

HORAS EXTRAORDINÁRIAS

Maria Joana Oliveira da Costa

A Televisão como Veículo de Cultura

Relatório de Estágio de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientado pelo Doutor João Figueira e apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

2018



FACULDADE DE LETRAS

A TELEVISÃO COMO VEÍCULO DE CULTURA

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	A TELEVISÃO COMO VEÍCULO DE CULTURA
Autor/a	Maria Joana Oliveira da Costa
Orientador/a(s)	Doutor João José Figueira da Silva
Júri	Presidente: Doutora Isabel Maria Guerreiro Nobre Vargues
	Vogais:
	1. Doutora Maria Clara Moreira Taborda de Almeida Santos
	2. Doutor João José Figueira da Silva
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	
Especialidade/Ramo	Jornalismo
Data da defesa	11-10-2018
Classificação do Relatório	12 Valores
Classificação do Estágio e Relatório	13 Valores



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Dedicatória pessoal

Aos meus pais, António Costa e Elisabete Costa.

“Horas Extraordinárias: A Televisão como Veículo de Cultura” / RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Autor: Maria Joana Oliveira da Costa

Resumo

Considerando a cultura na sua “categoria social”, é objectivo deste trabalho esclarecer a forma como a televisão, através de uma comunicação mediada, pode determinar a definição de “cultura popular”. Neste sentido, é importante considerar a relação entre cultura e sociedade e, conseqüentemente, a relação entre os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, e a cultura. Entender o poder representativo da linguagem e da comunicação mediada na sociedade e no individuo, são também objectivos deste trabalho, uma vez que, é através da linguagem que se formula a comunicação mediada que permite a relação entre o público e a sociedade.

Desta forma, neste trabalho serão exploradas as formas como a televisão representa a realidade social e auxilia o individuo na construção da sua percepção de cultura. Trata-se de uma análise das práticas jornalísticas no contexto do programa “Horas Extraordinárias” que é divulgado pelo canal RTP3, na rede pública de televisão nacional. Uma reflexão que partirá do princípio que um programa cultural, no contexto da rede pública de televisão, deve servir o “interesse público” e realizar uma divulgação diversificada das produções culturais a nível nacional e internacional Assim, tendo como base questões mediáticas da representação e, partindo do princípio de que os *medias* são criadores de imagens culturais e estereótipos, este trabalho será uma análise da forma como a televisão realiza a divulgação de produções culturais, através do programa “Horas Extraordinárias”. Desta forma, neste trabalho será também considerada a maneira como o programa “Horas Extraordinárias” aplica práticas e normas do jornalismo na divulgação de cultura de forma a entender se este é um programa de entretenimento ou um programa informativo.

PALAVRAS-CHAVE: “*Cultura*”, “*Representação*”, “*Televisão*”, “*Sociedade*”, “*Media*”

ABSTRACT

Considering culture in its "social category", it is the purpose of this paper to clarify how television, through mediated communication, can determine the definition of "popular culture". In this sense, it is important to consider the relationship between culture and society and, consequently, the relationship between the mass media, especially television, and culture. Understanding the representative power of language and mediated communication in society and the individual are also objectives of this work, since it is through language that formulates mediated communication that allows the relationship between the public and society.

In this way, this work will explore the ways in which television represents social reality and assists the individual in the construction of their own perception of culture. This is an analysis of the journalistic practices in the context of the program "Extraordinary Hours" that is published by the RTP3 channel, in the national public television network. A reflection that will assume that a cultural program in the context of the public television network should serve the "public interest" and carry out a diversified dissemination of cultural productions at an national and international level. Thus, based on media issues of representation and, assuming that the media are creators of cultural images and stereotypes, this work will be an analysis of the way in which television transmits cultural productions through the "Extraordinary Hours" program. Thus, this work will also consider how the "Extraordinary Hours" program applies journalism practices and norms in the dissemination of culture in order to understand whether this is an entertainment program or an information program.

KEY WORDS: "Culture", "Representation", "Television", "Society", "Media"

Índice

Introdução.....	1
I Parte: Enquadramento teórico	2
1. A Cultura Popular e A Cultura de Massa	2
1.1. O Binómio: Cultura e Sociedade	7
1.2. Cultura e Democracia	13
1.3. A Indústria Cultural.....	14
1.4. Cultura e Comunicação	17
1.5. Cultura e Jornalismo: O Jornalismo Cultural	19
2. A Televisão: Narrativa e Imagem	24
3. A Narrativa Mediática da Cultura	28
3.1. O Estruturalismo e a Cultura de Massa	31
4. A Televisão e a Representação da Cultura	37
4.1. Representação da Cultura: Orientalismo e Visões do Mundo	41
II Parte – O Estágio Curricular	45
1. A Entidade de Acolhimento: A RTP	45
2. O Estágio Curricular.....	47
2.1. “Entre a Arte e a Cultura” - O Programa da RTP3	57
2.2. As “Horas Extraordinárias”	52
3. Conclusões do Estágio.....	57
III Parte – Estudo de Caso: “As Horas Extraordinárias”	62
1. O Programa Cultural da RTP3	62
Conclusões.....	64
Bibliografia.....	66
Anexos.....	69

Introdução

“A televisão produz um reflexo da vida e da arte, que não deixa actuar a imaginação a não ser alicerçada nos prolongamentos das recepções visuais e auditivas” (Porché, 1995, p. 38 e 39).

Considerando que a televisão é o meio de comunicação social com maior abrangência, chegando à grande maioria da população, é importante considerar, de igual forma, que as representações por ela realizadas são relevantes para a apreensão que o individuo faz da realidade. Como um meio que reúne uma audiência diversificada, é fundamental considerar a importância da televisão e dos seus conteúdos na vida pública e na sociedade.

Neste contexto, irei elaborar uma teorização das práticas apreendidas durante os três meses do estágio curricular. Esta teorização terá por base o estudo de conceitos como “a cultura popular”, “a representação” e a “televisão”. Estes conceitos estão relacionados com a comunicação e, por conseguinte, com a forma como a televisão contribui, através de práticas correntes e da selecção de conteúdos, para a apreensão pública de “cultura popular”.

De igual forma, é aqui fundamental compreender a importância da transmissão televisiva de cultura para a vida em sociedade. Tendo em conta que o individuo é um ser social que depende da cultura para compreender o mundo, é crucial realizar uma análise que clarifique a pertinência da existência de um programa cultural na rede pública de televisão.

A par disto, nesta análise, é realizada uma abordagem sobre as práticas jornalísticas exercidas no contexto do programa “Horas Extraordinárias” e sobre o jornalismo cultural. Serão, por isso, examinadas as formas como os conteúdos produzidos pelo programa cultural da RTP3 representam ou apresentam a cultura.

I Parte: Enquadramento teórico

1. A Cultura Popular e A Cultura de Massa

A “*cultura popular*” tem vindo a ser alvo de variadíssimas análises e definições. Nesta análise em particular, o objectivo é correlacionar a significação do termo “*cultura popular*” com a significação do termo “*cultura de massa*”, de forma a entender as implicações desta vinculação.

Posto isto, para melhor compreender a definição do termo “*cultura popular*”, é fundamental primeiro definir o termo “*cultura*”. Note-se que o termo “*cultura*” tem uma imensidade de definições e interpretações, sendo que, nesta análise será apenas realizada uma breve abordagem ao termo, de forma a melhor contextualizar a significação de “*cultura popular*”.

Assim, cultura é classificada pela gramática portuguesa como um “*substantivo abstracto*”. Uma definição que fica muito aquém daquilo que o conceito pode englobar, já que, muitos foram os que se dedicaram a desenvolver acepções acerca da palavra “*cultura*”, ao longo dos anos.

Por outro lado, na concepção de cultura realizada por José A. Bragança Miranda (2002), o termo “*cultura*” designa uma imagem, um sistema de enquadramento social que possibilita entender a vida e a sociedade (Miranda, 2002, p. 150).

Já Maria Laura Bettencout Pires (2004), na obra “*Teorias da Cultura*” afirma que o termo sofreu uma “*evolução conceptual*” (Pires, 2004, p. 39). Assim, o termo “*deriva filologicamente de processos agrícolas de cultivar o solo e de aumentar a fauna e a flora*” estando-lhe inerente a ideia de mudança e de transformação (Pires, 2004, p. 39). Desta forma, segundo afirma a autora, “*os humanistas (...) consideravam a cultura um padrão ideal de desenvolvimento intelectual, moral e estético*” (Pires, 2004, p. 35). Desde então, segundo diz, a significação de “*cultura*” tem evoluído consideravelmente, sendo que, de modo geral:

«*A cultura refere-se aos componentes simbólicos e apreendidos do comportamento humano, tais como, a língua, a religião, os hábitos de vida, e as convenções. Sendo o oposto do instinto, é muitas vezes considerada como aquilo que distingue o homem do animal. No âmbito desta perspectiva, cultura, que apenas o homem possui, corresponde ao desenvolvimento intelectual e a um refinamento de atitudes*» (Pires, 2004, p. 35).

Maria Laura Bettencout Pires (2004) aponta três características da “cultura” que são essenciais na sua definição. Segundo a autora, a cultura é sempre “*simbólica*”, “*aprendida*” e “*partilhada*” (Pires, 2004, p. 38). A característica “*simbólica*” da cultura determina que esta possibilita o desenvolvimento de pensamentos complexos através de formas de comunicação simbólica como a arte. A cultura, por outro lado, é “*aprendida*” através de um processo de “*enculturação*” que determina que o indivíduo é sujeito a um processo de aprendizagem contínuo, podendo assimilar outras culturas ao longo da vida. Finalmente, a cultura é “*partilhada*”, isto é, passa de geração para geração, resistindo ao tempo, através da partilha e preservação de conhecimentos (Pires, 2004, p. 39).

Tendo isto em consideração, Jonh Storey (2004) refere o termo “*ideologia*” como essencial para pensar e definir “*cultura popular*” (Storey, 2000, p. 1). O autor defende que, tal com a cultura, a “*ideologia*” é um termo que pode ter vários significados. Contudo, no texto “*What is Popular Culture?*”, Jonh Storey destaca cinco dos vários significados que o termo pode ter.

Assim sendo, “*ideologia*”, numa primeira definição, consiste num corpo sistemático de ideias articuladas por um grupo particular de indivíduos. A segunda definição do termo é geralmente utilizada para indicar a forma como produções e práticas culturais representam imagens distorcidas da realidade e constroem uma “*falsa consciência*” (Storey, 2000, p. 3). Esta “*falsa consciência*” faz parte de uma força que beneficia os interesses dos detentores sociais de poder contra os interesses daqueles que não têm qualquer poder social. O autor afirma que, ao utilizar esta definição é possível falar de uma “*ideologia capitalista*” (Storey, 2000, p. 3). Defende que esta ideologia estabelece as relações de poder entre a base económica da sociedade e a classe mais enriquecida da sociedade.

Posto isto, a terceira definição de “*ideologia*” refere-se a formas “*ideológicas*” (Storey, 2000, p. 4). Esta definição de ideologia destaca a forma como alguns textos ou enunciados – na televisão, nos jornais, no cinema, música, literatura, etc. – representam uma imagem particular do mundo. Assim, esta definição depende, de certa forma, do entendimento de sociedade como uma instituição conflituosa e não consensual.

Neste seguimento, a quarta definição determina a “*ideologia*” como um conjunto de práticas. Isto é, a ideologia, neste sentido, está traduzida nas actividades do dia-a-dia e não apenas nas ideias ou pensamentos do indivíduo. Neste ponto destaca-se a noção de “*ordem social*” (Storey, 2000, p. 5). Trata-se de uma forma de ser e estar em sociedade que é marcada por enormes desigualdades na saúde, no estatuto social e no poder. Ao utilizar esta definição

de ideologia é possível encontrar distinções “*ideológicas*” nas formas de viver dos vários indivíduos de uma sociedade.

Finalmente, a última definição referida pelo autor dita que “*ideologia*” diz respeito à forma como esta opera, a vários níveis, sobre a forma de conotação. Trata-se de uma forma que possibilita a adequação do indivíduo à realidade através da utilização de conhecimentos que lhe são socialmente transmitidos.

Jonh Storey (2004) destaca que estas definições de “*ideologia*” têm enormes semelhanças como a definição do termo “*cultura popular*” sendo, por isso, essencial tê-las em mente. Assim, o autor faz a distinção entre seis possíveis definições para o termo “*cultura popular*”. Começa por esclarecer que a “*cultura popular*” tem vindo a ser alvo de estudo da “teoria da cultura” e, por isso, o termo tem sido considerado e analisado por diferentes historiadores e teóricos. Prossegue, contudo, afirmando que “*cultura popular*” é simplesmente cultura: “*Popular Culture is simply culture*” (Storey, 2000, p. 6).

Desta forma, o autor passa a apresentar a primeira definição de “*cultura popular*”. Afirma que qualquer tentativa de definição de cultura popular tem, em si, uma dimensão “*quantitativa*” (Storey, p. 6). Assim, para considerar o termo “*cultura popular*” é, fundamental, considerar o termo “*popular*”. Assim, palavra “*popular*” sublinha as produções culturais que importam à grande maioria da população. Nesta abordagem, a quantidade é fundamental. Portanto, o número de audiências na televisão, a percentagem de vendas de um livro, um concerto esgotado, são factores que importam para a definição de “*cultura popular*”.

Por outro lado, a segunda definição de cultura popular diz respeito àquilo que resta quando, por algum motivo, é socialmente estabelecida uma “*alta cultura*” (Storey, 2000, p. 7). Neste sentido, a cultura popular é uma categoria residual na qual produções culturais falham na tentativa de conseguir alcançar os requisitos que a qualificariam como “*alta cultura*”. De forma a ser considerada “*culturalmente superior*”, uma produção cultural deve ser de difícil entendimento. Ora, se uma produção cultural é de difícil entendimento ela, desde já, filtra o acesso do público a ela. Necessita de um nível específico de conhecimentos, estratificados nas várias camadas sociais. Desta forma, ao garantir que a percepção pública, de modo geral, não é garantida ou assegurada uma produção cultural será considerada “*alta*”. Neste ponto, Jonh Storey (2004) chama a atenção para o facto de que o gosto é uma categoria ideológica muito complexa e, muitas das vezes, funciona como uma marca de classe social. Por outro lado, é possível conceber “*cultura popular*” como uma produção comercial

massificada e a “alta cultura” como o resultado de uma produção cultural individual. Esta divisão entre cultura popular e alta cultura é uma divisão que se tem perpetuado ao longo dos tempos. Neste ponto, o autor refere o exemplo de William Shakespear (Storey, 2000, p. 7). O autor diz que William Shakespear começou por reproduzir as suas peças em teatros populares, no século XVII que, apesar desse facto, William Shakespear simboliza, hoje, um exemplo de “alta cultura”. Neste sentido, à tendência que dita a evolução de uma produção, de cultura “popular” para “alta cultura”, o autor apelida de “*Cultural traffic moving*” (Storey, 2000, p. 7). O autor afirma que esta tendência sempre existiu e continua a existir. Esta aceção de cultura popular levanta, por isso, questões de cariz económico. Enquanto a cultura popular é acessível a todos os elementos da sociedade, a cultura considerada “alta cultura” ou cultura de elites não o é.

A terceira definição apresentada classifica “cultura popular” como “cultura de massa”. Esta definição está estritamente relacionada com a definição anterior. A “cultura de massa” trata-se de uma “cultura comercial” (Storey, 2000, p. 8). É uma cultura produzida para as massas e para o consumo massificado. A sua audiência é a grande maioria da população, não discriminando ninguém.

