

A INFORMAÇÃO TELEVISIVA COMO FONTE DE CULTURA NA SOCIEDADE - ESTUDO DE CASO: O TELEJORNAL DA RTP1

TELEVISION INFORMATION AS A SOURCE OF CULTURE IN SOCIETY - CASE STUDY: RTP1'S TV NEWS

Mariana Morais¹
Nuno Goulart Brandão²

Resumo

Os noticiários televisivos trazem consigo a informação atualizada sobre o mundo, necessária ao esclarecimento do cidadão, num contexto de integração sociocultural. No entanto, são vários os critérios noticiosos que levam à seleção de determinadas notícias, numa orientação de cultura jornalística própria, que determina a ordem do dia e dos acontecimentos globais. Num registo de modelo de Serviço Público, importa averiguar se os interesses dos cidadãos são seguidos num dever de consciencialização sociocultural. O presente artigo visa, apurar a forma como são tratadas as notícias de “Artes e Espetáculos” em 61 telejornais de *prime-time* da RTP1, de dois períodos distintos (março e novembro de 2015) e que são coincidentes com mudanças na Direção de Informação que ocorreram em 2015. Os principais resultados a que se chegou ilustram uma preocupação acrescida do Serviço Público de Televisão com os telejornais da RTP1 em darem maior cobertura noticiosa à temática de notícias de âmbito cultural nacional junto dos seus telespectadores.

Palavras-chave: Televisão; Serviço Público; Jornalismo; Telejornal.

Abstract

Television news shows bring up-to-date information about the world, which are necessary for the clarification of citizens, in a context of socio-cultural integration. However, there are several news criteria that lead to the selection of certain news items, in an orientation of their own journalistic culture, which determines the order of the day and global events. In a Public Service model register, it is important to ascertain whether the interests of citizens are fulfilled in a duty of socio-cultural awareness. This article aims at a methodological and study level, to determine how the news of “Arts and Shows” are treated with 61 prime-time newscasts from RTP1, from two different time periods (March and November 2015) provided by changes in the Information Department that occurred in 2015. The main results that have been achieved illustrate an increased concern of the Public Television Service on RTP1 news programs to give greater news coverage to the news of national cultural scope, thus seeking to present a more knowledgeable information on their newscasts with their viewers.

Keywords: Television, Public Service, Journalism, Television news.

¹ Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Portugal; e-mail: marianamoraiscarneiro@gmail.com

² Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Portugal; e-mail: nunongb@fch.lisboa.ucp.pt

A televisão, o serviço público, o jornalismo e os serviços noticiosos

A televisão é um meio poderoso que está presente e funciona como testemunho da vida quotidiana. Ela é companhia nos nossos lares e entra assim nas nossas vidas, tanto para informar, como para entreter. É uma “abertura para o mundo” (Wolton, 1994: 69). Por esse motivo, constitui um forte vínculo social (Santos, 2000; Vilches, 1995; Wolton, 1994). É um meio acessível a todos e reforça, nesse contexto, o sentido de liberdade, uma vez que os cidadãos podem ver o que desejam, quando e sem qualquer restrição de acesso (Wolton, 1994).

Hoje, vivemos numa sociedade onde os valores sociais e culturais são menosprezados a favor de uma via económica global. Vivemos numa “economia da televisão”, em que a cultura é apreciada não em modos simbólicos valorativos, mas em termos comerciais (Bustamante, 2003; Brandão, 2006). A televisão generalista, devido à concorrência existente, tem gerado uma guerra de audiências que acaba por provocar uma competição de conteúdos de baixa qualidade. Deste modo, cria uma visão “populista da comunicação”, gerando maus hábitos nos telespetadores e limitando os conteúdos de grande qualidade (Santos, 2000: 13).

Os gostos do público correspondem, assim, a um coletivo agrupado, não em função do intelecto, mas em função de aspirações materiais sintetizadas. Combate-se a discriminação cultural minoritária, a favor de uma “cultura média” homogénea, que tenta satisfazer os gostos de um público generalizado (Baudrillard, 1982; Wolton, 1994; Eco, 1991).

