a gente, faz com que também haja o interesse, por parte da redação, em “ter essa reportagem na Antena 1 e na Antena 2”. De facto, isto vai ao encontro do estudo de Kristensen (2017) onde esta refere que, se as fontes das indústrias culturais precisam dos órgãos de comunicação social para publicitar os seus produtos, os *media* também têm interesse em falar sobre os mesmos, desde que tenham relevância noticiosa e sejam interessantes para a maior parte dos seus leitores. Por fim, Sandy Gageiro afirma que na Antena 1 não estão muito dependentes da agenda, uma vez que têm “bastante liberdade na escolha dos temas”. Ressalva, no entanto, que as entregas de prémios têm de ser noticiadas.

Na tabela 2 podemos observar a relação existente entre os temas de cultura e o ângulo de abordagem das peças. Qualquer valor acima de dois indica uma forte relação entre variáveis.

Tabela 2: Resíduos ajustados entre os temas e o ângulo de abordagem das peças

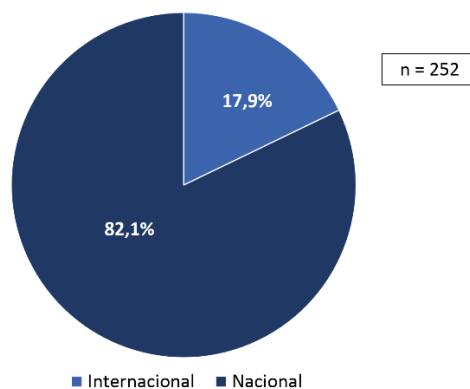
		Enfoque_da_peça								
		O objeto cultural	O evento	O artista	Questões políticas culturais	Questões culturais e infraestruturas	Performativo	Memória e património	Questões legais	Não foi possível identificar
Temas	Música	-2,0	➔ 3,7	3,2	-3,9	-9	-1,0	-1,9	1,3	-1,2
	Literatura	1,5	-8	1,5	-2,2	,6	-6	-1,1	,5	-7
	Cinema	1,3	,9	-1	-2,0	-1,1	-5	-1,0	➔ 2,2	-6
	Media	-3	-1,3	1,1	1,7	-5	-2	-5	-4	-3
	Artes performativas	➔ 2,9	-4	-1,5	1,4	-1,7	-8	-1,5	-1,1	-9
	Cultura Digital	-1,0	-1,0	-9	-7	-4	➔ 10,5	2,6	-3	-2
	Fotografia	2,4	-8	-7	-6	-3	-2	-3	-2	-2
	Design e arquitetura	-1	-1,2	1,5	-8	1,8	-2	-4	-3	-3
	Moda	-3	-3	2,3	-9	-5	-2	-5	-4	-3
	Apoio às artes	-1,9	-1,9	-1,6	➔ 7,9	-8	-4	-7	-5	-4
	Artes Visuais	➔ 2,5	-1,1	,0	-6	-1,1	-5	,2	-7	-6
	Outros	-3,1	,0	-2,6	2,2	-2	-6	5,5	-8	➔ 6,2
	Monumentos e museus	-1,5	-9	-2,5	1,7	➔ 5,7	1,5	1,2	-8	-6

Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de conteúdo de 252 peças jornalísticas

Olhando apenas para os temas que contaram com mais notícias, conseguimos perceber que existe uma forte relação entre o **enfoque no evento e os temas de música (3,7)**. Já os temas de **artes performativas focam-se mais no objeto cultural (2,9)**. Os temas que dizem respeito a **monumentos e museus estão mais relacionados com questões culturais e infraestruturas (5,7)**, o **cinema a questões legais (2,2)** e as **artes visuais ao objeto cultural (2,5)**. Apesar de os temas de **cultura digital e apoio às artes** não terem contabilizado o maior número de notícias, verifica-se uma forte relação entre com **enfoque performativo (10,5)** e as **questões políticas e culturais (7,9)**, respetivamente.

No gráfico 3 mostramos qual a percentagem de peças que tratava assuntos nacionais e internacionais.

Gráfico 3: Percentagem de peças de cultura nacionais e internacionais na RTP Notícias

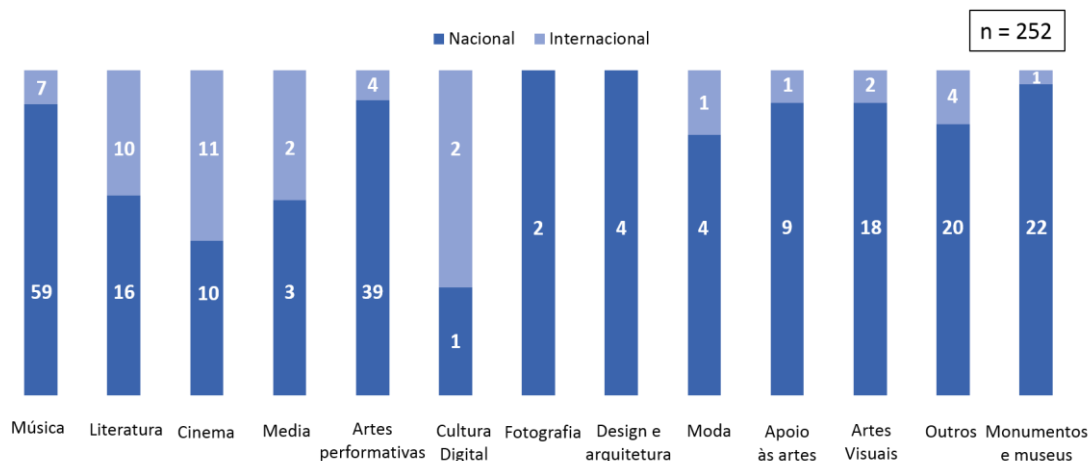


Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

Pela análise do gráfico fica claro que as peças analisadas privilegiam **assuntos nacionais (82,1%)** em detrimento dos **internacionais (17,9%)**. Piza (2004) defende que este rácio deveria estar equilibrado, por forma a acompanhar “a nova produção local” sem “ignorar o que está sendo feito de bom nos outros países”, para poder fazer comparações (p. 61). No entanto, Teresa Nicolau explica que torna-se importante “darmos destaque” ao que é nacional, por “uma questão de espaço”: “se tenho pouco espaço de antena, é óbvio que vou dar primazia ao que é nosso”. Quanto aos assuntos internacionais de cultura, a editora confessa que a RTP não tem o pacote de imagens da Arte e da Cultura das agências noticiosas, tendo que se pagar por acréscimo o acesso a algumas imagens internacionais. Desta forma, “[se os programas são diários] é natural que demos destaque ao que é nosso, até porque não temos matéria para estar sempre a falar de questões internacionais”.

Através do gráfico 4 podemos observar o número de peças nacionais e internacionais dentro de cada um dos temas de cultura. Neste caso, para que possa ser mais perceptível, apresentamos os dados em frequências simples.

Gráfico 4: Peças nacionais e internacionais em cada um dos temas de cultura em frequências simples

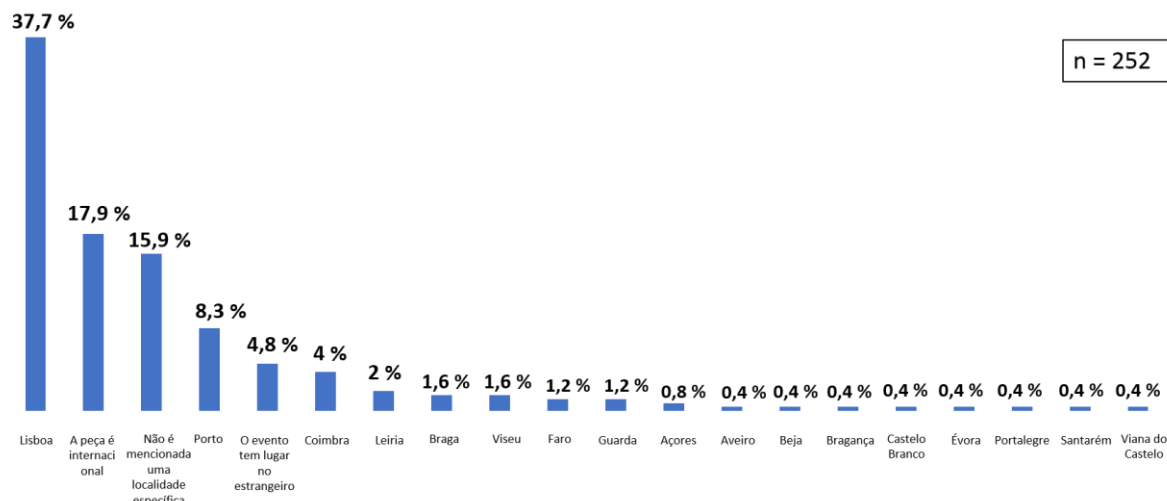


Fonte: Autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

Através do gráfico fica claro que os temas de **música** são os que contam com **mais peças nacionais (59 peças)**, seguidos pelos de **artes performativas (39 peças)**. Já nos **assuntos internacionais**, é o **cinema** que contabiliza mais peças (**11 peças**), mas uma vez que dentro do cinema encontrámos 10 peças nacionais, a diferença não chega a ser significativa.

No gráfico 5 aprofundamos melhor quais são os distritos nacionais que contam com mais peças na secção de cultura²⁶.

Gráfico 5: Localidades nacionais referidas nas peças de cultura da RTP Notícias em percentagens



Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

Através do gráfico fica claro que o distrito de **Lisboa** é o que conta com mais peças (**37,7 %**). Notamos ainda que **15,9 %** das peças **não mencionava uma localidade específica** (referindo-se ao território nacional em geral), **8,3 %** tiveram lugar no **Porto** e **4,8 %** das peças, ao referirem-se a um **objeto nacional, tiveram lugar no estrangeiro**. Dos restantes distritos, **Coimbra (4 %)** e **Leiria (2 %)**, embora com percentagens baixas, foram os que contabilizaram mais peças, enquanto que as outras localidades contaram com números ainda mais residuais.

Quanto a esta disparidade na representação dos distritos nacionais, todos os jornalistas de cultura foram unânimes – deve-se à falta de recursos humanos e a questões logísticas, uma vez que existe uma grande redação em Lisboa e uma mais pequena, no Porto. Teresa Nicolau explica que o trabalho dos correspondentes para a cultura só é requisitado “quando eles, coitados, podem fazer cultura”. Ao existirem poucos correspondentes por distrito “a cultura será sempre a área que fica para trás em relação a todos os outros acontecimentos”, segundo a mesma jornalista. Diogo Rodrigues complementa a ideia, ao afirmar que as delegações espalhadas pelo país “estão muitas vezes viradas para a atualidade ou para ou para os acontecimentos que

²⁶ Uma vez que o sistema de SPSS não permite deixar espaços em branco, as peças que tratam temas exclusivamente internacionais também estão incluídas na contagem do gráfico.

marcam o dia, e às vezes não é fácil colocá-las a fazer cultura”. Sandy Gageiro expressa a mesma opinião, quando diz que “depende da atualidade, porque muitas vezes só existe uma pessoa para fazer as várias áreas temáticas.” Já Cláudia Almeida apresenta uma perspetiva diferente, ao declarar que existem “jornalistas que estão mais, ou menos, motivados para fazer cultura”.

Por fim, Teresa Nicolau explica que os correspondentes que têm “nos Estados Unidos, em Paris e em Espanha também passaram a ter uma grande preocupação com cultura, com acontecimentos de portugueses no estrangeiro” – daí existir uma percentagem, embora mais pequena, de peças que dão conta da obra de artistas portugueses fora do país.

Passando agora para a tabela 3, apresentamos a relação entre as localidades nacionais e os temas de cultura, tendo em conta as localidades que marcaram as percentagens mais altas no gráfico anterior.

Tabela 3: Resíduos ajustados entre a localidade e os temas de cultura

Localidade	Temas												
	Música	Literatura	Cinema	Media	Artes performativas	Cultura Digital	Fotografia	Design e arquitetura	Moda	Apoio às artes	Artes Visuais	Outros	Monumentos e museus
Açores	.8	-.5	-.4	-.2	-.6	-.2	7,9	-.2	-.2	-.3	-.4	-.5	-.4
Aveiro	1,7	-.3	-.3	-.1	-.5	-.1	-.1	-.1	-.1	-.2	-.3	-.3	-.3
Beja	-.6	-.3	-.3	-.1	2,2	-.1	-.1	-.1	-.1	-.2	-.3	-.3	-.3
Braga	-1,2	1,0	-.6	-.3	.4	-.2	-.2	-.3	-.3	-.4	-.6	2,8	-.6
Bragança	-.6	-.3	-.3	-.1	-.5	-.1	-.1	-.1	-.1	-.2	3,4	-.3	-.3
Castelo Branco	-.6	-.3	-.3	-.1	-.5	-.1	-.1	-.1	-.1	-.2	-.3	3,1	-.3
Coimbra	1,0	.0	-1,0	-.5	-1,5	-.4	-.3	-.4	-.5	-.7	-.9	2,3	1,2
Évora	-.6	-.3	-.3	-.1	-.5	-.1	-.1	-.1	-.1	-.2	-.3	3,1	-.3
Faro	1,6	-.6	-.5	-.2	.8	-.2	-.2	-.2	-.2	-.4	-.5	-.6	-.6
Guarda	-1,0	1,3	-.5	-.2	-.8	-.2	-.2	-.2	-.2	-.4	-.5	-.6	3,5
Leiria	-.3	-.8	-.7	-.3	.2	-.2	-.2	-.3	-.3	-.5	1,0	-.7	2,4
Lisboa	1,2	-2,1	-.9	-.8	3,7	-.2	.4	.5	.1	-2,5	.7	-.3	.6
Portalegre	-.6	-.3	-.3	-.1	-.5	-.1	-.1	-.1	-.1	-.2	-.3	3,1	-.3
Porto	-.8	-1,6	.2	1,0	-1,0	-.5	-.4	1,2	1,0	-1,0	3,7	.8	-.7
Santarém	-.6	-.3	-.3	-.1	-.5	-.1	-.1	-.1	-.1	-.2	-.3	3,1	-.3
Viana do Castelo	-.6	-.3	3,3	-.1	-.5	-.1	-.1	-.1	-.1	-.2	-.3	-.3	-.3
Viseu	-.1	-.7	-.6	-.3	-.9	-.2	-.2	-.3	-.3	-.4	1,3	1,1	1,1
Não é mencionada uma localidade específica	.6	1,6	-1,5	.3	-1,8	-.8	-.6	-.9	-1,0	6,5	-2,0	.1	-.4
A peça é internacional	-1,8	2,9	4,3	1,3	-1,6	2,2	-.7	-.9	.1	-.7	-1,0	-.2	-1,8
O evento tem lugar no estrangeiro	.6	-.2	-1,1	-.5	.7	-.4	-.3	1,9	1,6	-.7	-1,0	-.1	-.1

Fonte: Autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

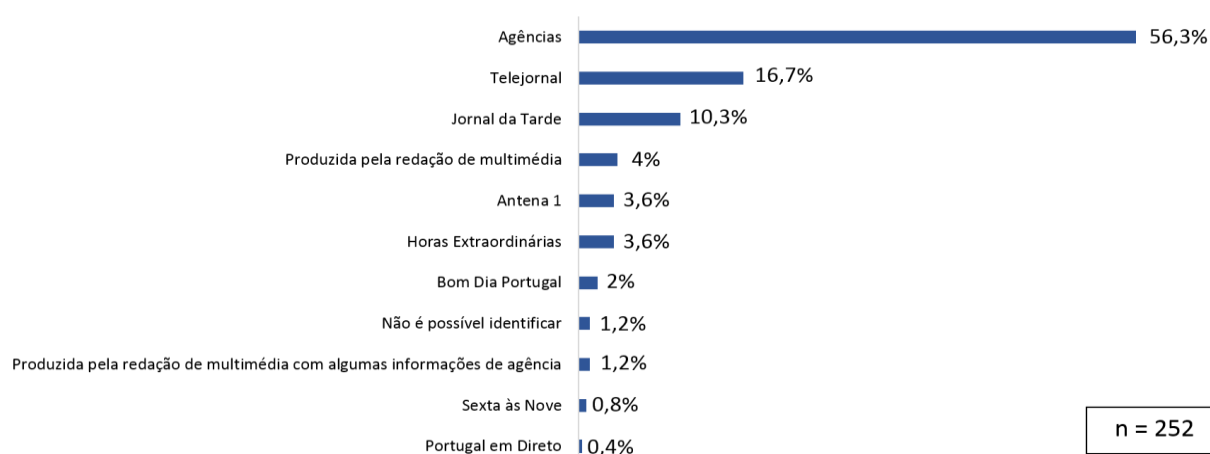
Verificando os valores das localidades que contaram com mais peças, podemos concluir que o **tema mais associado a Lisboa** diz respeito às **artes performativas (3,7)**, que as **peças internacionais** estão **mais relacionadas com** os temas de **cinema (4,3)** e que, quando **não é mencionada uma localidade específica**, as peças estão mais associadas ao **apoio às artes (6,5)**. O tema mais associado ao **Porto** tem que ver com as **artes visuais (3,7)**, **Coimbra** mostra estar relacionada com **outros temas (2,3)** e, por fim, ao distrito de **Leiria** estão mais associados temas referentes a **monumentos e museus (2,4)**.

IV. 3. A produção de cultura nas diferentes redações da RTP

Neste subcapítulo explicamos com mais detalhe quem produz as peças de cultura do website, quais são os formatos e géneros mais utilizados e como é que é referida a autoria de cada uma das peças.

No gráfico 6 podemos observar de onde provém as peças de cultura presentes no *website* da RTP Notícias.

Gráfico 6: Proveniência das peças de cultura presentes no *website* da RTP Notícias em percentagens



Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

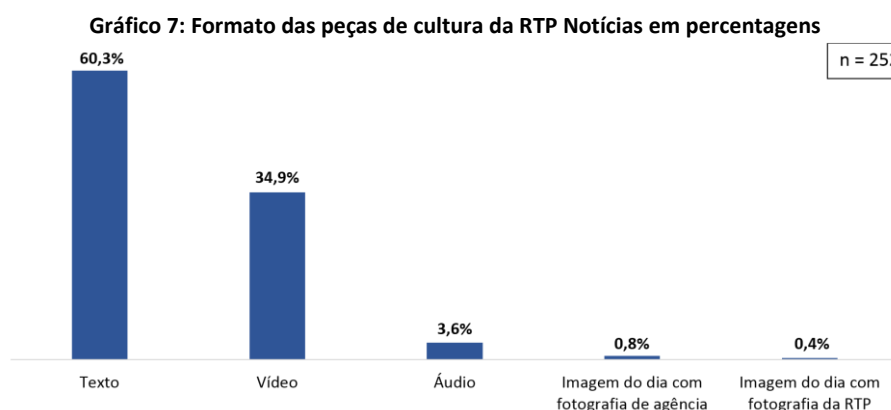
Através do gráfico fica claro que a secção de cultura da RTP Notícias é maioritariamente preenchida por **peças de agência**, nomeadamente da agência Lusa, que constituem **56,3%** num total de 252 peças. No entanto, as peças produzidas pela secção de multimédia só contabilizam 4% das peças analisadas. Dentro do maior número de peças seguem-se as peças do **Telejornal (16,7%)** e as do **Jornal da Tarde (10,3%)**. O programa do *Sexta às Nove* e o noticiário do *Portugal em Direto* são os que marcam percentagens mais baixas.

Dentro dos noticiários televisivos, Teresa Nicolau explica que o *Telejornal* tem mais peças de cultura por decisão da direção de informação liderada por Paulo Dentinho – na altura foi instituído que o *Telejornal* tivesse, pelo menos, uma peça de cultura todos os dias.

Alexandre Brito justifica a presença das peças de agência como uma “mais-valia”, já que não conseguem “estar em todo o lado ao mesmo tempo”. Já Carlos Neves admite que, por falta de recursos humanos, “o grau de produção própria não é

aquele que” desejariam, principalmente nas áreas de “cultura, ciências e algumas coisas de sociedade”. Essa falta de recursos traduz-se na inexistência de um jornalista que trabalhe apenas temas de cultura na multimédia, ou seja, a secção de multimédia acaba por só produzir peças de cultura “quando há capacidade para isso, e quando a história se justifica”. Os esforços de produção são colocados nas áreas de país, política, economia e internacional – esta última é a que gera mais tráfego. No fundo, Carlos Neves explica que a prioridade é tentar dar resposta “às notícias de última hora”. Segundo Alexandre Brito é feito “um ou outro acerto” na edição das peças de agência. Ambos os editores referem que estas são sempre publicadas, a não ser que o assunto tratado já tenha uma outra peça no *website*.

Passamos agora aos formatos das peças de cultura, explanados no gráfico 7.



Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 notícias

Das 252 peças analisadas notámos que **60,3%** são **textos**²⁷ e **34,9%** **vídeos**. O formato **áudio**²⁸ só está presente em **3,6%** das peças, enquanto que as imagens do dia com fotografias de agência ou da RTP representam 0,8% e 0,4%, respetivamente. No período de análise não encontramos nenhuma foto-galeria.

Em relação à utilização de formatos, Alexandre Brito explica que “o texto continua a ser muito procurado no digital”, ou porque as pessoas “não querem gastar

²⁷ Aqui, quando falamos em texto, temos em conta as peças que têm apenas texto ou que, ao serem predominantemente escritas, incluem aspetos multimédia como vídeos, fotografias, áudios, foto-galerias ou infografias. No gráfico 11 da página 83 discriminamos com mais detalhe quantas peças de texto incluem este tipo de aspetos multimédia. Para além disso, estas peças de texto poderão, ou não, ter foto de destaque, uma questão que aprofundamos no gráfico 15 da página 86.

²⁸ Os vídeos referem-se às peças criadas pela secção de cultura de televisão e os áudios às que são produzidas pela Antena 1. Ambos os formatos são acompanhados por um pequeno parágrafo escrito, mas, no caso destas peças, o vídeo e o áudio valem por si.

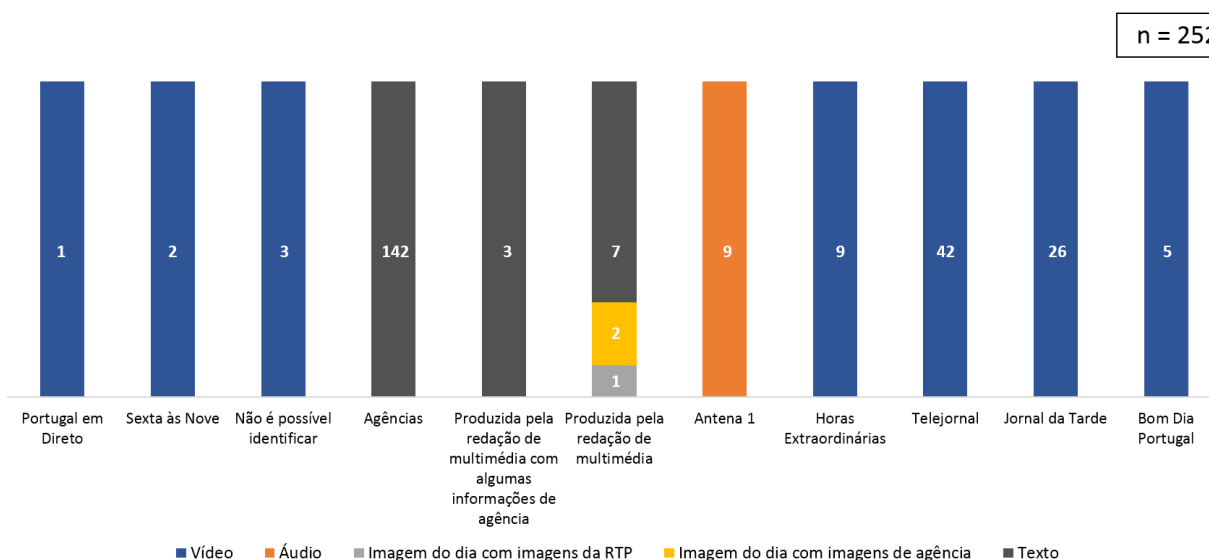
dados” – pelo que evitam abrir áudio e vídeo –, ou porque estão em locais onde não podem ativar o som. Apesar disto defende que “na área da cultura, a aposta principal está no vídeo”, uma vez que, “muitas vezes, a cultura são coisas que se mostram”. Ressalva que esta situação vai depender do que as pessoas procuram, mas que, no seu caso, prefere o vídeo.

Passando para o gráfico 8, podemos verificar quais são os formatos que as diferentes editorias produzem para a cultura. Para que seja mais perceptível, apresentamos os dados em frequências simples.

Gráfico 8: Formato das peças de cultura tendo em conta a sua proveniência, em frequências simples

Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

Fica claro que a maior parte dos textos presentes no *website* pertencem a

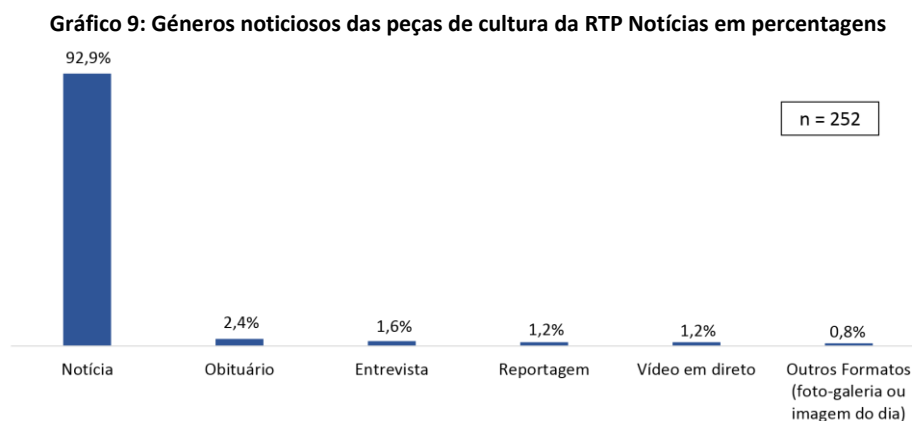


agências (142 peças). O gráfico evidencia ainda a **falta da produção de peças de cultura por parte da multimédia** – se contarmos com as peças em que se utilizaram algumas informações de agência temos **10 peças de texto**. Nota-se, também, que a multimédia não aposta na produção de outros formatos – contámos apenas **três imagens do dia**, não existindo foto-galerias, vídeos ou áudios produzidos por esta secção. Para além da falta de recursos mencionada por Carlos Neves, Alexandre Brito explica-nos que o que está presente no *website* deve ser visto de uma perspetiva mais ampla, que não se fixe apenas no que cada editoria faz.

“(…) a minha equipa não são as 18 pessoas do multimédia, a minha equipa são todos os jornalistas que existem na rádio e televisão. Quando falamos do *website* da RTP Notícias estamos a falar da Rádio e Televisão de Portugal, que tem várias vertentes: o vídeo, o áudio e o texto. Mas não deixa de ser a RTP, nós [a multimédia] não somos uma coisa à parte. (...) temos é uma forma da distribuição do conteúdo diferente [do que era feito até agora]”.

Assim, de acordo com o subdiretor, a multimédia aproveita a “mais-valia” de estar inserida num órgão de comunicação social, que já produz vídeo e áudio para outras plataformas.

Apesar desta perspetiva global, uma segunda interpretação do gráfico evidencia que **as secções de rádio e televisão só trabalham dentro dos seus formatos** – o de vídeo e o de áudio. Aliás, Carlos Neves afirmou que “nada está bem articulado dentro da RTP, porque **cada editoria funciona como uma quinta fechada**”. Estes indícios foram visíveis em algumas das entrevistas, quando uma das entrevistadas mencionou desconhecer quem trabalhava na equipa do *online*. Uma outra jornalista confessou não visitar o *website* da RTP Notícias “tanto quanto deveria”, por falta de tempo, enquanto que uma outra profissional afirmou não ter reparado se uma peça relativamente importante, produzida pela sua secção, chegou ou não a ser colocada no *website*. Isto reflete aquilo que é mencionado do artigo de Deuze (2017): num órgão de comunicação social que agrega vários meios noticiosos, existem alguns problemas em valorizar o digital, que é considerado à *posteriori* pelos colegas das outras redações. De seguida, no gráfico 9, mostramos os géneros das peças analisadas.



Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças noticiosas

Como podemos verificar, a maior parte das peças analisadas inserem-se no género da **notícia (92,9 %)**, enquanto os restantes géneros, por comparação, registam percentagens residuais. Na nossa tabela de análise, incluímos os géneros dos **guias e listas**, bem como a **crítica**. Apesar deste último ser considerado o género por excelência deste tipo de jornalismo (Santos Silva, 2012), **nenhum destes géneros constou nas peças analisadas**.

Alexandre Brito admite que não existe crítica cultural no *website* da RTP Notícias, mas que essa crítica poderá estar implícita em algumas peças. Enfatiza ainda o facto de a RTP ser uma televisão generalista, que não é especializada em nenhuma área: “Não fazemos da mesma forma que também não fazemos crítica em relação a outros temas. Se fôssemos um meio especializado em cultura, provavelmente teríamos todas essas áreas e podíamos ter críticos de cinema, críticos de arte, críticos de música”. Já Carlos Neves, apesar de admitir não estar por dentro das “opções editoriais que são tomadas no setor da cultura”, especula que a ausência da crítica poderá estar associada à falta de recursos humanos. Isto vai ao encontro dos estudos Hellman, Larsen, Riegert, Widholm e Nygaard (2017), que ao analisarem quatro emissoras de serviço público nórdicas, verificaram que uma delas não fazia crítica – os recursos disponíveis não lhes permitia fazê-lo de forma contínua. Também Pessoa (2015) afirma que a falta de espaço e recursos disponíveis é o que faz com que “este género se encontre mais limitado à sua componente de divulgação” (p. 38).

Tendo em conta que os temas mais noticiados foram a música e as artes performativas (ver gráfico 1, p. 65), decidimos averiguar na tabela 4 qual a relação entre os temas de cultura e os noticiários ou secções de onde provém. Qualquer valor acima de dois indica uma forte relação entre variáveis.

Tabela 4: Resíduos ajustados entre os temas das peças de cultura e a secção onde são produzidas

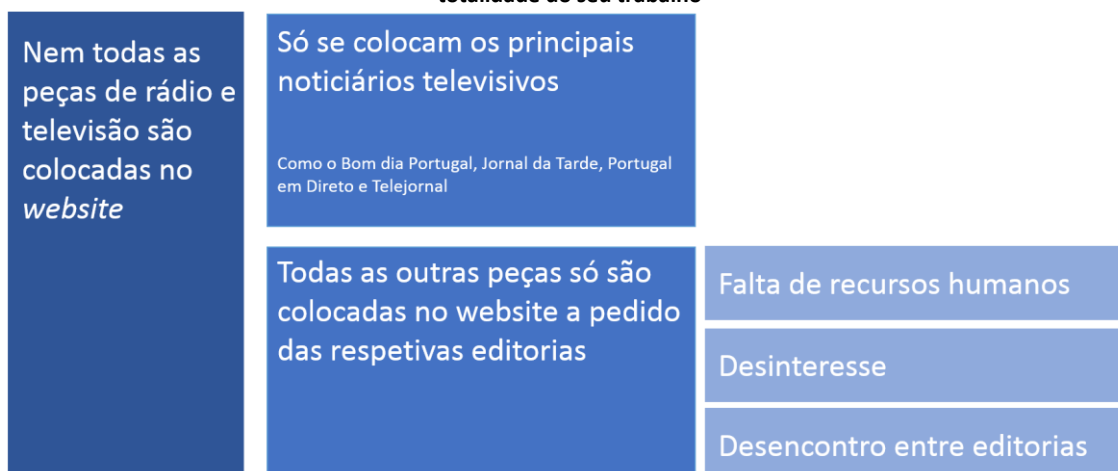
Temas	Proveniência										
	Bom Dia Portugal	Jornal da Tarde	Telejornal	Horas Extraordinárias	Antena 1	Produzida pela redação de multimédia	Produzida pela redação de multimédia com algumas informações de agência	Agências	Não é possível identificar	Sexta às Nove	Portugal em Direto
Música	-1,3	1,0	➔ 3,5	,5	-1,8	,3	1,6	-2,9	1,6	-8	-6
Literatura	-8	-1,8	-1,3	1,2	-1,0	,0	-6	➔ 2,7	-6	-5	-3
Cinema	1,0	-9	1,5	,3	2,8	➔ 2,5	-5	➔ -2,7	-5	-4	-3
Media	-3	,7	,2	-4	-4	-5	-2	,2	-2	-2	-1
Artes performativas	1,4	,9	-1,0	-5	1,3	-6	-8	-1	,8	-6	-5
Cultura Digital	-2	-6	-8	-3	-3	-4	-2	1,5	-2	-2	-1
Fotografia	-2	-5	-6	-3	-3	-3	-2	1,2	-2	-1	-1
Design e arquitetura	-3	1,0	-9	-4	-4	-4	-2	,8	-2	-2	-1
Moda	➔ 2,9	-8	,2	-4	-4	-5	-2	,2	-2	-2	-1
Apoio às artes	-5	,0	-6	-6	-6	-7	-4	,2	-4	➔ 7,0	-2
Artes Visuais	1,0	,0	,4	1,6	➔ 2,9	-9	-5	-1,5	-5	-4	-3
Outros	-7	-1,0	-1,7	-1,0	-1,0	,1	1,4	2,4	-6	-5	3,1
Monumentos e museus	-7	1,2	-1,7	-1,0	-1,0	,1	-6	1,8	-6	-4	-3

Fonte: autoria própria, tendo em conta a análise de 252 peças jornalísticas

A análise da tabela mostra-nos que o tema mais relacionado com as peças de cultura do **Sexta às Nove** é o **apoio às artes (7)**. De seguida, notamos que as peças do **Telejornal** estão mais relacionadas com temas de **música (3,5)**, as do **Portugal em Direto** com **outros temas (3,1)**, as da **Antena 1** com **artes visuais (2,9)** e as peças do **Bom Dia Portugal** com temas de **moda (2,9)**. Por fim, as peças de **agência** relacionam-se mais com temas de **literatura (2,7)** e as que são produzidas pela **redação de multimédia** com **cinema (2,5)**. Não encontramos nenhuma relação significativa entre os temas e as peças do *Jornal da Tarde*.

Da parte de quem produz cultura para a Antena 1, Sandy Gageiro tem ideia de que o tema das artes performativas acaba por se destacar mais nas peças que fazem, “porque a nível de criação é o que tem mais oferta”. Já Cláudia Almeida afirma que, atualmente, têm prestado muita atenção ao trabalho de “alguns encenadores-chave” que se centram na questão do colonialismo. No entanto, estes dados acabam por estar enviesados, uma vez que tanto os jornalistas da editoria de cultura de televisão como os que fazem cultura para rádio defendem que **as peças de cultura presentes no website da RTP Notícias não refletem a totalidade do seu trabalho**. Na figura 1 sintetizamos as respostas dadas por estes jornalistas.

Figura 1: Razões pelas quais os jornalistas de cultura entendem que as peças do *website* não representam a totalidade do seu trabalho



Fonte: autoria própria, tendo por base cinco entrevistas a jornalistas de cultura de televisão e rádio

No decorrer das entrevistas percebemos que nem todas as peças de cultura produzidas para a televisão e a rádio aparecem na RTP Notícias: **“Muitas das vezes temos de ser nós a pedir à multimédia para colocar os conteúdos de cultura no *website*”**, afirma Teresa Nicolau. Quando questionada sobre o critério utilizado para pedirem ao multimédia para colocarem determinada peça no *website*, Teresa Nicolau utiliza um exemplo: “se [uma peça da] Katia Guerreiro não for ao *Telejornal*, ou ao *Jornal da Tarde*, e só aparecer no programa *As Horas Extraordinárias*, eu tenho de pedir para fazer esse destaque”. Diogo Rodrigues entende que determinados conteúdos não são tão apelativos em termos de som e imagem para os grandes blocos informativos (como o lançamento de um livro), acabando por figurar n’*As Horas Extraordinárias*. Uma vez que o que está “no *website* é aquilo que passa no *Telejornal* e no *Jornal da Tarde*”, os conteúdos deste programa acabam por não ter “tanta visibilidade no *website*” – não representando, assim, a totalidade do conteúdo sobre o qual se fazem peças.

Já Cláudia Almeida conta que “[de entre as peças que fazemos para a rádio] se houver uma ou duas [peças] por semana que aparecem no *online*, é muito”. Esta situação ficou clara quando a jornalista disse no dia da entrevista – uma quinta-feira de manhã –, que já tinha três peças disponíveis para alinhar para o noticiário do meio-dia. Acrescentou que “é raro [a secção de multimédia] contactar, ou ver o que é que existe no sistema de cultura, e tomar a iniciativa de colocar *online*”. Ressalva que só contacta com um membro da equipa de multimédia, o Rui Patrício, “porque ele já trabalhou na

rádio” e “parece que está mais recetivo em encaminhar as coisas da rádio para o multimédia”.

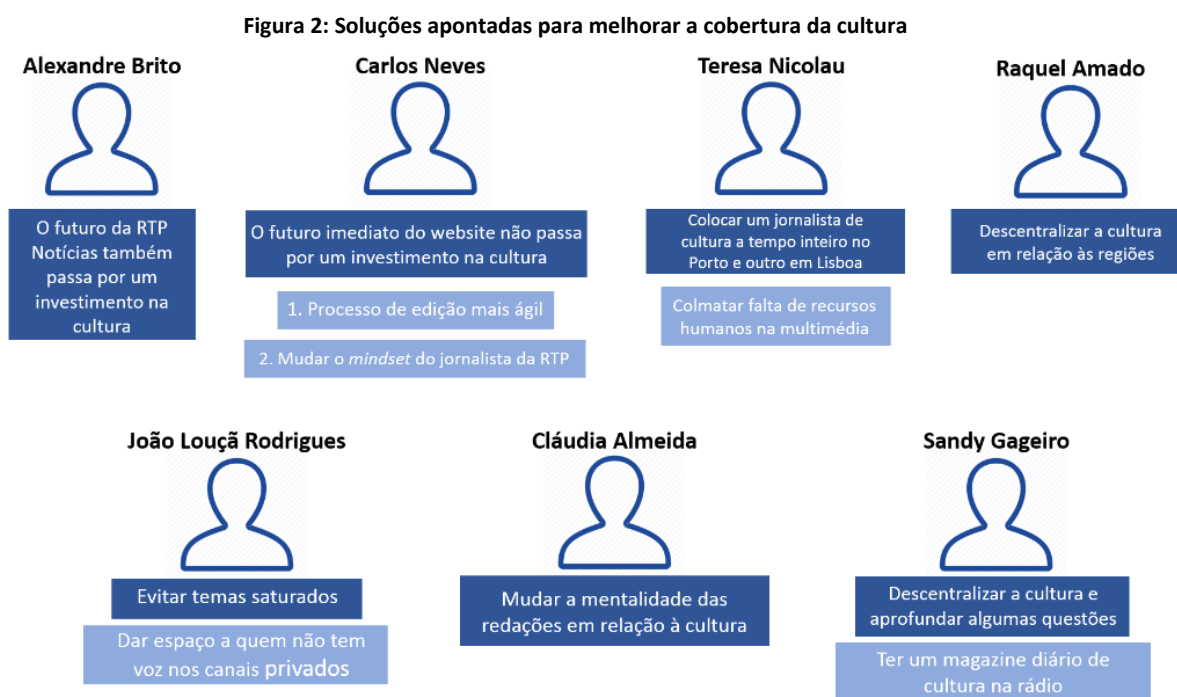
Perguntámos ainda aos jornalistas que fazem cultura qual seria o principal **problema por detrás desta situação**. Teresa Nicolau, Raquel Amado e Cláudia Almeida referiram que poderá haver um problema de **recursos humanos** na secção de multimédia. Sandy Gageiro fala em “**desencontros**”, na medida em que “às vezes também nos esquecemos de avisar [a secção de multimédia para publicarem determinadas peças], eles se calhar também têm algum volume de trabalho naquele dia e podem não reparar”. Para além disso, reconhece o facto de não existir ninguém na secção de multimédia para tratar a cultura. Cláudia Almeida aponta ainda o **desinteresse** como um dos fatores que contribuem para esta situação: “Parece-me que não existe disponibilidade para se pensar a cultura, jornalisticamente, como se pensa a economia, como se pensa a sociedade, como se pensa a política, como se pensa o desporto”. Também Teresa Nicolau se manifesta neste assunto, quando diz que para melhorar a cobertura da cultura no multimédia é necessário “dar tanta atenção à cultura como se dá ao futebol, à política e à economia”.

Quando perguntámos a Carlos Neves porque é que nem todos os vídeos e áudios eram colocados no *website*, a resposta foi clara: “Com os atuais recursos técnicos e humanos, **não há capacidade para publicar tudo o que é produzido**”. Afirma que, por essa razão, **têm “que ser muito criteriosos”**, daí só publicarem as peças do “*Telejornal, Jornal da Tarde, Bom Dia Portugal* e, esporadicamente, da RTP 3, quando se justifica”. De facto, se atentarmos ao apêndice 10 na página 139, notamos que a **publicação diária de peças na secção de cultura segue um ciclo** – os vídeos são colocados de acordo com os horários dos noticiários principais, intercalados por peças da agência Lusa. Pontualmente aparecem peças do programa *As Horas Extraordinárias, Portugal em Direto* e peças produzidas pela secção de multimédia.

Para Carlos Neves, o problema reside no facto de “a empresa nunca [ter decidido] o que quer ser na internet, ou no meio digital”. Aponta ainda para o facto de alguns jornalistas da rádio e televisão ainda não pensarem em termos de digital: “[Os jornalistas têm de interiorizar] que há uma geração inteira que não vê televisão, e que

têm de começar a pensar os seus conteúdos jornalísticos para todas as plataformas e, se calhar, começar primeiro pelo *online*”.

No final de cada uma das entrevistas perguntámos se era necessário fazer melhorias à cultura vinculada pela RTP e se o futuro do *website* passava por uma maior aposta na cultura. As respostas encontram-se sintetizadas na figura 2.



Fonte: autoria própria, com base em sete entrevistas a jornalistas da RTP Notícias

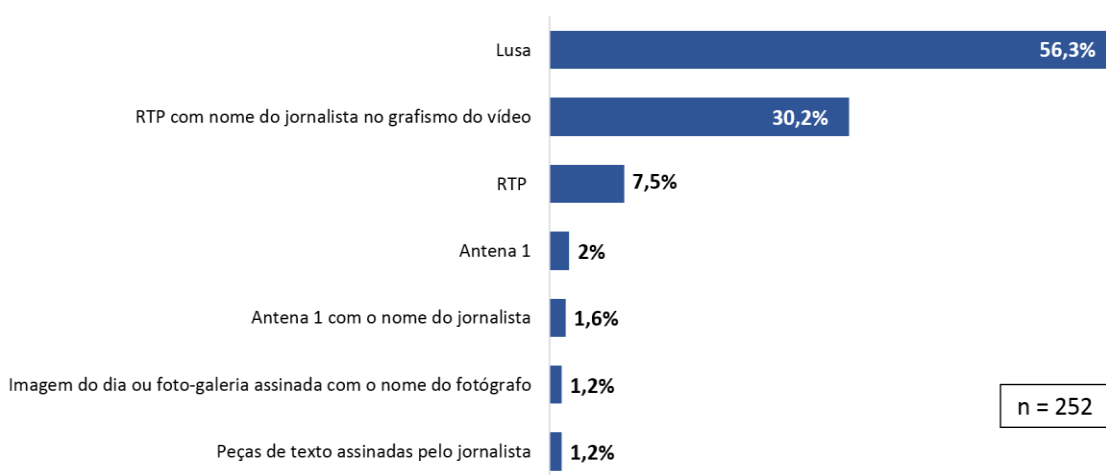
Através da imagem podemos ver que, apesar de Alexandre Brito afirmar que “o futuro da RTP também passa por um investimento na cultura”, Carlos Neves partilha de outra opinião. “Não posso contar com realidades como aquelas da BBC, em que há 40 pessoas só para fazer vídeos para telemóvel. Eu tenho 17 pessoas para publicar tudo *online*. Neste momento já tenho alguma experiência disto para perceber que não posso contar com um grande reforço de meios humanos” afirma. Posto isto, no seu entender, há duas coisas a fazer: “agilizar o processo de edição, para sermos mais rápidos na resposta” e “mudar o *mindset* dos jornalistas da RTP”, algo que já considera de mais difícil concretização.

Teresa Nicolau refere o reforço de um jornalista de cultura na redação de televisão do Porto e de Lisboa. No caso do multimédia, admite que há “uma questão de falta de recursos humanos que tem de ser colmatada, para que tudo funcione melhor

e para que haja uma maior atenção para aquilo que é notícia da cultura”. Raquel Amado e Sandy Gageiro falam na necessidade de se descentralizar a cultura, sendo que esta última sugere a criação de um magazine diário de cultura na rádio. Já Diogo Louçã Rodrigues aponta para o facto de se evitar temas saturados e “dar tempo àqueles que, de outra forma, poderão não ter o tempo de antena em canais privados”. Por fim, Cláudia Almeida é da opinião que para se dignificar o jornalismo cultural na empresa é necessário mudar as atitudes das redações: “Passa pelos meios que existem para se poder fazer jornalismo cultural, passa pela atribuição de competências de pessoas na redação para pensarem a cultura desde que entram na empresa até que saem”, defende.

Por fim, decidimos analisar como é que as peças são assinadas. Os dados são apresentados no gráfico 10.

Gráfico 10: Assinatura das peças de cultura em percentagens



Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

Uma vez que grande parte das peças analisadas foram de agência (nomeadamente da Lusa), não é de admirar que as **peças assinadas com “Lusa”** adquirem a mesma percentagem (**56,3 %**). Notámos também que **30,2 %** das peças apresentavam o **nome do jornalista no grafismo dos vídeos**. No entanto, as peças de vídeo representaram 34,9 % da nossa análise, o que significa que nem todos os vídeos estavam assinados com o nome do jornalista. De acordo com Carlos Neves, “não se assina o conteúdo áudio e vídeo no espaço que seria o normal de assinatura, como acontece nos textos” até porque “nos vídeos as assinaturas aparecem nos oráculos”.

Desta forma, basta que o vídeo seja cortado antes do oráculo aparecer para ficar sem autoria.

As peças de rádio passam por uma situação semelhante. Na nossa análise verificámos que 3,6 % das peças eram áudios da Antena 1, no entanto, através deste gráfico, podemos ver que apenas **1,6 % contêm o nome do jornalista** no parágrafo escrito abaixo do áudio. Os restantes **2 % são assinados com a designação geral da Antena 1**. Segundo Cláudia Almeida, na rádio aparece tudo assinado, uma vez que o nome de quem fez a peça é dado antes do noticiário – se a peça for cortada, perde-se a autoria. No entanto, a jornalista ressalva que mesmo que a peça seja tirada pela equipa do multimédia, no sistema de *backoffice* “vem lá identificado quem é o autor que fez a peça”. Por essa razão, defende que “a pessoa que põe esse texto *online* é que tem de ter essa preocupação. [Se nem todas estão assinadas no *online* é por] desleixo”. De acordo com Carlos Neves, “a norma que está mais ou menos instituída é que se identifique o autor da reportagem no texto. Às vezes não acontece, não é uma omissão deliberada e é por esquecimento das pessoas”.

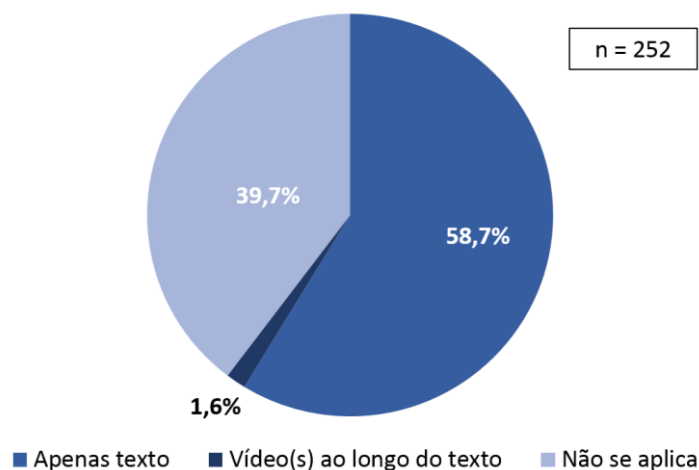
De resto, **7,5 %** das peças estão assinadas com a designação **RTP**. Daqui fazem parte os vídeos que não tinham nome no grafismo (que representam 4,7 % da análise), mas também as peças de texto produzidas pela multimédia que não estavam assinadas. Desta forma, da percentagem de peças produzidas pela multimédia (4 %), 2,8 % não estavam assinadas e **1,2 % são assinadas com o nome do jornalista**. Por fim, **1,2 %** das peças são **imagens do dia onde a autoria é atribuída ao fotógrafo**. Sobre isto, Alexandre Brito explica que as peças assinadas são aquelas em que “o jornalista, individualmente, acrescentou valor”, excetuado peças com base na lusa ou no trabalho de outros jornalistas da RTP – [aí] “assinamos como RTP porque engloba mais do que uma pessoa”. Já Carlos Neves explica que “quando os jornalistas redatores não investem tanto em determinada peça, têm algum pudor em assiná-la. O que eu encorajo como coordenador e como editor é que ponham sempre tudo o que têm em cada peça que escrevem”. Refere ainda que os estagiários não costumam assinar as peças.

IV. 4. As características digitais da cultura no *website* da RTP Notícias

No presente subcapítulo detalhamos como é que as peças de cultura são apresentadas no ambiente digital da RTP Notícias. Nesse sentido, verificámos quantas peças reuniam aspetos multimédia (como vídeos, imagens, sons, infografias, etc.), hiperligações e fotografias de destaque.

No gráfico 11 podemos ver que tipos de aspetos multimédia encontramos nas peças de texto²⁹. Aqui, a etiqueta “não se aplica” refere-se às peças de vídeo da televisão e aos áudios da Antena 1.

Gráfico 11: Aspetos multimédia ao longo do texto das peças de cultura da RTP Notícias, em percentagens



Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

O gráfico mostra-nos que mais de metade das peças **não tem aspetos multimédia (58,7 %)**. A junção de peças de texto com outros formatos multimédia fica representada por **1,6 % de peças onde são incluídos vídeos**. Não encontramos nenhuma peça que incluísse fotografias, foto-galerias, áudios e infografias ao longo do texto.

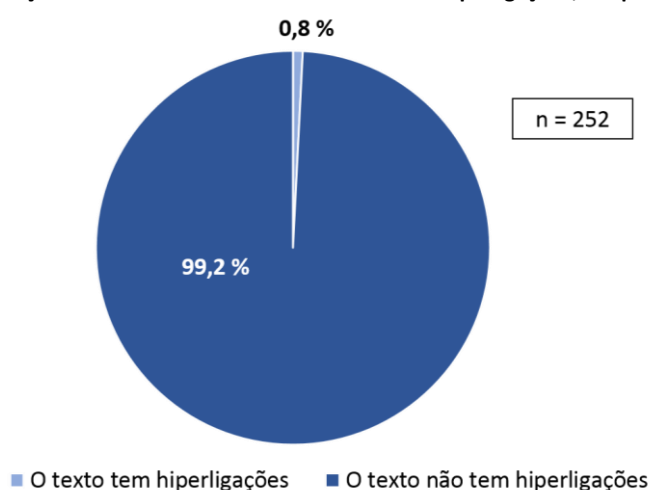
De acordo com Alexandre Brito é o conteúdo que dita se o vídeo e o áudio valem por si só ou se devem ser utilizados como um complemento. Usa como exemplo o 11 de setembro: “O vídeo, nesse caso, vale mais do que qualquer texto que

²⁹ Da nossa análise verificámos que as peças de vídeo dos noticiários e os áudios da Antena 1 valem por si – são colocados na plataforma com um pequeno parágrafo escrito e, quem quiser saber mais, terá de ver o vídeo ou ouvir o áudio. Ao analisarmos apenas as peças de texto, quisemos entender se estes são complementados com aspetos multimédia como áudio, vídeo ou infografia, por exemplo.

possamos escrever. Depois começamos a criar camadas em cima disso, de explicadores, de acrescentar informação, de acompanhar ao minuto”, afirma. Admite que ainda não fazem tanta infografia como gostariam, por não serem nativos do digital, mas, ao mesmo tempo, afirma que “na área da cultura, o infografismo não será a melhor área para se aplicar”: [em cultura] “acho que é mais importante ver as coisas, e nesse sentido temos muito conteúdo disponível”.

Passando para o gráfico 12 podemos verificar a percentagem de peças que inclui hiperligações.

Gráfico 12: Peças de cultura da RTP Notícias com e sem hiperligações, em percentagens



Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

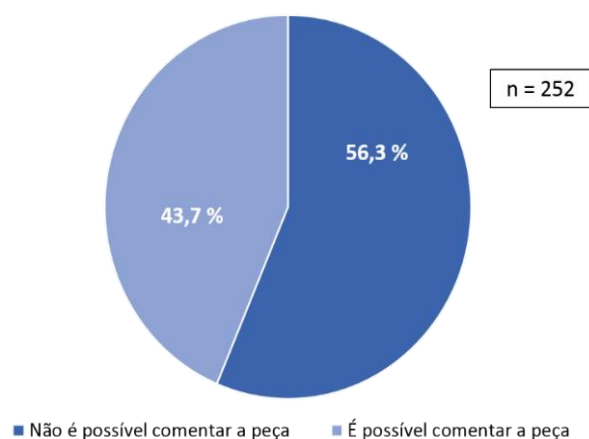
Pelo gráfico fica evidente que a maior parte das peças de cultura analisadas (**99,2 %**) **não têm hiperligações ao longo do texto**. Com isto, apenas **0,8 % têm hiperligações** inseridas **no corpo das peças**. Esta situação é explicada de forma simples por Carlos Neves: “90 por cento das peças jornalísticas de cultura não é a minha equipa que as produz. São peças de televisão, ou peças de rádio. Portanto, se na origem não vêm com essa preocupação das hiperligações, e com o texto, etc. nós também não temos capacidade para estar a desenvolvê-las”.

Notámos também que praticamente todas as peças analisadas (**98,8 %**) incluíam **hiperligações para o arquivo da secção e de tópicos**, que remetiam o leitor para outras peças de cultura do *website* (apêndices 13). Estas hiperligações não estavam dentro da peça, estando apenas relacionadas com a navegação do *website*.

Neste caso encontravam-se na palavra “cultura”, que define a secção da peça, e nas *hashtags* referentes à notícia (ver apêndices 14 e 15).

Por forma a analisar a interatividade das peças de cultura, verificámos se era possível partilhá-las nas redes sociais, se incluíam o contacto do jornalista e se possuíam uma secção de comentários. Das 252 peças analisadas constatámos que **todas possuíam uma hiperligação de partilha nas redes sociais** (apêndice 16 e 17). Do lado contrário, notámos que **nenhuma peça disponibilizava o contacto do jornalista** (apêndice 18). No gráfico 13 apresentamos a percentagem de peças que podiam ser comentadas pelos leitores.

Gráfico 13: Peças de cultura da RTP Notícias com e sem caixa de comentários, em percentagens

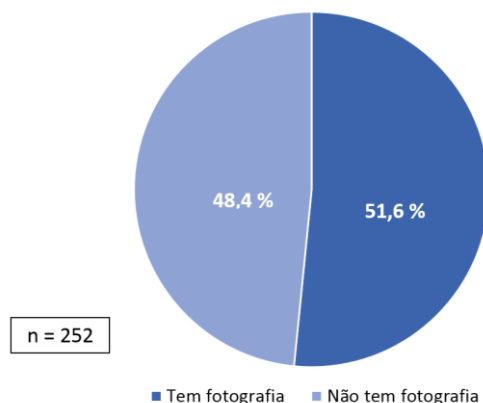


Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

No gráfico verificamos que **56,3 %** das peças analisadas **não tinham nenhum espaço onde os leitores pudessem deixar comentários**. Por outro lado, **43,7 %** das peças **permitiam que se fizessem comentários**. Através do apêndice 19 percebemos que as únicas peças onde não é possível fazer comentários correspondem a peças de agência. De acordo com Carlos Neves, estas peças não passíveis de ser comentadas no *website* por uma questão “ética”: “o conteúdo é da autoria da agência Lusa. Logo, deve ser prerrogativa da agência Lusa decidir se quer ou não comentários nos seus artigos, sobretudo nas suas plataformas”.

Por fim, decidimos analisar quantas peças de cultura tinham uma fotografia de destaque, como se pode ver no gráfico 14.