A “cultura de massa” pode, contudo, ser compreendida como uma fabricação manipulativa. Através dela, são feitas pressões de poder sobre o público. Trata-se de uma cultura que é consumida passivamente. Os consumidores não têm a percepção do intento político que se esconde nas suas produções. Contudo, nesta perspectiva, as massas são retratadas como automáticas e passivas no seu consumismo. Neste sentido, o autor chama a atenção para o facto que determinadas produções culturais produzidas para as massas, nem sempre têm o consumo pretendido. Alguns críticos afirmam que a cultura de massas não é apenas uma imposição e uma versão empobrecida da cultura, afirmando, ao invés disso, que se trata de uma cultura “americanizada” (Storey, 2000, p. 9). O autor refere o papel da cultura americana enquanto parte de um processo de “homogeneização” (Storey, 2000, p. 9). A cultura “americanizada”, segundo o autor, é um processo que tem início nos anos 50. Este tipo de cultura diz respeito à forma como a cultura americana influenciou a cultura mundial.

Noutra perspetiva desta mesma definição, a “cultura popular” é vista como uma produção que providencia um escape à realidade do indivíduo, retratando uma utopia desejável (Storey, 2000, p. 10). Neste seguimento, autor refere o “*estruturalismo*” como uma forma de perceber a “cultura popular”. Para o “*estruturalismo*” a “cultura popular” é

uma espécie de máquina ideológica que, quase sem esforço, reproduz a ideologia dominante da sociedade.

Na abordagem culturalista de cultura popular, o indivíduo é concebido como alguém dotado de competências culturais que o tornam capaz de desconstruir e resistir à ideologia dominante de uma sociedade. Trata-se de uma ideia que os críticos apelidam de “*populismo cultural*” e que consiste, para alguns, numa ilusão (Thompson, 2005, p. 23). Em “*Estudos Culturais e Educação no Mundo Contemporâneo*”, o autor refere a recente tendência dos estudos culturais que consiste numa confluência entre as abordagens culturalista e estruturalista, relativas ao indivíduo. Trata-se de uma “*visão mais global de análise, a qual mapeia as principais dimensões dos processos culturais nos termos de um circuito de cultura que compreende: produção, consumo, representação, formação de identidade e regulação*” (Thompson, 2005, p. 24). Nesta perspectiva, todos os momentos inscritos neste circuito são fundamentais na produção de significados e, como tal, a criação de significados só existe na relação entre todos os momentos presentes no percurso. Contudo, justo será dizer que esta teoria exige um entendimento prévio da cultura e da sua representação pelos *media*. Este entendimento, por sua vez, implica a análise das formas de produção e reprodução cultural feita pelos *media*, como também, do contexto económico em que estes operam de forma a garantir uma percepção real da “*formação de identidade*” e da “*regulação*” (Thompson, 2005, p. 24).

Assim, retomando as ideias de Jonh Storey (2004), a quarta definição de cultura popular afirma que é o tipo de cultura que é criada pelo povo, para o consumo do povo. Este ponto de vista coloca problemas às definições que entendem a “*cultura popular*” como algo que é imposto ao indivíduo. Contudo, esta definição dita que o termo “*cultura popular*” só deveria ser utilizado para indicar uma forma autêntica de cultura popular. Contudo, determinar uma forma autêntica de “*cultura popular*” apresenta-se um problema. Perceber quem são os elementos que fazem parte do povo constituiu também, uma problemática relacionada com esta definição. A par disto, o autor afirma que esta concepção do termo não tem qualquer tipo de índole comercial, sendo que esta cultura não pode ser negociada.

A quarta definição de “*cultura popular*” assenta na ideia de “*hegemonia*” (Storey, 2000, p. 10). “*Hegemonia*”, neste sentido, refere a forma como grupos dominantes da sociedade, através de processos de “*intellectual and moral leadership*” – liderança intelectual e moral – procuram ganhar controlo sob os grupos sociais mais baixos. Nesta definição salientam-se influências de natureza política. Esta definição pode, também, referir um local de

luta entre a resistência e o poder. Isto quer dizer que, esta definição não compreende a uma imposição cultural. Trata-se, sobretudo, de um lugar de troca e negociação entre os grupos dominantes e os grupos, a eles subordinados. Esta definição pode ser aplicada, de igual formas, aos indivíduos enquanto seres independentes. A cultura popular pode ser entendida como um lugar de negociação que recebe conflitos de caris racial, geracional, sexual, entre outros. Todos estes conflitos estão representados em diferentes produções culturais como formas de expressão que evidenciam a revolta das classes subordinadas contra o poder hegemónico das classes superiores.

Finalmente, a última definição de “*cultura popular*” forma-se em torno do debate do “*pós-modernismo*” (Storey, 2000, p. 12). Neste sentido, o principal ponto a sublinhar nesta definição, assenta no facto de que uma cultura “*pós-modernista*” não reconhece nem distingue “*cultura popular*” ou “*cultura de elites*”. O autor prossegue esclarecendo que esta relação terminou com a noção de “*elitismo*”, ao mesmo tempo que, representou a o triunfo total da “*comercialização da cultura*”.

Assim sendo, em “*What is Popular Culture?*” é realizada uma análise de significados que determinam várias representações de “*cultura popular*”. É, através da leitura desta obra, possível concluir que todas as definições de “*cultura popular*” apresentadas têm em comum um facto: A “*cultura popular*” é um resultado da industrialização. Estas definições dependem da existência de uma economia capitalista que domina o mercado.

1.1. O Binómio: Cultura e Sociedade

De forma a melhor entender a influência que a televisão tem na sociedade e no indivíduo, um dos objectivos desta análise, é, antes de mais, fundamental estudar a relação entre a sociedade e a “*cultura*”. Trata-se de uma abordagem sob “*a categoria social da cultura*” (Pires, 2004, p. 47), uma categoria que se dedica ao estudo de um modo de vida de um povo, a forma como os indivíduos interagem entre si e, principalmente, a forma como as obrigações de trabalho e a sua posição económica e política definem o seu pensamento. Esta categoria constitui o principal objecto de estudo dos estudos culturais e, muitos são os autores que têm

vindo a explorar o tema. Nesta análise, serão tidos em consideração algumas ideias de autores que se dedicaram ao estudo da relação entre “*Cultura e Sociedade*”.

No contexto atual da sociedade contemporânea, Gustavo Cardoso (2006) fala de uma “*Sociedade de Informação*” (Cardoso, 2006, p. 115). Trata-se de uma sociedade onde a troca de informação é a actividade mais comum e predominante ou, que esta sociedade é, mais que isso, uma organização social dramaticamente transformada pela informação. Esta sociedade existe como uma uniformização de objectivos políticos e ideias veiculadas pelos media, cujo discurso varia dependendo dos meios tecnológicos usados como transporte dessas ideias, num modelo de “*politica informacional*” (Cardoso, 2006, p. 115).

Em contrapartida, Manuel Castells, segundo Gustavo Cardoso (2006), sugere a existência, não de uma “*Sociedade de Informação*”, mas antes, de uma “*Sociedade Informativa*” (Cardoso, 2006, p. 115), isto é, uma sociedade onde a produção e tratamento da informação são as maiores fontes de dinheiro e poder. Trata-se de uma “*Economia Informativa*” (Cardoso, 2006, p. 116) que tem por base uma indústria que coloca a informação em servidores que alimentam as massas e que, por isso, impõe sistemas de produção tanto em estruturas industriais, como no comércio tradicional, em países como Portugal.

Assim, em “*Sociedades Informativas*” ou em “*Sociedades da Informação*”, a divulgação de informação pelos meios de comunicação de massas e a ambição pelo aumento do capital monetário são factores que estão sempre vinculados um ao outro.

T. S Eliot (1973), em “*Notes Towards the Definition of Culture*”, aborda o tema da cultura destacando a relação “*Cultura/Sociedade*”. Começa então por esclarecer a pertinente relação entre a cultura e a civilização, proveniente da relação do individuo com a história. No entender do autor, a cultura depende de três condições sociais para se desenvolver: “*a orgânica, a geográfica e a da universalidade*” (Eliot, 1973, p. 15). Neste sentido, a cultura é uma estrutura orgânica que se desenvolve consoante se desenvolve a sociedade. Trata-se de uma herança, fruto de uma história civilizacional. A cultura deve ser analisada geograficamente, isto é, tendo em consideração o contexto social em que surge e, finalmente, para que possa existir uma cultura é necessário considerar a religião como um conceito universal que influencia todas as civilizações. Assim, para Thomas Stearns Eliot (1973) não é possível conceber cultura sem sociedade nem conceber sociedade sem cultura (Eliot, 1973, p. 15 e 16).

T.S Eliot, por sua vez, filia o seu pensamento em Weber e partilha, assim, da mesma opinião. Em “*Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*”, o autor sublinha a condição

social que permite a construção do sentido de cultura: “*a condição orgânica*” (Eliot, 1973, p. 15). O autor reconhece a importância da sociedade, enquanto construção orgânica, para a concepção da cultura. No entanto, Max Weber defende, também, o papel da sociedade na construção da consciência individual de cada ser-humano. Se a sociedade é uma comunidade organizada onde os indivíduos desenvolvem noções e normas de comportamento relativas à sua posição no seio da sociedade então, o indivíduo é um ser “*histórico*”, ou seja, «...*um complexo de relações na realidade histórica congregadas num todo conceptual sob o ponto de vista do seu significado cultural*» (Weber, 1996, p. 35). Neste sentido, o significado “*cultural*” do indivíduo advém da história da sociedade em que este se encontra inserido.

Em “*Notes Towards the Definition of Culture*”, T. S. Eliot (1973) o termo “*cultura*” tem diferentes conotações, considerando factores como o desenvolvimento individual, o desenvolvimento de um grupo ou classe, ou o desenvolvimento de uma sociedade.

O livro de T. S. Eliot (1973) é uma obra escrita no ano de 1945, num contexto pós-guerra. Trata-se de um texto positivo e incisivo que retrata um mundo prestes a renascer dos escombros da II Guerra Mundial. Nesta obra, T. S. Eliot afirma a existência de três condições fundamentais à concepção de cultura: a estrutura orgânica, o regionalismo e a unidade e diversidade na religião.

Assim, o autor começa por defender que a cultura “*individual*” depende da cultura de um grupo ou classe social e que, por sua vez, a cultura de um grupo ou classe social depende, neste sentido, da cultura de toda a sociedade. Neste seguimento, de acordo com o autor, é fundamental considerar a cultura da sociedade como um todo. De forma a bem considerar o termo “*cultura*” é essencial examinar a sua relação com toda a sociedade.

Uma definição recente do termo “*cultura*” é a designação que a considera como algo que pode afectar a consciência humana (Eliot, 1973, p. 21). O autor afirma que, no contexto da sociedade pós-guerra, devemos considerar 3 sentidos do termo cultura: o sentido da cultura do indivíduo, o sentido da cultura do grupo ou classe social e o sentido da cultura da sociedade. Ao correlacionar estes sentidos de “*cultura*” é possível, segundo o autor, inteiramente entender o significado do termo (Eliot, 1973, p. 22). O autor refere uma “*coesão*” necessária para o entendimento do termo. Isto significa que, através da partilha de interesses e da participação em actividades comuns, o indivíduo é capaz de se auto-identificar como um ser social.

O autor prossegue afirmando que, à medida que uma sociedade se desenvolve e se torna mais complexa, assistimos à imergência de vários níveis de cultura - as culturas das várias classes

sociais ou grupos (Eliot, 1973, p. 24 e 25). Por sua vez, o pensamento, a sensibilidade, a expressão do indivíduo e os seus valores morais desenvolvem-se, em harmonia com a sociedade, o que conduz à perda de valores anteriores. Isto significa que a evolução e transformação da sociedade, que ocorre com o passar do tempo, impossibilitam a reprodução imutável de um mesmo nível de “*cultura*”.

T. S Eliot (1973) defende que a cultura só é capaz de se desenvolver na sua relação com a religião. Segue afirmando que a cultura não pode ser preservada, estendida e transmitida se esta estiver na ausência da religião. Neste sentido, o autor classifica a religião como um “...*a whole way of life*” isto é, todo um modo de vida. Desde que o indivíduo nasce até que o indivíduo morre, toda a sua experiência social e individual é considerada cultura. A religião, neste sentido, determina a cultura de uma determinada sociedade e distingue-a das demais sociedades (Eliot, 1973, p. 31). Acrescenta, nesta perspectiva, que todo o comportamento humano é crença. Ao perpetuar hábitos e tradições, o indivíduo encontra-se profundamente induzido na crença de que essas formas de agir são as ideais. Aqui, portanto, reside o teor religioso da concepção de cultura defendida por T.S. Eliot.

Acrescenta ainda que a cultura é o desenvolvimento espiritual, intelectual e estético de uma sociedade (Eliot, 1973, p. 25). Todas as atividades de um povo, todos os seus hábitos e interesses fazem parte da cultura, por ele, concebida. A cultura é, então, perceptível na arte, no sistema social e na religião de uma determinada sociedade. Contudo, todos estes elementos não constituem, por si só, “*cultura*” (Eliot, 1973, p. 120).

No sentido individual a cultura pode ter vários significados, dependendo do indivíduo para a sua significação. Enquanto um indivíduo pode ser detentor de uma cultura “*alta*”, outro pode ser possuidor de uma cultura “*baixa*” (Eliot, 1973, p. 120). Numa sociedade dita “*saudável*”, todas estas formas de compreender cultura, seriam uma só.

Sobre esta relação entre indivíduo e sociedade, Raymond Williams (1973), no texto “*The Analysis Of Culture*”, afirma que o indivíduo depende de uma “*estrutura do sentir*” (“*structure of feeling*”) e que existem três sentidos de cultura: o ideal, o documental e o social. O autor defende que as vivências humanas em sociedade e aquilo que o indivíduo apreende formal ou informalmente, dentro de um contexto específico de tempo e espaço, se traduzem na concepção que o indivíduo faz de cultura. De forma geral, o “*sentido ideal*” de cultura dita que a partir de uma herança constituída pelos factos históricos, o indivíduo constitui um conjunto de valores e ideias que o permitem entender a vida e a si próprio. Importa sublinhar que esta abordagem do “*sentido ideal*” de cultura se aproxima da tese de T.

S Eliot (1973), acima mencionada. Por outro lado, o “*sentido documental*” de cultura determina, por sua vez, que os documentos e os registros escritos predefinem o significado do termo “cultura” e permitem a construção de uma “*memória colectiva*”. Finalmente, o “*sentido social*” de cultura implica uma perspectiva inovadora de Williams (1973), isto é, o autor fala de um modo de vida específico que se desenvolve num contexto particular da sociedade (Williams, 1985, p. 57 e 58).

Numa análise mais aprofundada destes sentidos da cultura, o “*sentido ideal*” define que, no processo da formação do ser-humano, a busca pela perfeição é uma constante que determina os termos de certos valores universais absolutos. O “*sentido documental*” refere um corpo intelectual e imaginativo de um qualquer trabalho que, de uma forma detalhada, regista o pensamento e a experiência humanas nas suas mais variadas formas. Este sentido da cultura enfatiza a capacidade crítica que o ser-humano tem para avaliar e descrever a natureza e a sociedade. Este processo crítico, por sua vez, pode moldar os parâmetros daquilo que se entende como “*cultural*” ao longo dos séculos. O “*sentido social*” de cultura, no que lhe concerne, indica uma forma particular de viver que determina certos significados e valores conservados não só pela arte e pela educação, como também, pelo próprio estado. Significados e valores vinculados por determinadas sociedades são eternizados pela “*herança social*” através da conservação de certos hábitos e costumes. Estes valores, nesta sequência, são instituídos como “*universais*” quando são considerados enriquecedores para a vida do indivíduo e da sociedade (Williams, 1985, p. 59 e 60). A par disto, Raymond Williams (1973) concebe tradição como uma forma de cultura, uma vez que, a tradição permite que o indivíduo experiencie toda a herança cultural que é construída pela sua sociedade, ao longo dos séculos.