No que respeita ao modelo televisivo, este sofreu transformações e desenvolveu-se ao longo do tempo. Entre os anos 70 e 80 do século XX, assistiu-se ao “confronto de dois modelos” – a televisão privada começou a ser vista como uma alternativa favorável, devido ao desgaste da televisão pública. O público tornara-se mais exigente: insatisfeito, queria ver mais. Ao mesmo tempo, a televisão pública hesitava em renovar-se e em modernizar-se, o que contrastava com o panorama tecnológico cada vez mais evoluído, que abria portas e apelava à possibilidade da multiplicação de canais. Nos anos 90 do séc. XX, ocorre o fim do monopólio do Serviço Público: a televisão privada consolida-se. As insuficiências da televisão pública fizeram com que esta seguisse os passos da privada no interesse pelas audiências, a nível de programação e até a nível do “espetáculo da política”, mesmo antes da concorrência se tornar numa ameaça (Wolton, 1994: 25-35).

Em Portugal, a existência de uma Televisão de Serviço Público (atualmente Rádio e Televisão de Portugal) foi ao encontro da ideia de que as necessidades dos cidadãos deveriam colocar-se num plano do Serviço Público inserido num contexto de uma sociedade democrática, onde deve haver informação livre e plural, cultura, lazer e entretenimento. Estes serviços têm grande impacto na vida social e deve garantir-se a acessibilidade a todos de maneira igual, num patamar mínimo de qualidade (Fidalgo, 2003). Desse modo, o Estado deveria garantir a existência de um Serviço Público de televisão que, embora em regime estatal, assegure a liberdade e independência dos órgãos de comunicação social perante os vários poderes (político, económico...), tendo em conta os termos dos n.ºs. 4, 5 e 6 do Art.º 38 da Constituição da República Portuguesa.

São várias as diferenças entre os dois modelos de televisão: os três pressupostos promovidos no Serviço Público de Televisão – educar, informar e entreter – eram compatíveis com o controlo político, estabelecendo a sua visão paternalista em conexão com a perspetiva elitista da cultura que se baseava nos padrões da classe média-alta (Bustamante, 2003). Neste sentido, a televisão pública oferece uma programação de maior qualidade, ao passo que o objetivo da televisão privada se baseia no máximo investimento em publicidade e na maximização dos lucros com as audiências, mais precisamente, sobretudo, orienta-se em pressupostos economicistas (Fernandes, 2001; Bustamante, 2003). No entanto, os vários modelos de televisão têm princípios em comum: a democracia, a igualdade e o pluralismo também estão vigentes em ambos (Estatuto Editorial SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A.). Confirmando a ideia referida, de acordo com a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais n.º 27/2007, de 30 de julho, Art.º 50, o serviço público deve garantir a “observância dos princípios da universalidade e da coesão nacional, da diversificação, da qualidade e da indivisibilidade da programação, do pluralismo e do rigor, isenção e independência da informação, bem como o princípio da inovação”.

Da mesma forma, como refere Felisbela Lopes (2003), este modelo deve reger-se por princípios de igualdade, neutralidade e por valores que impliquem diversidade de programação nos planos regional, político e cultural e uma certa autonomia face às fontes de financiamento (evitando o rumo comercial para que a televisão pode tender), o que se confirma na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais n.º 27/2007, de 30 de julho, Art.ºs 50 e 51. O Serviço Público de Televisão relata imparcialmente as notícias e dá a devida importância aos assuntos de relevância pública, assegurando que a informação