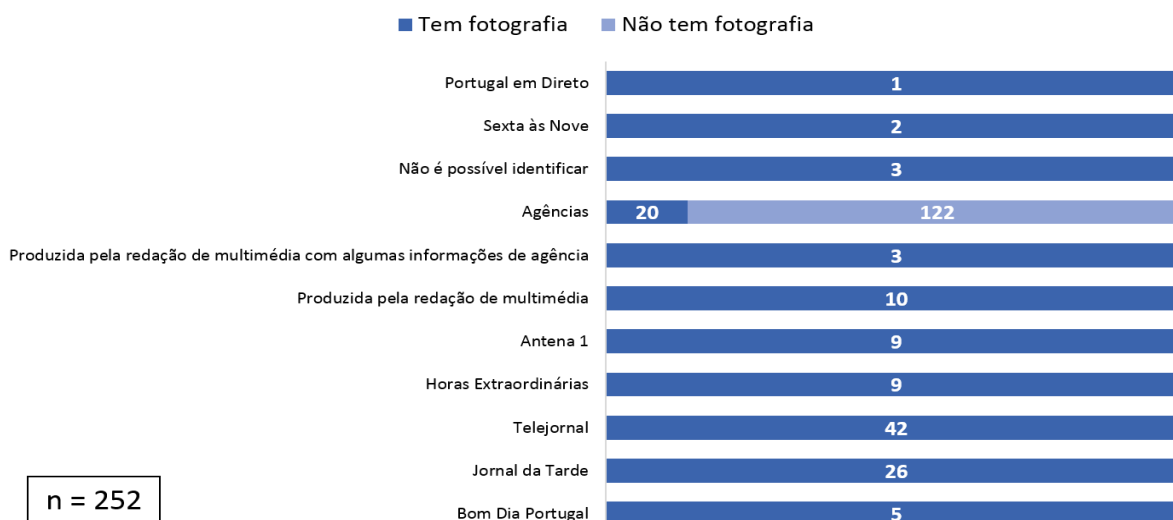
Gráfico 14: Peças de cultura da RTP Notícias com e sem fotografia de destaque, em percentagens



Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

O gráfico deixa-nos num aparente empate, onde as **peças com fotografia de destaque** marcam uma presença ligeiramente maior (**51,6 %**) do que as **peças sem fotografia de destaque (48,4 %)**. Por essa razão, decidimos cruzar a origem das peças com o facto de ter, ou não, fotografia de destaque. Os resultados encontram-se explanados no gráfico 15.

Gráfico 15: Peças com e sem fotografia de destaque tendo em conta a sua proveniência, em frequências simples

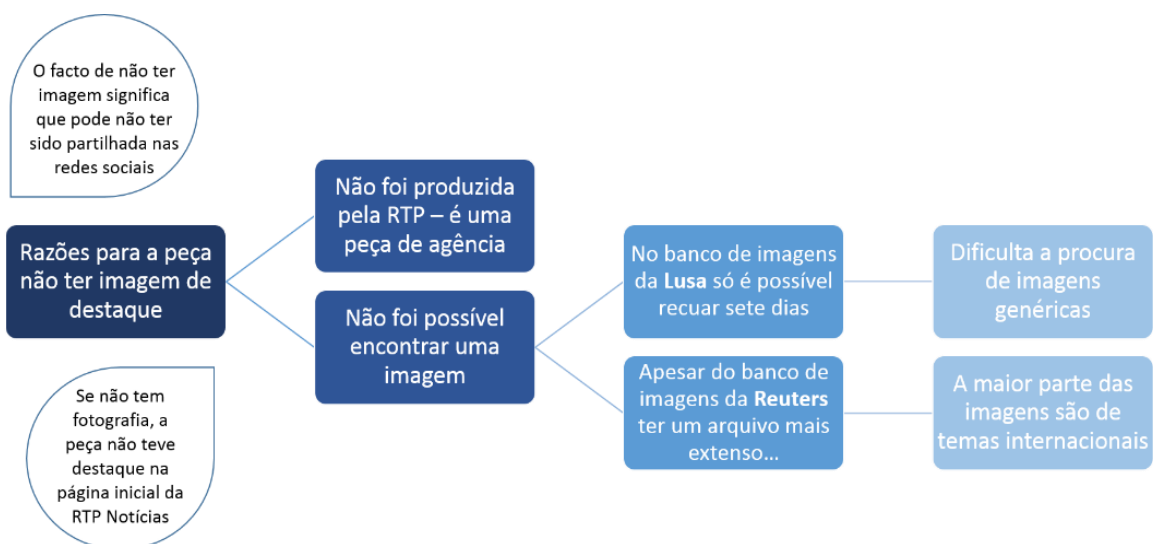


Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

Através do gráfico fica evidente que as únicas peças sem fotografia de destaque são as que provêm de **agências de notícias**: das 142 peças de agência, **122 não tinham fotografia de destaque**, por oposição a **20 peças, que tinham fotografia**. Tendo em conta que na nossa análise constaram 252 peças no total, podemos aferir que quase metade das peças analisadas não tinha fotografia de destaque.

Na figura 3 reunimos as razões apresentadas pelos editores da secção de multimédia para o facto de estas peças não apresentarem uma fotografia de destaque.

Figura 3: Razões apresentadas pelos editores de multimédia para as peças não terem fotografia de destaque



Fonte: autoria própria, tendo por base a entrevista a dois editores da secção de multimédia

Tanto Alexandre Brito como Carlos Neves explicam que, por norma, este tipo de imagem só é colocada quando se pretende colocar a peça com destaque na página principal do *website* – regra geral, essas situações acontecem “mais com conteúdo que é produzido por nós [RTP] do que propriamente com conteúdo que é produzido pela Lusa”, como afirma Alexandre Brito.

Para além de ficarmos a perceber que as peças sem imagem não têm destaque na página principal do *website*, percebemos também que, nesta situação, a peça poderá não ter sido partilhada nas redes sociais. Como afirma Carlos Neves, “às vezes colocamos fotografia para efeitos de partilha nas redes sociais e não tem destaque no *website*, [mas] não são todas partilhadas nas redes sociais, nem se justificaria tal. Porque senão, as páginas da RTP no *Twitter* ou no *Facebook* estavam a replicar aquilo que eram conteúdos da Lusa, só”. O editor explica ainda que nem sempre é possível encontrar fotografias: “na base de dados de fotografias da Lusa só conseguimos recuar sete dias. Se precisarmos de uma fotografia para ilustrar um tema mais genérico é muito complicado encontrar. [Já] a Reuters tem uma excelente base de dados, mas a maior parte são temas internacionais”.

Conclusão

O presente trabalho tinha como principal objetivo perceber quais eram as características da cobertura editorial da cultura no *website* da RTP Notícias. Por forma a estudar a temática optámos por uma metodologia mista, recorrendo à análise de conteúdo de 252 peças jornalísticas, de janeiro a julho, através da construção de quatro semanas estruturadas. Foram ainda feitas entrevistas semi-estruturadas em profundidade a sete jornalistas da secção de multimédia, rádio e televisão, uma vez que os conteúdos sobre cultura disponíveis no *website* eram produzidos por estas três secções.

Da bibliografia destacamos os trabalhos de Santos Silva e Torres da Silva (2017), Kristensen e From (2015) e Piza (2004), essenciais para entender o jornalismo cultural de um ponto de vista holístico – este vai para além da cobertura de aspetos culturais, inclui também análises económicas, debates sobre o impacto social da cultura e pode ser visto do ponto de vista do consumo e *lifestyle*, como referem Kristensen e From (2012). Dentro dos estudos que evidenciavam a dependência dos jornalistas à agenda cultural, os estudos de Santos Silva (2012), Costa (2017) e Kristensen (2017) foram bastante relevantes para compreender a temática. No que diz respeito ao ambiente digital, a tese de doutoramento de Santos Silva (2015) foi o principal guia sobre a adaptação dos temas e formatos da cultura no *online*. Destacamos ainda o contributo de Doudaki e Spyridou (2015), Sehl, Cornia e Nielsen (2017) e Larrondo, Larrañaga, Meso e Agirreazkuenaga (2012) sobre os desafios e contornos da convergência mediática nos órgãos de comunicação de serviço público. Partimos agora para as respostas às perguntas de investigação.

1. Que áreas da cultura, ângulos de abordagem e âmbito geográfico são mais privilegiados no *website* da RTP Notícias?

Todos os jornalistas que produzem cultura para a rádio e televisão concordam que o jornalismo cultural deve ser especializado. Quanto às práticas de redação, Raquel Amado afirma que não existe o *stress* diário que a *hard new* implica, enquanto que Sandy Gageiro contou que, na redação da rádio, têm bastante liberdade na escolha dos temas, opiniões que nos remetem para o estudo de Hovden e Kristensen (2018). Grande parte dos entrevistados estudou Jornalismo ou Ciências da

Comunicação, o que contraria os estudos de Hovden e Kristensen (2018) e J.S. Faro (2009). No entanto, tanto Teresa Nicolau como Cláudia Almeida são da opinião de que é necessária uma formação contínua.

Concluimos que os temas relacionados com música foram os mais noticiados no *website* (26,2 %), seguidos pelas artes performativas (17,1 %). Apesar destes dados irem ao encontro da revisão bibliográfica (Hellman, *et al.*, 2017; Azevedo 2014; Santos Silva, 2012), que colocam a música e a literatura como os temas mais noticiados na generalidade dos órgãos de comunicação social, o mesmo não acontece com as peças relacionadas com cinema, que foram apenas o sexto assunto cultural mais noticiado da nossa análise. Já no que diz respeito ao ângulo de abordagem, o maior número de peças oscilou entre o foco no objeto cultural (26,2 %) e o evento (25,4 %). Apesar de ser possível inferir por este último ângulo de abordagem que poderá haver uma certa dependência da agenda cultural, todos os jornalistas que fazem peças de cultura asseguram que não estão totalmente dependentes da agenda.

Notámos ainda que a maior parte das peças referia assuntos nacionais (82,1 %), mais especificamente a região de Lisboa (37,7 %). A primazia dada aos assuntos nacionais tem a ver com o espaço disponível que têm para a cultura nos noticiários, de acordo com Teresa Nicolau. Já quanto à clara disparidade na representação dos distritos nacionais – o Porto representa 8,3 % das peças, todos os outros distritos marcam percentagens abaixo desse valor – os jornalistas são unânimes em referir que a situação se deve à falta de recursos humanos e a questões logísticas. Um outro fator reside no facto de os correspondentes nem sempre conseguirem dar atenção aos temas culturais face à atualidade.

2. Quais são as características editoriais das peças de cultura do *website* no que diz respeito à sua proveniência, formato, género e autoria?

No que diz respeito aos géneros noticiosos, fica clara a preponderância da notícia (92,9 %) e a ausência dos guias e listas e da crítica, apesar desta última ser considerada o género por excelência do jornalismo cultural (Santos Silva, 2012). Alexandre Brito explica que não fazem crítica por não serem “um meio especializado em cultura”. Já Carlos Neves especula que a ausência deste género poderá estar

associada à falta de recursos humanos. A maior parte das peças estão em formato texto (60,3 %), seguidas pelas de vídeo (34,9 %).

Através da análise de conteúdo ficou bastante claro que mais de metade das peças analisadas provinha da agência noticiosa Lusa (56,3 %). De seguida, foi o *Telejornal* quem contribuiu com mais peças para o *website* (16,7 %). Teresa Nicolau explica que o *Telejornal* é o noticiário com mais peças de cultura devido à decisão da direção de informação, liderada na altura por Paulo Dentinho, em ter, pelo menos, uma peça de cultura no *Telejornal* todos os dias. Já a presença das peças de agência é justificada por Alexandre Brito como uma “mais-valia”, para uma redação que não consegue “estar em todo o lado ao mesmo tempo”, enquanto que Carlos Neves refere a falta de recursos humanos e o facto de não produzirem tantas peças quanto queriam nas áreas de “cultura, ciências e algumas coisas de sociedade”.

Através das entrevistas ficámos ainda a saber que existem alguns problemas de articulação entre a rádio e a televisão com a redação responsável pelo *website*. Da parte dos jornalistas que produzem peças sobre cultura, todos foram unânimes ao afirmar que a secção de cultura do *website* não reflete a totalidade do seu trabalho, uma vez que, por várias vezes, têm de pedir aos colegas do multimédia para colocar determinadas peças no *website*. Só são colocadas as peças dos principais noticiários porque, de acordo com Carlos Neves “com os atuais recursos técnicos e humanos, não há capacidade para publicar tudo o que é produzido”.

3. Como é que as características digitais referentes à multimédia, hipertextualidade e interatividade são aplicadas às peças de cultura?

Notámos que quando as peças estão em formato de texto raramente são incluídos aspetos multimédia como vídeos, imagens ou infografia, por exemplo – em 60,3 % de peças de texto, apenas 1,6 % incluía vídeos ao longo do texto. Também as hiperligações ficam em falta, uma vez que nas 252 peças analisadas, 99,2 % não tinha qualquer tipo de hiperligação no texto. No entanto, no que diz respeito a hiperligações relacionadas com a navegação do *website*, verificámos que praticamente todas as peças (98,8 %) incluíam hiperligações para o arquivo da secção e de tópicos, que remetiam o leitor para outras peças de cultura do *website*.

Quanto aos aspetos relacionados com a interatividade, notámos que mais de metade das peças (56,3 %) não tinha caixa de comentários. Ao cruzarmos este aspeto com a proveniência das peças, notámos que esta percentagem se referia às peças da agência Lusa. Nenhuma das peças analisadas disponibilizava o contacto do jornalista, mas por outro lado, era possível partilhar todas as peças nas redes sociais.

Por fim, verificámos que 51,6 % das peças de cultura tinha fotografia de destaque, por oposição a 48,4 % que não tinha este tipo de imagem. Verificámos novamente que as peças sem imagem de destaque referiam-se apenas a peças da Lusa (neste caso, 122 destas peças não tinha fotografia de destaque e 20 tinham imagem de destaque). De acordo com Alexandre Brito e Carlos Neves, só é colocada fotografia de destaque em conteúdo produzido pela RTP, podendo também dar-se o caso de não ser possível encontrar uma imagem que ilustre o tema. Carlos Neves explica ainda que quando a peça não tem este tipo de imagem não só não teve destaque na página principal do *website*, como poderá não ter sido partilhada nas redes sociais. Desse modo, podemos inferir que das peças de cultura analisadas quase metade não teve destaque no *website* nem foi partilhada nas redes sociais.

Não encontramos nenhuma dificuldade relevante aquando a elaboração deste trabalho. Para além de existir bastante bibliografia recente sobre o tema, foi relativamente fácil estabelecer horários para entrevistar os sete jornalistas, que se disponibilizaram a fornecer todas as informações e dados necessários. Quando iniciámos o *clipping* para a análise de conteúdo, aceder às notícias do ano 2018 mostrava ser um problema, uma vez que no *website* da RTP Notícias só é possível navegar até à quarta página das notícias mais recentes de cada separador. Foi necessário “enganar” o *website*, alterando o número de página no respetivo endereço – a partir daí tornou-se bastante fácil aceder às peças dos dias estipulados para análise.

No que diz respeito a propostas para trabalhos futuros, destacamos a possibilidade de comparar a cobertura da cultura da RTP com outros órgãos de comunicação de serviço público internacionais. Uma vez que a mudança de mentalidades e a falta de recursos foram alguns dos pontos apontados pelos

jornalistas como um entrave à convergência na RTP, e, conseqüentemente, a uma presença forte da cultura no *website* da RTP Notícias, seria interessante averiguar se o mesmo acontece com outros órgãos de serviço público (uma vez que a bibliografia provou que a mesma realidade é sentida noutros países). Destacamos também a hipótese de se estudar como é que os correspondentes trabalham e conciliam os temas culturais em relação a outras temáticas, uma vez que vários jornalistas referiram neste estudo que estes profissionais nem sempre conseguem incluir os temas de cultura na sua carga de trabalho.

Bibliografia

- Abbott, S. (2016). *Rethinking Public Service Broadcasting's Place in International Media Development*. Center for International Media Assistance (CIMA). Disponível em: <https://www.cima.ned.org/resource/public-service-broadcastings-and-international-media-development/>
- Abreu, A. F. (2014). *Jornalismo Cultural - As fontes e os géneros jornalísticos: o caso do Público*. Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Adorno, T. (2003). *Sobre a indústria da cultura*. Angelus Novus: Coimbra.
- Alves, R. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, 9–10, 93–102. doi: [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1157](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1157)
- Alzamora, G. (2009). Do texto diferenciado ao hipertexto multimidiático: perspectivas para o jornalismo cultural. In A. Azzolino & E. Al. (Eds), *Sete propostas para o jornalismo cultural: reflexões e práticas* (pp. 39–52). São Paulo: Miró Editorial.
- Anderson, C., Bell, E. & Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia. Disponível em: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter Post Industrial Journalism.pdf>
- Assembleia da República. Lei n.º 27/2007 de 30 de junho - Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (2007). Obtido de dre.pt/pdf1sdip/2007/07/14500/0484704865.PD
- Anderson, M. & Caumont, A. (2014) *How Social Media is Reshaping News*. Disponível em: www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/
- Azevedo, C. (2014) Contributos para uma definição das funções de jornalista de cultura a partir de um estudo de caso do jornal Diário de Notícias. In Batista, C. (Ed.) *Cultura na primeira página: O Lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo* (p. 65 - 77). Lisboa: Mariposa Azul.

- Bercovici, J. (2014). Why Do So Many Journalists Hate Vox?. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/05/12/why-do-so-many-journalists-hate-vox/#543ced56c3c4>
- Bourdieu, P. (2010). *A distinção. Uma crítica social da faculdade do juízo*. Lisboa: Edições 70.
- Brandtzaeg, P., Følstad, A. & Domínguez, M. (2018). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*. 12(9) 1109–1129. doi: 10.1080/17512786.2017.1363657
- British Council. (2010). Mapping the Creative Industries: A Toolkit. Disponível em: https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf
- Bruns, A. & Schmidt, J. (2011). Prodisusage: A closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), 3-7.
- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas, In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 3-24). Covilhã: Livros LabCom.
- Canavilhas, J. (2014a). A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web. In P. Requeijo Rey & C. Gaona Pisonero (Eds.), *Contenidos innovadores en la Universidad Actual* (pp. 119-129). Madrid: McGraw-Hill Education.
- Canavilhas, J. & Satuf, I. (2014). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde, In A. Fidalgo & J. Canavilhas (Eds.), *Comunicação Digital: 10 anos de investigação* (pp. 33-58). Covilhã: Livros LabCom.
- Caple, H. & Bednarek, M. (2014). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435–455.

- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., Lima, T. & Pais, P. (2017). *A Televisão em Portugal: Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2016*. Lisboa: OberCom.
- Costa, A. N. (2017). *A “ ditadura ” da agenda no jornalismo cultural: O caso da secção de Cultura do jornal Observador*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.
- Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>
- Deuze, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 9-18.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. doi: 10.1080/1461670042000211131
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media and Society*, 5(2), 203–230.
- Doudaki, V. (2015). News content online: Patterns and norms under convergence dynamics. *Journalism*, 16(2), 257–277. doi: 10.1177/1464884913517657.
- Faro, J. S. (2012). Jornalismo e crítica da cultura: a urgência da nova identidade. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 14(3), 192–198.
- Faro, J. S. (2009). Dimensão e prática do jornalismo cultural. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 11(1), 54–62.
- Faro, J. S. (2006). Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. *Comunicação & sociedade*, 28(46), 143-163.
- Ferin, I. (2009). *Comunicação e culturas do quotidiano*. 2ª edição. Quimera: Lisboa.

- Ferrucci, P. & Vos, T. (2016). Who's in, Who's out? Constructing the identity of digital journalists. *Digital Journalism*, 1–16. doi: 10.1080/21670811.2016.1208054
- Galtung, J. & Ruge, H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Gerlis, A. (2008). Who is a journalist? *Journalism Studies*, 9(1), 117–131.
- Gonçalves, G. (1998). Questionamento à volta de três noções: grande cultura, cultura popular, e cultura de massas. *Bocc*, XXIV, 1–14. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-Questionamento.pdf>
- Harcup, T. (2014). *A Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is News? *Journalism Studies*, vol. 18 (12), pp. 1470 - 1488.
- Hellman, H., Larsen, L., Riegert, K., Widholm, A. & Nygaard, S. (2017). What Is Cultural News Good For? Finnish, Norwegian, and Swedish cultural journalism in public service organisations. In Kristensen, N. & Riegert, K. (Eds.) *Cultural Journalism in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Hovden, J. & Kristensen, N. (2018). The cultural journalist around the globe: comparative study of characteristics, role perceptions, and perceived influences. *Journalism*, 1–20. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884918791224>
- Howard, A. (2014). *The art and science of data driven journalism*. Nova Iorque: Tow Center for Digital Journalism.
- Jackson, D. & Moloney, K. (2016). Inside Churnalism: PR, journalism and power relationships in flux. *Journalism Studies*, 17(6), 763–780. doi: 10.1080/1461670X.2015.1017597

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *Technology Review*, 104(5), 93. Disponível em: http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf
- Kammer, A. (2015). Post-Industrial Cultural Criticism, *Journalism Practice*, 9(6), 872-889. doi: 10.1080/17512786.2015.1051371
- Knight, A. (2008). Who is a journalist? Journalism in the age of blogging. *Journalism Studies*, 9(1), 117–131.
- Kovach, B. & Rosentiel, T. (2001). *Os Elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Coleção Comunicação, volume 7. Porto Editora: Porto.
- Kristensen, N. (2017). Churnalism, Cultural (Inter) Mediation and Sourcing in Cultural Journalism. *Journalism Studies*, 1–19. doi: 10.1080/1461670X.2017.1330666
- Kristensen, N. & From, U. (2015) Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape, *Journalism Practice*, 9 (6) 760-722.
- Kristensen, N. & From (2015a). Publicity, News Content, and Cultural Debate: The Changing Coverage of Blockbuster Movies in Cultural Journalism. *Communication, Culture and Critique*, 8(3), 484–501. doi: 10.1111/cccr.12094
- Kristensen, N. & From, U. (2012). Lifestyle journalism: Blurring boundaries. *Journalism Practice*, 6(1), 26–41. doi: 10.1080/17512786.2011.622898
- Kristensen, N. (2010). The historical transformation of cultural journalism. *Northern Lights*, 8, 69–92. doi: 10.1386/nl.8.69_1

- Larrondo, A., Domingo, D., Erdal, I., Masip, P. & Van den Bulck, H. (2016). Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence, *Journalism Studies*, 17(3), 277-300. doi: 10.1080/1461670X.2014.977611
- Larrondo, A., Larrañaga, J., Meso, K. & Agirreazkuenaga, I. (2012). The convergence process in public audiovisual groups: The case of Basque public radio television (EITB). *Journalism Practice*, 6(5-6), 788-797. doi: 10.1080/17512786.2012.667282
- Lim, C. (2018). Checking how fact-checkers check. *Research and Politics*, 5(3), 1 – 7. doi: [10.1177/2053168018786848](https://doi.org/10.1177/2053168018786848)
- MacKinnon, R. (2007). Blogs and China Correspondence: How foreign correspondents covering China use blogs. In The World Journalism Education Congress (WJEC), (pp. 1-19). Disponível em: <https://rconversation.blogs.com/WJEC.pdf>
- McGregor, J. (2002). Restating news values: Contemporary criteria for selecting the news. In Refereed articles from the Proceedings of the ANZCA 2002 Conference, Coolangatta. Communication: Reconstructed for the 21st Century.
- Melo, I. (2007). Jornalismo cultural: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultural. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>
- Nel, F. & Westlund, O. (2012). The 4C'S of Mobile News. *Journalism Practice*, 6(5-6), 744-753. doi: 10.1080/17512786.2012.667278
- OberCom. (2017). *Relatório OberCom: Anuário da Comunicação*. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/08/2017-OBERCOM-Anuario-da-Comunicacao.pdf>
- Pessoa, A. (2015). *Estratégias de Divulgação para o Jornalismo Cultural*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.
- Piza, D. (2004). *Jornalismo Cultural*. (2ª edição). São Paulo: Editora Contexto.

- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2016). “*Analysis of the Relation between and Impact of Public Service Media and Private Media.*” Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/analysis-relation-between-andimpact-public-service-media-and-private-media>
- Ribeiro, N. & Resende, F. (2017). O jornalismo convergente e a reconfiguração do trabalho nas redações da imprensa portuguesa. *Observatorio (OBS*) Journal*, 139–153.
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Covilhã: Livros LabCom.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Covilhã: Livros LabCom.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.
- Saraiva, A. (2003). *O que é a cultura*. 1ª edição. Gradiva: Lisboa.
- Sehl, A., Cornia, A. & Nielsen, R. (2017). *Developing Digital Media in Public Sector Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Silva, D. (2018). Digitally Empowerd. *Journalism Practice*, 1- 10. doi: 10.1080/17512786.2018.1507682
- Silva, D. S. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment: New Models, Practices and Possibilities*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.
- Silva, D. (2014). A nova dimensão performativa do jornalismo cultural: contributos do roteiro e da review. In *Cultura na primeira página: o lugar da cultura no jornalismo contemporâneo* (pp. 37–49). Lisboa: Mariposa Azul.
- Silva, D. (2012). *Cultura e Jornalismo Cultural: Tendências e desafios no contexto das indústrias culturais e criativas*. Lisboa: Media XXI.

Silva, D. & Torres da Silva, M. (2017). Definições, tendências e marcas discursivas do jornalismo cultural. In *Cultura na primeira página: o lugar da cultura no jornalismo contemporâneo* (pp. 87–105). Lisboa: Mariposa Azul.

Sousa, H. & Santos, L. (2003). RTP e Serviço Público, Um Percurso de inultrapassável dependência e contradição. In Pinto, Manuel et. al. *A Televisão e a Cidadania, Contributos para o debate sobre o Serviço Público*. Braga: Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

The Pulitzer Prizes. (2019). Explanatory Reporting. Disponível em: <https://www.pulitzer.org/prize-winners-by-category/207>

Welbers, K., Kleinnijenhuis, J. & Ruigrok, N. (2016). News selection criteria in the digital age : Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037–1053.

Índice de figuras

Figura 1: Razões pelas quais os jornalistas de cultura entendem que as peças do <i>website</i> não representam a totalidade do seu trabalho	78
Figura 2: Soluções apontadas para melhorar a cobertura da cultura	80
Figura 3: Razões apresentadas pelos editores de multimédia para as peças não terem fotografia de destaque	87

Índice de gráficos

Gráfico 1: Temas de cultura mais noticiados na RTP Notícias em percentagens	65
Gráfico 2: Ângulos de abordagem das peças de cultura da RTP Notícias em percentagens	66
Gráfico 3: Percentagem de peças de cultura nacionais e internacionais na RTP Notícias	68
Gráfico 4: Peças nacionais e internacionais em cada um dos temas de cultura em frequências simples	69
Gráfico 5: Localidades nacionais referidas nas peças de cultura da RTP Notícias em percentagens	70
Gráfico 6: Proveniência das peças de cultura presentes no <i>website</i> da RTP Notícias em percentagens	72
Gráfico 7: Formato das peças de cultura da RTP Notícias em percentagens	73
Gráfico 8: Formato das peças de cultura tendo em conta a sua proveniência, em frequências simples	74
Gráfico 9: Géneros noticiosos das peças de cultura da RTP Notícias em percentagens	75
Gráfico 10: Assinatura das peças de cultura em percentagens	81
Gráfico 11: Aspectos multimédia ao longo do texto das peças de cultura da RTP Notícias, em percentagens	83
Gráfico 12: Peças de cultura da RTP Notícias com e sem hiperligações, em percentagens	84
Gráfico 13: Peças de cultura da RTP Notícias com e sem caixa de comentários, em percentagens	85
Gráfico 14: Peças de cultura da RTP Notícias com e sem fotografia de destaque, em percentagens	86
Gráfico 15: Peças com e sem fotografia de destaque tendo em conta a sua proveniência, em frequências simples	86

Índice de tabelas

Tabela 1: Tabela síntese das entrevistas realizadas	60
Tabela 2: Resíduos ajustados entre os temas e o ângulo de abordagem das peças	68
Tabela 3: Resíduos ajustados entre a localidade e os temas de cultura	71
Tabela 4: Resíduos ajustados entre os temas das peças de cultura e a secção onde são produzidas	77

Índice de apêndices

Apêndice 1: Entrevista Alexandre Brito	103
Apêndice 2: Entrevista a Carlos Neves	110
Apêndice 3: Entrevista a Teresa Nicolau	116
Apêndice 4: Entrevista Raquel Amado	123
Apêndice 5: Entrevista a Diogo Louçã	125
Apêndice 6: Entrevista a Cláudia Almeida	127
Apêndice 7: Entrevista a Sandy Gageiro	133
Apêndice 8: Cronograma de trabalho	137
Apêndice 9: Dias da análise de conteúdo através da construção de quatro semanas estruturadas	137
Apêndice 10: Notícias analisadas	139
Apêndice 11: Tabela de análise de conteúdos	152
Apêndice 12: Questões abordadas nas peças classificadas como "outros temas"	154
Apêndice 13: Percentagem de peças com hiperligação de tópico	155
Apêndice 14: Exemplo de hiperligação de tópico na palavra "Cultura"	155
Apêndice 15: Segundo exemplo de hiperligação de tópico	156
Apêndice 16: Tabela que mostra que todas as peças têm hiperligação de partilha para redes sociais	156
Apêndice 17: Dois exemplos de hiperligação de partilha nas redes sociais	156
Apêndice 18: Tabela que mostra que nenhuma das peças analisadas tinham o contacto do jornalista	157
Apêndice 19: Relação entre as peças com caixa de comentários e a sua proveniência, em percentagens	157

Apêndices

Apêndice 1: Entrevista Alexandre Brito

Nos últimos anos, tem havido um investimento por parte da RTP no *website* da RTP Notícias. Qual tem sido a estratégia editorial e em que funcionalidades se têm focado?