Assim, retomando o conceito de “*estrutura do sentir*”, - “*structure of feeling*” (Williams, 1985, p. 60) – o autor afirma que esta estrutura é uma concepção firme e definitiva que opera de forma delicada e pouco tangível em todas as formas de actividade humana. Neste sentido, esta “*estrutura do sentir*” é o resultado particular da forma de viver de todos os elementos de uma organização. Raymond Williams (1973) prossegue dizendo que desta estrutura depende a comunicação. O autor declara que nem todos os membros de uma sociedade estão cientes desta “*estrutura do sentir*”. No entanto, defende que todos estão sujeitos ao poder desta estrutura (Williams, 1985, p. 65).

Apesar deste facto, o autor reconhece que, de geração para geração, os indivíduos são capazes de reformular a sua “*estrutura do sentir*”. As gerações mais recentes, apesar de receberem a

“herança cultural” das gerações anteriores, são capazes de construir novas formas de entender e conceber o mundo. Tendo isto em consideração, através do “sentido documental” da cultura, é possível analisar a forma como diferentes “estruturas do sentir” foram surgindo ao longo dos séculos.

Raymond Williams (1973) defende que uma definição apropriada de cultura deve incluir as referências dos três “sentidos de cultura” mencionados, ou seja, que seria inadequada qualquer definição que excluísse a referência de qualquer um destes sentidos de cultura (Williams, 1985, p. 67). O autor distingue, ainda, três níveis de cultura: a “cultura vivida”, a “cultura registrada” e a “cultura da tradição selectiva” (Weber, 1996, p. 68).

Nesta perspectiva, a “cultura vivida” diz respeito a uma relação específica de tempo e lugar que só pode ser, inteiramente, entendida por quem experiencia e partilha esse contexto particular. “Cultura registrada”, por sua vez, refere a cultura produzida e registrada em um determinado período de tempo. Finalmente, a “cultura da tradição selectiva” enfatiza a cultura de tradições seleccionadas e preservadas no tempo. Isto é, um tipo de forma de viver que não subsiste na contemporaneidade sua forma proemial, mas que, resiste ao passar dos tempos através da sua reinterpretação constante (Williams, 1985, p. 66). A “cultura da tradição selectiva”, neste ponto de vista, é responsável pela tradição humana a um nível geral, pela documentação história de uma sociedade em particular e pela rejeição de determinadas formas de viver que foram, outrora, parte da “cultura vivida”. O autor acrescenta, ainda, que a “cultura da tradição selectiva” é sempre um fruto da correspondência entre a “estrutura do sentir” de um povo e um conjunto de interesses e valores governamentais. Neste sentido, refere que as instituições, formalmente responsáveis pela transmissão da cultura (como a educação familiar, a religião ou o sistema educativo do estado), são significativamente influenciadas por certas intenções sociais, regidas por uma classe particular. Tendo isto em conta, o autor sublinha a necessidade absoluta de realizar uma interpretação consciente da “cultura da tradição selectiva” através da análise de suportes documentais histórico, de maneira a conceber a cultura como um todo civilizacional (Williams, 1985, p. 69 e 70).

No ponto de vista de Raymond Williams (1973) a “cultura popular” é uma tendência contemporânea, fruto da industrialização e da urbanização, que dita a exploração comercial da cultura (Williams, 1985, p. 74). Neste aspecto, o autor sublinha a importância de relacionar a “estrutura do sentir” com o “sentido social” de cultura. O indivíduo, enquanto ser social, tem a forte tendência de engendrar formas de ser bem-sucedido. Este aspecto pode ser justificado pela ambição individual de aperfeiçoamento constante. A classe social é

estabelecida, conforme diz Raymond Williams, não pela ditadura do nascimento (que confina o indivíduo a uma classe social), mas pelo poder monetário que o ser-humano desenvolve e conquista no seu contexto social. Como consequência, os pobres são vistos como vítimas dos seus próprios falhanços, sendo assistidos a sair da classe social onde se encontram, pela força exercida por uma “*ética social*” (Williams, 1985, p. 76 e 77). Esta “*ética social*” exige que o indivíduo tenha a possibilidade de “*ascensão social*”. Portanto, neste ponto, o autor defende que a “*cultura comum*” se caracteriza por um conjunto de realizações baseadas na interação da comunidade para o bem da comunidade e que, por isso, se contrapõe ao individualismo competitivo característico da exploração comercial da cultura popular (Williams, 1985, p. 88).

1.2. Cultura e Democracia

Uma sociedade democrática requer a conservação e divulgação da cultura, aliás, Vítor Sá (1961), no seu livro “*Cultura e Democracia*” afirma que “*não pode haver democracia sem cultura*” (Sá, 1961, p. 11). No ponto de vista do autor, a cultura é um meio que auxilia o indivíduo na compreensão e integração na sociedade sendo que, cultura e democracia não podem, em momento algum, ser dissociadas. O sentido de cultura toma, assim, uma conotação social. O indivíduo privado de um sentido de cultura não é capaz de desenvolver “*uma consciência esclarecida dos seus direitos e deveres*” (Sá, 1961, p. 12).

Neste sentido, o pilar democrático que sublima a valorização integral do homem-indivíduo no cerne da sociedade implica, inescrutavelmente, uma pré-consciencialização deste para uma apreensão total “*dos fins que procura alcançar e dos meios que dispõe*” (Sá, 1961, p. 12). Uma apreensão que subentende a necessidade humana de entender o passado, viver o presente e planear o futuro, realizações que apenas são possíveis com uma percepção clara de cultura.

No entanto, não se fala aqui de individualismo, fala-se, mais que qualquer coisa, do indivíduo capaz de entender o seu papel enquanto ser social, uma “*cultura integral do indivíduo*”. Um discernimento que lhe é intrínseco e que o possibilita ser capaz de incentivar e fomentar o desenvolvimento e o progresso do meio social no qual actua.

Assim, “*democracia sem cultura é um paradoxo que atraiçoa a essência da democracia*” (Sá, 1961, p. 12) uma vez que, para o autor, a cultura é um “*somatório de conhecimentos que permite ao homem ter uma compreensão de si próprio e da sua posição, quer em relação aos outros, quer em relação ao cosmos em que vive*” (Sá, 1961, p. 31).

O carácter social da cultura é aqui evidenciado, sendo fundamental considerá-lo ao longo do desenvolvimento teórico e prático deste relatório. Se, para que haja espaço para o entendimento e percepção daquilo que é a sociedade, é necessária uma noção de cultura, então, para que a democracia seja viável e sustentável é essencial que os motores sociais de difusão, como o serviço público de televisão, primem pela divulgação e disseminação da mesma. Trata-se de uma indispensabilidade da total compreensão daquilo que é “*a tradição cultural de um agregado, quer seja regional, nacional ou civilizacional*” (Sá, 1961, p. 32).

Uma definição, assumida pelo congressista Wladimir Porché (1995), numa conferência levada a cabo no decorrer do evento “*Encontros Internacionais de Genebra*”, no dia 07 de Setembro de 1995, é a cultura:

«não apenas como uma erudição, não apenas um conhecimento e um respeito profundo pelas nossas heranças, mas ainda, e talvez sobretudo, um esforço de invenção, uma projecção do pensamento para futuros desconhecido, uma busca desse melhor que nunca é definitivo» (Porché, 1995, p. 36).

O autor realça, assim, uma clara manifestação da cultura como uma plataforma de recriação e reconstituição de modos de ser e estar no mundo. Algo que o autor apelida de “*cultura em movimento*” – uma cultura contemporânea em constante mutação - e aquilo que Vítor Sá (1961) chama de “*acrescentamento cultural*” (Sá, 1961, p. 32) - um espaço reservado à produção cultural e que deve ser gerado pelos meios de comunicação de massa numa forma de comunicação mediada. Importa, contudo, salientar que Vítor Sá (1961) desenvolveu as ideias – aqui sumariamente apresentadas – num contexto de ditadura e que, talvez por isso, compreende os *media* como meios promotores de democracia.

1.3. A Indústria Cultural

Tudo indica que Theodor Adorno e Max Horkheimer terão sido os primeiros a utilizar o termo “*Industria Cultural*” no ano de 1947. Este é um termo que os autores referem como um “*problema*” resultante da cultura de massas.

Para Theodor Adorno (1987) a cultura de massas não é apenas uma “*cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, uma forma contemporânea de arte popular*” (Adorno T. W., 1987, p. 287). Tanto Adorno como Horkheimer defendem a tese de que os “*filmes, rádio e seminários constituem um sistema*” (Adorno T. , 2002, p. 5) e que esse

dito sistema se encontra sobre a influência do “*poder total do capital*” que, por conseguinte, se traduz nas várias demonstrações culturais referidas. Nesta perspectiva, é feita a afirmação de que “*toda a cultura de massas em sistema de economia concentrada é idêntica*” (Adorno T. , 2002, p. 5 e 6). Segundo este pensamento, a Indústria Cultural é parte de um sistema económico que determina tanto os produtos consumidos como os próprios consumidores. O que é produzido sob a influência da Indústria Cultural são produtos adaptados ao consumo das massas. Isto significa que o consumo desses produtos se encontra, à partida, determinado. Neste seguimento, Theodor Adorno (1987) acrescenta que a Indústria Cultural:

«força a união dos domínios separados há milénios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos. A arte superior se vê frustrada da sua seriedade pela especulação sobre o efeito, a inferior perde, através da domesticação civilizadora, o elemento da natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total» (Adorno T. W., 1987, p. 287 e 288).

Assim, a cultura de massas ou a cultura popular são uma simbiose prejudicial daquilo que o autor apelida como “*arte superior*” e “*arte inferior*”, já que, ambas as formas de arte perdem as suas características mais relevantes em favorecimento da uma produção cultural homogénea e simplificada que favorece e incita o consumo das massas. Desta forma, dentro desta “*indústria*” de produção cultural, o sujeito consumidor desempenha um papel secundário. Para a Indústria Cultural, a cultura não passa de uma fabricação, um objecto de consumo, um bem explorado para o consumo de um público que não compreende a sua posição dentro da indústria e nem se reconhece como “*consumidor*”. Trata-se de uma posição que coloca e reconhece, da mesma forma, os media como promotores da “*Indústria Cultural*”. Uma vez que a orientação da Indústria Cultural é realizada a partir de princípios comerciais para a obtenção de lucros, os promotores culturais encontram-se sujeitos aos princípios ditados por esta indústria. É, nesta análise, fundamental entender que “*indústria diz respeito à standardização da própria coisa*” (Adorno T. W., 1987, p. 289) sendo, por isso, resultado desta, uma cultura popular que se manifesta em construções ideológicas que, por sua vez, ditam relações de poder. A Indústria Cultural é capaz de se auto-sustentar e autodeterminar. Isto significa que esta realiza uma influência significativa tanto na consciência de quem a consome, como na consciência de quem a promove. Theodor Adorno (1987) defende, por isso, que subestimar a forma como a Indústria Cultural influencia a formação da consciência e do sentido crítico do consumidor é uma “*prova de ingenuidade*”

(Adorno T. W., 1987, p. 292). O autor afirma que a Indústria Cultural fornece aos homens “*algo como critérios para a sua orientação*” (Adorno T. W., 1987, p. 292) e acrescenta que “*através da ideologia da Indústria Cultural, o conformismo substitui a consciência: Jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os interesses dos homens*” (Adorno T. W., 1987, p. 293).

Enquanto Theodor Adorno (1987), no livro “*Comunicação e Indústria Cultural*”, no texto intitulado “*A Indústria Cultural*”, argumenta que “*o sistema da Indústria Cultural reorienta as massas, não permite quase evasão e impõe sem cessar os esquemas de seu comportamento*” (Adorno T. W., 1987, p. 294), o estruturalismo de Foucault vê a cultura como um resultado inevitável de um sistema económico inserido numa determinada sociedade. Ao estruturalismo não importa definir o valor circunstancial, nem tão pouco, a explicação, razão ou motivo que faz determinada coisa, ou conjunto de coisas, merecer o adjetivo “*cultural*”. Nesta perspectiva, também a Indústria Cultural dispensa a análise ou a pertinência do conjunto de conhecimentos, noções ou saberes transmitidos ao indivíduo ou à sociedade sob a forma de “*cultura*”. À Indústria Cultural importa, apenas, “*a dependência e servidão dos homens*” através de uma “*satisfação compensatória que a Indústria Cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes proporciona*” (Adorno T. W., 1987, p. 294 e 295).

As massas estão, desta forma, sujeitas a uma indústria que “*as transforma nas massas que ela depois despreza e impede de atingir a emancipação*”. O indivíduo, segundo esta tese, está impossibilitado de possuir um conjunto de conhecimentos ou noções que o permitam desenvolver um sentido crítico activo já que, “*...para tal, os homens estariam tão maduros quanto as forças produtivas da época o permitiriam*” (Adorno T. W., 1987, p. 295). Assim sendo, tanto a Indústria Cultural de Theodor Adorno como o estruturalismo de Foucault consideram a cultura contemporânea como um fruto da sociedade capitalista que, por sua vez, domina e sistematiza tanto os indivíduos, como a vida em sociedade. Trata-se, portanto, de uma cultura popular ou cultura de massas que “*impede a formação de indivíduos autónomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente*”.

Tanto a cultura como o jornalismo, nesta perspectiva, servem propósitos económicos. Os media são meios de produção cultural que servem uma indústria. Esta indústria, por sua vez, é sustentada por um sistema que se manifesta através dos meios de comunicação de massa. Sobre este ponto, Leandro Paula (2011) escreve:

“A atuação dos meios como mediações também coloca em cheque a ideia de que os padrões surgem a partir da necessidade de consumidores, manipulados ideologicamente por aqueles com poder económico superior” (Paula, 2011, p. 6).

Assim, para além de um sistema que utiliza instrumentos de manipulação ideológica como os *mass media*, a cultura industrial é uma decorrência e uma componente fundamental e imprescindível do capitalismo. A cultura, neste sentido, é uma fracção medular desse sistema, um membro ou elemento que serve e alimenta esse mesmo sistema. Neste sentido, e sendo os *media* a grande fonte de informação pública, a televisão serve, neste ponto de vista, o capitalismo.

1.4. Cultura e Comunicação

Importa, neste sentido, clarificar que também a comunicação é um fruto da sociedade e que só através da comunicação e da linguagem é possível definir cultura. Thomas De Koninck (2005) designa a linguagem como “...o lugar por excelência de reflexão crítica e, portanto, do pensamento” (Koninck, 2004, p. 26). A comunicação é, desta forma, uma herança cultural que possibilita a vivência em sociedade e o desenvolvimento da mesma. George Yule (2006), por sua vez, vê a comunicação humana como a absorção cultural de signos e significados. A língua é, então, uma construção social que se constitui de forma arbitrária, num espaço de intersubjectividade entre vários “eus”. A relação entre o signo (palavra) e o seu significado, entre o som e o referente é uma relação convencional, isto é, não é natural e resulta da necessidade social de atribuir sentido à realidade. O autor considera, assim, a “*transmissão cultural*” como o processo segundo o qual a linguagem é passada de geração em geração, evoluindo conforme o avançar dos tempos e o desenvolvimento da sociedade (Yule, 2006, p. 11). Este aspecto da “*transmissão cultural*” da linguagem explica a característica de “*produtividade*” que lhe é inerente (Yule, 2006, p. 12). Esta característica diz respeito à capacidade da linguagem de se recriar e evoluir através da criação de novas palavras para descrever novas realidades sociais. Também Thomas De Koninck (2004) considera que o “*primeiro paradigma que estrutura a maneira de pensar*” é a comunicação, sendo o segundo “*o mercado*” (Koninck, 2004, p. 33). O mercado, enquanto sistema que obriga o ser-humano

a procurar subsistência na sociedade, dentro de um contexto específico de espaço e tempo, impõe normas de comportamento e valores-guia que determinam a vida em sociedade. A linguagem, por sua vez, é um organismo vivo em constante mutação que depende de associações convencionais e arbitrárias, entre significados e signos, que se constroem a partir da vivência em sociedade.