chega corretamente a todos, para que os telespectadores possam exercer a sua função de cidadãos (mediante os deveres e direitos que têm), o que contribui para o “funcionamento saudável do sistema democrático”. Recorre também a parâmetros culturais, em vez de oferecer o que é rendível; traduz-se, resumidamente, em “desenvolver a tradição cultural”, procurando atender à diversidade do público: tanto das minorias, como da maioria, em vez de atender ao “denominador comum mais baixo” (Curran e Seaton, 2001: 396). O Serviço Público de Televisão deve também promover a emissão de programação europeia (não nacional) e multicultural (Vasconcelos, 2003: 219), assim como “garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação” (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais nº 27/2007, Art. 51º). Deve ter serviços de programas vocacionados a telespectadores de língua portuguesa residentes no estrangeiro ou dirigidos aos países de língua oficial portuguesa, promovendo a identidade nacional no mundo (Lei da Televisão – Art.º 52, Concessão de Serviço Público de televisão). Outro valor importante no Serviço Público, que também implica a garantia de acessibilidade a todos, é a proteção dos direitos dos cidadãos portadores de deficiência. A televisão deve procurar reduzir limitações, evitando assim a discriminação, tendo em conta o valor de igualdade e atendendo às necessidades dos outros: ação que se pode traduzir em efeitos como dobragem, legendagem de filmes e programação acompanhada da língua gestual (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais nº 27/2007, de 30 de julho, Art.º 6).

No jornalismo, muitas vezes os conceitos de interesse e importância são vistos como antagónicos, sendo o primeiro associado ao lúdico e o segundo a questões de carácter público e relevância social. O mesmo acontece com os conceitos “interesse público” e “interesse do público”: o primeiro facilmente se relaciona com aquilo que importa saber e o segundo com o que agrada às audiências (Lopes, 2008). Assim, o ideal para os *media* seria que os acontecimentos tivessem importância e interesse. No entanto, nas redações, a avaliação da noticiabilidade é contagiada pela pressão do mercado e da concorrência que acabam por impor a desvalorização da importância, ou seja, a subordinação do interesse público ao interesse do público (Correia, 1997). Desta forma, os *media* devem lutar pela prevalência dos assuntos de interesse público que reflitam as necessidades da população em primeiro plano, em função dos interesses das audiências.

Os *media* pressupõem uma participação social ativa e devem contribuir para a formação de uma sociedade mais humanizada e pluralista, assim como para a formação cívica e política dos cidadãos na esfera pública (Brandão, 2006).

Neste sentido, um fato adquire o estatuto de acontecimento em função da maior ou menor previsibilidade de acontecer: quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia. O acontecimento jornalístico é, então, caracterizado pela sua natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis, como sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência. No entanto, o conceito de noticiabilidade diz respeito ao conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – a nível da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e dos jornalistas – para adquirirem a “existência pública de notícias”. Tudo o que não corresponde às condições requeridas é rejeitado por não se adequar às rotinas produtivas e aos modelos de cultura profissional. Deste modo, sem o estatuto de notícia, não se inclui nos conhecimentos do mundo pelo público através das comunicações de massa. Desta forma, o órgão informativo controla e gere a quantidade e tipo de acontecimentos a seleccionar para adquirir o estatuto de notícias através dos valores-notícia, que são uma componente da noticiabilidade – critérios de relevância. Os valores-notícia são, assim, “qualidades dos acontecimentos” ou da sua “construção” para serem incluídos num produto informativo. “Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são as suas possibilidades de ser incluído” (Wolf, 1995: 170-175).

Ainda de acordo com Wolf (1995), a tematização é um processo informativo inserido no contexto do *agenda-setting*: tematizar um assunto significa colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, conferir-lhe determinado relevo, centralidade e significado em relação à informação não tematizada. O autor seleccionou seis fatores que influenciam a escolha para a agenda: tempo de exposição a um tema; proximidade geográfica; natureza e conteúdo dos temas abordados; credibilidade da fonte de informação; audiência; e comunicação interpessoal. Depois de mencionados os fatores que fazem de um acontecimento uma notícia e sua emissão, resta perceber o que os noticiários dão do mundo.