A área de notícias do *website* da RTP é um *website* de informação atualizado ao minuto e que tem na prática três formas, a nível de conteúdo. Primeiro, o texto, que continua a ser muito pesquisado e muito procurado no digital – porque as pessoas não querem ouvir, ou não querem ver, ou não querem gastar dados, pelo que têm mais receio em abrir coisas que tenham vídeo ou que tenham áudio, ou porque estão em locais que não conseguem ouvir nem e ver. Continuam a querer ler muito. Obviamente que depois, no universo da RTP, temos muito conteúdo de vídeo, feito pela televisão, e de rádio, feito através da Antena 1. A área de notícias, daí se chamar RTP Notícias, é um sítio onde toda a informação é atualizada ao minuto com esse complemento, tanto de vídeo e de áudio, que é a mais-valia que existe na RTP. Em cima disso, fazemos tudo aquilo que é feito no mundo digital, tanto a nível de grafismo, (não tanto como queríamos infografismo), todas essas áreas mais nativas do digital, digamos. Muitas vez digo na brincadeira que somos uma *startup* dentro da RTP, que tenta trabalhar no mundo digital não sendo nativo. Mesmo no universo RTP, com o *website* e as aplicações que existem, as redes sociais e toda essa forma de distribuição, esta é a única área da RTP que está sempre com informação em direto, está sempre *online*. Mesmo a RTP3, embora seja um canal de informação de 24 horas, tem por vezes programas, portanto, não está com informação atualizada ao minuto. A rádio não é uma rádio de informação, é uma rádio genérica que depois também tem muita informação e, portanto, também não está sempre no ar. No *website* estamos sempre no ar e temos essa responsabilidade, com uma ligação muito próxima tanto àquilo que é feito na rádio como ao que é feito na televisão. A forma de chegar às pessoas também é diferente, porque além de sermos um produto mundial, chegamos a mais pessoas, ou pelo menos temos essa facilidade de chegar a mais pessoas do que a RTP televisão (embora também tenhamos a RTP África e a RDP Internacional, mas não

chega a todo o lado). No caso do *website*, este chega mesmo a todo o lado. Quem quiser, facilmente chega aos nossos conteúdos e acede a toda a informação que é produzida neste enorme universo da RTP.

Posto isto, diria que o áudio e o vídeo funcionam mais como um complemento? E porque é que não fazem tanta infografia como gostariam?

Eu diria que o áudio e o vídeo variam ao longo do dia. Tanto podem servir como complemento como o próprio conteúdo pode valer muito por si. A título de exemplo, se acontecesse o 11 de setembro agora, o que é que as pessoas queriam saber sobre o 11 de setembro? Obviamente que queriam saber a informação, mas iam querer ver as imagens. O que acontece é que nesse momento as imagens valem mais. O vídeo, nesse caso, vale mais do que qualquer texto que nós possamos escrever. Depois começamos a criar camadas em cima disso, de explicadores, de acrescentar informação, de acompanhar ao minuto... Portanto, varia conforme o conteúdo. Nós temos muito conteúdo de vídeo, temos muito conteúdo de áudio e temos muito conteúdo de texto. Por vezes eles misturam-se, estão todos unidos e são todos uma única coisa e há momentos em que eles valem por si.

[O facto de não termos tanta] infografia [como gostaríamos] tem a ver com o facto de não sermos nativos digitais. É uma empresa muito grande, onde o digital é uma área que as pessoas pensam que já existe há muito tempo mas que, na verdade, é uma área recente. Se compararmos com a história da RTP ou com a história da Antena 1, que tem muitos anos, estamos a falar de uma coisa que ganhou mais impacto, ou que ganhou mais força, nos últimos cinco anos e que existe há dez anos, se tanto. É uma coisa muito nova em que temos de continuar a apostar, temos de continuar a ter infografistas a trabalhar mais essa informação. Estamos nesse caminho, mas ainda não estamos onde queremos.

Tal como todos os *websites* de informação generalista, presumo que estejam sempre atentos às métricas. Quais são, em geral, os conteúdos com maior *engagement*? Medem por número de visualizações ou permanência na página?

Aí somos um bocadinho diferentes em relação aos outros meios. Como RTP, e enquanto órgão de serviço público, temos obrigações que levamos a peito. Nós não

perseguimos *page views*. Era muito fácil produzirmos conteúdo mais leve, conteúdo mais na caça dos *page views* e nós não o fazemos, pelo que esse não será o nosso objetivo principal no trabalho que estamos a fazer. A nível de métricas, obviamente que não teremos a mesma preocupação, mais uma vez como serviço público, que os meios privados, por exemplo, que estão dependentes do dinheiro que fazem com publicidade. De qualquer forma, olhamos e temos atenção para o número de pessoas que vêm ao *website* e olhamos também para o tempo de visita. Isso é importante, porque não vale a pena nós termos 100 mil *page views* que foram vistos durante dois segundos, não servem de nada. O que nós queremos é que as pessoas vejam, oiçam e leiam o nosso conteúdo. Portanto, quanto mais tempo soubermos que elas estão no *website* ou numa notícia isso é um sinal para nós de que o que está a ser feito está a ser visto e está a ser lido, e não apenas clicado para ter um *page view*.

E tem ideia de quais são os conteúdos que têm maior permanência?

Varia ao longo do dia, ao longo dos meses e ao longo do ano, dependendo muito, também, das situações. Num ano de eleições o que é mais visto, e o impacto mais forte, é a área da política. Se nós temos um mundial de futebol, claramente o que é mais visto nessa altura é o futebol. Vai variando assim um bocado. Eu diria que, grosso modo, temos três áreas fortes, que são País, Mundo e Desporto.

Este relatório de estágio analisa a cobertura editorial da cultura no *website* RTP Notícias. Que importância tem esta secção em comparação com as outras editorias?

O [*website* da] RTP Notícias é a RTP. Quando falamos do *website* da RTP Notícias estamos a falar da Rádio e Televisão de Portugal, que tem várias vertentes: o vídeo, o áudio e o texto. Mas não deixa de ser a RTP, nós não somos uma coisa à parte. Nós somos a RTP, temos é uma forma da distribuição do conteúdo diferente e fazemos também coisas diferentes das tradicionais, que eram feitas até agora, tanto em rádio como na televisão. Nesse sentido, a área da cultura tem muita força dentro da RTP, porque também é a nossa obrigação. A quantidade de conteúdo que é distribuído, que é colocado na área de notícias relacionado com cultura será, provavelmente, a maior que existe em todos os *websites* de informação que existem em Portugal. Isto porque nós temos os textos, os trabalhos que são feitos na rádio, os trabalhos que são feitos para televisão, programas como o *As Horas Extraordinárias*, que está disponível [por

inteiro] no *website* da RTP... Portanto, a quantidade de conteúdo relacionado com cultura que é disponibilizado no *website* da RTP é, provavelmente, a maior que existe em qualquer *website* português, diria eu.

Num plano ideal, associamos uma cobertura digital ao uso de formatos para além do texto, como infografias, hiperligações ou foto-galerias? É uma aposta desta equipa?

Eu acho que na área da cultura a aposta principal está muito à volta do vídeo. Obviamente que o texto também, mas na maior parte das vezes está à volta do vídeo. Isto porque, muitas vezes, a cultura são coisas que se mostram. Por exemplo, se eu quero falar sobre um espetáculo de teatro, eu posso escrever sobre um espetáculo de teatro, mas provavelmente é muito melhor para as pessoas que querem essa informação verem já um pouco desse espetáculo de teatro, das pessoas que são entrevistadas, das caras, de quem é que lá está... A mesma coisa se passa com outros eventos culturais. E aí nós temos uma aposta forte, que é disponibilizar esse conteúdo, que é feito muito em vídeo, para as pessoas conseguirem acedê-lo e vê-lo. Obviamente que depois também fazemos outros textos.

A nível de infografismo, [acredito que] na área da cultura não será a melhor para se aplicar. O infografismo está muito relacionado com ideias de explicar, de acrescentar informação, de acrescentar valor. Mais uma vez, dando um exemplo, no caso dos incêndios. Nós se calhar conseguimos fazer uma infografia com incêndios a explicar quais são as áreas que foram afetadas, com um mapa de Portugal, explicar onde é que houve mais incêndios... aí o infografismo acrescenta valor. Na área da cultura acho que é mais importante ver as coisas, e nesse sentido nós temos muito conteúdo disponível.

Diria então que o vídeo é o melhor formato para a cultura?

Eu não te consigo dar uma resposta em relação a isso, porque isso depois depende muito do que as pessoas procuram. Eu como utilizador, e dando como exemplo um filme, o que é que eu preferia? Ler um bocadinho sobre esse filme? Ok, seria interessante, também. Ou ver alguma peça já com algumas imagens desse filme? Eu preferia a parte do vídeo. Não quer dizer que seja isso que as pessoas preferem. Acho que neste caso é mais útil a imagem e o vídeo do que propriamente o texto, embora as duas sejam obviamente importantes.

De facto, na Cultura, as potencialidades multimédia não parecem ser aproveitadas. Isso terá a ver com o facto de, das 252 peças que analisámos, 142 serem peças de agência e só 13 peças produzidas pela equipa multimédia? Há uma certa discrepância...

Obviamente que não conseguimos estar em todo o lado ao mesmo tempo e não conseguimos fazer tudo. Uma das coisas que nós temos, e não se aplica só à cultura, aplica-se a todas as áreas, e que é muito útil e fundamental, é um acordo que temos com a agência Lusa, que é uma agência de notícias que vai a todo o lado e tem essa capacidade de chegar a todo o lado, e que é uma mais-valia que nós temos no *website*. Ou seja, nós temos esse acordo de disponibilizar conteúdo da Lusa, a nível de texto, e que disponibilizamos também no *website* da RTP. Isso é uma mais-valia em relação àquilo que nós fazemos. A área da cultura tem uma equipa, do programa d' *As Horas Extraordinárias*, que faz muito conteúdo em vídeo e que é da RTP. Portanto, a minha equipa não são as 18 pessoas do multimédia, a minha equipa são todos os jornalistas que existem na rádio e televisão. Praticamente todos os dias, os trabalhos que são feitos d' *As Horas Extraordinárias* também são publicados no *website* da RTP. Todos esses programas, para além de estarem por peça [no *website* da RTP Notícias], estão disponíveis [na totalidade] na área de informação do RTP Play. A nível de áudio também há peças de cultura. E, obviamente, depois temos a camada da Lusa. A Lusa vai a tudo, portanto, obviamente que encontrei mais da Lusa, porque enquanto que nós temos que fazer, até pelo número de pessoas que temos na RTP inteira e o trabalho que fazemos, selecionamos eventualmente mais. A Lusa vai a quase todos os eventos, e nós aproveitamos esse conteúdo.

Nós somos um canal generalista, não somos um canal especializado em cultura. Obviamente que há mais informação de mundo, de país, de desporto, que é produzida mais informação e que acontecem mais eventos relacionados com essas áreas. Basta olhar para o mundo, o mundo é o mundo. A quantidade de informação que existe sobre o mundo é enorme em comparação com a área da cultura em Portugal, que é a área em que nos focamos mais.

Como selecionam as peças de agência que são publicadas no *website*?

Genericamente a seleção já vem da própria Lusa. Nós não publicamos todas, há umas ou outras que não disponibilizamos, mas a própria Lusa acaba por fazer essa seleção, e no serviço que nos envia, no Lusa Inbox, nós temos a possibilidade de aprovar ou não aprovar. Na maior parte dos casos aprovamos.

Essas peças são editadas? Reparámos que muitas nem têm imagem de destaque...

Nós colocamos imagem em coisas que queremos puxar para destaque. Fazemos isso mais com conteúdo que é produzido por nós do que propriamente por conteúdo que é produzido pela Lusa.

E quanto à edição de texto?

A maior parte dos casos fazemos um ou outro acerto. Mas podemos editá-los, se pretendermos.

É por isso que a maior parte das peças não são assinadas?

Normalmente as peças que nós assinamos são peças em que o jornalista, individualmente, acrescentou valor, e é muito da sua peça. Há uma ou outra informação em que nós, por exemplo, [ao utilizarmos] informação com base na Lusa, ou com base noutros jornalistas da RTP – [ou seja], uma mistura de vários conteúdos da RTP – assinamos como RTP porque engloba mais do que uma pessoa.

A cultura está associada a géneros nobres, como a crítica. Está, no entanto, ausente do vosso alinhamento. É uma opção editorial ou fruto da falta de recursos?

Nós não fazemos crítica cultural, embora, em algumas peças que sejam feitas, poderá [estar implícita] ... Não será crítica naquela forma tradicional de haver um crítico de cinema, por exemplo, ou de teatro. Nós não temos essas áreas especializadas. Não temos um crítico de cinema, não temos um crítico de teatro e, portanto, não fazemos esse tipo de conteúdo. Nós somos uma televisão generalista, portanto, não é especializada em nenhuma área. Não fazemos da mesma forma que também não fazemos crítica em relação a outros temas. Se fôssemos um meio

especializado em cultura, provavelmente teríamos todas essas áreas e podíamos ter críticos de cinema, críticos de arte, críticos de música.

O futuro do *website* da RTP Notícias passa por um maior investimento na cobertura da cultura?

Passa também. A área da cultura é um tema que nos é próximo e que nos é querido e que nós temos essa obrigação, e temos feito caminho nesse sentido, que se reflete no digital. Eu digo sempre isto porque hoje em dia, principalmente as pessoas mais novas, conseguem dizer que vão ver uma peça de teatro porque viram na RTP e pareceu muito interessante. E se alguém lhe perguntar “Mas viste onde?”, provavelmente elas não conseguem saber se leram, ou se viram um vídeo. E se viram o vídeo, foi onde? Na aplicação? No *website*? Na televisão? No *Telejornal*? E se foi na rádio, foi um *podcast*? As pessoas hoje em dia muitas vezes não conseguem distinguir de onde é que viram. Sabem que viram na RTP, sabem que esse conteúdo está disponível na RTP. Nesse sentido, nós continuamos a ter noção da importância da cultura, na Rádio e Televisão de Portugal. Apostamos nisso, coisas como no *Telejornal*, ter peças relacionadas com cultura, que também estão disponíveis *online* e que estão disponíveis de forma digital. Mas apostamos na cultura tal como continuamos a reforçar o trabalho no mundo, com os nossos enviados especiais, como a acompanhar todas as situações relacionadas com o desporto, política, país... Todas elas têm muita importância e relevância dentro do universo da RTP.

Ou seja, a perspetiva aqui é global, do ponto de vista do conteúdo.

Sim. Esse é o caminho que eu acho que faz sentido. Nós não podemos continuar a ter as coisas fechadas em caixas, e o mundo digital veio destruir esse conceito, que é, ‘A televisão’, ‘A rádio’, ‘O *website*’. Não. Nós somos um distribuidor de conteúdo, somos um produtor de conteúdos, um produtor de informação de conteúdos, cuja forma de distribuição é a mais variada. Nós estamos na televisão, na rádio, nos *websites*, nas aplicações, nos *podcasts*, na RTP Play, na Apple TV, na Android TV... Estamos em todo o lado e queremos estar em todo o lado.

Nos últimos anos, tem havido um investimento por parte da RTP no *website* da RTP Notícias. Qual tem sido a estratégia editorial e em que funcionalidades se têm focado?

A estratégia editorial tem variado muito. Mas já fomos desde um *website* mero repositório de conteúdos da antena (de televisão e da rádio). Depois começámos a produzir conteúdos próprios, mas sempre a debater-nos com dificuldades ao nível de carência de recursos humanos. Hoje em dia existe de facto esse investimento no *website* da RTP, mas é muito do ponto de vista do *webdesign*, do ponto de vista da construção do *website* em si. Porque a equipa que produz conteúdos *online* continua a ser manifestamente reduzida, somos 16 ou 17, já não tenho bem presente.

E isso vai-se refletir no conteúdo?

Isso depois reflete-se no conteúdo, na medida em que o grau de produção própria não é aquele que nós desejaríamos e ainda contamos muito com produção, quer da Antena 1, quer dos canais da RTP, da RTP1 e da RTP3.

E em que áreas é que diria que está a faltar produção própria?

Cultura é uma delas, claramente. Cultura, ciências, algumas coisas de sociedade. Nós temos muita capacidade de resposta, neste momento, em algumas coisas de país, algumas coisas de política, muito de internacional, de economia... Mas depois há aquilo que são as áreas que, infelizmente, são periféricas, mas que não deveriam ser. Mas cultura é uma delas, sem dúvida, e ciências.

Tal como todos os *websites* de informação generalista, presumo que estejam sempre atentos às métricas. Quais são, em geral, os conteúdos com maior *engagement*?

Eu não estou muito dentro dessa questão numérica. Preocupo-me muito com a produção propriamente dita, ou seja, os critérios editoriais, etc. A perceção que eu tenho é que as questões de internacional são claramente aquelas que nos trazem mais tráfego. Mas é a minha perceção, eu não olho diretamente. Essa tarefa tem estado muito a cargo do Alexandre. Esta perceção tem muito a ver com o *feedback* dos leitores, que normalmente é mais agudo nesses temas.

Este relatório de estágio analisa a cobertura editorial da cultura no *website* RTP Notícias. Que importância tem esta secção em comparação com as outras editorias?

Tem uma importância, infelizmente, a meu ver, muito reduzida. Primeiro porque é uma área que implica conhecimento muito próprio, uma especialização dos jornalistas, e nós não temos capacidade numérica para termos pessoas afetas só a essa área da cultura. Portanto, vivemos muito daquilo que são os conteúdos da rádio e da televisão. Não temos ninguém a escrever só para cultura nem temos capacidade para tal.

Na nossa análise vimos que só existem algumas peças escritas pelo multimédia. É algo que só fazem de vez em quando?

Quando há capacidade para isso, e quando achamos que a história se justifica. Que justifica reservar algum autor para cobrir essa história.

Isto porque, na vossa redação, não têm ninguém a escrever apenas para determinados temas.

Somos especialistas em tudo e em nada, se quiseres, somos generalistas.

Num plano ideal, associamos uma cobertura digital ao uso de formatos para além do texto, como infografias, hiperligações ou foto-galerias? É uma aposta desta equipa?

É, claramente. Aliás, acabámos de integrar no quadro, felizmente, finalmente, a única infografista que existe na RTP, que é a Sara Piteira. Estamos muito contentes com isso. Devíamos ter mais, acho que devíamos ter mais, mas sendo só uma pessoa já não é mau, para aquilo que é o investimento de recursos humanos no *online* na RTP.

Mas, no que disse respeito às peças de cultura, encontrámos muito poucas peças com hiperligações. Aliás, nenhuma chegava sequer a ter infografia. Tem a ver com o facto de não terem sido produzidas por vocês?

Acho que posso dizer isto: 90 por cento das peças jornalísticas de cultura não é a minha equipa que as produz. São peças de televisão, ou peças de rádio. Portanto, se na origem não vêm com essa preocupação das hiperligações, e com o texto, etc. nós também não temos capacidade para estar a desenvolvê-las.

De facto, na Cultura, as potencialidades multimédia não parecem ser aproveitadas. Isso terá a ver com o facto de, das 252 peças que analisámos, 142 serem peças de agência e só 13 peças produzidas pela equipa multimédia? Há uma certa discrepância...

Tem a ver com os mesmos motivos que explanei há bocadinho, é falta de recursos humanos para se investir nessa área. Dou-te um exemplo de hoje. Uma situação em que tenho três ou quatro notícias de última hora para aviar o mais rapidamente possível, e tenho de enviar notificações e partilhá-las: se tenho recursos humanos afetados para outras áreas não tidas como prioritárias, e a cultura, infelizmente, não é tida como prioritária, perco a oportunidade de responder atempadamente às notícias que estão a pingar naquele momento.

E estas peças de agência, são selecionadas ou todas as peças que chegam da Lusa são publicadas no *website*?

Praticamente todas, sim. Exceto aquelas em que nós estamos a trabalhar, ou seja, estamos a trabalhar na mesma história que é abordada pela Lusa e aí não faz sentido ter uma redundância no *website*. Aí, normalmente, não publicamos as lusas.

Essas peças são editadas? Reparámos que muitas nem têm imagem de destaque...

Sim, merecem sempre uma edição. Às vezes, se quisermos destacá-las, temos de escolher fotografia, etc.

E porque é que algumas dessas peças não têm imagem de destaque?

Por duas razões. Uma, porque nem sempre é possível encontrar fotografias e, até aí, a RTP tem algumas limitações. Por exemplo, na base de dados de fotografias da Lusa só conseguimos recuar sete dias. Se precisarmos de uma fotografia para ilustrar um tema mais genérico é muito complicado encontrar. A Reuters tem uma excelente base de dados, que vai até 1970 e quantos, mas a maior parte são temas internacionais. Se eu precisar de uma fotografia de um tema nacional é muito complicado encontrar. Como também não destacamos tudo o que é Lusa, é completamente impossível estarmos a colocar fotografia em todo o conteúdo que chega da Lusa, que, ao longo do dia, é imenso.

Ou seja, seria correto concluir que, ao não ter a foto, também não teve destaque?

Não tem destaque. Às vezes colocamos foto para efeitos de partilha nas redes sociais e não tem destaque no *website*. Ou seja, também há essa preocupação. Eu posso querer partilhar uma determinada história da agência Lusa nas páginas das redes sociais da RTP e não a ter destacada no site.

Então, para além de existir a situação de, quando não tem foto, não estar destacada no *website*, quer dizer que também não foi partilhada nas redes sociais.

Não. Não são todas partilhadas nas redes sociais nem se justificaria tal. Porque senão, as páginas da RTP no *Twitter* ou no *Facebook* estavam a replicar aquilo que eram conteúdos da Lusa, só. Isso não pode existir, não faz sentido. Tendo em conta a enorme quantidade de vídeos que temos para publicar, por exemplo, de reportagens da televisão, e da rádio, não faria sentido estar a preencher as páginas da RTP com conteúdo da Lusa.

É por isso que a maior parte das peças não são assinadas?

Normalmente nós damos alguma liberdade aos nossos redatores para assinarem ou não as peças. Eu sou favorável a que as assinem porque acho que é importante, acho que o nome do jornalista é o seu património. Agora, quando os jornalistas redatores não investem tanto em determinada peça, têm algum pudor em assiná-la. O que eu encorajo como coordenador e como editor é que ponham sempre tudo o que têm em cada peça que escrevem. Sendo assim, sou favorável a que todas as peças sejam assinadas. De facto, nem todas o são. Os estagiários, por norma, não assinam.

Reparámos noutra situação, relacionada com a assinatura nos vídeos e nos áudios. À partida os vídeos estão assinados no próprio grafismo. Na rádio, nem sempre acontece porque se cortou só a peça, mas o nome do jornalista também não é colocado no pequeno texto que acompanha o áudio...

Às vezes acontece por esquecimento. A regra é, de facto não se assina o conteúdo áudio no espaço que seria o normal de assinatura, como acontece nos textos. Nos áudios e nos vídeos não acontece. Nos vídeos porque as assinaturas

aparecem nos oráculos, nos áudios, por questões internas que eu não quero abordar agora. Normalmente o que acontece, tratando-se por exemplo de uma reportagem, é que, quando é apenas o corte de uma declaração de alguém, isso é identificado no texto que acompanha o áudio. A mesma coisa quando se trata de reportagens. A norma, ou a regra que está mais ou menos instituída, é que se identifique o autor da reportagem no texto. Às vezes não acontece, não é uma omissão deliberada e é por esquecimento das pessoas.

Ao falarmos com a Teresa Nicolau, percebemos também que nem todos os vídeos, nomeadamente o d'As Horas Extraordinárias, são colocados no website do RTP Notícias, apenas a pedido dos jornalistas que as produziram.

Eu respondo a isso muito sucintamente. Não há capacidade de meios humanos para tirar tudo o que é conteúdo televisivo. Quando digo tirar é publicar *online*. Não há capacidade. Com os atuais recursos técnicos que temos, e os atuais recursos humanos, não há capacidade para publicar tudo o que é produzido. Daí termos que ser muito criteriosos. Daí só fazermos publicação daquilo que passa no *Telejornal*, no *Jornal da Tarde*, no *Bom Dia Portugal* e, esporadicamente, na RTP3, quando se justifica. [Também colocamos] quando é pedido tendo em conta se há ou não capacidade nesse momento de o fazer.

Nada está bem articulado dentro da RTP, porque cada editoria funciona como uma quinta fechada. Para mim é o grande cancro na direção de informação da RTP. O problema aqui na RTP é que há uma ideia muito vaga de que há um *online*. A empresa nunca decidiu o que é que quer ser na internet, ou no meio digital. Nunca se tomou esta decisão. Eu estou nisto há cerca de 17 anos e nunca se tomou esta decisão. Há uma ideia muito vaga de que 'eu quero ver a minha peça na Internet', ou no telemóvel, ou na aplicação, ou seja onde for, mas não quero ser eu a tirá-la. 'Sei que há uns tipos que estão sentados ali a um canto da redação que fazem isso, e desde que apareça feito, está tudo muito bem'. O jornalista de televisão ainda não pensa, também, em termos de digital.

E o de rádio?

Alguns vão pensando. De televisão, alguns vão pensando também. Mas há aqui uma mudança de mentalidades que tem de acontecer na RTP que ainda não

aconteceu, que é os jornalistas interiorizarem que, por exemplo, há uma geração inteira que não vê televisão, e que tem de começar a pensar os seus conteúdos jornalísticos para todas as plataformas e, se calhar, começar primeiro pelo *online*.

E essa mudança tem de partir por parte de quem?

Na RTP essa mudança tem de ser imposta de cima.

A cultura está associada a géneros nobres, como a crítica. Está, no entanto, ausente do vosso alinhamento. É uma opção editorial ou fruto da falta de recursos?

Eu só posso especular porque não estou dentro dos processos que presidem as opções editoriais que são tomadas no setor da cultura, portanto, tenho alguma dificuldade em falar disso. Eu penso que seja o mesmo problema que graça por esta empresa em termos de informação, que é a falta de recursos humanos. Penso que seja por isso. Mas estou a especular.

O futuro do *website* da RTP Notícias passa por um maior investimento na cobertura da cultura?

No futuro imediato, não. Nós estamos neste momento apostados em lançar um novo *website* e em otimizar os recursos humanos que temos. Ou seja, facilitar a nossa vida, se quiseres, em termos de edição do *website* e de rapidez de publicação, porque é aí que temos que atacar. Eu sei que não posso contar com realidades como aquelas da BBC, em que há 40 pessoas só para fazer vídeos para telemóvel. Eu tenho 17 pessoas para publicar tudo *online*. Tudo o que acontece na informação da RTP. Portanto, é com esta discrepância de realidades que nós vivemos. Neste momento já tenho alguma experiência disto para perceber que não posso contar com um grande reforço de meios humanos. Portanto, há duas coisas a fazer: uma, e que estamos a atacá-la agora, é agilizar o processo de edição, de forma a que seja mais rápido e mais ágil, mais simples, para sermos também mais rápidos na resposta; a segunda tarefa, se quiseres, e que eu acho que é mais difícil de concretização, é mudar o *mindset* do jornalista da RTP. O jornalista da RTP, o jornalista da rádio, o jornalista da televisão.