Cultura e comunicação são termos que se complementam. A língua e a linguagem são criações culturais. A língua tem uma quantidade de relações arbitrárias que, para o seu pleno entendimento, dependem de componentes imprescindíveis para a construção do seu sentido, como é o caso do contexto e do interlocutor, tratando-se de um sistema simbólico que é pragmaticamente improvável.

Estas relações arbitrárias são frutos da cultura, do contexto social onde o indivíduo cresce e se desenvolve sendo, por isso, fundamental entender a pertinência da comunicação, a forma como esta se desenvolve no contexto social e a importância que os agentes comunicacionais têm na produção de significados.

A comunicação pode ser realizada de forma mediada, isto é, com recurso a dispositivos técnicos de comunicação, como os meios de comunicação de massa (Sousa, 2003, p.35).

De acordo com o estudo de Jorge Pedro Sousa, professor de Teoria da Comunicação e dos Media, na Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal),

«comunicar é, etimologicamente, relacionar seres vivos e, normalmente, conscientes (seres humanos), tornar alguma coisa comum entre esses seres, seja essa coisa uma informação, uma experiência, uma sensação, uma emoção, etc.» (Sousa, 2003, p. 22).

Desta forma, a comunicação pode ser pensada como um processo de interacção entre comunicadores que partilham entre si mensagens codificadas com significado, sendo que, este tipo de interacção nem sempre é intencional e nem sempre comporta em si informação “*crua*” mas, a troca de informação entre indivíduos não é possível sem comunicação. Por outro lado, comunicar pode ser uma actividade social, na qual, seres humanos de determinada cultura criam signos e significados de maneira a facilitar a sua interacção e a responder à sua necessidade de interpretar o espaço social que os cerca (Sousa, 2003, p. 23).

Enquanto o meio delimita formas de formatar o pensamento, a cultura é a definição das mais distintas e célebres particularidades humanas sendo, por isso, essencial uma actuação

do meio para a difusão e conservação da cultura. Num contexto de democracia, a cultura deve ser acessível às mais diversas camadas sociais que vão desde o operário ao médico. Posto isto, a divulgação da cultura é parte essencial do Código de Ética da RTP dado que, a empresa nacional é um meio servente de um fim público. Neste ponto de vista, Vitor Sá (1961) afirma:

«Sem cultura o homem não desenvolve as suas capacidades crítica e criadora, ou seja, sem desenvolver a faculdade do correcto discernimento e da humana faculdade do sonho, o homem inferioriza-se, animaliza-se, e facilmente se deixará arregimentar» (Sá, 1961, p. 22).

Assim, entre os valores evidenciados pelo Código de Ética da RTP (sd: 7,8,9) é de realçar, nesta análise, o valor da “*cultura nacional*” segundo o qual, a empresa tem a responsabilidade de assegurar, consolidar e desenvolver a cultura nacional, apoiando e divulgando os autores, artistas, cientistas, pensadores e criadores nacionais.

Neste sentido, em “*Diversidade Cultural e Media no contexto Europeu: Regulação, Economia e Discurso*”, Francisco Cadima e Marisa Torres da Silva (2017) defendem a tese de que os sistemas culturais e mediáticos são veículos estruturantes das identidades sociais.

1.5. Cultura e Jornalismo: O Jornalismo Cultural

Tendo em consideração que cultura sem comunicação não existe e que, por sua vez, a língua e a linguagem são construções culturais, é então essencial entender a forma como a cultura se traduz nas práticas e técnicas jornalísticas que envolvem a comunicação mediada. Em “*Apontamentos sobre o Jornalismo e a Cultura*”, José Salvador Faro (2014) afirma que a comunicação e a linguagem são conceitos que se complementam. Isto é, a comunicação deve ser entendida de duas formas, através do seu aspecto técnico e através do seu aspecto ideológico, quando utilizadas pelos *media*. Ou seja, as práticas e normas do jornalismo estão vinculadas a uma qualquer ideologia, uma vez que, no acto de comunicar são formuladas representações da realidade. A linguagem é tanto uma forma de representação, como uma maneira de interpretar a realidade e, como tal, é necessário considerar as formas de produção da mensagem vinculada pelos meios de comunicação social.

Posto isto, neste apontamento serão apresentadas as formas de produção e tratamento da informação pelos *media* e, de igual forma, será realizada uma breve abordagem ao conceito de jornalismo cultural e aos métodos de produção a ele associado.

Desta forma, importa sublinhar que, independentemente do género jornalístico utilizado, qualquer mensagem formulada e transmitida pelos meios de comunicação de massa implica uma interpretação da realidade que se traduz numa representação da mesma. Assim, qualquer mensagem formulada através da comunicação mediada resulta numa representação cultural da sociedade onde se produz essa mediação. Ou seja, informação ou entretenimento: tudo é cultura.

Assim, num contexto de jornalismo televisivo, devem-se considerar as audiências como um factor fundamental da escolha da agenda e da programação. A variedade de conteúdos é essencial, no entanto, diversos graus de intensidade surgem perante os resultados das audiências. Isto é, de acordo com o número de audiências de determinado programa que, por sua vez, apresenta determinado conteúdo, é realizada uma filtragem que estrutura a programação conforme as preferências do público. Deste facto resulta, conforme afirma Francisco Rego (1984), em *“Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática”*, os géneros jornalísticos. A prática jornalística consiste sobretudo numa detecção de acontecimentos que interessam ao público. Tendo isto em conta, é fundamental a existência de uma selecção e interpretação dessas mensagens, uma vez que, “nem tudo o que acontece dentro de uma sociedade é interesse da comunicação social” (Rego, 1984, p. 36). Deve-se, desta forma, compreender aquilo que tem, ou não, relevância pública.

Quando se fala em *“entretenimento”* fala-se em mensagens que têm como principal objectivo distrair e conferir ao individuo um momento de ócio.

O jornalismo *“informativo”*, por outro lado, tem como produto a notícia. Trata-se de um relato que consiste numa descrição prática da realidade que não deixa espaço para inferências ou julgamentos por parte daquele que é responsável por produzir a notícia. Dentro do género informativo existem ainda o género *“interpretativo”* e o género *“opinativo”* (Rego, 1984, p. 37). O género informativo interpretativo diz respeito à notícia que compreende uma contextualização, uma explicação dos factos. Segundo este, deve-se orientar o telespectador fornecendo-lhe todos os elementos essenciais à total percepção da notícia. Estão dentro deste género as reportagens, as grandes reportagens, os comentários analíticos, entre outros. Por outro lado, o *“jornalismo informativo opinativo”* diz respeito a todas as mensagens que implicam uma orientação do pensamento de quem vê para um certo ponto de vista. Trata-se

de uma persuasão da conduta do espectador ou leitor. Em todas as formas de informação onde a opinião de quem produz a notícia é clara para quem vê ou lê, falamos de “*jornalismo opinativo*” (Rego, 1984, p. 37 e 38). O autor sublinha o facto de que, por vezes, se torna extremamente complicado distinguir entre a interpretação e a opinião já que, a mera informação, que não admite um juízo de valor, faria do jornalista apenas um instrumento de divulgação de factos e, por conseguinte, deixaria as audiências na dúvida. O “*jornalismo opinativo*” distingue-se do “*interpretativo*” pelo facto de realizar juízos de valor e julgamentos sobre um determinado facto ou ocorrência. A informação tende a tratar elementos que foram investigados e trabalhados pelos jornalistas.

Posto isto, no “*entretenimento*” é realizada uma comunicação que prime por promover momentos de lazer e relaxe ao telespectador. Neste contexto é fundamental entreter.

A par disto, o autor refere o “*jornalismo diversional*” (Rego, 1984, p. 38). O termo refere as mensagens que, no sector da informação, se fundem com entretenimento. Isto é, quando o tratamento da informação, em nome de uma indústria cultural, dá origem a uma mensagem que confunde o real com o ilusório, através de inferências dedutivas que não são sustentadas em factos verídicos. Em suma, produções jornalísticas sustentadas na conspiração, na previsão ou num silogismo concebido através da especulação. O objectivo, neste caso específico, é chamar a atenção do público, vender notícia ou aumentar audiências. Em “*Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática*”, Francisco Rego (1984) afirma que há quem considere que “*entretenimento*” é uma categoria da mensagem e não um género jornalístico. No entanto, no ponto de vista do autor, o “*entretenimento*” é um género jornalístico, uma vez que “*(...) embora apareçam tecnicamente separados, o produto básico de todos os géneros jornalísticos é a informação*” (Rego, 1984, p. 39). A diferença, conforme diz, reside nos objectivos de cada produção jornalística, já que, todos os géneros informam, uns de forma simples e objectiva, outros informam enquanto entretêm.

Por outro lado, Teixeira Coelho (2007) define “*Jornalismo Cultural*” como a especialização que se centra na produção, no tratamento e na divulgação de mensagens relacionadas com a produção cultural no contexto da sociedade civil (Coelho, 2007, p. 24).

Em “*Outros Olhares*”, o autor realça a importância de uma formação jornalística focada na capacidade do profissional desenvolver uma linguagem individual, distinta e com uma marca própria. Isto é, realizar uma comunicação mediada que tenha por base pensamentos e reflexões próprias do jornalista, firmadas, sobretudo, em informação objectiva e factos. Isto é, um género informativo e interpretativo do jornalismo.

Neste aspeto, importa referir que para Karine da Cunha (2016) sublinha o jornalismo como uma actividade que privilegia a informação acima de qualquer outra coisa (Cunha, 2016, p. 14 e 15).

Nesta perspetiva, o tratamento jornalístico da informação, no que concerne o *“Jornalismo Cultural”*, deve considerar *“a voz pessoal distintiva”* do jornalista (Coelho, 2007, p. 24). Isto é, o jornalista deve *“ser especialista não apenas no assunto que está tratando, mas um especialista no modo de abordar aquele assunto”* (Coelho, 2007, p. 24). Nesta abordagem é notório que o conjunto de práticas e normas que ditam o jornalismo cultural está sujeito à interpretação da informação pelo jornalista que, por sua vez, compele a transmissão de uma qualquer ideologia. Trata-se, portanto, de uma a forma *“ideológica”* de representar uma imagem particular do mundo (Storey, 2000, p. 4).

Teixeira Coelho (2007) afirma que *“nada pior em cultura que o hábito cultural”* (Coelho, 2007, p. 24). O jornalista, neste aspeto, deve escapar ao *“hábito cultural”*, daí ser imperativo realizar uma abordagem interpretativa da informação. Para além de interpretar os factos, o jornalista deve considerar a *“diversidade cultural”* (Coelho, 2007, p. 25). O autor afirma que *“proteger a diversidade significa proteger a minha e a do outro”* (Coelho, 2007, p. 25). Isto é, o jornalista deve estar ciente da cultura sob várias perspectivas. O jornalismo cultural deve considerar as produções culturais realizadas no contexto de sociedade civil, uma vez que, *“(…) a sociedade civil pode, muito mais que o estado, criar as condições para essa multiplicidade própria do individuo, da cultura e, mais que da cultura, da arte”* (Coelho, 2007, p. 26).

De igual forma, o jornalismo cultural deve entender a cultura como um todo, considerar a multiplicidade e a diversidade cultural, não só no contexto da sociedade civil, mas em todo o mundo.

Para além disto, em *“A Ilusão Tecnista”*, Paulo Roberto Pires (2007) define o jornalismo, conceito geral, como a prática que compreende resumir conteúdos e traduzir temáticas para o senso comum. Neste sentido, Paulo Roberto Pires (2007) defende que o jornalista cultural deve *“manter o trânsito crítico entre o público e a obra, e não simplesmente acompanhar a agenda, pautar um livro ou espectáculo porque está sendo lançado ou estreado”* (Pires M. L., 2004, p. 30). Desta forma, o jornalista cultural deve interpretar cada produto da indústria cultural e não simplesmente apresentá-lo ao público. Através da reportagem, o jornalista comunica e informa o público, sendo que, nesta mediação está presente a *“fragmentação dos conteúdos”* – económicos, sociais, desportivos, culturais, etc. – que, por sua vez, resulta na

especialização do profissional numa área específica da informação. Especialização que se deve, precisamente, pela necessidade de uma abordagem interpretativa dos conteúdos.

2. A Televisão: Narrativa e Imagem

Para inteiramente entender o poder mediático da televisão, é, antes de mais, fundamental entender os elementos que a compõem: a imagem e a narrativa, já que “*a televisão interessa ao mesmo tempo os olhos e os ouvidos*” (Porché, 1995, p. 38). Neste sentido, é importante, historicamente, contextualizar a difusão de uma comunicação mediada como o conceito que fez surgir o termo “*Cultura de Massa*”.

A segunda grande guerra teve, invariavelmente, tremendos efeitos a nível social, económico e até cultural em todo o mundo e, em especial, no norte do continente americano (Davis, 2008, p. 283). Neste período da história ocorrem, por toda a parte, transformações a nível tecnológico que se reflectem, enormemente, nos meios e nos canais de comunicação. A utilização estratégica dos meios de comunicação social, tanto por civis como por militares, revolucionou os paradigmas mediáticos até então conhecidos. Os meios de comunicação audiovisuais passam, então, a desempenhar um papel privilegiado na sociedade. A imprensa foi consideravelmente simplificada para que pudesse servir determinados propósitos políticos e económicos.

Rádios transmissores e radares de sistemas de navegação transformam-se, não só, em importantes utensílios estratégicos, como também comunicacionais, no início da década de 1940. Os Estados Unidos da América apostam, assim, no investimento maciço em tecnologias de comunicação com o intuito de fazer destas, uma arma tática de suporte à guerra (Davis, 2008, p. 285).

No livro “*Estratégias da Comunicação*” (Lisboa, 1990), o professor catedrático da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, Adriano Duarte Rodrigues, contextualiza a relação histórica entre a instituição dos media e a instituição militar afirmando que: “*...a fotografia, o cinema, o megafone, a telefonia, o telégrafo, a televisão, tenham sido logo associadas, desde os primeiros tempos ao campo militar. A história, senão a origem dos media, depende em grande parte da história das próprias armas*” (Rodrigues, 1990, p. 173).

Desta forma, os media passam a ser o meio de propaganda política da grande potência, fomentando a difusão da ideia de um “*inimigo comum*”, um bode expiatório, no seio da opinião pública e que, progressivamente, começava a contaminar o jornalismo da época. Esta contaminação do Jornalismo é ainda impulsionada pelos *mass media* e o desenvolvimento da cultura de massas.

A sociedade capitalista é um fruto desenvolvido e vulgarizado pelos *mass media*. Na primeira metade do século, a rádio, o cinema e a imprensa surgem como os principais meios reprodutores da economia capitalista devido à sua característica representativa.

Os media reproduzem as ideologias dominantes da sociedade em que estão inseridos, no entanto, também é possível argumentar que os media produzem os seus próprios significados, criando e difundindo imagens culturais e estereótipos que influenciam a opinião pública, em favorecimento de interesses políticos e económicos. A comunicação realizada através da televisão é uma constante na rotina do indivíduo. Exercida por intermédio da correlação da imagem com a narrativa, a comunicação televisiva envolve elementos distintos que é necessário interpretar sob pena de não depreender o verdadeiro influxo do meio na sociedade contemporânea.

Neste seguimento, Wladimir Porché (1955) apresenta a televisão como “*um descendente da rádio, separada da mãe e que de certa forma se transformou numa espécie de cinema*”, e segue acrescentando que “*a televisão produz um reflexo da vida e da arte, que não deixa actuar a imaginação a não ser alicerçada nos prolongamentos das recepções visuais e auditivas*” (Porché, 1995, p. 38 e 39).

No caso específico de Portugal, os canais de televisão designados generalistas como a RTP 1, a RTP2, a SIC e a TVI são, segundo Eduardo Cintra Torres (2016), “*os mais importantes em termos políticos, sociais e económicos*” (Torres, 2016, p. 4). Têm, neste sentido, uma função de “*cimento social*”. Uma função que consiste, fundamentalmente, na necessidade de unificar e uniformizar o acesso à informação. Sendo o meio preferencial de instituições políticas e económicas na divulgação de informação, pela sua grande abrangência em termos de público, a televisão é também, segundo Gustavo Cardoso (2006), “*o maior agente do meta-sistema da informação e das notícias*” (Cardoso, 2006, p. 166).