Fernando Correia (1997) acredita que, nas diversas fases da atividade relacionada com a produção de notícias, o trabalho do jornalista é submetido a várias condicionantes inseridas numa rede complexa de constrangimentos que fazem com que as notícias tenham determinado conteúdo, forma e modelo. As referidas condicionantes podem ser

diversas: i) relativamente à redação – estatuto e política editoriais, ideologia profissional e valores-notícia dominantes, rotinas produtivas e público, funcionamento da sala de redação, instalações, ambiente envolvente e logística, vencimentos e recompensas, progressão nas carreiras; ii) relacionamento com outros setores da empresa – publicidade, comercial, técnico – e com a administração; iii) própria empresa – objetivos, influência dos poderes económico e político, capacidades económicas e financeiras, posicionamento entre a concorrência; iv) número e qualificação do pessoal e instalações – cultura e ideologia profissionais, cumprimento das normas deontológicas; v) adaptação às novas tecnologias; vi) relacionamento com outros sistemas interdependentes (indústria, publicidade); vii) ou pressões dos *lobbies* (Correia, 1997).

Tendo em conta a cada vez maior tendência de mercantilização de notícias, o telejornal do serviço noticioso de Serviço Público – RTP – tem acrescidas responsabilidades no tratamento de informação que deve atender às necessidades dos cidadãos (Brandão, 2010: 38-39). Assim sendo, deve existir uma aposta clara no serviço público de televisão face à informação cultural que sendo vasta, tal como a especialização de temas e subtemas (como o cinema, teatro, pintura, música, entre outras realidades) assim o demonstram, deve, neste sentido, ser valorizada, independentemente dos níveis de audiência gerados. Permite-se, deste modo, o desenvolvimento de atuais e novos conhecimentos, contextos, tendências, interpretações e reflexões sobre as existentes práticas artísticas e culturais.

De acordo com Pastoriza (2006: 81-86) e tendo em conta os critérios de noticiabilidade, estes são alguns dos fatores a considerar na definição de uma notícia e que o autor enfoca nas “notícias de cultura”: interesse informativo, atualidade, novidade, utilidade, conflito (o choque de interesses entre pessoas, instituições ou grupos sociais é uma das características fundamentais de grande parte da informação transmitida), emoção, proximidade, familiaridade, entretenimento, disponibilidade/acessibilidade (capacidade de aproximação dos informadores das fontes), duração da notícia, situação e ordem de emissão, enfoque (interesse da notícia na seleção), imagem, e empresa (os interesses comerciais, económicos e ideológicos da empresa informativa).

Em síntese, devem as notícias sobre as práticas artísticas e culturais ser uma realidade cada vez mais visível nos telejornais, sobretudo, nos serviços noticiosos de *prime-time* de serviço público, pois, não sendo uma temática noticiosa geradora de

grandes audiências, ela é, seguramente, uma das temáticas que melhor valoriza e nos distingue em termos identitários.

Metodologia

A estratégia metodológica definida envolveu dados exploratórios e dados primários, traduzindo-se na realização de entrevistas exploratórias a jornalistas e coordenadores da RTP, assim como na análise de conteúdo de notícias referentes a “Arte e Espetáculos” transmitidas no período em análise (março e novembro de 2015) no serviço noticioso de *prime time* da RTP1, o Telejornal. O objetivo principal das entrevistas foi o de “encontrar pistas de reflexão”, “ideias” e “hipóteses de trabalho” (Quivy & Campenhoudt, 2005: 69), ou seja, esclarecer alguns fatos e deixar de lado certos preconceitos ou pré-noções que pudessem existir quanto a esta temática.

No que respeita aos dados empíricos, procedemos a uma análise categorial, mediante o visionamento e a aplicação de uma grelha composta por indicadores-chave destinados a avaliar as características de 60 notícias encontradas da temática de “Artes e Espetáculos” em 61 telejornais de março e novembro de 2015 das 20 horas da RTP1.