Qual é o posicionamento editorial da RTP em relação à cobertura da cultura? Pergunto isto porque podemos associar a cultura somente à esfera artística ou ter uma visão mais alargada às políticas culturais ou ao quotidiano cultural, mais mainstream...

Tudo o que tem a ver com política cultural, obviamente que nos interessa. Somos jornalistas, não somos apenas jornalistas de entretenimento, não fazemos só cartaz. No entanto, acho o cartaz também é essencial, com todas as exposições que existem, os filmes, as peças de teatro, isso para mim é essencial. Não há forma de dar a conhecer os artistas nacionais, e também internacionais, a não ser divulgando o seu trabalho. Mas obviamente que nos interessa particularmente a política cultural e a forma como o Estado se relaciona com a cultura.

E quantas pessoas têm a trabalhar na editoria de cultura?

Sou eu, a editora, três jornalistas, e uma pesquisadora, que ajuda a fazer a agenda e a estabelecer diariamente os sítios onde vamos gravar o programa [*d'As Horas Extraordinárias*], porque o programa é gravado diariamente e vai para o ar no dia. Portanto, é uma pessoa que nos dá esse apoio essencial, senão, não conseguíamos sobreviver.

Há autores que defendem que a cobertura da cultura deve ser feita por um jornalista especializado nesta área, como a Teresa Nicolau. Concorda? Como é na RTP?

É óbvio que o jornalismo de cultura tem de ser especializado tão ou mais que qualquer outra área do jornalismo. É impossível uma pessoa reconhecer um autor, um tipo de literatura, a história de um museu, se não se tiver conhecimento. Para fazer uma peça de cinema tem de se saber um pouco de cinema, não é? Porque senão acontecem alguns disparates como já aconteceu, por exemplo, em várias televisões, que é porem uma pessoa que não percebe nada de música clássica a falar de Rachmaninov e depois dizem o nome mal... É tão simples quanto isto. Parece simples, parece fácil, mas não é. Não temos que ser puristas, mas temos de saber quem é o artista, pelo menos. Estarmos dentro da área da cultura dá-nos a memória, que é uma coisa muito essencial na cultura e que nas redações já quase que não existe. Os mais

velhos, os mais sábios, têm essa memória, e daí que um especialista em cultura é tão importante como um especialista em economia.

Diria então que os mais novos estão menos preparados?

Diria que os mais novos precisam de ler mais, sim. E de ouvir mais música, e de ir mais ao cinema. Se não houver um jornalismo especializado, obviamente que o jornalismo morre. Se formos considerados todos jornalistas, como muitas vezes se diz “um especialista do nada”, o que acontece é que seremos só e apenas, como eu alguns anos disse nesta empresa, datilógrafos. Escrevemos, copiamos, dizemos o que os outros dizem. Não interrogamos a ministra da cultura, não questionamos o artista. Portanto, tem de haver um questionamento, é a essência da profissão de jornalista. Agora, se eu só estiver de microfone, e reproduzir apenas aquilo que o político diz ou aquilo que o economista diz, não estou a ser jornalista, estou a ser copy.

Posto isto, dentro dos jornalistas da vossa redação, costumam vir da área do jornalismo? Ou também têm estudos noutras áreas de cultura?

O jornalista é como um médico, tem de estar sempre a aprender, e a verdade é que os jornalistas daqui, normalmente, vêm da área da comunicação social. Mas eu, por exemplo, já tirei uma pós-graduação em estética e filosofia da arte, já fiz um curso profissional de cinema, já tirei uma pós graduação em literaturas comparadas, já fiz uma pós graduação em cinema e televisão.

E, mesmo assim, a cultura tem muitas subsecções que obrigam a uma especialização no cinema, na música. Acha que a especialização faz a diferença no posicionamento de um media?

Apesar de a cultura estar completamente maltratada em todos os *media*, particamente, deste país... Mas sim, a especialização é essencial. Se nós queremos saber cinema temos de saber como se faz cinema.

Maltratada em que sentido?

Vou dar-lhe um exemplo. Quando nós fizemos uma entrevista à senhora ministra da cultura em que ela assume que os museus e os palácios nacionais iriam ter NIF, ou seja, iam ter identidade fiscal própria, o multimédia não fez disso notícia. E

passou no *Telejornal*. Portanto, isso era uma notícia. Foi notícia em todos os órgãos de comunicação social multimédia, inclusivamente o Diário de Notícias e o Expresso, menos na RTP. Num outro exemplo: se cai uma ponte e morre um cão, já é notícia. Estou a exagerar, claro, mas o que estou a dizer é que muitas vezes não se dá atenção suficiente às matérias da cultura, que deveria. Estou a dizer no geral.

E no caso dessa peça em particular, ela saiu no *Telejornal* e acabou por ser colocada no *website* da RTP Notícias?

Não sei, não tenho ideia.

Mas na sua opinião esse caso deveria ter sido abordado por eles, isoladamente?

Claro. As matérias de cultura são sempre matérias de segundo plano. A cultura termina sempre no *Telejornal*, e não me venham dizer que é uma questão de alinhamento, de contar histórias. Não. São hábitos maus que se criam. Estamos todos aqui para criar bons hábitos. Porque é que quando o Carlos do Carmo decide que aos 80 anos vai abandonar os palcos não vais mais para cima [no alinhamento]? Não direi a segunda ou a terceira peça, mas porque é que está depois do futebol? Porquê? É, no fundo, uma forma de tratar a cultura, é uma grande notícia para a área da cultura. É uma forma de tratar a cultura menos desprestigiante do que o futebol.

Nesse sentido, acha que a cobertura de cultura do multimédia é insuficiente?

Acho que é insuficiente. Muitas das vezes temos de ser nós a pedir à multimédia para colocar os conteúdos de cultura no *website*.

E na sua opinião, como se poderia melhorar esse aspeto?

Por isso mesmo, por dar tanta atenção à cultura como se dá ao futebol, à política e à economia. Estou a falar em tudo, claro, mas [refiro] o caso da multimédia porque, obviamente, os *websites* e a comunicação virtual tornam-se cada vez mais essenciais. A televisão vai morrer daqui a dez anos, quinze anos. Já morreu, só ainda não deu por isso. Mas daqui a dez, quinze anos, duvido que haja gente a ouvir canal generalista. Se a cultura deixa de marcar presença num meio tão essencial como a internet, morreu, de certeza.

A cobertura da cultura em televisão é muito diferente da rádio ou de um meio impresso? Na nossa análise, percebemos que a música e as artes performativas foram os temas mais tratados no período em questão...

Deveria ter dado atenção a um programa que se chama “*As Horas Extraordinárias*”, que é gravado todos os dias num sítio diferente e não tem a ver com artes performativas, tem a ver com artes plásticas, as exposições. Por isso mesmo, mais uma vez lhe digo, o tratamento da cultura é diferenciado, porque todos os dias eu faço uma entrevista a um curador, a um artista, a maior parte das vezes. Essas entrevistas nunca são tratadas, nunca são guardadas. Hoje vou entrevistar um arquiteto, amanhã vou entrevistar um comissário de uma exposição. Isso não ficou em conta, porquê? Porque o registo feito na RTP, tanto a nível multimédia como a nível de arquivo, não faz esse tratamento da cultura. O tratamento é mal feito. Isso é uma exigência que eu tenho e que, obviamente, depois deixei de me chatear. Porque a dada altura tenho tanto que fazer...

A única coisa que vai aparecer no multimédia, eventualmente, são as peças. E nem sempre é garantido. Muitas vezes temos que pedir para porem. Temos que pedir ao arquivo para porem no multimédia, para cortarem determinada peça... É vergonhoso.

E o que vos leva a pedir para destacar determinada peça?

Imagine, se [uma peça da] Katia Guerreiro não for ao *Telejornal*, ou ao *Jornal da Tarde*, e só aparecer no programa d’*As Horas Extraordinárias* eu tenho de pedir para fazer esse destaque. Eu faço o meu trabalho, e cada secção deve fazer o seu. Todos nós temos de cumprir a nossa tarefa. Se nós andarmos sempre a pedir para os outros cumprirem a sua tarefa, é um desgaste imenso.

Portanto, dentro dos temas de cultura acabam por abordar um pouco de tudo.

Podemos dizer que sim. Por exemplo, hoje vou abordar a arquitetura. Vai sair um livro, que é um guia da obra de Carrilho da Graça, e vou falar com ele. O programa vai ser gravado no seu ateliê e vai sair no *As Horas Extraordinárias*. Duvido que a entrevista vá sair separada do programa no multimédia. Fazemos bastantes peças de arquitetura. Por exemplo, fizemos um especial com o Carrilho da Graça, mas isso deve

ter ido ao multimédia, quando ele inaugurou o terminal internacional. Fizemos vários especiais com ele. [Na multimédia] apareceu uma das peças porque foi ao *Telejornal*, mas o programa não apareceu. O programa não tem de aparecer inteiro, porque ele está no RTP Play. Estes bocadinhos é que não aparecem. Eu percebo que eles têm poucos meios, mas eu não posso estar sempre [a indicar o que pôr], até porque acho indelicado ser sempre eu a definir o que é que o multimédia deve publicar ou não. Isso para mim devia ser regra, ser o mesmo tratamento que todos os outros, mas... não sou eu que mando. A cultura devia ser, tal e qual como outros temas, a economia, a política, uma grande prioridade desta casa chamada RTP. Nós somos uma empresa que definiu, num contrato de serviço público de televisão e de rádio, que temos de cumprir “serviços mínimos” daquilo que é a identidade nacional, e a identidade nacional passa muito por aquilo que é cultura, também. Portanto, temos de a valorizar. Eu não estou a dizer que não é cumprido, o que eu estou a dizer é que o multimédia, que é o canal, neste momento, que tem de funcionar, porque chega se calhar mais depressa e mais rápido às pessoas, provavelmente deveria ter mais atenção a esse pormenor. Como é que uma notícia, que é notícia em todo lado, de que a ministra assume que vai ter NIF para os museus e palácios não aparece com um aviso, com um alerta?

Notámos que há mais peças de cultura no *Telejornal* (42 peças) do que no *Jornal da Tarde* (26 peças) e no *Bom dia Portugal* (5 peças). Há alguma razão em particular para o *Telejornal* ter mais peças?

Porque na altura a direção de informação que estava em funções, liderada pelo Paulo Dentinho, tinha uma regra, em que todos os dias tinha de haver uma peça cultural no *Telejornal*. Só não acontecia caso houvesse uma grande desgraça. Os nossos correspondentes nos Estados Unidos, em Paris e em Espanha também passaram a ter uma grande preocupação com cultura, com acontecimentos de portugueses no estrangeiro. Foi espetacular. Significou que houve, por parte do diretor de informação, o empenho para que a cultura tivesse uma presença efetiva no *Telejornal*. Não é uma obrigatoriedade, mas faz sentido. Se as peças estão bem feitas, se os assuntos são bons... Quando me dizem que ‘Ah, porque a atualidade ultrapassou...’. Não, a cultura também tem atualidade. A cultura tem a sua atualidade. Se nós não dermos a conhecer a nossa cultura, nós, jornalistas, somos os principais

responsáveis por isso. Ninguém vai saber quem é o Cabrita Reis, ninguém vai saber que é a Fernanda Fragateiro, nem ninguém vai saber que é o Zambujo ou a Mariza. Faz parte da nossa missão, jornalistas, quem é que nós somos, quem é que são as pessoas da nossa cultura.

Também notámos que há mais peças nacionais em relação às internacionais...

Tem a ver com uma aposta nossa e, obviamente, para mim isso é muito importante, darmos destaque àquilo que é nosso, nacional. Não é uma questão patriótica, ou nada disso. Depois, tem também a ver com uma questão de espaço. Se eu tenho pouco espaço de antena, é óbvio que vou dar primazia ao que é nosso. Em termos internacionais, depois, também tem a ver com o que vem das agências noticiosas, a France Press, a Reuters... A verdade é que a RTP não tem o pacote da Arte e da cultura. Ou seja, nós temos de pagar mais para ter acesso a algumas imagens internacionais. O cinema aparece muito também, o Mário Augusto faz esse trabalho. Mas é natural que, se é diário, que demos destaque ao que é nosso, até porque não temos matéria para estar sempre a falar de questões internacionais.

Em alguns estudos, os jornalistas de cultura confessam que, por vezes, se sentem obrigados a seguir o calendário cultural. Também sente este tipo de pressão?

Por vezes sim. Se a Katia Guerreiro dá um concerto esta semana convém entrevistá-la esta semana, porque o concerto pode ser interessante. Agora, dou-lhe outro exemplo: o Stereossauro lançou o Bairro da Ponte e só esta semana é que eu vou pôr, porque dei primazia ao Sérgio Godinho, que tinha um livro de ficção quase a sair. Eu não sou refém da agenda, mas é óbvio que os assuntos culturais estão ligados à agenda. Como a política, também. Se o debate quinzenal é hoje eu não vou falar do debate quinzenal daqui a três dias. Obviamente que toda a gente tem a agenda na sua forma de trabalhar. Mas não a sigo cegamente. Há coisas que acontecem e que eu nem sequer vou, ponto.

No âmbito das peças de televisão contámos mais peças sobre Lisboa do que dos restantes distritos. Porque se fixam nesta zona?

Porque é onde temos meios. É tudo uma questão de recursos humanos.

Com que frequência usam correspondentes para os temas de cultura?

Utilizamos quando eles, coitados, podem fazer cultura. A verdade é que se o ministro vai a Pedrógão Grande, Coimbra fica com menos duas equipas. Se o *Portugal em Direto* pede uma peça sobre a cereja, em Castelo Branco, não temos equipa para fazer cultura... Portanto, a cultura será sempre a área que fica para trás em relação a todos os outros acontecimentos. Se nós temos poucos jornalistas, até no Porto temos poucos jornalistas, imagine no resto do país.

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

Colocaria, com certeza, um jornalista a trabalhar a tempo inteiro no Porto só para a cultura e pelo menos mais um em Lisboa, ou dois. Pensando que o essencial seria pôr mais recursos humanos, a nível de jornalistas, mas também de repórteres de imagem.

E no caso do multimédia, o que teria de mudar?

Vou-me escusar a esse comentário, porque isso é uma decisão de quem manda no multimédia.

Mas acha que passaria por ter um jornalista que tratasse só cultura?

Eventualmente, sim, e que estivesse em perfeita conexão com a nossa editoria. Acho que também há ali uma questão de falta de recursos humanos que tem de ser colmatada, para que tudo funcione melhor e para que haja uma maior atenção para aquilo que é notícia da cultura.

Costuma trabalhar em algum tema específico de cultura? Se sim, qual/quais?

Trabalho tudo o que é cultura. Teatro, música, pintura, exposições. Não trabalhamos apenas uma única área da cultura.

O que diferencia, na sua opinião, a cobertura da cultura em comparação com a cobertura da política ou da economia, por exemplo?

Em política, o que acontece, é que há mais a chamada *hard new*, a notícia do dia. Em cultura isso nem sempre acontece, o que é bom, porque nos permite estruturar melhor aquilo que vai ser a nossa reportagem. Não temos essa coisa do *stress* diário que a *hard new* implica. O que não invalida que isso às vezes não aconteça.

Vários autores afirmam que o jornalista de cultura tem competências que o diferenciam dos jornalistas de outras áreas. Acha que tal acrescentar valor à cobertura da cultura?

Sim, acho que isso acontece em todas as editorias. Acaba por acrescentar o teu conhecimento e aquilo que tu és enquanto jornalista na área que estás a trabalhar. Eu sempre fiz jornalismo, mas já trabalhei noutra editoria que não a de cultura, já trabalhei na editoria de política.

Em alguns estudos, os jornalistas de cultura confessam que, por vezes, se sentem obrigados a seguir o calendário cultural. Também sente este tipo de pressão na redação onde trabalha?

Não é uma pressão que eu sinta, embora isso aconteça, porque é normal. Também há a atualidade das peças que estão em cena, dos artistas que estão a lançar discos... mas isso não invalida que nós não façamos reportagem de outras coisas que não tenham necessariamente que vir na agenda cultural. Isso acontece, mas não sinto que estejamos presos [à agenda].

Aqui na redação, dirias que há uma diferença assim tão díspar entre os temas que tratam ou acabam por tratar um bocadinho de tudo?

Não, nós tratamos de tudo. Se tu analisares o programa de cultura [*As Horas Extraordinárias*] tu vêes que não se faz só música e artes performativas. Há espaço para outras coisas.

Ao falarmos com a Teresa Nicolau, ela referiu que um dos problemas passava por nem todas as peças d'*As Horas Extraordinárias* serem colocadas no *website*.

Sim, é verdade. Muitas vezes somos nós que temos que solicitar aos colegas do *online* para isolarem as peças e publicarem. Acho que é um problema geral desta redação, a falta de pessoas. Se têm menos pessoas acabam por, se calhar, não fazer o trabalho da forma que o deveriam fazer, ou seja, neste caso, isolarem todas as peças e colocarem no *website*. Muitas vezes temos de ser nós a solicitar e acredito que isso aconteça com outras editorias.

Acredita que, ao fazer isso, marcavam pela diferença?

Sim, claro. É mais uma forma de as pessoas poderem aceder aos conteúdos, e hoje em dia muita gente têm acesso à informação através dos *websites*.

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

Acho que há essa preocupação, mas para mim não é suficiente e tem muito a ver com essa falta de gente. Mas acho que há essa preocupação, em tentarmos que a cultura não seja só Lisboa e Porto, e isso implica trabalhar com os correspondentes da RTP, por exemplo.

Dirias que a vossa articulação com o *online* é eficiente?

A nossa articulação passa, essencialmente, por solicitarmos que publiquem as nossas peças. Apenas. Ou seja, nós não fazemos conteúdos só para o *website* da RTP, nem eles fazem conteúdos só aqui para a editoria.

Na sua opinião, como poderia a RTP inovar mais na cobertura da cultura?

Tendo em conta a redação é um bocadinho limitador, porque nós somos uma editoria de cinco pessoas, quatro jornalistas. Portanto, quando comparados com

outras redações de outras televisões ou de outros jornais, de facto somos poucos, e é muito difícil atendermos a todos os lados. Agora, acho que há um esforço imenso desta editoria para que as coisas se façam, por estarmos sempre em cima da atualidade, e, lá está, acho que esse esforço também passa por não fazer da cultura na RTP 1 uma coisa de Lisboa e Porto. Acho que, se calhar, pode haver um bocadinho mais de esforço nesse sentido, enquanto editoria.

E a nível global, o que é que achas que precisaria de mudar?

Primeiro é pensar que estamos num canal de serviço público e que deveria fazer parte da missão da RTP ter cultura no ar, independentemente da forma como ela é feita, por quem é feita. Acho que esse deveria ser o pensamento para o futuro. É preciso haver cultura na antena da RTP.

Apêndice 5: Entrevista a Diogo Louçã

Costuma trabalhar em algum tema específico de cultura? Se sim, qual/quais?

Não especificamente, mas talvez mais cinema e música, se calhar.

Da minha análise notei que a maior parte das peças de televisão tratavam música e artes performativas. Dirias que de facto produzem mais peças dessas áreas ou acabam por tratar tudo e isso não se reflete no *website*?

Nem tudo está refletido no *website*, e até por uma questão. Por exemplo, eu agora estou a fazer uma peça sobre um livro, e as peças sobre livros são um bocadinho mais ingratas para televisão. Para dares um lançamento de um livro, em termos de imagem, é um conteúdo pouco apelativo, e muitas vezes aquilo que está no *website* é aquilo que passa no *Telejornal*, no *Jornal da Tarde*, não muitas vezes aquilo que passa no programa *As Horas Extraordinárias*. Portanto, são conteúdos que serão menos apelativos para os grandes blocos informativos, e ficarão mais confinados ao *As Horas Extraordinárias*, daí não terem também tanta visibilidade no *website*. Isto também para dizer que, se calhar talvez seja a música e as artes performativas sejam aquilo que nós abordamos mais por uma questão de televisão, daquilo que é imagem e som.

Vários autores afirmam que o jornalista de cultura tem competências que o diferenciam dos jornalistas de outras áreas. Acha que isso acrescenta valor à cobertura da cultura?

Eu acho que nós devemos ter sempre o conhecimento das áreas nas quais trabalhamos. Um jornalista deve ter um mínimo de conhecimento sobre tudo, e deve estar preparado para qualquer situação, como é óbvio. Agora, eu sou a favor de que haja especialistas. Se tu te sentes à vontade dentro de determinado tema acho que deves trabalhar mais sobre esse tema. Falo por mim, sempre estive envolvido em cultura e a cultura é de facto um tema que me interessa bastante, face a outros. Da mesma forma que há jornalistas que vivem para a política e é aquilo que os faz mexer. Sou a favor da especialização, ou seja, sou a favor de que devemos perceber um bocadinho de tudo, mas que deve haver especialização.

Em alguns estudos, os jornalistas de cultura confessam que, por vezes, se sentem obrigados a seguir o calendário cultural. Também sente este tipo de pressão na redação onde trabalha?

Não creio que seja assim uma coisa mandatária. Tens de seguir a atualidade, não podes ignorar a atualidade. Se há coisas importantes, de relevo, a acontecer tens de falar sobre isso, mas temos ainda alguma liberdade de movimento.

Num dia normal, quantas peças diárias que és obrigado a fazer por serem da agenda?

Varia bastante, não sei. Uma peça por dia está basicamente sempre garantido. Hoje, por exemplo, tenho três em mão, que não sei se vão acontecer as três.

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

Eu gostava bastante. A nossa editoria é diminuta, e a RTP já não tem assim tantas delegações como teve noutros tempos. [Para além disso, estas] estão muitas vezes viradas para a atualidade, para aquilo a que também chamamos as *hard news* ou para os acontecimentos que marcam o dia em determinados sítios do país. Às vezes não é fácil colocá-los a fazer cultura. Mas sempre que é possível, e sempre que há essa possibilidade, pessoalmente sou bastante a favor que se descentralize um bocadinho [a informação], e que se mostre um bocadinho do que se passa por todo o lado.

[A cultura] acabará por sofrer sempre um bocadinho do estigma do parente pobre face a temas como a política e a economia, que dominam a atualidade. Agora, se poderia ter mais espaço, poderia, mas todos nós sabemos para onde vai o foco da atenção das notícias.

Na sua opinião, como poderia a RTP inovar mais na cobertura da cultura?

Eu acho que procuramos sempre que seja diferente, e procuramos sempre que não seja o mesmo. Tentar evitar temas saturados e mostrar um bocadinho daquilo que se faz, porque a RTP tem esse papel também, que é serviço público. Ou seja, não nos regemos apenas por audiências ou por interesses. E também por dar tempo àqueles que, de outra forma, poderão não ter o tempo de antena em canais privados.

Apêndice 6: Entrevista a Cláudia Almeida

Quantas pessoas produzem peças sobre cultura na Antena 1?

Teoricamente, duas, mas na prática, uma, que é a Sandy Gageiro. Vou-te explicar: quem faz cultura para a Antena 1 também o faz para a Antena 2 e para a Antena 3. A verdade é que não há uma editoria de cultura na rádio e tens uma equipa de duas pessoas, que sou eu e a Sandy Gageiro. As nossas competências passam por fazer três noticiários por dia na Antena 2. Fazemos a informação na Antena 2, que é mais virada para a cultura, e alimentamos esses noticiários com muitas reportagens sobre espetáculos... o roteiro, se quiseres. Sempre que podemos tratamos também os outros temas da cultura, porque a cultura não são só os espetáculos, é também a política cultural do Governo, as problemáticas que vão existindo e que nós vamos tentando abordar com reportagens, ou apenas com telefonemas, que depois cortamos em sons e pomos nos noticiários... Mas somos só duas pessoas, sendo que eu, normalmente, edito os noticiários da Antena 2, passo o tempo na redação, e a Sandy passa 80 a 90 por cento do tempo fora da redação a fazer reportagem. De vez em quando, como aconteceu hoje de manhã, que vai haver a apresentação do festival de cinema “Monstra”, alguém dos turnos da rádio, deste caso da manhã dois, vai fazer alguma coisa de cultura por sugestão nossa. Nós normalmente falamos com os editores da rádio, da Antena 1, e vamos sugerindo. É assim que vamos conseguindo dinamizar um bocadinho da área da cultura na rádio, através desse esforço. Muitas

vezes falamos com a redação do Porto, também, para irem fazer as coisas que se passam lá em cima no Norte, vamos tendo os festivais mais importantes, as estreias nos teatros principais, as exposições... Vamos conseguindo abarcar tudo, mas não há um trabalho regular, estruturado, a nível daquilo que é uma agenda de cultura numa rádio nacional, que neste caso não é uma, são três. E ainda temos que colocar aí a RDP Internacional e a RDP África, muitas vezes temos conteúdos que achamos que também interessam a estas rádios e fornecemos o material aos colegas.

Costuma trabalhar em algum tema específico de cultura? Se sim, qual/quais?

Não temos preferência nem por cinema, nem por teatro, nem por dança, nem por exposições, nem por artes plásticas no geral, nem por políticas culturais no geral... vamos fazendo aquilo que acaba por ser notícia.

Mas há alguma temática que acabe por se destacar?

Como há muitos criadores portugueses agora a trabalhar a questão do colonialismo, da descolonização, e há uns encenadores-chave que têm feito muito trabalho nessa área, temos dado muita atenção a esse trabalho. Tem a ver com uma opção ética-estética, se quiseres, dos próprios criadores, que nós consideramos interessante ao ponto de poder alimentar várias antenas do serviço público. Como é um assunto que está muito quente na sociedade portuguesa acabamos por fazer bastantes coisas. Mas não é pensado, não é uma decisão racional. É simplesmente porque esses encenadores estão muito ativos e nós estamos a seguir o trabalho deles.

Da nossa análise notámos que as peças de artes performativas eram as que estavam mais relacionadas com a rádio. No entanto, ao entrevistarmos uma das colegas da televisão, ficámos a saber que nem todas as peças aparecem na RTP Notícias... É algo que também acontece com as peças da rádio?

Constantemente. [De entre as peças que fazemos para a rádio] se houver uma ou duas [peças] por semana que aparecem no *online*, é muito. Não é representativo o que tu vês no *online* do trabalho que nós fazemos nas antenas. Mas nada, mesmo.

E quantas peças costumam fazer por semana?

Depende. Hoje é quinta-feira, portanto, já posso alinhar para o noticiário do meio dia três peças. Quartas, quintas e sextas-feiras são sempre os dias em que temos mais material de cultura na antena. Segundas e terças-feiras são sempre os dias mais fracos. Ontem à tarde também houve muito material, duas ou três peças, portanto, isto é bom.

Posto isso, estas peças só aparecem no *website* em que circunstâncias?

Só aparecem se nós ligarmos para o multimédia e sugerirmos e perguntarmos se eles estão a pensar fazer alguma coisa com este tema, que nos tratamos desta forma. Se houver uma iniciativa da nossa parte é raro ser o contrário, de ser o multimédia a contactar, ou ver o que é que existe no sistema de cultura, e tomarem a iniciativa de colocarem *online*.

Porque é que acha que isso acontece?

Talvez por duas razões. Primeiro, por falta de recursos humanos. Aliás, nós aqui [na Antena 1] nem sequer conseguimos ter uma editoria de cultura. À partida, aí, já é uma opção da direção, a de não ter uma editoria de cultura, assim como não tem quase nenhuma, também. Há falta de recursos humanos, não há esse tipo de aposta em termos de projeto editorial. Depois, desinteresse. Como jornalista, sinto que aqui dentro no serviço público, e vou generalizar para a televisão, multimédia e rádio, que as pessoas não estão recetivas para pensar em jornalismo cultural. Quando se fala em cultura pensam sempre no roteiro, de exposições, de espetáculos. Não. A cultura é muito mais do que isso. Mas parece-me que não existe essa disponibilidade para se pensar a cultura, jornalisticamente, como se pensa a economia, como se pensa a sociedade, como se pensa a política, como se pensa o desporto. Não existe motivação para cultura. A cultura é como se fosse com coisa de intelectuais, e não é. Aliás, o trabalho que nós vamos fazendo da criação atual em Portugal prova, precisamente, isso mesmo. Não é um trabalho para intelectuais, é uma forma de olharmos, de observarmos a nossa sociedade, de a analisarmos do ponto de vista artístico, porque isso também nos permite uma forma mais pessoal e individual de análise, daquilo que é a nossa realidade social.