A televisão pública em Portugal chega a um universo de 200 milhões de falantes que, por sua vez, podem ter acesso a uma vasta panóplia de plataformas e tecnologias actuais, bastante diversificadas entre si (Torres, 2016, p. 6).

Assim, a televisão é um meio difusor da comunicação que, mais que qualquer outro, tem uma influência e abrangência consideráveis. Trata-se de um meio que reúne audiências caracterizadas pela diversidade e permite a transmissão imediata da informação. Mais que qualquer coisa, nos dias de hoje, a televisão é um dos principais motores económicos de uma sociedade. A televisão permite ver à distância e, como qualquer outro *mass media*, tem uma função social e cultural.

Neste sentido, Eduardo Cintra Torres (2016) refere o modelo de transmissão, existente neste meio de comunicação, que possibilita a coexistência, restrita de distâncias, entre acontecimento e plateia. Na transmissão surgem notícias, programas educativos e programas de entretenimento.

A imagem é um elemento fundamental da televisão. Através da imagem, o meio televisivo engendra a atenção do telespectador e cativa o sistema sensorial humano. A fascinação associada à imagem em movimento pode, segundo diz Wladimir Porché (1995), gerar “*a passividade pelo menos igual à do auditor distraído, ou talvez mais profunda ainda, mais próxima da hipnose*” (Porché, 1995, p. 39) conduzindo, assim, a narração para segundo plano ou não.

Na televisão reside a tradição oral uma vez que é pelo som e pelo verbo que se realiza a transmissão da informação. Aliada a esta componente está a transportação da imagem que, sendo instantânea, reduz e quase que liquida a circunscrição espacial existente entre o evento noticiado e o telespectador. O poder da narrativa, dentro das peças televisivas transmitidas diariamente, reside na forma como esta dita a organização da experiência e, por conseguinte, da memória associada a determinado acontecimento. Na construção da narrativa ou do discurso ficam latentes processos de subjectivação ou de representação que fornecem ao ouvinte meios de processar o seu próprio pensamento.

Discurso é, na acepção de Michel Foucault (1997): “*A ordem do discurso, própria de um período particular que possui uma função normativa e regulada e acciona mecanismos de organização do real através da produção de saberes, estratégias e práticas*” (Foucault, 1997, p 5).

A memória e a identidade são, neste prisma, fruto de uma construção cultural que está, por sua vez, alicerçada num imaginário que é, também ele, resultado de uma cultura.

Os autores Francisco Soares e Maria Teresa Cruz (2016) referem a construção de um imaginário que “*afecta a memória vernacular*” dos membros da sociedade. Uma memória que se forma a partir de um espaço produtivo, componente essencial do imaginário, e que é resultado e efeito de uma narrativa, já que, a narrativa é, por si só, um espaço produtivo. A narrativa é responsável pela criação de uma “*ordem simbólica*” que prescreve “*linhas de fuga*” que, por sua vez, orientam o desenvolvimento do imaginário e a criação de uma “*memória cultural*” (Soares & Cruz, 2016, p. 39). Isto significa, fundamentalmente, que a forma como determinado evento é narrado evidencia uma maneira particular de ver e estar no mundo. Falam de lugares comuns e pontos de vista onde se produz uma representação da

“*cultura do outro*”. Através da utilização da narrativa como “*uma ordem simbólica comum*”, são produzidos instrumentos de percepção que delimitam a construção do imaginário.

Porém, «*os discursos não só são mobilizados por todos, como coexistem sob um mesmo tipo de formalização, permitido pelas máquinas (quase) universais, idealizadas por Alan Turing*» (Soares & Cruz, 2016, p. 39).

É, depois disto, inevitável reconhecer que os media têm um papel crucial na construção do imaginário e, por acréscimo, na concepção cultural difundida e perpetuada numa comunidade ou sociedade. A escolha de determinadas imagens, acompanhadas por determinados discursos ou narrativas, realizada no momento da edição de uma peça televisiva, tem um peso ideológico e cultural que será divulgado para o grande público e que, conseqüentemente, perdurará no tempo. Neste sentido, e retomando a perspectiva da cultura de Wladimir Porché como «*...uma projecção do pensamento para futuros desconhecidos...*» (Porché, 1995, p. 36), será pertinente a disposição de uma série de questões que se impõem: É a cultura definida pelos media?; É o discurso mediático um resultado da cultura ou é a cultura resultado do discurso mediático?; Qual é o critério de escolha por detrás da construção do alinhamento de um noticiário?; O que torna uma notícia mais relevante que outra?; São os media isentos difusores da cultura?

3. A Narrativa Mediática da Cultura

Segundo afirma Kenneth Thompson (2004), os estudos culturais contemporâneos encontram-se actualmente interessados no estudo de processos de “*governança*”. Através destes processos são desenvolvidas políticas culturais que se traduzem na educação, em instituições públicas dedicadas à cultura e nos media (Koninck, 2004, p. 25). “*Governança*”, segundo Kenneth Thompson (2004), é um conceito explorado e defendido por Foucault segundo o qual as instituições políticas e governamentais de um país exercem um tipo de poder, complexo e específico, sobre a população. Neste contexto, a economia política é a força mais importante do saber, enquanto os dispositivos de segurança governamentais são os instrumentos técnicos desse mesmo poder.

Em “*Estudos Culturais e Educação no Mundo Contemporâneo*”, Kenneth Thompson (2004) refere a origem e o fundamento da crítica aos estudos culturais. Os críticos dos estudos culturais dedicam-se à descodificação de significados de hegemonia ideológica, presentes nas produções mediáticas ou à análise da capacidade de descodificação dessas mesmas produções, por audiências activas e cientes. O conceito de “*governança*” insinua o individuo como um ser auto-regulado e, por isso, capaz de activar mecanismos de reflexão crítica que estão sujeitos a normas de conduta e de responsabilidade social, em si inculcados pelas instituições governamentais. Isto significa que, mesmo que sob o espectro de auto-regulação, o individuo é prisioneiro de condutas e normas relacionadas com a ética social.

Kenneth Thompson (2004) chama a atenção para as duas vertentes dos estudos culturais, quando relacionados com os media: a “*vertente ideológica*” e a “*vertente da governança*” (Thompson, 2005, p. 25). Neste sentido, a vertente ideológica focaliza, fundamentalmente, «*a codificação e a descodificação de significados dos textos mediáticos*» (Thompson, 2005, p. 25). Por outro lado, na perspectiva da governamentalidade importa entender «*...os processos institucionais através dos quais os programas educacionais nos estudos dos media estão envolvidos na formação de cidadãos e então constituem o governo à distância*» (Thompson, 2005, p. 25). Ora, esta posição que coloca tanto a governamentalidade, como a vertente ideológica como partes do mesmo todo, distintas e, ao mesmo tempo, complementares, confirma-se na perspectiva, já mencionada, que defende o esclarecimento total dos processos culturais pertencentes ao “*circuito cultural*”: «*...produção, consumo, representação, formação de identidade e regulação*» (Thompson, 2005, p. 24). Neste sentido, “*produção, consumo e representação*” são partes

correspondentes da vertente ideológica da cultura, enquanto, “*formação*” e “*regulação*” são processos da governamentalidade.

O autor de “*Estudos Culturais e Educação no Mundo Contemporâneo*”, Kenneth Thompson (2004) relembra o papel fundamental de Stuart Hall para a análise ideológica de textos mediáticos. O modelo de “*codificação e descodificação*” de Stuart Hall possibilita a análise da comunicação mediática. Assim, e tendo em conta as noções de comunicação previamente discutidas, é sabido que no acto de comunicar é fundamental ouvir e processar a informação. A comunicação não implica somente a transmissão de uma mensagem implica, também, a recepção e o processamento da mesma. Desta forma, no acto de comunicar estão presentes elementos como: o emissor, o receptor, a mensagem, o código, o canal, o contexto e o feedback. A relação entre todos estes elementos acontece de forma dinâmica e, obviamente, sempre interpessoal. O emissor, nesta abordagem, é aquele que transmite a mensagem. O receptor, por sua vez, é aquele que recebe a mensagem. O canal é o meio através do qual a mensagem é enviada. A mensagem, neste sentido, é o conteúdo ideológico presente na comunicação enquanto o código é o signo ou conjunto de signos que dão forma à comunicação e à mensagem. O contexto é constituído pela componente temporal e situacional em que se realiza a comunicação e, finalmente, o feedback é o resultado do processamento realizado pelo receptor quando é transformado numa nova mensagem que servirá como resposta.

Resumindo, Stuart Hall concebe a comunicação como um acto que se processa através da presença de uma mensagem bem elaborada, através de um código partilhado e entendido pelo emissor e pelo receptor, e transmitida a partir de um qualquer canal de comunicação. Para além disto, é fundamental que tanto o emissor como o receptor tenham em consideração o contexto histórico e temporal onde ocorre a comunicação (Thompson, 2005, p. 26).

A codificação, assim, consiste na tradução dos signos escolhidos e transmitidos em determinado canal. Esta tradução deve considerar a adequação do signo ao canal para que a mensagem seja transmitida de forma clara e pertinente e considerando, claro está, o receptor. Por outro lado, a descodificação consiste na recepção e, conseqüente, tradução de mensagem pelo receptor. Neste sentido, é aqui referido que a mensagem terá sido recebida de forma bem-sucedida quando ambos, o emissor e o receptor, partilham a mesma ideia ou imagem mental.

Considerando um canal como a televisão, parece-me fundamental ter consciência da interpretação daquilo a que George Yule (2006) chama de “*Invisible Meaning*” da linguagem

(Yule, 2006, p. 113). Para além do significado literal das palavras, o autor sublinha a importância do contexto e do conhecimento prévio que o receptor tem do mundo. Este “*Invisible Meaning*” da mensagem resulta da capacidade, exclusiva do ser-humano, de considerar o intuito do emissor na descodificação da mensagem. Neste seguimento, não se ouve ou lê apenas o que é dito ou escrito, mas, também, aquilo que se entende que o emissor terá querido dizer ou escrever. George Yule (2006) refere, assim, a “*pragmática*” (Yule, 2006, p. 112). Através da pragmática é possível estudar o significado invisível de uma mensagem. Trata-se, portanto, de uma ciência que surge no contexto da linguística e que considera elementos paralinguísticos, sensoriais e contextuais na análise e recepção de uma mensagem.

Neste sentido, Thomas De Koninck (2004) refere a mediação, a utilização de um canal como a televisão no contexto comunicacional, *como «... uma mediação de objectos que agem como signos» e que, conseqüentemente, resulta na “perda da relação humana”* (Koninck, 2004, p. 42).

Assim, no contexto onde a televisão é o canal da mensagem, é possível realizar uma análise pragmática dessa mesma mensagem, já que, a interação entre “*sinais comunicativos*” e “*sinais informativos*” é constante (Yule, 2006, p. 8). A relação entre a imagem e o som (mensagem), característica da televisão, traduz-se numa simbiose entre “*sinais comunicativos*” e “*sinais informativos*”. George Yule (2006) determina “*sinais comunicativos*” como formas de expressão que dependem da utilização da linguagem para obter um significado. “*Sinais informativos*”, por sua vez, designam a obtenção de informação através de sinais paralinguísticos da comunicação.

Desta forma, é possível afirmar que a imagem, na televisão, é um sinal paralinguístico da comunicação que necessita de uma análise pragmática que pode ser realizada pelo telespectador (Yule, 2006, p. 8 e 9).

Ora, segundo este ponto de vista, é possível considerar um telespectador como um elemento importante da comunicação mediada. O telespectador, enquanto receptor da mensagem, deve ser capaz de realizar, por conta própria, uma análise crítica relativamente ao que vê e ouve. Contudo, e de acordo com o que já foi aqui mencionado, a indústria cultural é parte de um sistema que, por si só, controla todos os elementos do “*modelo de codificação e descodificação*” da comunicação. Aliás, relativamente à relação entre telespectador e a televisão, Koninck (2004) afirma que o telespectador “*Já não vê porque tem demasiado para*

ver. *Submetidos estamos hoje ao crescente império de um ruído visual, vemos, neste sentido, cada vez menos*» (Koninck, 2004, p. 48).

Assim, na análise ideológica da imagem, neste caso da imagem transmitida pela televisão, mesmo que o telespectador esteja disposto a criticamente desempenhar uma acção pragmática perante ela, esta será sempre insuficiente, já que:

«(...) deter-se numa imagem ou numa representação, numa abstracção, como se fosse qualquer coisa que substituiria por si mesma, em suma, tomar um aspecto, uma parte pelo todo, significa iludir-se gravemente» (Koninck, 2004, p. 50).

3.1. O Estruturalismo e a Cultura de Massa

A partir da década de 60 notou-se um crescimento da importância dada aos produtos e produções culturais. A camada jovem de países ocidentais utiliza a arte e as várias formas mediáticas de cultura popular como um instrumento de “*autoidentificação*” (Thompson, 2005, p. 17).

Isto significa que, através da identificação com determinado estilo musical, cinematográfico, literário, entre outros, o jovem ou individuo relaciona-se com a realidade que conhece e determina-se a si próprio. O autor de “*Estudos Culturais e Educação no Mundo Contemporâneo*”, Kenneth Thompson (2005), defende que independentemente da designação conferida à sociedade contemporânea em países desenvolvidos, «*...deve-se reconhecer que as telecomunicações e a electrónica são centrais para as economias avançadas e que grande parte do que se comunica é cultura popular*» (Thompson, 2005, p. 17).

Kenneth Thompson (2005) classifica-os como “*...um braço do governmento reformador e regulatório*”, sugerindo assim, a influência constante e disfarçada dos meios de comunicação de massa sob o pensamento do individuo (Thompson, 2005, p. 25).

Virgílio Ferreira (1966), apesar de se encontrar, do ponto de vista ideológico bem distante das ideias de Foucault, foi o autor do texto “*Questionação a Foucault e a algum estruturalismo*”, no qual realiza uma crítica ao estruturalismo. Segundo Michel Foucault, afirma Virgílio Ferreira (1966), “*não é o sujeito que pensa, mas o sistema que pensa por ele*” (Ferreira, 1966, p. 21). Trata-se de uma declaração que o escritor e professor português questiona, mas não

refuta, já que, para o estruturalismo de Foucault não interessa saber como se atribuiu a determinado conjunto de práticas e erudições o conceito de “*cultura*”, mas antes, e sobretudo, interessa conceber a esse conjunto a qualidade de “*facto adquirido*”. Deste modo, na utilização da palavra “*cultural*” como adjectivo ou predicativo do sujeito, para além de ser possível invocar um conjunto de valores subjectivos e individuais que justifiquem o seu uso, é também provável a existência de uma propensão estruturalista que comprove a pertinência do termo, visto que:

«Toda a razão só é razão quando a reconhecemos como razão, mas reconhecê-la como razão já implica uma orientação do nosso modo de ver, exigida justamente para a conhecermos como tal (...) toda a estrutura entretece a rede cultural de uma época, de modo fechado, coerente e irreduzível» (Ferreira, 1966, p. 25).

Assim, tendo em consideração a citação de Foucault, é possível afirmar que a televisão é parte integrante da estrutura social e, portanto, um “*veículo de cultura*”, uma vez que é um meio transmissor de actividades culturais. Como tal, na visão estruturalista de Foucault, a televisão coloca em permeio narrativas e imagens que delimitam aquilo que pode ou não ser considerado “*cultura*” sendo mais que uma difusora de cultura, uma criadora.