Visou-se, deste modo, analisar de que forma a informação de “Artes e Espetáculos” é tratada nos serviços noticiosos de *prime-time* da RTP1, numa perspetiva de contexto de mudança de direção, no sentido de procurarmos perceber qual a “oferta” de conteúdos culturais apresentados no Telejornal da RTP1 aos seus telespectadores.

Deste modo, os indicadores-chave determinados nesta investigação para se avaliar as notícias da categoria “Artes e Espetáculos” encontrados nos telejornais em análise foram: número total de notícias; subcategorias temáticas dominantes; duração; forma das notícias; natureza das notícias; tratamento geográfico; posicionamento e valência das notícias de “Artes e Espetáculos” (positiva/neutra/negativa).

Resultados

No total, foram encontradas 50 notícias de “Artes e Espetáculos”, sendo 28 no mês de março e 32 em novembro. Houve, assim, um aumento do número de notícias de março para novembro.

Já quanto à avaliação de valores mensais em percentagem das várias subcategorias temáticas e, principalmente, das subcategorias dominantes da categoria “Artes e Espetáculos” para ambos os meses de março e novembro foram as alusivas a Música e

Cinema. A subcategoria temática com mais notícias apresentadas para ambos os meses foi mesmo a da Música com 22 notícias – com uma percentagem de 42.9% no mês de março e de 27.8% no mês de novembro. A segunda subcategoria com mais notícias num balanço generalizado dos dois meses em estudo foi a de Cinema com 16 notícias, ou seja, com 14.2% em março e com 33.4% face ao global de notícias em novembro 2015.

Os resultados mostram que, tendo em conta que a duração do telejornal é menor do que a do mesmo programa noutros canais, o telejornal do serviço público de televisão tenta sempre incluir notícias culturais, ainda que sejam selecionadas criteriosamente devido ao limite de tempo, e ainda muito concentradas percentualmente em poucas subcategorias de notícias.

De acordo com Florbela Godinho, Coordenadora de informação da RTP1 (Telejornal) em 2015,

atualmente há uma maior preocupação em apostar no que é verdadeiramente a notícia e no que é importante (...) Neste momento, o telejornal cumpre os deveres de serviço público. A nossa equipa tem atenção ao que é fundamental divulgar – sobretudo assuntos culturais. Atualmente, esse aspeto é uma preocupação para nós.

De acordo com João Adelino Faria, jornalista e pivô do Telejornal de *prime-time* da RTP1, a cultura é importante, no entanto, tem sido sacrificada:

a cultura tem sido das mais sacrificadas; quer a cultura, quer o internacional. São duas áreas que começaram quase que a ser expelidas dos noticiários televisivos e muito erradamente porque acho que o jornal televisivo tem que ter espaço e um bocadinho de tudo... e se não há espaço, temos que cortar um bocadinho na política, na economia, onde quer que seja, para haja um bocadinho de todas as áreas relevantes e que mostram o que é a sociedade portuguesa.

E adianta, reforçando, que aquilo que nos diferencia é a cultura. Ou seja,

se ela estiver ausente de um telejornal generalista que é aquele que chega à maior parte da população, já que todas as noites falamos para mais de um milhão de pessoas, estamos a demitir-nos de uma função que é mostrar um bocadinho da nossa cultura”. E destaca ainda que “eu já trabalhei em todas as privadas e eu percebo que aí é um negócio. Aqui não é um negócio: trata-se de serviço público.

Teresa Nicolau, atual coordenadora da editoria “Artes e Espetáculos” do Telejornal da RTP1 acredita que

(...) temos sido muito mais atentos e rigorosos, desse ponto de vista, com a ideia de ter sempre uma peça de cultura no telejornal de prime-time. Fortaleceu-se mais a equipa e a ideia de que serviço público tem de ter arte e cultura na sua antena.

Neste sentido reforça que

a RTP tem que ser muito mais seletiva nos seus temas e na sua abordagem porque tem um telejornal com menos tempo – cerca de meia hora na sua essência. Neste sentido, manter a ideia de se ter uma peça cultural todos os dias é, efetivamente, uma grande vitória e algo importante para nós, que somos serviço público.