Em alguns estudos, os jornalistas de cultura confessam que, por vezes, se sentem obrigados a seguir o calendário cultural. Também sente este tipo de pressão?

Não. Quanto mais fontes tivermos, mais diversificado é o panorama daquilo que nós temos para poder ir trabalhando. Depende... há pouco tempo houve o lançamento de uma nova biografia do Gulbenkian, que interessa, obviamente, a toda a gente. Nós também quisemos ter essa reportagem na Antena 1, na 2, e de facto foi a Sandy que foi fazer uma entrevista que entro na Antena 1, na 2, e foi usada pelas outras Antenas.

Vocês é que têm de enviar todo o material para a multimédia para ser publicado no website. Portanto, voltamos à mesma questão: é uma falta de recursos?

Se me perguntares se existe alguém no multimédia, mais vocacionado para a cultura, não te sei responder. Eu nem sei quem é a equipa do multimédia. Existe um contacto no multimédia, que é a pessoa com quem eu falo, o Nuno Patrício, porque ele já trabalhou na rádio. Também me parece que está mais recetivo a encaminhar as coisas da rádio para o multimédia, portanto, acaba por ser a nossa ponte. Mas é uma ponte informal, nem sequer é formalizado, e resulta. Portanto, vamos continuar a usar o Nuno Patrício [para estabelecer esse contacto].

E não tem noção de quem trabalha na multimédia.

Não, não os conheço. Nem nunca recebi telefonemas, a pedirem-me informação, nada.

Para este processo ser mais articulado, o que acha que teria de mudar?

Acho que passava, para já, por haver interesse pelo trabalho de jornalismo cultural que se faz na própria rádio. Depois acho que passava por uma questão de agilização. Mas tem a ver com aquilo que te disse há bocado, eu acho que as pessoas não estão motivadas para aquilo que é o jornalismo cultural. Mesmo no multimédia, o coordenador, por aí fora, eu não sinto que haja interesse em saber o que é que está a acontecer e o que é que pode ir para o *online*. Sei lá, ter uma reunião, para perceber como é que nós trabalhamos, com que frequência é que existe trabalho cultural que pode alimentar o multimédia, agilizar diariamente... Mas isso já estamos a falar de

produção, que é coisa que também não existe. Mas na teoria, eventualmente, se diariamente existisse uma troca de e-mails, ou um telefonema, ou seja, haver um contacto direto.

Ou seja, na sua opinião essa mudança não precisaria de ser implementada pelos diretores, mas sim pelos próprios jornalistas.

Acho que não precisa de ser entre diretores, pode ser entre nós. As coordenações podem fazer isso. Não tem de ser o diretor da informação da rádio, o diretor da multimédia... Não, não tem. As coordenações podem fazer isso, se houver interesse.

Das nove peças que analisámos da Antena 1, seis não estavam assinadas. Em que circunstâncias é que as peças não são assinadas na rádio?

Nós, na rádio, assinamos tudo. Na rádio, quando lanças o trabalho de alguém, tu dizes quem é a pessoa. [No *online*, ao cortar-se] só entra a peça. Mas aí, lá está o trabalho de edição da página onde esse trabalho vai ser apresentado. [Se nem todas estão assinadas no *online* é por] desleixo. Puro desleixo. É a única justificação que eu te consigo dar. Mas não somos nós que fazemos esse texto, não somos nós que o pomos *online*. Portanto, a pessoa que põe esse texto *online* é que tem de ter essa preocupação. É o mínimo. Mesmo que sejam eles a tirar a peça do sistema, [sem sermos nós a enviar], vem lá identificado quem é o autor que fez a peça.

Vários autores afirmam que o jornalista de cultura tem competências que o diferenciam dos jornalistas de outras áreas. Concorda?

É a mesma coisa que se passa com as outras áreas do jornalismo. Claro que há especificidades, mas as outras áreas também têm especificidades.

E, na sua opinião, qual deveria ser a área de estudos de um jornalista cultural?

Eu acho que isso depende de caso para caso, tem muito a ver com a personalidade das pessoas. Eu acho que depende muito das pessoas. Pode haver até um artista, um criador, que possa dar um bom jornalista da área cultural. Se ele tiver essa motivação, e se o souber fazer, pode ser um bom jornalista.

E no caso de quem só tem o curso de jornalismo, pode dar um bom jornalista de cultura?

Eu tenho só o curso de ciências da comunicação, uma licenciatura... Já fiz alguns workshops, com alguns artistas... pelas duas vertentes, uma mais pessoal, porque me apetece arriscar em termos criativos, de criatividade artística, e também para perceber como é que funciona a mente de um criador. Para mim, como jornalista, parece-me útil fazer isso. Porquê cultura? Porque quando comecei a trabalhar, há 28 anos, foi num projeto de uma rádio local que estava muito virada para a cultura, era a rádio Paris Lisboa. Antes da rádio Paris Lisboa estive na rádio marginal, e aí a minha função foi trabalhar com uma pessoa na edição de um jornal cultural que passava na rádio às 18h30, com a Manuela Paraíso. Então foi um banho de cultura... e foi aí que começou. É uma área que apaixonante e acho que temos que trabalhar ainda mais na área do jornalismo cultural em Portugal porque há aquela elite dos jornalistas culturais, que acabam por ser os intelectuaizinhos... Eu não sou dessa área e acho que temos que democratizar muito mais o jornalismo cultural, porque cultura é tudo.

Notámos também que, das peças que analisámos da rádio, a maior parte estava associada ao Porto...

Eu também já me perguntei isso... Não sei qual é o contacto da redação do Porto com o *online*... Se calhar também têm um contacto direto e as pessoas que fazem esse trabalho para a cultura são mais dinâmicas em contactar com o multimédia diretamente.

Diria então, da totalidade das peças que fazem, e que, pelo que vimos, não estão todas no *website*, cobrem os distritos nacionais?

Por uma questão logística. Tens uma grande redação, em Lisboa e tens uma redação mais pequena no Porto, da rádio. Depois tens delegações na Guarda, em Braga, que cobre Guimarães, Castelo Branco, em Faro tens um jornalista na rádio, que faz imensa coisa, mas ele vai conseguindo fazer o principal (porque também está a acontecer imensa coisa, em termos culturais e artísticos, no Algarve). Portanto, é normal que Porto e Lisboa encham a agenda, se quiseres.

Então, não costumam utilizar muito os correspondentes...

Até usamos. Há pouco estávamos a conversar sobre um trabalho que a nossa correspondente de Braga poderia fazer. Agora, tens os jornalistas que estão mais ou menos motivados para fazer cultura. Isso fica visível no trabalho que às vezes aparece, que esta pessoa, a maneira como trata um tema cultural, não é tão interessante, em termos radiofónicos, como esta outra que faz tudo, faz política, faz sociedade, faz educação, faz saúde, mas também, quando faz cultura, é bom de ouvir.

Como se poderia inovar a cobertura da cultura na cultura na RTP?

Dignificar o jornalismo cultural passa pela atitude de uma redação inteira em relação ao termo cultura. Passa pelos meios que existem para se poder fazer jornalismo cultural, passa pela atribuição de competências de pessoas na redação para pensarem a cultura desde que entram na empresa até que saem. Porque a cultura pode contaminar outras áreas. Pode contaminar a ciência, pode contaminar a sociedade, pode contaminar a medicina, a astronomia... Correndo o risco de ser um bocadinho corrosiva, eu diria que para se mudar qualquer coisa de cultura aqui dentro da RTP, as pessoas teriam de ser mais cultas. Ler mais jornais, ir a mais espetáculos, ler mais livros, deixarem de ter preconceito e, relação àquilo que é um indivíduo cultural.

Apêndice 7: Entrevista a Sandy Gageiro

Quantas pessoas produzem peças sobre cultura na Antena 1?

Eu e a Cláudia, os nossos colegas do Porto também fazem, Coimbra, quando há coisas lá e têm disponibilidade também fazem, o nosso colega do Algarve também... Ou seja, é um pouco variável, porque os nossos correspondentes pelo país também fazem cultura, mas depende da atualidade, porque muitas vezes existe só uma pessoa [dentro desses correspondentes] para fazer as várias áreas temáticas. Vamos imaginar, o nosso colega que faz a cobertura da Guarda tem de ser *multitasking* em todas as áreas, é o que acontece naquela região. Portanto, se há coisas mais prementes de outras matérias, dão resposta à atualidade. Quando existe alguma coisa de cultura, às vezes até é negociado: conversando, perguntando se há disponibilidade, eles fazem para nós, também. Portanto, é muito variável.

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

Conseguimos mas não com a regularidade desejada. Mas conseguimos dar praticamente o território todo. Agora, o mais difícil tem sido Trás-os-Montes porque estamos sem correspondentes lá.

Das peças analisadas notámos que o Porto era o mais noticiado pela Antena 1. Tem a ver com o facto de também lá terem a Antena 1?

Sim, também. E também pelo facto de acontecer imensa coisa no Porto.

As peças que aparecem na RTP Notícias representam a globalidade do vosso trabalho?

Não. Também depende muito de encontros e desencontros. Às vezes, eventualmente, também nos esquecemos de avisar, eles se calhar também têm algum volume de trabalho naquele dia e podem não reparar... Às vezes é só mesmo uma questão de não haver ali um encontro. Porque eles também não têm ninguém a fazer especificamente cultura.

Nesse sentido, diria que existe uma boa ligação entre redações dentro da RTP?

Não seria justo dizer que não, mas também não é correto dizer que sim, porque nem sempre há convergência. Tentamos, há esse esforço. Se calhar falta algo que seja mais ágil.

Quanto às peças de rádio que são postas no *website* da RTP Notícias, estas nem sempre aparecem assinadas na peça...

Nunca tinha reparado. Confesso, não sou a pessoa mais atenta. Vou fazendo as coisas e às vezes... Não costumo ir ao site. Vou, às vezes, mas confesso que não vou com a regularidade que deveria. Às vezes é um bocado por distração minha, ou porque não tenho tempo, ou porque vou fazer outra coisa e acabo por não ir ver.

Costuma trabalhar em algum tema específico de cultura? Se sim, qual/quais?

Não, fazemos um bocadinho de tudo. Diria que o teatro, aliás, as artes performativas, [acabam por se destacar mais], porque a nível de criação é o que tem mais oferta. E como há um espaço de livros em antena, da Ana Daniela Soares, nós

acabamos por fazer livros às vezes, não sempre. Depende. São livros que têm mais alguma atualidade, ou são históricos... Estou a dizer isto porque os livros são algo que há sempre assunto, há sempre livros a sair. Nós acabamos por não fazer [tantas peças sobre livros] porque há esse espaço em Antena, até há mais do que um que falam de livros. Por isso acabamos por ir sempre mais aos livros da atualidade, ou porque há um gancho, nas notícias, em que é sempre interessante pegar num livro... Mas eu diria que artes performativas até mais do que a música, atualmente.

Vários autores afirmam que o jornalista de cultura tem competências que o diferenciam dos jornalistas de outras áreas. Concorda?

Eu acho que acabamos por ganhar mecanismos como as pessoas que fazem outras áreas com mais frequência. Acabamos por encontrar ali maneiras de desconstruir o tema, tentar desmistificar um bocado algumas coisas, simplificar, também, mas eu diria que são as ferramentas que todos os jornalistas usam.

Em alguns estudos, os jornalistas de cultura confessam que, por vezes, se sentem obrigados a seguir o calendário cultural. Também sente este tipo de pressão?

Não muito, porque nós até temos bastante liberdade na escolha dos temas, e mesmo entre as escolhas dos editores, nós conversamos muito uns com os outros. Eu não sinto muito essa pressão. Às vezes o tempo é escasso, se calhar, para fazer determinadas coisas de uma forma diferente, aí talvez. O que sinto é que, infelizmente, como somos poucos, em geral, não conseguimos fazer determinados temas mais aprofundados, como nós vemos no Ipsilon, por exemplo, e em outros jornais, onde vemos temas de cultura aprofundados – dá para entrevistar mais do que uma pessoa, dá para fazer aquilo durante mais dias... Mas acho que isso é uma questão que tem mais que ver com o número de coisas que temos que fazer e a falta de recursos humanos, mas que pode ser superado facilmente. Assim que houver mais pessoas é mais fácil dividir o trabalho e fazer temas mais aprofundados. Mas acho que não somos muito pressionados pelo calendário cultural, porque vamos conversando. Se não conseguirmos ter uma coisa pronta para de manhã, podemos dar para outro turno da tarde ou da noite. Os jornais têm de ter aquilo pronto mesmo para o fecho. E nós, às vezes podemos negociar. Determinados temas é fácil negociar.

Tirando algumas exceções como por exemplo os prémios, que normalmente tem uma hora marcada. Aí tem de ser. Mas aí estamos lá para dar o nome em direto e depois negociamos como é que damos o resto da informação.

Na sua opinião, como é que a RTP poderia inovar na cobertura cultural?

Eu diria que já se faz muita coisa. Se calhar era interessante aprofundar algumas questões, descentralizar mais, ir ainda mais a outros cantos do país e, eventualmente, ter um magazine, se calhar diário, para poder garantir que, mesmo que a atualidade derrube a cultura e que não haja possibilidade de garantir a informação, poder ter um espaço onde está garantido, fora dos noticiários. Acho que seria por aí.

E qual seria o número ideal para implementar essas ideias?

Só vendo na prática. Nós somos duas e já fazemos imensas coisas, se tivéssemos três... Com três pessoas, não sendo ótimo, já era fantástico, porque permitia-nos rodar [de funções]. Já podíamos ser duas pessoas a produzir na rua e uma pessoa a fazer o noticiário, e dava para rodar pelos três. Mas facilmente, assim, sou eu e a Cláudia que gerimos.

Apêndice 8: Cronograma de trabalho

Etapas de trabalho	Outubro				Novembro				Dezembro				Janeiro				Fevereiro				Março			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Escrita e entrega da primeira parte da revisão bibliográfica	█	█	█	█	█	█	█	█																
Escrita e entrega da revisão bibliográfica completa									█	█	█	█	█	█	█	█								
Recolha e análise de conteúdo das notícias													█	█	█	█								
Entrevista aos jornalistas da RTP e transcrição das mesmas																	█	█	█	█				
Redação do capítulo de resultados																	█	█	█	█	█	█	█	█

Fonte: autoria própria

Apêndice 9: Dias da análise de conteúdo através da construção de quatro semanas estruturadas

Construção da semana estruturada	Dias correspondentes
1ª quarta-feira	3 de janeiro
2ª quinta-feira	11 de janeiro
3ª sexta-feira	19 de janeiro
4.º sábado	27 de janeiro
1.º domingo	4 de fevereiro
2ª segunda-feira	12 de fevereiro
3ª terça-feira	20 de fevereiro
4ª quarta-feira	28 de fevereiro
1ª quinta-feira	1 de março
2ª sexta-feira	9 de março
3.º sábado	17 de março
4.º domingo	25 de março

Construção da semana estruturada	Dias correspondentes
1ª Segunda-feira	2 de abril
2ª terça-feira	10 de abril
3ª quarta-feira	18 de abril
4ª quinta-feira	26 de abril
1ª sexta-feira	4 de maio
2.º sábado	12 de maio
3.º domingo	20 de maio
4ª segunda-feira	28 de maio
1ª terça-feira	5 de junho
2ª quarta-feira	13 de junho
3ª quinta-feira	21 de junho
4ª sexta-feira	22 de junho
1.º sábado	7 de julho
2.º domingo	8 de julho
3ª segunda-feira	16 de julho
4ª terça-feira	24 de julho

Fonte: autoria própria

Apêndice 10: Notícias analisadas

Data	Título	Hiperligação	Peça
3 de março de 2018	Prémio Vasco Graça Moura-Cidadania Cultural atribuído ao professor Vítor Aguiar e Silva	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/premio-vasco-graca-moura-cidadania-cultural-atribuido-ao-professor-vitor-aguiar-e-silva_n1049716	Lusa
3 de março de 2018	Misericórdia da Lourinhã avança com obras para expor pinturas quinhentistas	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/misericordia-da-lourinha-avanca-com-obras-para-expor-pinturas-quincentistas_n1049750	Lusa
3 de março de 2018	Restauro da Igreja de Santa Clara deve estar concluído em 2019	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/restauro-da-igreja-de-santa-clara-deve-estar-concluido-em-2019_v1049812	Vídeo (Jornal da Tarde)
3 de março de 2018	"Eurovision Village" no Terreiro do Paço	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/eurovision-village-no-terreiro-do-paco_v1049883	Vídeo (Telejornal)
11 de janeiro de 2018	Livro "Fogo e Fúria" chega ao topo de vendas nos Estados Unidos	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/livro-fogo-e-furia-chega-ao-topo-de-vendas-nos-estados-unidos_n1051255	Lusa
11 de janeiro de 2018	Marco Martins estreia hoje a peça "Actores" em Lisboa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/marco-martins-estreia-hoje-a-peca-actores-em-lisboa_n1051270	Lusa
11 de janeiro de 2018	Arquivo digital do "Livro do Desassossego" de Fernando Pessoa apresentado esta semana	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/arquivo-digital-do-livro-do-desassossego-de-fernando-pessoa-apresentado-esta-semana_n1051274	Lusa
11 de janeiro de 2018	Coleções de arte em Portugal e Brasil premiadas pela Fundação ARCO de Madrid	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/colecoes-de-arte-em-portugal-e-brasil-premiadas-pela-fundacao-arco-de-madrid_n1051363	Lusa
11 de janeiro de 2018	Assembleia Municipal de Lisboa debate na terça-feira concessão do Teatro Maria Matos	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/assembleia-municipal-de-lisboa-debate-na-terca-feira-concessao-do-teatro-maria-matos_n1051365	Lusa
11 de janeiro de 2018	Espaços portugueses destacados em livro com as mais belas livrarias do mundo	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/espacos-portugueses-destacados-em-livro-com-as-mais-belas-livrarias-do-mundo_v1051445	Vídeo (As Horas Extraordinárias)
11 de janeiro de 2018	"A Hora Mais Negra" estreia esta semana	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/a-hora-mais-negra-estreia-esta-semana_v1051475	Vídeo (Telejornal)
11 de janeiro de 2018	Richie Campbell tem novo trabalho	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/richie-campbell-tem-novo-trabalho_v1051476	Vídeo (Telejornal)
19 de janeiro de 2018	Ciclo sobre universo da coreógrafa Tânia Carvalho começa hoje no Maria Matos	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ciclo-sobre-universo-da-coreografa-tania-carvalho-comeca-hoje-no-maria-matos_n1052998	Lusa
19 de janeiro de 2018	MP está a analisar todas as possibilidades legais de intervenção no caso do 'Supernanny'	https://www.rtp.pt/noticias/pais/mp-esta-a-analisar-todas-as-possibilidades-legais-de-intervencao-no-caso-do-supernanny_n1053060	Lusa
19 de janeiro de 2018	Serralves apresenta programação de 2018	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/serralves-apresenta-programacao-de-2018_v1053118	Vídeo (Jornal da Tarde)
19 de janeiro de 2018	Duas mil colheres de pau mantêm tradição da 'Feira dos Namorados' de Vila do Conde	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/duas-mil-colheres-de-pau-mantem-tradicao-da-feira-dos-namorados-de-vila-do-conde_n1053156	Lusa
19 de janeiro de 2018	RTP falou com Luna	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/rtp-falou-com-luna_v1053214	Vídeo (Telejornal)
27 de janeiro de 2018	Lisandro Cuxi, um português na final da Eurovisão em França	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/lisandro-cuxi-um-portugues-na-final-da-eurovisao-em-franca_n1054657	Lusa
27 de janeiro de 2018	GNR voltam a jantar com os fãs	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/gnr-voltam-a-jantar-com-os-fas_v1054712	Vídeo (Jornal da Tarde)

Data	Título	Hiperligação	Peça
4 de fevereiro de 2018	António Costa: "O país também tem que investir na cultura"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/antonio-costa-o-pais-tambem-tem-que-investir-na-cultura_a1056068	Áudio (Antena 1)
4 de fevereiro de 2018	"La librería" vence melhor filme nos Prémios Goya	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/la-libreria-vence-melhor-filme-nos-premios-goya_n1056052	Lusa
4 de fevereiro de 2018	Artistas vão reinventar cultura popular e folclore da região de Viseu	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/artistas-va-reinventar-cultura-popular-e-folclore-da-regiao-de-viseu_n1056096	Lusa
4 de fevereiro de 2018	Ator e realizador brasileiro Oswaldo Loureiro morreu sábado aos 85 anos	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ator-e-realizador-brasileiro-oswaldo-loureiro-morreu-sabado-aos-85-anos_n1056138	Lusa
4 de fevereiro de 2018	Lisboa será a cidade convidada do festival La Mercè 2018 de Barcelona	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/lisboa-sera-a-cidade-convidada-do-festival-la-merce-2018-de-barcelona_n1056145	Lusa
4 de fevereiro de 2018	Holandês "O Professor Sapo" vence prémio de melhor longa-metragem do IndieJúnior	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/holandese-o-professor-sapo-vence-premio-de-melhor-longa-metragem-do-indiejunior_n1056161	Lusa
12 de fevereiro de 2018	Lusodescendente nomeado para Óscar de Guarda-Roupa no "momento mais alto da carreira"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/lusodescendente-nomeado-para-oscar-de-guarda-roupa-no-momento-mais-alto-da-carreira_n1057608	Lusa
12 de fevereiro de 2018	Livro ilustrado de Madalena Matoso distinguido na Feira de Bolonha	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/livro-ilustrado-de-madalena-matoso-distinguido-na-feira-de-bolonha_n1057659	Lusa
12 de fevereiro de 2018	Morreu o arquiteto Raul Hestnes Ferreira	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/morreu-o-arquiteto-raul-hestnes-ferreira_n1057652	Lusa
12 de fevereiro de 2018	A serena independência de um percurso solitário na arquitetura	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/a-serena-independencia-de-um-percurso-solitario-na-arquitetura_n1057682	Lusa
12 de fevereiro de 2018	Especialistas acreditam ter sido encontrada mais arte rupestre no Guadiana	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/especialistas-acreditam-ter-sido-encontrada-mais-arte-rupestre-no-guadiana_n1057697	Lusa
12 de fevereiro de 2018	Português de Ovar dá cartas no Carnaval do Rio de Janeiro	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/portugues-de-ovar-da-cartas-no-carnaval-do-rio-de-janeiro_v1057701	Vídeo (Jornal da Tarde)
12 de fevereiro de 2018	Salvador Sobral está a preparar série de concertos em Espanha	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/salvador-sobral-esta-a-preparar-serie-de-concertos-em-espanha_v1057741	Vídeo (Telejornal)
12 de fevereiro de 2018	RTP disponibiliza excertos de canções do festival	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/rtp-disponibiliza-excertos-de-cancoes-do-festival_v1057742	Vídeo (Telejornal)
20 de fevereiro de 2018	Porto volta receber cinema fantástico	https://www.rtp.pt/noticias/pais/porto-volta-receber-cinema-fantastico_a1059125	Áudio (Antena 1)
20 de fevereiro de 2018	Câmara de Lamego vai candidatar máscara de Lazarim à UNESCO	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/camara-de-lamego-vai-candidatar-mascara-de-lazarim-a-unesco_n1059155	Lusa
20 de fevereiro de 2018	Crianças descobrem "superpoderes" com a dança	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/criancas-descobrem-superpoderes-com-a-danca_v1059187	Vídeo (Jornal da Tarde)
20 de fevereiro de 2018	Moonspell completam um mês de estrada na Europa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/moonspell-completam-um-mes-de-estrada-na-europa_v1059189	Vídeo (Noticiário da RTP3)
20 de fevereiro de 2018	Sheer Mag, 10000 Russos e Gonçalo confirmados no festival Tremor	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/sheer-mag-10000-russos-e-goncalo-confirmados-no-festival-tremor_n1059222	Lusa
20 de fevereiro de 2018	Estudantes vão ajudar moradores do antigo Casal Ventoso a pintar o bairro	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/estudantes-va-ajudar-moradores-do-antigo-casal-ventoso-a-pintar-o-bairro_n1059229	Lusa
20 de fevereiro de 2018	Fotojornalista Mário Cruz expõe nos Açores escravatura de crianças no Senegal	https://www.rtp.pt/noticias/lusa/fotojornalista-mario-cruz-expoe-nos-aco-es-escravatura-de-criancas-no-senegal_n1059243	Lusa

Data	Título	Hiperligação	Peça
28 de fevereiro de 2018	"São Jorge" de Marco Martins favorito para o Prémio Sophia 2018	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/sao-jorge-de-marco-martins-favorito-para-o-premio-sophia-2018_v1060789	Vídeo (Bom dia Portugal)
28 de fevereiro de 2018	Exposição "No Place Like Home" no Museu Coleção Berardo	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/exposicao-no-place-like-home-no-museu-colecao-berardo_v1060792	Vídeo (Bom dia Portugal)
28 de fevereiro de 2018	IURD rejeita ligação a canção comparada com tema de Diogo Piçarra	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/iurd-rejeita-ligacao-a-cancao-comparada-com-tema-de-diogo-picarra_n1060790	Lusa
28 de fevereiro de 2018	Portuguesa que conquistou imperador indiano no século XVIII é estrela de livro	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/portuguesa-que-conquistou-imperador-indiano-no-seculo-xviii-e-estrela-de-livro_n1060793	Lusa
28 de fevereiro de 2018	Um livro sobre o contexto político da vida de Júlio Pomar na Sistema Solar	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/um-livro-sobre-o-contexto-politico-da-vida-de-julio-pomar-na-sistema-solar_n1060889	Lusa
28 de fevereiro de 2018	Livraria Pó dos Livros fecha portas no final de Março	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/livraria-po-dos-livros-fecha-portas-no-final-de-marco_n1060903	Lusa
28 de fevereiro de 2018	Festival de música desafia artistas a atuarem a solo	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/festival-de-musica-desafia-artistas-a-atuarem-a-solo_v1060931	Vídeo (As Horas Extraordinárias)
28 de fevereiro de 2018	Pó dos Livros fecha devido a rendas "altíssimas" e concorrência das grandes cadeias	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/po-dos-livros-fecha-devido-a-rendas-altissimas-e-concorrencia-das-grandes-cadeias_n1060945	Lusa
28 de fevereiro de 2018	Diogo Piçarra desistiu do Festival RTP da Canção	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/diogo-picarra-desistiu-do-festival-rtp-da-cancao_v1060991	Vídeo (Telejornal)
28 de fevereiro de 2018	The Waterboys atuam na Expofacil em Cantanhede a 31 de julho	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/the-waterboys-atuam-na-expofacil-em-cantanhede-a-31-de-julho_n1060986	Lusa
28 de fevereiro de 2018	Urinol de Duchamp em exibição no Museu Berardo	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/urinol-de-duchamp-em-exibicao-no-museu-berardo_v1061000	Vídeo (Telejornal)
1 de março de 2018	NOS Alive. Branco vai fazer a curadoria do palco Clubbing	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/nos-alive-branco-vai-fazer-a-curadoria-do-palco-clubbing_v1061142	Vídeo (Jornal da Tarde)
1 de março de 2018	"O Deus da Carnificina" no Teatro da Trindade	https://www.rtp.pt/noticias/pais/o-deus-da-carnificina-no-teatro-da-trindade_a1061165	Áudio (Antena 1)
1 de março de 2018	Há filmes sobre ciência em Lisboa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ha-filmes-sobre-ciencia-em-lisboa_a1061200	Antena 1
1 de março de 2018	"São Jorge" é o favorito na corrida aos Prémios Sophia	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/sao-jorge-e-o-favorito-na-corrida-aos-premios-sophia_v1061227	Vídeo (As Horas Extraordinárias)
1 de março de 2018	Exposição "Encontros" recorda obra de Günter Grass no Porto	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/exposicao-encontros-recorda-obra-de-gunter-grass-no-porto_v1061253	Vídeo (Telejornal)
9 de março de 2018	"Montanha-russa" ou um mergulho vertiginoso na adolescência estreia-se hoje no D. Maria II	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/montanha-russa-ou-um-mergulho-vertiginoso-na-adolescencia-estrea-se-hoje-no-d-maria-ii_n1062761	Lusa
9 de março de 2018	Ciclo de Requiem em Coimbra com viagem por várias épocas da música coral	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ciclo-de-requiem-em-coimbra-com-viagem-por-varias-epocas-da-musica-coral_n1062782	Lusa
9 de março de 2018	Santuário do Bom Jesus e Palácio de Mafra avançam na candidatura a Património Mundial	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/santuario-do-bom-jesus-e-palacio-de-mafra-avancam-na-candidatura-a-patrimonio-mundial_n1062785	Lusa
9 de março de 2018	Mafra. Finanças negam ter despacho pendente para recuperar carrilhões	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/mafra-financas-negam-ter-despacho-pendente-para-recuperar-carrilhoes_n1062787	Peça escrita assinada (Andreia Martins)
9 de março de 2018	PCP vai chamar diretora da Cultura do Centro ao Parlamento	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/pcp-vai-chamar-diretora-da-cultura-do-centro-ao-parlamento_n1062802	Lusa