Guy Debord (2003) refere, por sua vez, a necessidade do espectáculo que impera na sociedade afirmando que “*tudo o que é directamente vivido se esvai na fumaça da representação*” (Debord, 2003, p. 13). Neste sentido, a realidade que é considerada de forma parcial, como no caso dos *mass media*, torna-se numa representação da realidade que não corresponde à realidade. O autor refere a mediatização da realidade como um espectáculo que “*(...) é o coração da irrealidade da sociedade real. Sob total as formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo directo do entretenimento, o espectáculo constitui o modelo presente da vida social dominante*” (Debord, 2003, p. 15). Nesta perspectiva, os *mass media* e, conseqüentemente, a televisão, enquanto meios difusores da realidade social, são responsáveis pela criação de um espectáculo que se rege sob a influência de um sistema social que notabiliza e reforça o consumo. Guy Debord (2003) prossegue sublinhando como os *media*, através da representação que fazem da realidade social, influem no público uma noção de ratificação relativamente aos produtos que divulgam, isto é, “*(...) o que aparece é bom, o que é bom aparece*” (Debord, 2003, p. 17). Segundo este ponto de vista, é possível afirmar que, na transmissão televisiva, cuja representação se traduz

na forma de produzir e divulgar conteúdos, “*cultural*” é aquilo que se considera merecedor de destaque.

Assim, o poder das grandes corporações televisivas reside, precisamente, na actividade que estas desenvolvem. A programação e selecção de informação é o cerne da magnitude social dos meios de comunicação, especialmente da televisão. A selecção noticiosa, restrita a um determinado número de indivíduos, implica um serie de processos de subjectivação, já que, a triagem do que é ou não noticiado é realizada sob critérios que não são, de todo, claros. Uma problemática que Wladimir Porché (1955) apelida como um “*problema da escolha e do equilíbrio*”.

Pela característica de quase omnipresença, pela comodidade do aparelho televisivo e a instantaneidade auditiva e visual inerente à televisão, qualquer agregado tem acesso aos canais generalistas nacionais. Os destinatários são indivíduos ou grupos deles, que podem compreender, no seu seio, características distintas de cariz religioso, social, educacional, político, ideológico, económico e cultural, podendo nomear muitas outras.

Wladimir Porché (1995) chama, por isso, à televisão «*a única visitante, de dupla face, de várias máscaras*» (Porché, 1995, p. 40), chamando a atenção para o carácter negativo da dependência social na máquina mediática: «*é o eco e o reflexo de um mundo desorientado, o aparelho sensorial e o sistema nervoso de uma sociedade onde a competição triunfa do esforço desinteressado, o reflexo da reflexão, a intuição do saber, o processo da arte e a ciência aplicada do saber*» (Porché, 1995, p. 41).

Refere-se aqui uma perspectiva que realça a necessidade de desenvolver um consumo mediático baseado na moderação sob pena de conceber hábitos de «*preguiça mental e de ilusões de conhecimento*» (Porché, 1995, p. 41) no público.

Trata-se de uma perspectiva que sustenta a tese defendida por George Duhamel (1955). Segundo o autor, os meios de comunicação social modificam “*de forma incalculável, as condições em que se processa a cultura*” (Duhamel, 1995, p. 3). Nesta perspectiva, discursar é mais do que utilizar apenas as estruturas de uma língua, é empreender um acto complicado e trabalhoso que implica uma serie pré-existente de condições e regras que, neste caso, estão relacionadas com a função informativa da comunicação social (Nogueira, 2006, p. 63).

Neste seguimento, Maria Teresa Cruz e Francisco Soares (2016) pensam a forma como o discurso dos media tem influenciado, ao longo das décadas, a forma como a percepção pública de um evento é construída. No artigo “*Estórias Portugal-África: concepção de um espaço digital de partilha*”, publicado na revista do centro de investigação

de Media e Jornalismo, os autores exploram a forma como se fomentou “*a ligação contemporânea entre Portugal e África*” (Soares & Cruz, 2016, p. 27)

De acordo com este artigo, os media são “indústrias culturais” que formam “*redes de informação*” significativas. Através do poder discursivo e de representação que detêm, estas “*redes de informação*” são capazes de gerar a “*redescoberta da memória colonial por uma nova geração*” (Soares & Cruz, 2016, p. 28). O imaginário gerado pela busca de informação em arquivos de televisão relativos a determinado evento pode, certamente, ser influenciado pela forma como o discurso é concebido em certo período histórico e, por conseguinte, fá-lo-á perdurar no tempo. Imaginário é então, neste contexto, entendido como “*o pensamento, enquanto conjunto de interpretações que a humanidade inventou para explicar a si mesma ou a ordem ou desordem que reina no universo ou na sociedade*” (Soares & Cruz, 2016, p. 29). Assim, os autores defendem que “*a partilha de um imaginário é por isso condição e efeito da cultura, a qual se alicerça nele...*” (Soares & Cruz, 2016, p. 29).

As novas tecnologias de informação vieram facilitar o acesso do indivíduo à participação na vida pública. No entanto, o acesso e a observação de eventos, bem como a filtragem de informações relevantes, dependem de factores individuais e situacionais. O mesmo acontece com o processamento e edição de informações; alguns membros da comunidade podem ser excluídos das notícias ou obter uma versão alterada da história. O jornalista tem, assim, como dever, não só, tratar a informação, como também, interpretar, comentar, observar e narrar, de maneira pertinente e sem fazer juízos de valor, de forma a conceder à sua audiência acesso ao espaço público. No entanto, a representação realizada pelo jornalista é mais que um simples processo transparente de rerepresentar uma realidade objectiva, existe um efeito mediador onde um evento é filtrado segundo práticas interpretativas e ideologias significativas.

Como tal, não é possível separar eventos noticiados da sua representação mediática pois, estes só adquirem significado através da sua representação. Assim, é fundamental reconhecer a impossibilidade de desassociar a divulgação de determinada informação do meio de comunicação social que a anuncia ao grande público.

George Duhamel (1995) afirma que “*algumas pessoas receiam, por conseguinte, a passividade que as condições do nosso tempo encorajam no auditor e no espectador*” (Duhamel, 1995, p. 14), ao mesmo tempo que Wladimir Porché (1995) refere “*a terrível necessidade*” que se impõe à televisão “*de se dirigir durante todo o dia a um público disperso, considerável, composto de todos os públicos*” (Porché, 1995, p. 45).

Para além disto, há ainda a possibilidade de se fazer um mau uso dos grandes meios de difusão. Jeanne Hersch (1955) salienta que um mau uso dos meios de difusão acarreta um risco considerável para a cultura e para a liberdade do homem. Partindo do princípio de que um homem culto é um homem livre, a instrução cultural realizada pela televisão deve sempre visar o fornecimento de instrumentos que sejam úteis ao público na decifração e elucidação da sua posição enquanto ser social. A autora levanta, por este ângulo, questões relativas à representação da “*cultura popular*” pelos mass media e, em especial, pela televisão. Já que “*a arte do povo é muito importante para a educação popular*” e é possível “*educar o povo através do povo*” (Hersch, 1995, p. 375) é então, segundo a autora, necessário dar um espaço pariforme tanto à “*cultura popular*”, como à “*cultura de elites*”, no contexto da transmissão televisiva.

A par disto, no livro “*Da Informação à Comunicação: Acontecimentos do Jornalismo*”, Karenine Cunha (2016) refere o “*sistema de alarme*” que compõe o jornalismo (Cunha, 2016, p. 14). Este sistema diz respeito à escolha e tratamento da informação que é divulgada pelos *mass media*. Um sistema que compreende a divulgação de temas e assuntos que possibilitam que o individuo permaneça informado acerca da sociedade onde se encontra inserido. Neste sentido, o jornalista escreve para informar, ou seja, a comunicação mediada é constituída pela actualidade da informação divulgada e pela pertinência da mesma. Nesta atmosfera mediática, onde surgem temáticas e acontecimentos que ganham amplitude e passam a ser o assunto do dia ou da época, surge a “*teoria do agendamento*” (Cunha, 2016, p. 16).

Assim, de acordo com a “*teoria do agendamento*”, os temas sobre os quais a sociedade deve pensar são aqueles que são divulgados e tratados pelos meios de comunicação de massa. Neste sentido, os meios de comunicação social pautam a sociedade e, como tal, a sociedade e a esfera pública são determinadas pelos assuntos que são divulgados pelos *media*. Isto é, aquilo que o público sabe e apreende sobre a sociedade onde está inserido, é exactamente aquilo que os meios de comunicação social divulgam sobre a mesma. Para a “*teoria do agendamento*”, os *media* ampliam e divulgam temas que compõe o âmago da esfera pública, sendo que, o agendamento dessas temáticas permite, por sua vez, que os meios de comunicação de massa possam condicionar e ditar os assuntos sobre os quais a sociedade pensa, discute ou debate. Neste ponto de vista, um acontecimento ou assunto que não é divulgado pelos *media*, é um acontecimento que não é discutido na esfera pública.

Contudo, Karenine Cunha (2016) sublinha que algo que compõe a agenda dos meios de comunicação social nem sempre é considerado relevante ou, sequer, discutido pelo público.

Neste aspecto, é importante referir o “*contínuo mediático*” (Cunha, 2016, p. 18). O “*contínuo mediático*”, por sua vez, diz respeito àquilo que compõe a agenda mediática. Neste “*contínuo*” entram assuntos que interessam à opinião pública. Ora, se assim é, tudo o que é divulgado pelos *media* deveria surtir efeito na sociedade, facto que nem sempre acontece.

Apesar disto, a “*teoria do agendamento*” dita que os *media* pautam a realidade social mas que, por outro lado, a realidade social não pauta os *media*. Nesta perspectiva, quanto mais o público depende dos meios de comunicação social para estar informado sobre a sociedade, maior é o “*grau de agendamento*” (Cunha, 2016, p. 18). Este grau, por sua vez, diz respeito à dependência pública nos meios de comunicação social. Para além de divulgar e informar o público sobre variadas temáticas e ocorrências, o jornalismo e os meios de comunicação social ampliam ou minimizam a sua relevância através da representação. Desta forma, uma notícia que é apresentada ao público no início de um “*telejornal*” é considerada mais relevante que uma notícia apresentada no final. O destaque conferido às várias notícias é diferenciado pela forma como são apresentadas ao público.

Esta “*teoria do agendamento*” considera o carácter representativo dos meios de comunicação social. Isto é, é transferida para a esfera pública uma construção mediatizada de determinada ocorrência ou temática, uma vez que, as notícias são enquadradas e interpretadas pelos jornalistas antes de serem publicadas ou divulgadas pelos meios de comunicação social. Fundamentalmente, a “*teoria do agendamento*” declara que os *mass media* circunscrevem as formas de pensar do público sobre determinado assunto ou tema (Cunha, 2016, p. 14 a 18).

4. A Televisão e a Representação da Cultura

No artigo “*Notas sobre a Indústria Cultural: Arte e Televisão no Contemporâneo*”, de Leandro Raphael de Paula (2011), o autor refere que pensar os media e, principalmente, a televisão na contemporaneidade é o mesmo que profundamente entender a importância e implicações do, já mencionado, conceito de “*Indústria Cultural*” de Theodor Adorno. O autor define a cultura, conceito geral, como “*produtos ou mediações que estão intimamente ligados ao capital*” (Paula, 2011, p. 1). A televisão é, por sua vez, “*uma representação da indústria cultural*” (Paula, 2011, p. 1). Seguindo a tese de Theodor W. Adorno, que considera a indústria cultural como um sistema transformador da cultura em bem de consumo, a televisão é, então, um instrumento ou meio de propaganda ao consumo.

Adorno e Horkheimer (1985), numa breve análise feita sobre a televisão, escrevem:

“A televisão visa uma síntese da rádio e do cinema (...) cujas possibilidades ilimitadas prometem aumentar o empobrecimento dos materiais estéticos (...) numa realização escaninha do sonho wagneriano da obra de arte total”.

Os autores prosseguem este raciocínio ao declarar que “*a televisão é o triunfo do capital investido*” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 117). Em “*A dialética do esclarecimento: fragmentos*” (1985), Theodor W. Adorno e Max Horkheimer evidenciam a fusão da “*arte leve*” com a “*arte séria*” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 127) como sequela inevitável da actuação dos meios, enquanto instrumentos do desígnio da Indústria Cultural.

“*Arte leve*” é uma forma de arte que visa, essencialmente, o entretenimento e a diversão do seu consumidor. “*Arte séria*”, por sua vez, é uma forma de arte que se evidencia como uma manifestação protestante, uma expressão de indignação que resulta num questionamento ou teorização do mundo. Neste seguimento, a fusão destas formas de arte possibilita a tal homogeneização, já referida, que é defendida e perpetuada pela Indústria Cultural e que se reflecte no indivíduo social. Através dos meios de comunicação social e, principalmente, da televisão, o indivíduo é então sujeito a um processo de homogeneização e standardização que se traduz, de igual forma, na sua acepção de “*cultura*”. Contudo, esta tese de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer ignora, por completo, a característica contemporânea dos media a que Gustavo Cardoso (2006) dá o nome de “*Interactividade*” (Cardoso, 2006, p. 111).

Enquanto a fusão da “*arte leve*” com a “*arte séria*” resulta numa acepção de “*cultura*” que se encontra isenta da perscrutação do indivíduo (por ser um resultado da Indústria Cultural) e, por isso, apreendida como um “*dado adquirido*”, hoje em dia e segundo Gustavo Cardoso (2006), “*assistimos ao surgimento de uma tecnocultura*” (Cardoso, 2006, p. 111). Uma cultura influenciada pela evolução tecnológica, pelos aparelhos que surgem na era da informação caracterizada, sobretudo, pela imersividade, pela interactividade e pela procura por um “*controlo dos sentidos e do ambiente*” (Cardoso, 2006, p. 56). O autor de “*Os Media na sociedade de Rede*” defende que a abordagem comunicacional contemporânea vê na interactividade a possibilidade de contacto entre os comunicadores e o público (Cardoso, 2006, p. 181). Desta característica resultam, portanto, movimentos sociais revolucionários com origem pública, como o caso mediático da privatização da RTP2 em 2012 que, por influência da abrangência e alcance das plataformas informáticas, acarretou um efeito mais expressivo e intensificado na sociedade e nos indivíduos que nela vivem (Cardoso, 2006, p. 402). Neste sentido, o público tem, nos dias de hoje, oportunidade de desempenhar um papel activo no contexto das plataformas de informação. Contudo, coloca-se aqui a questão do pensamento livre. Será o indivíduo capaz de desenvolver um pensamento crítico e livre de restrições sociais? Ao considerar o Estruturalismo de Foucault (1966) é preciso ter em conta que a estrutura define os parâmetros da razão, o que significa que o indivíduo é sempre condicionado pela estrutura da sociedade onde está inserido.

Assim, retomando a ideia de Indústria Cultural, como parte de um sistema capitalista, é possível considerar a divulgação da informação como um sustento para a vitalidade da indústria. Porém, a informação é um disfarce da publicidade. Informar o público sobre a ocorrência de um evento cultural não é mais que publicitar esse mesmo evento. Contudo, a publicidade, segundo Theodor Adorno (1985), não é apenas uma ferramenta que incentiva o consumidor à compra. A publicidade é, mais que isso, uma forma de assegurar o prestígio e o poder industrial. O autor escreve:

«Mais importante que a repetição do nome é, portanto, o financiamento dos meios de comunicação ideológica. Em virtude de, sob a pressão do sistema, cada produto empregar a técnica publicitária, ela entrou triunfalmente na gíria, no “estilo”, da Indústria Cultural. A sua vitória é tão completa que, nos pontos decisivos, não tem sequer mais necessidade de se tornar explícita: os palácios monumentais das firmas gigantescas, publicidade petrificada à luz de reflectores não têm propaganda, limitam-se, no máximo, a expor sob altas colunas,

brilhantes e lapidares, sem mais o acompanhamento de elogios, as iniciais da empresa...»
(Adorno & Horkheimer, 1985, p. 40).