Apesar do referido pelos jornalistas e coordenadores da RTP, não podemos deixar de destacar, em termos negativos, nos dados primários apurados que não houve notícias em março e novembro das seguintes subcategorias da categoria “Artes e Espetáculos”: teatro; pintura; escultura e fotografia. Já quanto à subcategoria literatura apenas teve 3 notícias neste período e a subcategoria ópera, apenas teve 1 notícia. Contudo, destaca-se que dos 61 telejornais em estudo houve um aumento de telejornais com notícias culturais (de 45% para 66.7%).

Apurou-se ainda que em março os telejornais dos dias que não tiveram peças culturais tiveram uma duração média de cerca de 47 minutos e no mês de novembro ainda menos tempo – cerca de 42 minutos. No entanto, e seguindo o raciocínio, torna-se curioso o facto de que, em relação aos dias com notícias culturais, nota-se uma diminuição da duração média do telejornal em novembro, comparativamente com março.

Ficou também claro que a média de duração de cada notícia, em março, foi inferior à de novembro em cerca de 1 minuto, o que pode comprovar a intenção da nova Direção de desenvolver os conteúdos culturais e disponibilizar aos cidadãos mais informação.

Já quanto à “forma” das notícias de “Artes e Espetáculos”, a sua grande maioria (90%) foram emitidas em diferido, sendo 10% em relato misto (conjuga o direto com o diferido) e nenhuma delas foi emitida em direto nos telejornais.

Face à “natureza das notícias”, no mês de março houve uma percentagem maior de notícias *soft* (39,3%) face ao mês de novembro (19,4%). No entanto, as notícias *hard* ainda predominam neste indicador-chave de análise.

Quanto ao “tratamento geográfico”, notou-se uma incidência maior a nível nacional sobre o internacional de notícias de “Artes e Espetáculos”. Mais precisamente, com 82.1 % de notícias nacionais em março e 86,1% em novembro.

Já quanto ao “posicionamento” das notícias de “Artes e Espetáculos” na I e II Partes dos telejornais em estudo, verificaram-se valores diferentes em março e novembro. Assim, enquanto em março houve um predomínio de notícias de “Artes e Espetáculos” face ao global desta categoria de notícias na II parte dos telejornais (71,4%), em novembro, houve apenas 44,4% na II Parte dos noticiários em estudo. Ou seja, houve uma redução de 27%, o que, por sua vez, fez com que existissem 55,6% de notícias de “Artes e Espetáculos” na I Parte dos telejornais. Constata-se, pois, uma subida clara face ao mês de março, denotando assim, que as notícias de “Artes e Espetáculos” estão mais representativas ao longo dos telejornais e não apenas concentradas na II Parte dos serviços noticiosos de *prime time* da RTP1.

Quanto à “valência das notícias” de “Artes e Espetáculos”, houve sempre, em março e novembro, um predomínio das notícias de cariz positivo sobre as negativas ou ângulo de abordagem neutro. Mais precisamente, em março as notícias positivas de “Artes e Espetáculos” atingiram a percentagem de 82,1% e em novembro 88,8%. Já as notícias negativas tiveram em março 14,3% e em novembro 5,6%; e as notícias de âmbito neutro, tiveram em março 3,6% e em novembro 5,6%. Assim, mesmo neste indicador de análise, também se verificou uma diminuição percentual de notícias negativas de março (14,3%) para 5,6% em novembro.