Data	Título	Hiperligação	Peça
9 de março de 2018	Cartas trocadas entre Jorge de Sena e Sophia de Mello Breyner inspiram filme	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/cartas-trocadas-entre-jorge-de-sena-e-sophia-de-mello-breyner-inspiram-filme_v1062856	Vídeo (Jornal da Tarde)
9 de março de 2018	"Banda Sonora" em cena no Teatro São Luiz	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/banda-sonora-em-cena-no-teatro-sao-luiz_v1062857	Vídeo (Jornal da Tarde)
9 de março de 2018	"Idomeneo" é a nova produção do Teatro São Carlos	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/idomeneo-e-a-nova-producao-do-teatro-sao-carlos_v1062896	Vídeo (As Horas Extraordinárias)
9 de março de 2018	Cascais assina protocolo com Defesa Nacional para dinamizar Forte de Santo António	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/cascais-assina-protocolo-com-defesa-nacional-para-dinamizar-forte-de-santo-antonio_n1062910	Lusa
9 de março de 2018	Arrancou a Moda Lisboa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/arrancou-a-moda-lisboa_v1062944	Vídeo (Telejornal)
9 de março de 2018	Lady Bird. No cinema	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/lady-bird-no-cinema_v1062945	Vídeo (Telejornal)
9 de março de 2018	"Olhares Lugares" é o mais recente documentário de Agnès Varda e JR	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/olhares-lugares-e-o-mais-reciente-documentario-de-agnes-varda-e-jr_a1062947	Antena 1 (Margarida Vaz)
9 de março de 2018	Filipe Augusto venceu o concurso Sangue Novo e houve duas menções honrosas	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/filipe-augusto-venceu-o-concurso-sangue-novo-e-houve-duas-mencoes-honrosas_n1062920	Lusa
17 de março de 2018	Presidente da Academia que atribui os Óscares investigado por assédio sexual	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/presidente-da-academia-que-atribui-os-oscares-investigado-por-assedio-sexual_n1064536	Lusa
17 de março de 2018	Presidente do CCB quer transformá-lo numa "cidade aberta" para o público	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/presidente-do-ccb-quer-transforma-lo-numa-cidade-aberta-para-o-publico_n1064554	Lusa
17 de março de 2018	"Valeu a pena resistir aos ataques" sobre a construção do CCB - Cavaco Silva	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/valeu-a-pena-resistir-aos-ataques-sobre-a-construcao-do-ccb-cavaco-silva_n1064555	Lusa
17 de março de 2018	Concurso público para construção de hotel no CCB lançado até início do verão	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/concurso-publico-para-construcao-de-hotel-no-ccb-lancado-ate-inicio-do-verao_n1064567	Lusa
17 de março de 2018	Portuguesa Lio, antiga estrela da pop francófona, volta a gravar um álbum	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/portuguesa-lio-antiga-estrela-da-pop-francofona-volta-a-gravar-um-album_n1064586	Lusa
17 de março de 2018	Fenianos recuperam tradição de "centro de debate de ideias" no Porto	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/fenianos-recuperam-tradicao-de-centro-de-debate-de-ideias-no-porto_n1064591	Lusa
17 de março de 2018	Exposição "Germinal" revela artistas da década de 90	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/exposicao-germinal-revela-artistas-da-decada-de-90_v1064636	Vídeo (Jornal da Tarde)
17 de março de 2018	ASAE detém dez pessoas por venda ilegal <i>online</i> de bilhetes para concerto dos U2	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/asae-detem-dez-pessoas-por-venda-ilegal-online-de-bilhetes-para-concerto-dos-u2_n1064615	Lusa
17 de março de 2018	Este é o ano de programação mais mal preparada com a espera pela DGArtes	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/este-e-o-ano-de-programacao-mais-mal-preparada-com-a-espera-pela-dgartes_n1064637	Lusa
17 de março de 2018	Magia de Harry Potter invade convento em Loulé	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/magia-de-harry-potter-invade-convento-em-loule_v1064661	Vídeo (Jornal da Tarde)
17 de março de 2018	Tesouro Real vai ficar exposto no Palácio Nacional da Ajuda	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/tesouro-real-vai-ficar-exposto-no-palacio-nacional-da-ajuda_v1064662	Vídeo (Jornal da Tarde)
17 de março de 2018	"Colo", o filme que retrata o impacto da crise nos laços familiares	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/colo-o-filme-que-retrata-o-impacto-da-crise-nos-lacos-familiares_v1064705	Vídeo (Telejornal)
25 de março de 2018	Portugal Fashion serviu de montra a mais de 70 marcas	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/portugal-fashion-serviu-de-montra-a-mais-de-70-marcas_v1066135	Vídeo (Bom dia, Portugal)

Data	Título	Hiperligação	Peça
25 de março de 2018	Pescadores do norte de Moçambique temem que reassentamento os afaste do mar	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/pescadores-do-norte-de-mocambique-temem-que-reassentamento-os-afaste-do-mar_n1066136	Lusa
25 de março de 2018	App chinesa Wechat atinge mil milhões de contas mas proteção dos dados preocupa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/app-chinesa-wechat-atinge-mil-milhoes-de-contas-mas-protecao-dos-dados-preocupa_n1066137	Lusa
25 de março de 2018	Portuguesa é caso de sucesso nos negócios da China via 'app' Wechat	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/portuguesa-e-caso-de-sucesso-nos-negocios-da-china-via-app-wechat_n1066138	Lusa
25 de março de 2018	Dia Mundial do Teatro com debates, lançamento de livros e espetáculos gratuitos	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/dia-mundial-do-teatro-com-debates-lancamento-de-livros-e-espetaculos-gratuitos_n1066172	Lusa
25 de março de 2018	Dia do Teatro evoca contemporâneo de Gil Vicente e põe mensagens internacionais em cena	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/dia-do-teatro-evoca-contemporaneo-de-gil-vicente-e-poe-mensagens-internacionais-em-cena_n1066174	Lusa
25 de março de 2018	Maior mural de Vhils fica no Barreiro	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/maior-mural-de-vhils-fica-no-barreiro_v1066226	Vídeo (Telejornal)
2 de abril de 2018	Morreu o produtor Steven Bochco, um dos criadores de "A Balada de Hill Street"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/morreu-o-produtor-steven-bochco-um-dos-criadores-de-a-balada-de-hill-street_n1067482	Lusa
2 de abril de 2018	Estudantes de Évora decidem na terça-feira referendo sobre garraiada na Queima	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/estudantes-de-evora-decidem-na-terca-feira-referendo-sobre-garraia-da-na-queima_n1067545	Lusa
2 de abril de 2018	Comunistas convocam ministro da Cultura com urgência ao parlamento	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/comunistas-convocam-ministro-da-cultura-com-urgencia-ao-parlamento_n1067541	Lusa
2 de abril de 2018	Companhias excluídas do apoio da DG Artes	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/companhias-excluidas-do-apoio-da-dg-artes_a1067563	Áudio (Antena 1)
2 de abril de 2018	Governo vai reforçar o apoio à criação artística	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/governo-vai-reforcar-o-apoio-a-criacao-artistica_v1067627	Vídeo (Telejornal)
2 de abril de 2018	Eurovisão. Procura internacional já ultrapassou os 72%	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/eurovisao-procura-internacional-ja-ultrapassou-os-72_n1067617	Lusa
2 de abril de 2018	Louvre é museu mais visitado de 2017	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/louvre-e-museu-mais-visitado-de-2017_v1067628	Vídeo (Telejornal)
2 de abril de 2018	"2001: Odisseia no espaço" estreou há 50 anos	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/2001-odisseia-no-espaco-estreu-ha-50-anos_v1067634	Vídeo (Telejornal)
10 de abril de 2018	Guitarrista Lindsey Buckingham deixa Fleetwood Mac ao fim de quatro décadas	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/guitarrista-lindsey-buckingham-deixa-fleetwood-mac-ao-fim-de-quatro-decadas_n1069024	Lusa
10 de abril de 2018	Ministro da Cultura diz estar aberto a alterações do modelo mas não anula concursos	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ministro-da-cultura-diz-estar-aberto-a-alteracoes-do-modelo-mas-nao-anula-concursos_n1069071	Lusa
10 de abril de 2018	Ministro da Cultura diz que há aumento de apoios sustentados para 2018/2021	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ministro-da-cultura-diz-que-ha-aumento-de-apoios-sustentados-para-20182021_n1069083	Lusa
10 de abril de 2018	Croata Nikola Listes é o grande vencedor do PortoCartoon	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/croata-nikola-listes-e-o-grande-vencedor-do-portocartoon_v1069112	Vídeo (Jornal da Tarde)
10 de abril de 2018	Rodrigo Leão nos 25 anos de carreira a solo	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/rodrigo-leao-nos-25-anos-de-carreira-a-solo_v1069115	Vídeo (Jornal da Tarde)
10 de abril de 2018	Nikolas Listas vence PortoCartoon 2018	https://www.rtp.pt/noticias/pais/nikolas-listas-vence-portocartoon-2018_a1069121	Áudio (Antena 1) assinada
10 de abril de 2018	"Big Band Junior abraça Sasseti", um espetáculo português	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/big-band-junior-abraca-sasseti-um-espetaculo-portugues_v1069157	Vídeo (As Horas Extraordinárias)
10 de abril de 2018	Dead Combo têm novo disco	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/dead-combo-tem-novo-disco_v1069194	Vídeo (Telejornal)

Data	Título	Hiperligação	Peça
18 de abril de 2018	Mais de 600 eventos celebram hoje o Dia Internacional dos Monumentos e Sítios	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/mais-de-600-eventos-celebram-hoje-o-dia-internacional-dos-monumentos-e-sitios_n1070654	Lusa
18 de abril de 2018	Em Grenoble lutou-se contra o fascismo em Portugal	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/em-grenoble-lutou-se-contra-o-fascismo-em-portugal_n1070682	Lusa
18 de abril de 2018	Governo diz que há "luz verde" para iniciar recuperação dos carrilhões de Mafra	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/governo-diz-que-ha-luz-verde-para-iniciar-recuperacao-dos-carrilhoes-de-mafra_n1070719	Lusa
18 de abril de 2018	Viseu terá polo arqueológico municipal em 2019	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/viseu-tera-polo-arqueologico-municipal-em-2019_n1070783	Lusa
18 de abril de 2018	Equipa internacional com paleontólogos portugueses descobre nova espécie de peixe com 210 milhões de anos	https://www.rtp.pt/noticias/mundo/equipa-internacional-com-paleontologos-portugueses-descobre-nova-especie-de-peixe-com-210-milhoes-de-anos_n1070813	Lusa
18 de abril de 2018	Acordeonista João Barradas integrado no ECHO Rising Stars na temporada 2019-2020	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ acordeonista-joao-barradas-integrado-no-echo-rising-stars-na-temporada-2019-2020_n1070808	Lusa
18 de abril de 2018	Livro inédito de Herberto Helder tem o título "em minúsculas" e é publicado a 4 de maio	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/livro-inedito-de-herberto-helder-tem-o-titulo-em-minusculas-e-e-publicado-a-4-de-maio_n1070835	Lusa
18 de abril de 2018	Palco da Eurovisão está quase pronto	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/palco-da-eurovisao-esta-quase-pronto_v1070858	Vídeo (Telejornal)
18 de abril de 2018	Museu Nacional de Arte Antiga lança campanha de angariação para restaurar do presépio Marquês de Belas	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/museu-nacional-de-arte-antiga-lanca-campanha-de-angariacao-para-restaurar-do-presepio-marqueses-de-belas_v1070863	Vídeo (Telejornal)
18 de abril de 2018	"The Happy Show" para ver no Maat	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/the-happy-show-para-ver-no-maat_v1070865	Vídeo (As Horas Extraordinárias)
26 de abril de 2018	Poy Sang Long, o ritual de passagem	https://www.rtp.pt/noticias/imagem-do-dia/cultura/poy-sang-long-o-ritual-de-passagem_1072181	Imagem
26 de abril de 2018	Novo single dos Expensive Soul marca 20 anos de carreira	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/novo-single-dos-expensive-soul-marca-20-anos-de-carreira_v1072260	Vídeo (Jornal da Tarde)
26 de abril de 2018	Alva Noto e Planetary Assault Systems no festival Forte em Montemor-o-Velho	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/alva-noto-e-planetary-assault-systems-no-festival-forte-em-montemor-o-velho_n1072255	Lusa
26 de abril de 2018	Covilhã recebe "Encontros com a Cultura"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/covilha-recebe-encontros-com-a-cultura_n1072254	Lusa
26 de abril de 2018	Richie Campbell, Anselmo Ralph e Diogo Piçarra na Feira de S. Mateus, em Viseu	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/richie-campbell-anselmo-ralph-e-diogo-picarra-na-feira-de-s-mateus-em-viseu_n1072278	Lusa
26 de abril de 2018	Marcelo explica mensagem que deixou no 25 de Abril	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/marcelo-explica-mensagem-que-deixou-no-25-de-abril_v1072325	Vídeo (Telejornal)
26 de abril de 2018	Pedro e Inês dão forma a bailado	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/pedro-e-ines-dao-forma-a-bailado_v1072338	Vídeo (Telejornal)
4 de maio 2018	Este ano não há Nobel da Literatura para ninguém	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/este-ano-nao-ha-nobel-da-literatura-para-ninguem_n1073728	Peça escrita não assinada
4 de maio 2018	Terreiro do Paço transforma-se na "Aldeia da Eurovisão" durante dez dias	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/terreiro-do-paco-transforma-se-na-aldeia-da-eurovisao-durante-dez-dias_v1073745	Vídeo (Telejornal)
4 de maio 2018	Academia de Hollywood expulsa Bill Cosby e Roman Polanski	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/academia-de-hollywood-expulsa-bill-cosby-e-roman-polanski_n1073752	Peça escrita não assinada
4 de maio 2018	Zé Pedro lembrado no Super Bock Super Rock	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ze-pedro-lembrado-no-super-bock-super-rock_v1073813	Vídeo (Jornal da Tarde)

Data	Título	Hiperligação	Peça
4 de maio 2018	Metro de Lisboa reforça linhas vermelha, verde e azul	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/metro-de-lisboa-reforca-linhas-vermelha-verde-e-azul_n1073785	Lusa
4 de maio 2018	Paula Varanda diz que cessou funções no projeto Dansul para assumir DGArtes	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/paula-varanda-diz-que-cessou-funcoes-no-projeto-dansul-para-assumir-dgartes_n1073855	Lusa
4 de maio 2018	Espanhol Basilio Losada Castro vence prémio Eduardo Lourenço 2018	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/espanhol-basilio-losada-castro-vence-premio-eduardo-lourenco-2018_n1073854	Lusa
4 de maio 2018	Assinado contrato de concessão do Hotel Turismo da Guarda - Governo	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/assinado-contrato-de-concessao-do-hotel-turismo-da-guarda-governo_n1073874	Lusa
4 de maio 2018	X-Wife lançam novo trabalho	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/x-wife-lancam-novo-trabalho_v1073881	Vídeo (As Horas Extraordinárias)
4 de maio 2018	Romance de Maria Teresa Horta regressa às livrarias	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/romance-de-maria-teresa-horta-regressa-as-livrarias_v1073882	Vídeo (As Horas Extraordinárias)
4 de maio 2018	Investigação do Sexta às 9 leva Governo a demitir diretora-geral das Artes	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/investigacao-do-sexta-as-9-leva-governo-a-demitir-diretora-geral-das-artes_v1073899	Vídeo (Telejornal)
4 de maio 2018	Eurovisão. Representantes de Portugal ensaiaram pela primeira vez	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/eurovisao-representantes-de-portugal-ensaiaram-pela-primeira-vez_v1073912	Vídeo (Telejornal)
4 de maio 2018	Artes excluídas. Entidades consideradas elegíveis pelo júri não recebem apoio da DGArtes	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/artes-excluidas-entidades-consideradas-elegiveis-pelo-juri-nao-recebem-apoio-da-dgartes_v1073917	Vídeo (Sexta às nove)
4 de maio 2018	Diretora-geral das Artes demitida após investigação do Sexta às 9 da RTP	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/diretora-geral-das-artes-demitida-apos-investigacao-do-sexta-as-9-da-rtp_v1073920	Vídeo (Sexta às nove)
12 de maio de 2018	Sílvia Belo Câmara é a nova diretora-geral das Artes	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/silvia-belo-camara-e-a-nova-diretora-geral-das-artes_n1075275	Peça escrita assinada
12 de maio de 2018	26 países competem hoje na final em Lisboa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/26-paises-competem-hoje-na-final-em-lisboa_n1075268	Lusa
12 de maio de 2018	Ontem foi dia de ensaio geral e de votação dos júris nacionais	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ontem-foi-dia-de-ensaio-geral-e-de-votacao-dos-juris-nacionais_v1075318	Vídeo (Jornal da Tarde)
12 de maio de 2018	Cerca de 37 mil peregrinos a pé estão já em Fátima ou a caminho do santuário	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/cerca-de-37-mil-peregrinos-a-pe-estao-ja-em-fatima-ou-a-caminho-do-santuario_n1075316	Lusa
12 de maio de 2018	Eurovisão. A final do maior festival de música do mundo	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/eurovisao-a-final-do-maior-festival-de-musica-do-mundo_n1075331	Peça escrita c/Lusa
12 de maio de 2018	O dia em que Salvador Sobral venceu a Eurovisão	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/o-dia-em-que-salvador-sobral-venceu-a-eurovisao_n1075333	Peça escrita não assinada
12 de maio de 2018	Final da Eurovisão em Portugal	https://www.rtp.pt/noticias/imagem-do-dia/cultura/final-da-eurovisao-em-portugal_1075336	Fotogaleria
12 de maio de 2018	Eurovisão. Acompanhe todos o momentos da final	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/eurovisao-acompanhe-todos-o-momentos-da-final_n1075340	Peça escrita assinada
12 de maio de 2018	Cláudia Pascoal e Isaura. "Um enorme orgulho"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/claudia-pascoal-e-isaura-um-enorme-orgulho_v1075383	Vídeo (?)
12 de maio de 2018	Eurovisão. Uma noite de diversidade musical	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/eurovisao-uma-noite-de-diversidade-musical_v1075384	Vídeo (?)
12 de maio de 2018	Eurovisão. Presidente da RTP destaca o impacto que o festival tem para o país	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/eurovisao-presidente-da-rtp-destaca-o-impacto-que-o-festival-tem-para-o-pais_v1075386	Vídeo (?)
12 de maio de 2018	"Capacidade organizativa do país" ficou mais uma vez demonstrada - Costa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/capacidade-organizativa-do-pais-ficou-mais-uma-vez-demonstrada-costa_n1075387	Lusa
12 de maio de 2018	Fado na abertura do Festival Eurovisão da canção	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/fado-na-abertura-do-festival-eurovisao-da-cancao_v1075392	Vídeo (?)
12 de maio de 2018	Vídeo - O momento da música portuguesa na final da Eurovisão	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/video-o-momento-da-musica-portuguesa-na-final-da-eurovisao_v1075393	Vídeo

Data	Título	Hiperligação	Peça
12 de maio de 2018	Vídeo - invasão de palco durante a actuação do Reino Unido na final da Eurovisão	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/video-invasao-de-palco-durante-a-actuacao-do-reino-unido-na-final-da-eurovisao_v1075404	Vídeo
12 de maio de 2018	Israel venceu o festival Eurovisão da canção realizado em Portugal	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/israel-venceu-o-festival-eurovisao-da-cancao-realizado-em-portugal_n1075403	Peça escrita não assinada
20 de maio de 2018	Porto acolhe a quarta edição do Festival In Spiritum	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/porto-acolhe-a-quarta-edicao-do-festival-in-spiritum_v1076887	Vídeo (Jornal da Tarde)
20 de maio de 2018	Retábulo-mor da Sé Catedral da Guarda é considerado monumento excepcional da arte portuguesa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/retabulo-mor-da-se-catedral-da-guarda-e-considerado-monumento-excepcional-da-arte-portuguesa_v1076891	Vídeo (Jornal da Tarde)
20 de maio de 2018	ARCOlisboa com 11 mil visitantes e balanço "muito positivo"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/arcolisboa-com-11-mil-visitantes-e-balanco-muito-positivo_n1076886	Lusa
20 de maio de 2018	Ara Malikian vai tocar em Lisboa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ara-malikian-vai-tocar-em-lisboa_v1076947	Vídeo (Telejornal)
28 de maio 2018	Grupo pop sul-coreano chega ao topo de vendas nos Estados Unidos	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/grupo-pop-sul-coreano-chega-ao-topo-de-vendas-nos-estados-unidos_n1078413	Lusa
28 de maio 2018	Artista André Gigante convida à navegação através da pintura na viagem "Deambulaia"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/artista-andre-gigante-convida-a-navegacao-atraves-da-pintura-na-viagem-deambulaia_n1078441	Lusa
28 de maio 2018	Festival de Fado anima a capital em setembro	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/festival-de-fado-anima-a-capital-em-setembro_v1078491	Vídeo (Jornal da Tarde)
28 de maio 2018	Actor da série "A Casa de Papel" passou pelo Porto	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/actor-da-serie-a-casa-de-papel-passou-pelo-porto_v1078493	Vídeo (Jornal da Tarde)
28 de maio 2018	Germano Almeida espera que Prémio Camões ajude a vender melhor o novo livro	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/germano-almeida-espera-que-premio-camoes-ajude-a-vender-melhor-o-novo-livro_n1078499	Lusa
28 de maio 2018	Obra completa de Maria Judite de Carvalho publicada nos 20 anos da sua morte	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/obra-completa-de-maria-judite-de-carvalho-publicada-nos-20-anos-da-sua-morte_n1078507	Lusa
28 de maio 2018	Exposição "Como se pronuncia design em português?" do MUDE viaja até aos Estados Unidos	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/exposicao-como-se-pronuncia-design-em-portuguest-do-mude-viaja-ate-aos-estados-unidos_n1078525	Lusa
28 de maio 2018	Festival do fado de Lisboa regressa em setembro	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/festival-do-fado-de-lisboa-regressa-em-setembro_v1078546	Vídeo (Telejornal)
5 de junho de 2018	Fotojornalista Gonçalo Lobo Pinheiro leva a Lisboa retrato de Macau	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/fotojornalista-goncalo-lobo-pinheiro-leva-a-lisboa-retrato-de-macau_n1079936	Lusa
5 de junho de 2018	Livros de ficção científica infantil do poeta Ted Hughes publicados em Portugal	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/livros-de-ficcao-cientifica-infantil-do-poeta-ted-hughes-publicados-em-portugal_n1079949	Lusa
5 de junho de 2018	Proposta de revisão do modelo de apoio será apresentada no final de Setembro, diz ministro	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/proposta-de-revisao-do-modelo-de-apoio-sera-apresentada-no-final-de-setembro-diz-ministro_n1079961	Lusa
5 de junho de 2018	"Ópera na Prisão" leva a Orquestra Gulbenkian a tocar pela primeira vez atrás das grades	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/opera-na-prisao-leva-a-orquestra-gulbenkian-a-tocar-pela-primeira-vez-atras-das-grades_n1079971	Lusa
5 de junho de 2018	Museus do Traje, do Teatro e da Dança com direção conjunta até novo concurso	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/museus-do-traje-do-teatro-e-da-danca-com-direcao-conjunta-ate-novo-concurso_n1079965	Lusa
5 de junho de 2018	Modelo de apoio às Artes revisto em setembro	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/modelo-de-apoio-as-artes-revisto-em-setembro_v1079994	Vídeo (Jornal da Tarde)

Data	Título	Hiperligação	Peça
5 de junho de 2018	Governo assegura que novas licenças para TDT avançam este ano	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/governo-assegura-que-novas-licencas-para-tdt-avancam-este-ano_n1079997	Lusa
5 de junho de 2018	Ministro diz que 1% do orçamento para a cultura é "objetivo para que caminhamos"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ministro-diz-que-1-do-orcamento-para-a-cultura-e-objetivo-para-que-caminhamos_n1080008	Lusa
5 de junho de 2018	Morreu o diretor técnico do Teatro Nacional de S. Carlos, Francisco Vicente	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/morreu-o-diretor-tecnico-do-teatro-nacional-de-s-carlos-francisco-vice_n1080011	Lusa
5 de junho de 2018	Ministro anuncia novo modelo de autonomia de gestão dos museus e monumentos para 2019	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ministro-anuncia-novo-modelo-de-autonomia-de-gestao-dos-museus-e-monumentos-para-2019_n1080005	Lusa
5 de junho de 2018	Luís de Matos coordena candidatura de Coimbra Capital Europeia da Cultura 2027	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/luis-de-matos-coordena-candidatura-de-coimbra-capital-europeia-da-cultura-2027_n1079983	Lusa
5 de junho de 2018	Francisco Frazão escolhido para diretor artístico do Teatro do Bairro Alto em Lisboa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/francisco-frazao-escolhido-para-diretor-artistico-do-teatro-do-bairro-alto-em-lisboa_n1080036	Lusa
5 de junho de 2018	Marilena Nardi é a vencedora do World Press Cartoon	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/marilena-nardi-e-a-vencedora-do-world-press-cartoon_v1080038	Vídeo (As Horas Extraordinárias)
5 de junho de 2018	Teatro do Vestido pensa a descolonização em "Retornos, exílios e alguns que ficaram"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/teatro-do-vestido-pensa-a-descolonizacao-em-retornos-exilios-e-alguns-que-ficaram_n1080041	Lusa
5 de junho de 2018	Francisco Frazão vai dirigir o Teatro do Bairro Alto com aposta em artistas emergentes	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/francisco-frazao-vai-dirigir-o-teatro-do-bairro-alto-com-aposta-em-artistas-emergentes_n1080059	Lusa
5 de junho de 2018	Coimbra quer ser Capital Europeia da Cultura em 2027	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/coimbra-quer-ser-capital-europeia-da-cultura-em-2027_v1080076	Vídeo (Portugal em direto)
5 de junho de 2018	Aurea canta no Kennedy Center em Washington	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/aurea-canta-no-kennedy-center-em-washington_v1080089	Vídeo (Telejornal)
5 de junho de 2018	Rodrigo Leão celebra 25 anos de carreira	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/rodrigo-leao-celebra-25-anos-de-carreira_v1080095	Vídeo (Telejornal)
13 de junho de 2018	"Vieira da Silva em Festa" celebra aniversário da pintora em Lisboa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/vieira-da-silva-em-festa-celebra-aniversario-da-pintora-em-lisboa_n1081485	Lusa
13 de junho de 2018	Alfama vence novamente as Marchas Populares de Lisboa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/alfama-vence-novamente-as-marchas-populares-de-lisboa_n1081484	Lusa
13 de junho de 2018	Alfama volta a triunfar nas marchas de Lisboa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/alfama-volta-a-triunfar-nas-marchas-de-lisboa_v1081501	Vídeo (Bom dia Portugal)
13 de junho de 2018	Alfama 3.0	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/alfama-30_1081523	Foto-galeria
13 de junho de 2018	Portugal recebe pela primeira vez, em julho e agosto, reunião magna de esperantistas	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/portugal-recebe-pela-primeira-vez-em-julho-e-agosto-reuniao-magna-de-esperantistas_n1081493	Lusa
13 de junho de 2018	Memorial nasce junto à fonte que salvou vidas em Nodeirinho	https://www.rtp.pt/noticias/pais/memorial-nasce-junto-a-fonte-que-salvou-vidas-em-nodeirinho_n1081504	Lusa
13 de junho de 2018	Festival Matosinhos em Jazz com música portuguesa ao longo de julho	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/festival-matosinhos-em-jazz-com-musica-portuguesa-ao-longo-de-julho_n1081514	Lusa
13 de junho de 2018	"Cinderela" ou a impossibilidade do amor romântico estreia-se no Teatro S. Luiz	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/cinderela-ou-a-impossibilidade-do-amor-romantico-estreia-se-no-teatro-s-luiz_n1081528	Lusa