Neste sentido, a simbiose entre a informação e a publicidade é, de tal modo, discreta e comedida que se torna imperceptível ao público. Este facto justifica o poder representativo da televisão que, através da transmissão de informação, promove a publicitação de produtos culturais e daquilo que é considerado cultura.

A par disto, Theodor Adorno e Max Horkheimer apontam a influência entorpecedora dos meios de comunicação de massa na formação da consciência dos indivíduos e na conseqüente subsistência da indústria cultural. Através dos meios de comunicação de massa e dos produtos culturais, por eles divulgados, a indústria cultural “*despersonaliza o humano contra o mecanismo social*” (Adorno T., 2002, p. 24). Ora, se num contexto de indústria cultural “*...a cultura é uma mercadoria paradoxal. É de tal forma sujeita à lei de troca que não é mesmo trocável, resolve-se tão cegamente no uso que não é nem mesmo possível utilizá-la*” (Adorno T., 2002, p. 39), então a sua divulgação pelos meios de comunicação de massas passa a ser uma fusão entre propaganda e informação. Apela-se, desta maneira, ao consumo de uma mercadoria cultural que “*...se faz tanto mais omnipresente quanto mais parece absurda*”, num mercado onde “*...a concorrência é apenas aparente*” e, finalmente, através de meios cujos “*motivos, no fundo, são económicos*” (Adorno T., 2002, p. 39).

Assim, enquanto a cultura, segundo Theodor Adorno (2002), não é mais que uma mercadoria, o jornalismo sensacionalista ou “*Yellow Journalism*” mais não é que uma produção estereotipada da notícia que visa, fundamentalmente, a venda de exemplares e o aumento do número de audiências.

Kenneth Thompson (2005) refere que a perspectiva culturalista, como parte dos estudos culturais, tem vindo a travar uma batalha contra a visão que suporta a ideia de que a economia capitalista está assente num “*sistema estruturalista*” onde a cultura não passa de uma “*superestrutura do sistema capitalista*” (Thompson, 2005, p. 23). O autor reconhece, contudo, o peso dos meios e dos conteúdos mediáticos afirmando que “*seria ingénuo ignorar a importância de factores como a posse de meios de comunicação e o alimento de conteúdos mediáticos a favor de poderosos interesses*” (Thompson, 2005, p. 23) e aceitando as críticas feitas aos estudos culturais e aos culturalistas.

Thomas De Koninck (2004) sublinha a existência de um “*obscurantismo*” (Koninck, 2004, p. 26) na sociedade contemporânea. O professor francês admite a subsistência de uma ignorância pública perpetuada através da actuação dos meios de comunicação de massa:

«A manipulação dos signos e símbolos pelos grandes meios de comunicação social, pelas sondagens e pela publicidade, assegura um novo controlo dos espíritos que torna insólito e impossível de perceber qualquer evocação daquilo que contradiz o consenso não criticado que ela gera» (Koninck, 2004, p. 33).

No cerne da crítica de Thomas de Koninck (2004) à cultura de massas, está a pertinente questão do controlo dos meios de comunicação de massas pelo poder económico e pela profunda ambição capitalista. Por isso, o autor designa os “*gigantes da comunicação*” como “*comandantes de um consenso democrático*”, responsáveis por uma cultura de massas que não respeita a ética, «*...como se uma cultura sem ética não fosse uma contradição dos termos...*» (Koninck, 2004, p. 33). Neste sentido, o professor prossegue o seu raciocínio, aprovando as ideias de Foucault, Adorno ou Horkheimer, ao comparar a compulsão do homem pela imagem com a moral escondida no “*Mito de Narciso*” (Koninck, 2004, p. 42). Segundo escreve, tal como Narciso se apaixona por um reflexo sem consciência (acabando, por isso, por perder a vida) também “*o mundo anónimo, introvertido, gerado pela tecnologia é um mundo à imagem de narciso*” (Koninck, 2004, p. 42 e 43).

Os meios de comunicação de massa e, principalmente, a televisão são responsáveis pela “*fragmentação da visão social*” (Koninck, 2004, p. 43). Se a representação da realidade, por eles administrada ao público, não é mais que uma forma simplificada e homogénea de pintar o mundo, então corre-se o risco de criar «*bolhas em que são abolidos o espaço, o tempo, a causalidade, e em que a sensibilidade concreta fase ao outro, à dor real, por exemplo, se torna grotesca*» (Koninck, 2004, p. 43). O telespectador, “*experienciando o mundo em termos narcóticos*” (Koninck, 2004, p. 44), não pensa oferecer resistência ou desenvolver uma crítica relativamente àquilo que consome.

4.1. Representação da Cultura: Orientalismo e Visões do Mundo

De forma a ilustrar a maneira como os *mass media* podem ter um reflexo na forma como o individuo se vê a si próprio e ao outro, através de uma qualquer representação ideológica e cultural difundida na sociedade, é fundamental abordar, neste trabalho, os conceitos de “*Orientalismo*” e “*Visões do Mundo*”.

Assim, o autor da obra “*Teoria da Cultura*” refere Diltley e a sua noção de “*imagem do mundo*” (Miranda, 2002, p. 157) como fundamento da definição que realiza sobre a “*cultura*” (“*um sistema de enquadramento social que possibilita entender a vida e a sociedade*”). Segundo este, a “*imagem do mundo*” é uma representação ideológica em constante mutação que depende da realidade social em que o individuo se desenvolve. Nesta perspectiva, o autor explica que «*Tudo se passa como se, por razões obscuras, a relação do humano com a natureza ou com aquilo que ele não é, exigisse uma imagem que dê sentido ao que se faz, ao que se pode esperar ou pode realizar*» (Miranda, 2002, p. 158). O autor afirma que, na contemporaneidade, o digital, a “*base electrónica*” e os media tradicionais têm uma enorme influência na construção da “*imagem do mundo*” (Miranda, 2002, p. 158). Este facto, no entendimento do autor, traduz-se num problema porque «*a imagem do mundo sempre foi, afinal, expressão de vontade arcaica de dominar magicamente a terra...*» (Miranda, 2002, p. 157).

Neste sentido, o autor não deixa de ressaltar que “*a teoria das visões do mundo*” de Diltley serve, também, o pertinente propósito de esclarecer a importância das mediações, reconhecendo que “*sem mediações, a vida apenas nos mostraria a sua face enigmática*” (Miranda, 2002, p. 159). Contudo, apesar de reconhecer a importância das mediações na construção de uma “*imagem do mundo*”, o autor reconhece-lhes, também, um problema. Desta forma, o autor afirma que as “*visões do mundo*” podem «*tornar-se em todo o mundo que há, podem tornar-se num mundo (feito) à imagem de uma outra imagem do mundo*» (Miranda, 2002, p. 160).

Nesta perspectiva, parece-me pertinente referir a concepção de “*orientalismo*” de Edward Said como um resultado da representação mediática de “*cultura*”. O “*orientalismo*” de Said não é mais do que a imposição de uma “*imagem do mundo*” sobre uma outra.

Edward Said, nascido em Jerusalém, é palestino cristão protestante e autor do livro “*Orientalism*” que escreveu no ano de 1978. O livro “*Orientalism*” surgiu como um manifesto do autor “*contra o tratamento subalterno da cultura do outro, no caso concreto do*

árabe e muçulmano, manifesto nos media” (Kemnitz, 2009, p.2) onde descreve este termo como “*o modo Ocidental de dominar, reestruturar e exercer poder sobre o Oriente*” (Kemnitz, 2009, p.2).

Países e culturas diferentes possuem diferentes circunstâncias políticas e motivações económicas as quais, são produzidas e reconstruídas nas suas instituições ideológicas incluindo, os media. Apesar de existirem formas padronizadas de representação é inegável que, há sempre uma expressão de regionalismo, quando se noticia um evento ocorrido no estrangeiro.

A autora do livro “*Reporting Islam*”, Elizabeth Poole, argumenta que existe uma complexa relação entre a cobertura mediática de certos acontecimentos e o seu contexto político e que, os media tiveram um papel central na difusão e expansão da ideia de que existe uma oposição clara entre a cultura ocidental e a cultura islâmica enfatizando o “*nós*” versus “*eles*”. De forma a melhor clarificar o seu argumento, Elizabeth Poole, refere a declaração do presidente americano, George W. Bush, aquando os ataques terroristas de 11 de Setembro de 2001, “*...you are either with us (the democratic world) or with them (the terrorists)*”, onde o presidente reforça a representação mediática do “*bem*” contra o “*mal*” numa declaração política apesar de, ter deixado claro, dias mais tarde, que aquilo não era uma declaração de guerra contra o islamismo.

Comentadores, políticos e jornalistas argumentam que, estes acontecimentos do 11 de Setembro de 2001, sinalizaram uma espécie de ruptura que mudou o mundo irrevocavelmente, e estabeleceram uma nova ordem mundial apontando os media como um factor chave para a divulgação desta oposição (Poole, 2002, p.3).

Elizabeth Poole, fez uma análise das capas de dois jornais internacionalmente conhecidos, “*The Guardian*” e “*The Times*” de 25 de Setembro de 2001 a 6 de Outubro de 2001. Na sua análise, a autora concluiu que, a cobertura mediática inicial destes eventos, enfatizava um aumento da acção militar ao invés de explorar soluções alternativas o que, favoreceu a criação de um contexto social onde, a intervenção armada se tornou expectável e aceitável favorecendo assim, as intenções das instituições políticas do país. Da mesma forma, notou uma evidente tentativa de personificar as vítimas do terrorismo, de maneira a provocar uma resposta emocional, que encoraja o leitor a identificar essas mesmas vítimas como alguém próximo de si (Poole, 2002, p.4). A figura de Osama Bin Laden foi representada como uma figura demoníaca levando a uma mitificação deste individuo e a religião Islâmica representada como um culto de mobilização de massas ignorantes a fim de alcançar ganhos

políticos. A contínua utilização de expressões como “*Muslim and Islamic terrorists*” foi, segundo a autora, uma prática que levou à normalização da associação de comportamentos negativos a qualquer Islâmico ou Muçulmano (Poole, 2002, p.14).

Neste sentido, os meios de comunicação social são essenciais para a difusão da representação do Islão como uma ameaça aos interesses Ocidentais. A produção e reprodução de imagens extremistas dentro deste quadro mediático, credibiliza e desresponsabiliza o Ocidente de qualquer necessidade de justificar a sua hostilidade. A produção mediática, tende assim, a ser limitada, conservadora e um produto consensual uma vez que, práticas jornalísticas de juntar e seleccionar informação, são actividades situadas, sujeitas a restrições de um sistema capitalista onde o que importa é gerar lucro e vender exemplares.

A representação ideológica perpetuada pelos media através da construção de “*nós*” em oposição a “*eles*” sustenta a naturalização desta mesma oposição, e permite ao Ocidente subjugar outras culturas, proliferando o chamado “*Orientalismo*” segundo a formulação de Edward Said (Poole, 2002, p.23).

Orientalismo é um termo que nasceu no âmbito da cultura europeia, referindo-se a um espaço de cultura árabe-islâmica cuja realidade, se encontra condicionada pelo posicionamento de quem a refere, neste caso, o ponto de vista europeu. Assim, orientalismo é um termo que se refere ao conjunto de conhecimentos relativos ao espaço da cultura islâmica. Na perspectiva de Edward Said, orientalismo é referente à forma como uma cultura dominante desfigura e assimila uma outra, através de um imaginário próprio, de modo a estruturar a percepção colectiva suportada por instituições de comunicação social, servindo o poder político.

Neste sentido, surgem publicações estereotipadas da cultura árabe-islâmica por todo o mundo ocidental, que vão de encontro à concepção de orientalismo de Said.

Posto isto, inegável será dizer que a cultura de massa é um sistema, fruto do capitalismo, que produz representações, através de uma comunicação mediada pelos mass media, que a sustentam.

Max Weber, economista, sociólogo e filósofo alemão, autor da obra “*A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*” define o capitalismo como “*a força mais decisiva da nossa vida moderna*” (Weber, 1996, p. 15). Weber (1996) nega o capitalismo como a ambição do ganho ou a sede do lucro. Aliás, o autor afirma que esse propósito ou desejo sempre existiu, em todas as civilizações, ao longo da história, e em todos os indivíduos, independentemente da classe social. Afirma que esta ambição pelo capital é, apenas, uma

“*ação económica capitalista*” que, através de várias formas, desde a prestação de serviços à produção industrial, busca a criação de riqueza e bem-estar (Weber, 1996, p. 14). Para o autor, o capitalismo é um sistema ocidental que marca a modernidade, definindo-a como “*uma organização racional capitalista de trabalho livre*” (Weber, 1996, p. 16). A visão de Max Weber focaliza o capitalismo como um sistema de especulação que condiciona e controla o mercado livre. Este sistema, por sua vez, rege e influencia as “*visões do mundo*” e as tendências comportamentais desenvolvidas no mundo ocidental.

Estas representações, por sua vez, perpetuam “*visões do mundo*” através de uma cultura que se estrutura através de um contraste à “*imagem do mundo*” do “*outro*”. Neste processo, os media, como vimos, são fundamentais. Ora, o perigo está em não reconhecer o poder representativo dos meios de comunicação de massa na construção de “*cultura*”, sob pena de conceber toda a cultura como uma produção homogénea que deve corresponder à nossa “*imagem do mundo*”.

Gaston Bachelard (1996), por sua vez, na obra “*Poética do Espaço*”, refere a “*dialética interior e do exterior*” (Bachelard, 1996, p. 215). Segundo esta dialética, é permitido ao ser-humano procurar sentido numa realidade distante e desconhecida ao “*trocar o ser do homem pelo ser do mundo*” (Bachelard, 1996, p. 216). Trata-se de uma forma de atribuir significados a uma realidade que converge com aquela que o indivíduo conhece, isto é, a realidade que conhece ganha significado por contraste ao desconhecido ou vice-versa. Aos advérbios de lugar como “*aqui*” e “*ali*” são atribuídos “*poderes de determinação ontológica mal controlada*” (Bachelard, 1996, p. 216). A esta característica do discurso, Gaston Bachelard apelida de “*cancerização geométrica do tecido linguístico*”. Uma nomeação que demonstra, desde logo, a conotação negativa que o autor atribui a este processo.

Assim, depois de explorar as noções de “*orientalismo*” e “*visões do mundo*” fica claro que a representação mediática de cultura tem implicações sob a forma como o indivíduo percebe a realidade.

II Parte – O Estágio Curricular

1. A Entidade de Acolhimento: A RTP

A Rádio e Televisão de Portugal é a empresa nacional responsável por desempenhar um serviço público de informação, entretenimento e formação dentro do mercado televisivo e radiofónico português.

Em actividade continua desde o ano 1957, a RTP começou por ser uma marca nacional de comunicação televisiva. Entra no mercado da radiofonia no ano de 2004, com a marca RDP.

Na década de noventa começa a ser notório o contexto de concorrência televisiva. As marcas TVI e SIC invadem o panorama audiovisual português e obrigam a uma reestruturação da RTP. O ano de 1992 obrigou uma mudança de estrutura e paradigma dentro da instituição estatal que, desde então, começa a ser alvo de concorrência televisiva advinda da pugna por audiências.

Neste sentido, e conforme Fernando Morgado (2008) denota, surge o “*Programa Fénix de reestruturação da RTP.*” (Morgado, 2008, p. 36)

Depois de uma situação de falência técnica, assumida entre os anos de 1995 e 2002, a empresa nacional de informação pública responsabiliza-se por um conjunto de estruturas que irrompem no ano de 2003. As elevadas quebras na audiência, de 43% para 22%, de 1995 a 2002, e o aumento das despesas da empresa, “*chegando a configurar uma situação de quase falência técnica*” (Morgado, 2008, p. 36) formaram o argumento para a reorganização e reforma das políticas organizacionais da RTP. Claro está, que tais quebras, são resultado da passagem de uma situação de monopólio para um cenário de competição com dois canais privados: a SIC e a TVI.