Conclusão

O estudo realizado permite concluir que a RTP1 não só se esforça por garantir aos cidadãos a emissão generalizada de conteúdos úteis ao seu conhecimento, como também se esforça por promover, cada vez mais, a cultura nacional, ao reforçar os conteúdos de “Artes e Espetáculos” nos seus programas informativos de *prime-time*. De facto, conclui-se face aos indicadores-chave em análise que houve:

- i) Mais notícias de cariz cultural em novembro de 2015, ainda que o mês tenha menos dias do que março de 2015;
- ii) Mais notícias de âmbito cultural apresentadas por dia, ainda que percentualmente muito concentradas em poucas subcategorias;
- iii) A música e o cinema foram as subcategorias dominantes;
- iv) Um aumento na média de duração de cada notícia de março para novembro;

v) As notícias em diferido predominam em termos de forma nas notícias de “Artes e Espetáculos”;

vi) As notícias *hard* predominam sobre as notícias *soft*;

vii) As notícias de âmbito nacional predominam sobre as de âmbito internacional;

viii) As notícias de “Artes e Espetáculos” distribuem-se entre as duas Partes telejornais, existindo mesmo um aumento de notícias na I Parte, dos noticiários de março para novembro;

ix) Verificou-se um predomínio crescente de notícias positivas de “Artes e Espetáculos”.

Com os principais resultados apurados pode-se, desde já, destacar o crescimento de notícias culturais no período analisado, o que pode mostrar uma aproximação de um jornalismo mais abrangente e baseado na promoção do conhecimento e também dos valores culturais nacionais, através das notícias sobre “Artes e Espetáculos” nos telejornais da RTP1.

Face aos resultados apurados neste estudo, exclusivamente focado nos noticiários de 2015, seria interessante verificar-se se esta tendência de crescimento de notícias culturais encontrada e demais resultados se mantêm em investigações futuras e alusivas a dados de 2016 a 2020, nos serviços noticiosos de *prime-time* da RTP1, bem como noutras análises comparativas com os serviços noticiosos de horário nobre dos canais generalistas privados portugueses.

Referências bibliográficas

Baudrillard, J. (1982). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

Brandão, N. G. (2006). *Prime-Time*. 1ª ed. Lisboa: Casa das Letras.

Brandão, N.G. (2010). *As notícias nos telejornais – que serviço público para o século XXI?* 1ª ed. Lisboa: Guerra e Paz Editores.

Brandão, N.G. (2016). *Os media e o território televisivo*. Lisboa: Escolar Editora.

Bustamante, E. (2003). *A Economia da Televisão. As estratégias de Gestão de um Media*. Coleção Campo dos Media. Lisboa: Campo das Letras Editores.

Correia, F. (1997). *Os Jornalistas e as Notícias*. Lisboa: Caminho.

- Curran, J. & Seaton, J. (2001). *Imprensa, Rádio e Televisão, poder sem responsabilidade*. Coleção Epistemologia e Sociedade N.º 167. Lisboa: Instituto Piaget.
- Eco, U. (1991). *Apocalípticos e Integrados*. Lisboa: Difel.
- Fernandes, A. P. M. (2001). *Um estudo sobre a realidade portuguesa (1993-1997)*. Coimbra: Minerva.
- Fidalgo, J. (2003). De que é que se fala quando se fala em serviço público de televisão?. In M. Pinto (Org.). *Televisão e Cidadania – Contributos para o Debate sobre o Serviço Público* (pp.13-32). Braga: Universidade do Minho.
- Lopes, F. (2003). Os conteúdos do serviço público de televisão: pistas para a elaboração de uma grelha de programação. In M. Pinto (Org.). *Televisão e Cidadania - contributos para o debate sobre o serviço público* (pp. 81-114). Braga: Universidade do Minho.
- Lopes, F. (2008). *A TV do Real: a televisão e o espaço público*. Coimbra: Minerva.
- Pastoriza, F. R. (2006). *Periodismo Cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª ed. Trajetos. Lisboa: Gradiva.
- Santos, J. A. (2000). *Homo Zappiens*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Vasconcelos, A. P. (2003). *Serviço Público, interesses privados*. Lisboa: Oficina dos Livros.
- Vilches, L. (1995). *Manipulación de la Información Televisiva*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. 4ª ed. Lisboa: Presença.
- Wolton, D. (1994). *Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão*. Porto: Edições ASA.