Data	Título	Hiperligação	Peça
13 de junho de 2018	Projetos da região Centro entre os finalistas de prémios europeus	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/projetos-da-regiao-centro-entre-os-finalistas-de-premios-europeus_n1081540	Lusa
13 de junho de 2018	Alfama volta a vencer as marchas de Lisboa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/alfama-volta-a-vencer-as-marchas-de-lisboa_v1081581	Vídeo (Jornal da Tarde)
13 de junho de 2018	Marcelo esteve nas festas populares	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/marcelo-esteve-nas-festas-populares_v1081582	Vídeo (Jornal da Tarde)
13 de junho de 2018	Escritor irlandês Mike McCormack vence Prémio Literário de Dublin 2018	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/escritor-irlandes-mike-mccormack-vence-premio-literario-de-dublin-2018_n1081589	Lusa
13 de junho de 2018	Viagem literária percorre lugares de Cantanhede que marcaram Carlos de Oliveira	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/viagem-literaria-percorre-lugares-de-cantanhede-que-marcaram-carlos-de-oliveira_n1081606	Lusa
13 de junho de 2018	"Lulu", a tragédia de uma mulher livre, em cena no Teatro Carlos Alberto	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/lulu-a-tragedia-de-uma-mulher-livre-em-cena-no-teatro-carlos-alberto_n1081615	Lusa
13 de junho de 2018	Ator João Lagarto encena e protagoniza "Lições de dança para pessoas de uma certa idade"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ator-joao-lagarto-encena-e-protagoniza-liceos-de-danca-para-pessoas-de-uma-certa-idade_n1081625	Lusa
13 de junho de 2018	Enchente no último dia da Feira do Livro de Lisboa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/enchente-no-ultimo-dia-da-feira-do-livro-de-lisboa_v1081656	Vídeo (Telejornal)
13 de junho de 2018	Alfama ganha marchas de Lisboa pelo terceiro ano consecutivo	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/alfama-ganha-marchas-de-lisboa-pelo-terceiro-ano-consecutivo_v1081660	Vídeo (Telejornal)
13 de junho de 2018	Empresários dos carroséis do S. João em Braga e Associação de Festas chegam a acordo	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/empresarios-dos-carrosseis-do-s-joao-em-braga-e-associacao-de-festas-chegam-a-acordo_n1081637	Lusa
21 de junho de 2018	"Fim de partida" estreia-se hoje em Sintra com encenação de Carlos Pimenta	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/fim-de-partida-estreia-se-hoje-em-sintra-com-encenacao-de-carlos-pimenta_n1082992	Lusa
21 de junho de 2018	Filme "Spell Reel" de Filipa César tem estreia comercial hoje em sala de cinema	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/filme-spell-reel-de-filipa-cesar-tem-estreia-comercial-hoje-em-sala-de-cinema_n1082990	Lusa
21 de junho de 2018	Festival literário do Sal abre hoje e homenageia Mário Fonseca e Jorge Luis Borges	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/festival-literario-do-sal-abre-hoje-e-homenageia-mario-fonseca-e-jorge-luis-borges_n1082989	Lusa
21 de junho de 2018	O teatro de Tiago Rodrigues em destaque na próxima temporada dos palcos de Madrid	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/o-teatro-de-tiago-rodrigues-em-destaque-na-proxima-temporada-dos-palcos-de-madrid_n1083001	Lusa
21 de junho de 2018	Ecos da descolonização no Teatro D. Maria II	https://www.rtp.pt/noticias/pais/ecos-da-descolonizacao-no-teatro-d-maria-ii_a1083011	Áudio (Antena 1)
21 de junho de 2018	Festival Rock in Rio regressa ao Parque da Bela Vista em Lisboa a partir de sábado	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/festival-rock-in-rio-regressa-ao-parque-da-bela-vista-em-lisboa-a-partir-de-sabado_n1083035	Lusa
21 de junho de 2018	Festival da Eurovisão inspira comédia com Will Ferrell	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/festival-da-eurovisao-inspira-comedia-com-will-ferrell_n1083044	Peça escrita não assinada
21 de junho de 2018	Coimbra celebra cinco anos de Património Mundial com concertos, visitas e debate	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/coimbra-celebra-cinco-anos-de-patrimonio-mundial-com-concertos-visitas-e-debate_n1083050	Lusa
21 de junho de 2018	Câmara destaca valores humanistas e universalistas de Coimbra Património da Humanidade	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/camara-destaca-valores-humanistas-e-universalistas-de-coimbra-patrimonio-da-humanidade_n1083049	Lusa
21 de junho de 2018	Festival das Artes organiza em Coimbra 24 acontecimentos sobre "Amores e Desamores"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/festival-das-artes-organiza-em-coimbra-24-acontecimentos-sobre-amores-e-desamores_n1083059	Lusa

Data	Título	Hiperligação	Peça
21 de junho de 2018	Surma e Rodrigo Leão entre portugueses em destaque no festival Waves Vienna	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/surma-e-rodrigo-leao-entre-portugueses-em-destaque-no-festival-waves-vienna_n1083069	Lusa
21 de junho de 2018	Inaugurada primeira exposição do Festival Porto Cartoon	https://www.rtp.pt/noticias/pais/inaugurada-primeira-exposicao-do-festival-porto-cartoon_a1083083	Áudio (Antena 1)
21 de junho de 2018	Tribunal diz que a banda Táxi "terminou" e o nome não pode ser usado em espetáculos	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/tribunal-diz-que-a-banda-taxi-terminou-e-o-nome-nao-pode-ser-usado-em-espetaculos_n1083086	Lusa
21 de junho de 2018	Multiculturalidade em foco nas exposições de Praneet Soi e Aímée Zito Lema	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/multiculturalidade-em-foco-nas-exposicoes-de-praneet-soi-e-aimee-zito-lema_n1083087	Lusa
21 de junho de 2018	Cantor Virgul chegou a acordo com militar da GNR que agrediu no Algarve em 2017	https://www.rtp.pt/noticias/pais/cantor-virgul-chegou-a-acordo-com-militar-da-gnr-que-agrediu-no-algarve-em-2017_n1083129	Lusa
21 de junho de 2018	Autarca de Guimarães quer Batalha de São Mamede celebrada com feriado nacional	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/autarca-de-guimaraes-quer-batalha-de-sao-mamede-celebrada-com-feriado-nacional_n1083136	Lusa
21 de junho de 2018	Designer portuguesa de moda Rita Sá apresenta coleção em setembro no Canadá	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/designer-portuguesa-de-moda-rita-sa-apresenta-colecao-em-setembro-no-canada_n1083147	Lusa
21 de junho de 2018	Obra integral de António-Pedro Vasconcelos na Cinemateca	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/obra-integral-de-antonio-pedro-vasconcelos-na-cinemateca_v1083186	Vídeo (Telejornal)
21 de junho de 2018	Ocean's 8 chega aos cinemas	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/oceans-8-chega-aos-cinemas_v1083187	Vídeo (Telejornal)
22 de junho de 2018	Bienal de Dança de Veneza abre hoje com entrega do Leão de Ouro a Meg Stuart	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/bienal-de-danca-de-veneza-abre-hoje-com-entrega-do-leao-de-ouro-a-meg-stuart_n1083223	Lusa
22 de junho de 2018	Dixie Gringos e Zé Eduardo abrem festival Quebrajazz em Coimbra	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/dixie-gringos-e-ze-eduardo-abrem-festival-quebrajazz-em-coimbra_n1083222	Lusa
22 de junho de 2018	Coreógrafa Clara Andermatt estreia hoje "A Educação da Desordem" na ZBD	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/coreografa-clara-anderstatt-estrela-hoje-a-educacao-da-desordem-na-zbd_n1083221	Lusa
22 de junho de 2018	Festival de Fado de Madrid mostra música portuguesa a partir de hoje na capital espanhola	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/festival-de-fado-de-madrid-mostra-musica-portuguesa-a-partir-de-hoje-na-capital-espanhola_n1083219	Lusa
22 de junho de 2018	Artista portuguesa Grada Kilomba inaugura hoje "Secrets to Tell" no Canadá	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/artista-portuguesa-grada-kilomba-inaugura-hoje-secrets-to-tell-no-canada_n1083218	Lusa
22 de junho de 2018	Best Youth editam novo álbum, nascido de um retiro e de uma volta aos anos 1980	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/best-youth-editam-novo-album-nascido-de-um-retiro-e-de-uma-volta-aos-anos-1980_n1083252	Lusa
22 de junho de 2018	Festival Internacional Filmes sobre Arte celebra dez anos com cerca de 20 filmes	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/festival-internacional-filmes-sobre-arte-celebra-dez-anos-com-cerca-de-20-filmes_n1083245	Lusa
22 de junho de 2018	Teatro Praga estreia "Jângal" para pensar a selva da humanidade nos dias de hoje	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/teatro-praga-estrela-jangal-para-pensar-a-selva-da-humanidade-nos-dias-de-hoje_n1083263	Lusa
22 de junho de 2018	RTP e Teatro Nacional de S. João vão colaborar com Esc. Sup. de Música e Artes do Espetáculo	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/rtp-e-teatro-nacional-de-s-joao-va-colaborar-com-esc-sup-de-musica-e-artes-do-espetaculo_v1083350	Vídeo
22 de junho de 2018	Festival do Fado chega esta sexta-feira a Madrid	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/festival-do-fado-chega-esta-sexta-feira-a-madrid_v1083364	Vídeo

Data	Título	Hiperligação	Peça
22 de junho de 2018	Sindicato dos Jornalistas pede aos diretores para não permitirem "atentados à dignidade"	https://www.rtp.pt/noticias/pais/sindicato-dos-jornalistas-pede-aos-diretores-para-nao-permitirem-atentados-a-dignidade_n1083372	Lusa
22 de junho de 2018	Começa hoje em Lisboa o festival de música e entretenimento	https://www.rtp.pt/noticias/lusa/comeca-hoje-em-lisboa-o-festival-de-musica-e-entretenimento_n1083456	Lusa
7 de julho de 2018	Ministro da Cultura disponível para aprofundar relações culturais com a China	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ministro-da-cultura-disponivel-para-aprofundar-relacoes-culturais-com-a-china_n1086175	Lusa
7 de julho de 2018	Morreu Steve Ditko, que criou Homem-Aranha com Stan Lee	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/morreu-steve-ditko-que-criou-homem-aranha-com-stan-lee_n1086173	Lusa
7 de julho de 2018	Marcelo promete levar corpo diplomático a Bragança	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/marcelo-promete-levar-corpo-diplomatico-a-braganca_n1086202	Lusa
7 de julho de 2018	Exposição na Alfândega do Porto recorda a primeira visita de Estado há 100 anos	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/exposicao-na-alfandega-do-porto-recorda-a-primeira-visita-de-estado-ha-100-anos_v1086224	Vídeo (Jornal da Tarde)
8 de julho de 2018	Avignon acolhe um dos maiores festivais de teatro do mundo	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/avignon-acolhe-um-dos-maiores-festivais-de-teatro-do-mundo_v1086307	Vídeo (Bom dia Portugal)
8 de julho de 2018	Mosteiro de Alcobaça faz parte de um núcleo exclusivo de construções da Ordem de Cister	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/mosteiro-de-alcobaca-faz-parte-de-um-nucleo-exclusivo-de-construcoes-da-ordem-de-cister_v1086328	Vídeo (Jornal da Tarde)
8 de julho de 2018	Avignon recebe um dos maiores festivais de teatro do mundo	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/avignon-recebe-um-dos-maiores-festivais-de-teatro-do-mundo_v1086376	Vídeo (Telejornal)
8 de julho de 2018	Livro "O Doente Inglês" de Michael Ondaatje escolhido melhor prémio Booker de sempre	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/livro-o-doente-ingles-de-michael-ondaatje-escolhido-melhor-premio-booker-de-sempre_n1086375	Lusa
8 de julho de 2018	O Grande Encontro vai passar pelos Coliseus de Lisboa e do Porto	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/o-grande-encontro-vai-passar-pelos-coliseus-de-lisboa-e-do-porto_v1086377	Vídeo (Telejornal)
16 de julho de 2018	Estudo europeu conclui que população idosa portuguesa é pouco saudável	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/estudo-europeu-conclui-que-populacao-idosa-portuguesa-e-pouco-saudavel_n1087773	Lusa
16 de julho de 2018	Músicos algarvios juntam-se em concerto contra prospeção de petróleo	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/musicos-algarvios-juntam-se-em-concerto-contr-prospeccao-de-petroleo_v1087823	Vídeo (Jornal da Tarde)
16 de julho de 2018	"Burning Secret": Argumento perdido de Kubrick encontrado após 60 anos	https://www.rtp.pt/noticias/mundo/burning-secret-argumento-perdido-de-kubrick-encontrado-apos-60-anos_n1087835	Peça escrita não assinada
16 de julho de 2018	Morreu o jornalista e escritor Altino do Tojal, autor de "Os Putos"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/morreu-o-jornalista-e-escriptor-altino-do-tojal-autor-de-os-putos_n1087840	Lusa
16 de julho de 2018	Cineasta Jean Rouch homenageado na 5.ª edição do festival de cinema de Melgaço	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/cineasta-jean-rouch-homenageado-na-5-edicao-do-festival-de-cinema-de-melgaco_n1087854	Lusa
16 de julho de 2018	Programa de televisão causa polémica nos Estados Unidos	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/programa-de-televisao-causa-polemica-nos-estados-unidos_v1087889	Vídeo (Telejornal)
16 de julho de 2018	Escritora Isabel Minhós Martins é finalista de prémio literário norte-americano	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/escritora-isabel-minhos-martins-e-finalista-de-premio-literario-norte-americano_n1087864	Lusa
16 de julho de 2018	Salvador Sobral e Alexander Search homenageiam Fernando Pessoa	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/salvador-sobral-e-alexander-search-homenageiam-fernando-pessoa_v1087893	Vídeo (Telejornal)

Data	Título	Hiperligação	Peça
24 de julho de 2018	Nomeados para prémio literário Booker incluem novela gráfica pela primeira vez	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/nomeados-para-premio-literario-booker-incluem-novela-grafica-pela-primeira-vez_n1089226	Lusa
24 de julho de 2018	Fundação EDP diz que se orgulha de ter investido 11 milhões de euros na CNB	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/fundacao-edp-diz-que-se-orgulha-de-ter-investido-11-milhoes-de-euros-na-cnb_n1089264	Lusa
24 de julho de 2018	"As Pessoas do Drama" de H.G. Cancela vence Grande Prémio de Romance e Novela	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/as-pessoas-do-drama-de-hg-cancela-vence-grande-premio-de-romance-e-novela_n1089294	Lusa
24 de julho de 2018	Nova diretora da Companhia Nacional de Bailado quer colocá-la "no lugar merecido"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/nova-diretora-da-companhia-nacional-de-bailado-quer-coloca-la-no-lugar-merecido_n1089306	Lusa
24 de julho de 2018	H.G. Cancela "naturalmente satisfeito" com o Grande Prémio de Romance e Novela	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/hg-cancela-naturalmente-satisfeito-com-o-grande-premio-de-romance-e-novela_n1089322	Lusa

Fonte: autoria própria

Apêndice 11: Tabela de análise de conteúdos

Categorias	Indicadores
Data	Variável
Mês	<ol style="list-style-type: none"> 1. Janeiro 2. Fevereiro 3. Março 4. Abril 5. Maio Junho 6. Julho
Temas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Música 2. Literatura 3. Cinema 4. Media 5. Artes Performativas 6. Cultura Digital 7. Fotografia 8. <i>Design</i> e Arquitetura 9. Moda 10. Apoio às artes 11. Artes Visuais 12. Outros 13. Monumentos e museus
Enfoque da peça	<ol style="list-style-type: none"> 1. O objeto cultural 2. O evento 3. O artista 4. Questões políticas culturais 5. Questões culturais e infraestruturas 6. Performativo 7. Memória e património 8. Questões legais 9. Não foi possível identificar
O conteúdo da peça é	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nacional 2. Internacional
Localidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Açores 2. Aveiro 3. Beja 4. Braga 5. Bragança 6. Castelo Branco 7. Coimbra 8. Évora 9. Faro 10. Guarda 11. Leiria 12. Área Metropolitana de Lisboa 13. Madeira 14. Portalegre 15. Área Metropolitana do Porto 16. Santarém 17. Setúbal 18. Viana do Castelo 19. Vila Real 20. Viseu 21. Não é mencionada uma localidade específica 22. Não se aplica 23. O evento tem lugar no estrangeiro
Géneros	<ol style="list-style-type: none"> 1. Notícia 2. Reportagem 3. Entrevista 4. Perfil 5. Obituário 6. Crítica 7. Géneros Digitais (vídeo, áudio, foto-galeria, imagem do dia) 8. Guia/Lista

Categorias	Indicadores
Formato da peça	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vídeo 2. Áudio 3. Foto-galeria com imagens da RTP 4. Foto-galeria com imagens de agência 5. Imagem do Dia com foto da RTP 6. Imagem do Dia com foto de agência 7. Texto
Proveniência da peça	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bom dia Portugal 2. Jornal da Tarde 3. Telejornal 4. As Horas Extraordinárias 5. Antena 1 6. Produzida pela redação de multimédia 7. Produzida pela redação de multimédia com algumas informações de agência 8. Agência 9. Sexta às Nove
Fotografia de destaque	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tem 2. Não tem
Elementos multimédia no texto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apenas texto 2. Fotografia(s) ao longo do texto 3. Vídeo(s) ao longo do texto 4. Áudio(s) ao longo do texto 5. Foto-galeria 6. Infografia(s) 7. Não se aplica
A peça tem uma hiperligação para o arquivo da secção ou tópico?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sim 2. Não
A peça tem outras hiperligações?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sim 2. Não
Destino das hiperligações	<ol style="list-style-type: none"> 1. Outros artigos internos 2. Outros artigos externos 3. Arquivo da secção ou tópico 4. Homepage do artista 5. Página do jornalista 6. Não se aplica
Função da hiperligação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informação adicional sobre o tópico 2. Providencia contexto 3. Confirma factos 4. Engage 5. Informação simples (URL's) 6. Proporciona outros pontos de vista 7. Outros 8. Não se aplica
Assinatura da peça	<ol style="list-style-type: none"> 1. RTP 2. RTP com nome do jornalista no grafismo do vídeo 3. Peça de texto assinada pelo jornalista 4. Antena 1 5. Antena 1 com o nome do jornalista 6. Lusa 7. Imagem do dia ou foto-galeria assinada com o nome do fotógrafo
A peça tem hiperligação de partilha para redes sociais?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sim 2. Não
A peça tem o email ou contacto do jornalista?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sim 2. Não
A peça tem caixa de comentários?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sim 2. Não 3. Os comentários são respondidos pelos jornalistas

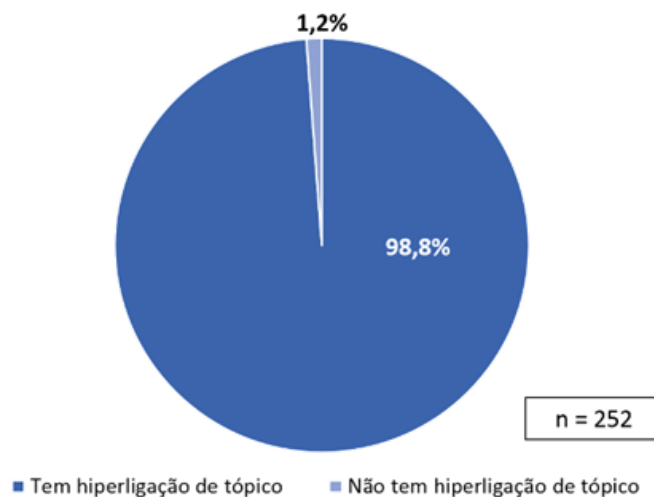
Fonte: autoria própria

Apêndice 12: Questões abordadas nas peças classificadas como "outros temas"

Temas	Título da peça	Hiperligação
Folclore / Feiras	Duas mil colheres de pau mantêm tradição da 'Feira dos Namorados' de Vila do Conde	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/duas-mil-colheres-de-pau-mantem-tradicao-da-feira-dos-namorados-de-vila-do-conde_n1053156
	Câmara de Lamego vai candidatar máscara de Lazarim à UNESCO	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/camara-de-lamego-vai-candidatar-mascara-de-lazarim-a-unesco_n1059155
	Empresários dos carrosséis do S. João em Braga e Associação de Festas chegam a acordo	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/empresarios-dos-carrosseis-do-s-joao-em-braga-e-associacao-de-festas-chegam-a-acordo_n1081637
Eventos de vários tipos de artes	Covilhã recebe "Encontros com a Cultura"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/covilha-recebe-encontros-com-a-cultura_n1072254
	Festival das Artes organiza em Coimbra 24 acontecimentos sobre "Amores e Desamores"	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/festival-das-artes-organiza-em-coimbra-24-acontecimentos-sobre-amores-e-desamores_n1083059
	Coimbra quer ser Capital Europeia da Cultura em 2027	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/coimbra-quer-ser-capital-europeia-da-cultura-em-2027_v1080076
	Lisboa será a cidade convidada do festival La Mercè 2018 de Barcelona	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/lisboa-sera-a-cidade-convidada-do-festival-la-merce-2018-de-barcelona_n1056145
Arqueologia / Ciência	Equipa internacional com paleontólogos portugueses descobre nova espécie de peixe com 210 milhões de anos	https://www.rtp.pt/noticias/mundo/equipa-internacional-com-paleontologos-portugueses-descobre-nova-especie-de-peixe-com-210-milhoes-de-anos_n1070813
	Especialistas acreditam ter sido encontrada mais arte rupestre no Guadiana	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/especialistas-acreditam-ter-sido-encontrada-mais-arte-rupestre-no-guadiana_n1057697
Projetos Solidariedade	Estudantes vão ajudar moradores do antigo Casal Ventoso a pintar o bairro	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/estudantes-vao-ajudar-moradores-do-antigo-casal-ventoso-a-pintar-o-bairro_n1059229
Cargos de chefia em cultura	Sílvia Belo Câmara é a nova diretora-geral das Artes	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/silvia-belo-camara-e-a-nova-diretora-geral-das-artes_n1075275
	Luís de Matos coordena candidatura de Coimbra Capital Europeia da Cultura 2027	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/luis-de-matos-coordena-candidatura-de-coimbra-capital-europeia-da-cultura-2027_n1079983
Sindicato Jornalistas	Sindicato dos Jornalistas pede aos diretores para não permitirem "atentados à dignidade"	https://www.rtp.pt/noticias/pais/sindicato-dos-jornalistas-pede-aos-diretores-para-nao-permitirem-atentados-a-dignidade_n1083372
Evento linguístico	Fenianos recuperam tradição de "centro de debate de ideias" no Porto	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/fenianos-recuperam-tradicao-de-centro-de-debate-de-ideias-no-porto_n1064591
	Portugal recebe pela primeira vez, em julho e agosto, reunião magna de esperantistas	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/portugal-recebe-pela-primeira-vez-em-julho-e-agosto-reuniao-magna-de-esperantistas_n1081493
Questões culturais	Pescadores do norte de Moçambique temem que reassentamento os afaste do mar	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/pescadores-do-norte-de-mocambique-temem-que-reassentamento-os-afaste-do-mar_n1066136
	Poy Sang Long, o ritual de passagem	https://www.rtp.pt/noticias/imagem-do-dia/cultura/poy-sang-long-o-ritual-de-passagem_1072181
Touradas	Estudantes de Évora decidem na terça-feira referendo sobre garraída na Queima	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/estudantes-de-evora-decidem-na-terca-feira-referendo-sobre-garraida-na-queima_n1067545
História	Autarca de Guimarães quer Batalha de São Mamede celebrada com feriado nacional	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/autarca-de-guimaraes-quer-batalha-de-sao-mamede-celebrada-com-feriado-nacional_n1083136
	Em Grenoble lutou-se contra o fascismo em Portugal	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/em-grenoble-lutou-se-contra-o-fascismo-em-portugal_n1070682
	Marcelo explica mensagem que deixou no 25 de Abril	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/marcelo-explica-mensagem-que-deixou-no-25-de-abril_v1072325
	Exposição na Alfândega do Porto recorda a primeira visita de Estado há 100 anos	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/exposicao-na-alfandega-do-porto-recorda-a-primeira-visita-de-estado-ha-100-anos_v1086224
Religião	Cerca de 37 mil peregrinos a pé estão já em Fátima ou a caminho do santuário	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/cerca-de-37-mil-peregrinos-a-pe-estao-ja-em-fatima-ou-a-caminho-do-santuario_n1075316
Saúde	Estudo europeu conclui que população idosa portuguesa é pouco saudável	https://www.rtp.pt/noticias/cultura/estudo-europeu-conclui-que-populacao-idosa-portuguesa-e-pouco-saudavel_n1087773

Fonte: autoria própria

Apêndice 13: Percentagem de peças com hiperligação de tópico



Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

Apêndice 14: Exemplo de hiperligação de tópico na palavra "Cultura"

Pub

Mafra. Finanças negam ter despacho pendente para recuperar carrilhões

Andreia Martins - RTP
09 Mar, 2018, 09:47 / atualizado em 11 Mar, 2018, 11:05 [Cultura](#)

PROTEÇÃO CIVIL MUNICIPAL DE MAFRA

Subscreva a newsletter da RTP

RTP

O Essencial

Partilhe no Facebook 29 | Partilhe no Twitter 18 | Partilhe no Google+ | Partilhe no LinkedIn 6

Fonte: autoria própria, com imagem retirada do *website* da RTP Notícias

Apêndice 15: Segundo exemplo de hiperligação de tópico

Fonte: autoria própria, com imagem retirada do website da RTP Notícias

Apêndice 16: Tabela que mostra que todas as peças têm hiperligação de partilha para redes sociais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tem Hiperligação de partilha para redes sociais	252	100,0	100,0	100,0

Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças noticiosas

Apêndice 17: Dois exemplos de hiperligação de partilha nas redes sociais

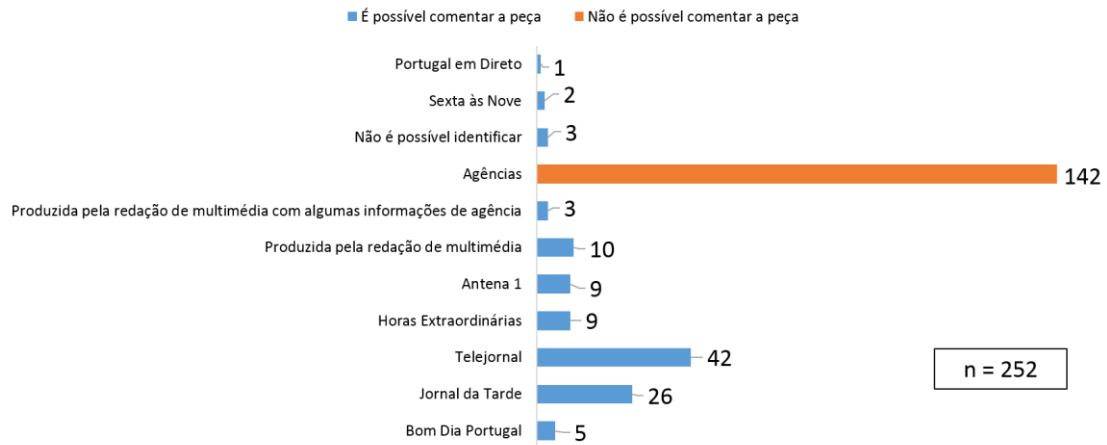
Fonte: autoria própria, com imagem retirada do website da RTP Notícias

Apêndice 18: Tabela que mostra que nenhuma das peças analisadas tinham o contacto do jornalista

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A peça não tem o email ou contacto do jornalista	252	100,0	100,0	100,0

Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas

Apêndice 19: Relação entre as peças com caixa de comentários e a sua proveniência, em percentagens



Fonte: autoria própria, tendo por base a análise de 252 peças jornalísticas