De forma a repor audiências e com o objectivo de recuperar a influência da estação televisiva na vida pública, os canais RTP Internacional, RTP África, Madeira e Açores foram alvos de medidas que visavam uma “*reinvenção*” de conteúdos. A construção de novos estúdios, a venda de património supérfluo e pouco proveitoso, a retenção de custos, a modernização técnica de equipamentos e programações, assim como, a extinção de departamentos inconvenientes, foram algumas das medidas tomadas durante a execução do “*Programa Fénix.*”

Neste contexto, foi também criado um canal que teve como principal mote a divulgação e preservação da fortuna cultural adjacente aos séculos de projecção de grandes

eventos nas áreas do entretenimento, informação e desporto, pela RTP: a RTP Memória. Um canal que suporta a credibilidade da RTP como empresa primordial da divulgação televisiva em Portugal.

Neste sentido, ao mesmo tempo que fortificar e substanciar a identidade da Rádio e Televisão de Portugal, também a inovação e recriação foram tidas em conta.

A “*Rádio e Televisão de Portugal*” surge como sucessora da “*Rádio e Televisão Portuguesa*.” A transformação da imagem e da identidade visual da marca portuguesa é realizada no ano de 2004. Tratou-se de uma conversão que assentou no reforço da importância histórica da marca, tendo sido aproveitados vários elementos do logotipo antigo, ao mesmo tempo que, teve a preocupação de rejuvenescer e contextualizar devidamente a empresa num panorama audiovisual diverso àquele que conheceu e nasceu.

Fernando Morgado (2008), na obra “*Televisionando*”, afirma que esta mudança se tratou, fundamentalmente, de uma “*adoção de uma marca corporativa*” com o objectivo de “*fomentar o espírito de grupo entre os trabalhadores das várias empresas, racionalizar custos com serviços de terceiros e publicidade e assegurar uma presença exterior homogénea e facilmente reconhecível*”. (Morgado, 2008, p. 37)

Desta forma, todos os nove canais televisivos explorados pela empresa nacional (RTP 1, RTP 2, RTP 3, RTP Memória, RTP Açores, RTP Madeira, RTP Internacional, RTP África e RTP Mobile) passaram então a ostentar o mesmo logotipo, com diferentes cores, de maneira a evidenciar coesão e unidade entre todos os seus colaboradores.

2. O Estágio Curricular

Comecei o meu estágio curricular, enquanto estagiária na Radio e Televisão de Portugal, no dia nove de Outubro de 2017, na editoria da cultura desta mesma instituição, sendo o primeiro dia inteiramente dedicado à apresentação e reconhecimento das instalações e dos espaços.

A primeira saída para reportagem aconteceu no dia seguinte, dez de Outubro, para a Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento (FLAD). Neste espaço aconteceu uma conferência intitulada “*Jonathan Franzen: a sua obra*”, na qual o autor norte-americano, pela primeira vez em Portugal, falou durante 40 minutos sobre toda a sua obra escrita e publicada. Depois de assistir a toda a conferência, a jornalista que acompanhei, Catarina Dias Ribeiro, fez uma curta entrevista ao escritor. Com todo o material recolhido, durante e após a conferência, a jornalista realizou, imediatamente após ter chegado à redação, a seleção e edição de imagens e posterior escrita da peça jornalística que resultou num curto segmento de dois minutos publicado no dia seguinte na RTP3, em “*Horas extraordinárias*”.

Relativamente a este programa, no dia seguinte, assisti à sua gravação, em “*falso direto*”, durante a tarde, no Palácio da Calheta em Lisboa. Acompanhei a pivot e responsável pelo programa, Teresa Nicolau, enquanto se fazia a seleção dos espaços a ser gravados e a consequente gravação de todos os *lives* (partes da gravação onde a pivot fala diretamente para a camera e apresenta as peças que vão para o ar). Posteriormente, todo o material visual foi enviado para o responsável pela edição do programa, que procedeu à edição do material gravado e ao seu respetivo alinhamento com as peças jornalísticas realizadas no dia anterior. Este trabalho resultou num segmento cultural de 12 minutos que vai para o ar diariamente, às 19:30 e à 01:30, na RTP3.

Posto isto, o meu trabalho na instituição de acolhimento foi muito baseado na observação das práticas e métodos de jornalistas e repórteres de imagem com muita experiência no ramo. Tive a oportunidade de trabalhar a imagem com a ajuda e supervisão de editores de imagem, que me orientam na conjugação entre o texto e o audiovisual. Neste sentido, aprendi aqui que a imagem é um complemento da palavra já que, a escrita e a planificação do produto final são realizadas antes da edição da imagem. Neste primeiro mês de estágio consegui tirar algumas conclusões que me iluminaram relativamente ao jornalismo televisivo. Aspetos relacionados com a efemeridade da televisão, que consigo carregam a necessidade de rapidez, simplicidade e entretenimento, conduzem a um jornalismo

informativo muito sucinto e breve. Esta brevidade exige um pragmatismo que tem que ser considerado durante a montagem de uma peça televisiva. O espetador tem interesse numa informação curta e simples, tanto na palavra como na imagem. Uma peça televisiva não deve, desta maneira, ter mais que dois minutos de duração. O texto deve ser o mais acessível possível de forma a chegar a toda e qualquer pessoa que assiste a programas informativos. Todo o tipo de telespectador deve ser considerado aquando da montagem da peça jornalística para que não existam partes excluídas ou faltas de entendimento.

No entanto, num apontamento pessoal, o pragmatismo associado à Televisão reduz, por vezes, a qualidade da informação fornecida pois, em dois minutos, é complicado aprofundar e desenvolver a informação.

Durante o segundo mês de estágio continuei inserida na editoria de cultura da Rádio e Televisão de Portugal.

No dia 07 de Novembro de 2017, saí em reportagem com o jornalista Diogo Rodrigues. Este jornalista foi cobrir o acontecimento da atribuição do prémio de Romance e Novela 2016, pela Associação Portuguesa de escritores, a Ana Margarida de Carvalho pela sua obra *“Não se pode morar nos olhos de um gato”*. Dia 13 de Novembro, estive presente no ensaio para os media, da peça comemorativa dos 150 anos do teatro da trindade: *“Todo o mundo é um palco”*. Dia 16 de Novembro assisti à entrevista, realizada por Teresa Nicolau, ao escritor e explorador Erling Kagge sobre a sua mais recente obra publicada em Portugal, *“O Silêncio na era do Ruído”*. Dia 22 estive presente, mais uma vez num ensaio para os media, da peça comemorativa dos 50 anos do teatro Meridional, *“Devíamos ter parado”*. Finalmente, dia 29 de Novembro, acompanhei a jornalista Catarina Ribeiro na cobertura do lançamento da reedição do álbum *“Sitiados”*, da banda com o mesmo nome, como celebração dos 25 anos da sua primeira edição.

Neste contexto a minha aprendizagem permanece profundamente relacionada com a divulgação de acontecimentos e programas culturais. A forma como a peça noticiosa sobre cultura deve ou não ser elaborada.

A todos os eventos que acompanhei fiz a sua respectiva cobertura televisiva elaborando uma peça. Neste mês consegui ter a percepção daquilo que se espera que seja uma peça jornalística, desde a escrita do texto até à colocação da voz ou edição da imagem. Em primeiro lugar deve ser elaborado um *“pivot”* com a notícia geral, contendo toda a informação relevante, de maneira a que a peça televisiva seja apresentada ao telespectador de forma clara e concisa, num modelo interpretativo-explicativo que tem como fundamento a

preocupação pela explicação dos assuntos que são tratados no alinhamento do programa informativo. Em contrário, a peça em si deve começar pelo pormenor, esquecendo o acontecimento geral, de maneira a captar e assegurar o interesse do telespectador ao longo da sua emissão. Podem ser utilizados métodos de escrita específicos como a inversão da ordem cronológica dos acontecimentos, começando por descrever o que aconteceu no final do evento, entre outros.

Apesar deste floreado comunicativo associado à redacção da notícia televisiva, tudo o que é dito deve conter informação, tudo o que é dito tem que ter relevância elucidativa para o telespectador.

O noticiário da RTP assenta num modelo generalista objectivo, há uma distinção clara entre os assuntos mais importantes, sempre apresentados no início do noticiário, e aquilo que é considerado uma efemeridade ou curiosidade, que é geralmente emitido no final do telejornal.

Neste sentido, as notícias tratadas pela editoria da cultura são, geralmente, emitidas no fim do noticiário ou perto do fim, o que diz muito acerca da relevância dada à cultura pela rede de televisão pública. Contudo, no decorrer deste mês, com o falecimento do músico José Pedro, fundador da banda de rock portuguesa “*Xutos e Pontapés*”, peças elaboradas no âmbito desta editoria foram, ao longo de aproximadamente dois dias, colocadas em destaque. Claro está que o seu destaque não foi fruto da relevância cultural das peças em si, mas sim, resultado do triste acontecimento que a morte do guitarrista constituiu. A verdade é que a relevância deste produtor de cultural, fundador de uma das mais aclamadas bandas de rock em Portugal, só teve o merecido destaque nos noticiários nacionais aquando da sua morte.

A primeira saída em reportagem do mês de Dezembro aconteceu no dia 9 e tratou-se de uma entrevista ao arquitecto Carrilho da Graça. Foi uma entrevista gravada em *live* com a duração de 12 minutos. O objectivo da minha presença nesta actividade foi testemunhar o método de trabalho da Jornalista que conduziu a entrevista. Neste sentido, apenas vi e testemunhei o trabalho realizado por Teresa Nicolau. Esta entrevista constituiu todo o conteúdo do programa “*Horas Extraordinárias*”, numa edição especial de Natal que destacava nomes considerados importantes para a cultura nacional.

Da mesma forma, no dia 12 do mês de Dezembro, assisti, uma vez mais, a uma entrevista, conduzida por Teresa Nicolau, ao artista conhecido como Bordalo II. Uma entrevista de 12 minutos, num registo intimista, levada a cabo no atelier do artista, onde todas as camaras e adereços técnicos foram montados. Neste caso em específico, o

acompanhamento que fiz foi interessante porque tive a oportunidade de presenciar toda a montagem e preparação técnicas que estão por trás da entrevista em si, assim como, auxiliar neste processo. Note-se que a escolha dos entrevistados teve em consideração a posição destes enquanto criadores de cultura, distinguidos por entidades nacionais pela relevância da sua respectiva criação. Bordalo II realizou uma mostra da sua arte, através da exposição “*ATTERO*”, na zona do Beato, em Lisboa, no mês de Novembro de 2017 que, pela imensa adesão do público, teve que ser prolongada até ao mês de Dezembro. Este facto foi fundamental para a escolha do artista como objecto do programa “*Horas Extraordinárias*”. Por outro lado, o arquiteto João Luís Carrilho da Graça assinou o projecto do Terminal de Cruzeiros, em Lisboa, uma obra de destaque que mereceu a atenção pública e que foi inaugurada no mês de Novembro de 2017. Desta forma, a protagonização do arquitecto no programa “*Horas Extraordinárias*” deveu-se ao reconhecimento da importância das suas criações no contexto actual nacional. Desta forma, ao reconhecer aquilo que de melhor se faz a nível nacional, em termos culturais, o programa em questão cumpre o seu dever de serviço público.

No dia 14 de Dezembro, estive na editora Guerra e Paz para a cobertura do lançamento de uma nova edição da obra “*O Físico Prodigioso*” de Jorge de Cena. Neste contexto, foram realizadas entrevistas ao director da editora e filmadas imagens do livro para a edição da peça televisiva. Uma vez mais, foi-me pedido que editasse e escrevesse a peça televisiva para a futura avaliação. Esta edição e redacção foram complicadas, uma vez que, foi difícil para mim perscrutar o carácter informativo da peça. Mais que uma peça informativa sobre o lançamento de uma nova edição de uma obra inconfundível da literatura portuguesa, a peça que daqui resultou parecia promover a venda de um produto desenvolvido por uma editora em específico, neste caso, a “Guerra e Paz”. Assim, foi-me inevitável reconhecer que existem sectores que para obter lucro estão dependentes da distribuição mediática dos seus produtos por parte da televisão e que, por vezes, é necessário fazer um trabalho minucioso no sentido de não esquecer o propósito elucidativo daquilo que se escreve.

Finalmente, dia sete de Janeiro, estive no teatro da Garagem, para assistir a uma peça chamada “*A vida como ela é*” encenada por Carlos Pessoa, a quem foi conduzida uma entrevista, e representada por 3 actrizes, também elas entrevistadas. É uma peça teatral que teve por base as crónicas do autor brasileiro Nelson Rodrigues e que foi posteriormente adaptada para teatro pelo encenador português. Na visualização da peça teatral, quando a televisão é chamada para fazer a cobertura, é sempre escolhida uma cena específica da peça

que é representada duas vezes para que o repórter de imagem possa fazer um plano aberto e um plano fechado da cena, de maneira a facilitar a edição de imagem, quando o jornalista redactor estiver a escrever e editar a peça televisiva. Neste e noutros casos, que compreendem a realização de um “*ensaio de imprensa*”, é notório o carácter comercial das peças televisivas. Isto é, durante o estágio curricular foi-me dito para, na construção do texto jornalístico deste tipo de peças, dar especial atenção e relevo às datas e aos locais onde os acontecimentos iriam ocorrer. Este tipo de metodologia intende informar o telespectador sobre determinado evento, no entanto, é possível reconhecer que, de igual forma, intende a promoção do mesmo.

Posto isto, e tendo em conta que este foi o meu último mês enquanto estagiária curricular na Radio e Televisão de Portugal, é seguro afirmar que esta experiência foi, sem dúvida, enriquecedora. A televisão, sendo o meio preferencial de instituições política e económicas na divulgação de informação, pela sua grande abrangência em termos de público, continua a ser o maior agente na meta sistema da informação e das notícias. Em Portugal a rede de televisão pública é aquela que, comparativamente às redes de televisão privadas, mais percentagem de informação transmite. O tratamento ou a divulgação de informação passa sempre por uma inspecção ou selecção de uma direcção que acorda ou não com a sua emissão. Esta selecção tem por base critérios ou objectivos que me são desconhecidos, mas que existem.

Ser uma presença quotidiana na redacção da direcção de Informação da RTP possibilitou-me uma enorme aprendizagem de métodos e práticas jornalísticas. Fez-me entender um ambiente de trabalho que, embora cordial, é também bastante competitivo. Aprendi que a peça televisiva nunca é o resultado do trabalho de um só jornalista, mas sim, de uma equipa de pelo menos três pessoas: o jornalista redactor, o repórter de imagem e o editor. Portanto, o trabalho de equipa é essencial, sendo imperativo entender o papel que cada elemento tem, e respeitar a relevância de cada um dos agentes. Infelizmente, no âmbito do estágio curricular, não tive suficiente oportunidade para colocar em prática aquilo que fui aprendendo. Em três meses de estágio, consegui elaborar um total de dez peças televisivas, número que considero insuficiente tendo em conta que estive três meses em Lisboa. Apesar de ter tido oportunidade de testemunhar as práticas e o dia-a-dia da direcção de informação da RTP, sinto que não tive oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos. Trata-se de um ambiente caracterizado pela azáfama, não é fácil encontrar salas de edição disponíveis para utilização. Os jornalistas e editores estão em constante correria tornando-se, desta forma,

extremamente difícil obter uma apreciação sobre os trabalhos que consegui realizar. Enfim, vi fazer, fiz pouco.

A par disto, apreciei a oportunidade, visitei lugares e assisti a eventos que, de outra forma, não teria oportunidade de visitar ou assistir. Entendi como se constrói um programa televisivo, desde a escolha da programação à edição do mesmo. Estive presente na gravação de entrevistas, na gravação de falsos *lives*, na edição de todo o programa ou na régie da RTP3. Enfim, consegui compreender as práticas diárias de uma estação de televisão e o modo como tudo ganha vida.

2.1. As “Horas Extraordinárias”

Ora, enquanto jornalista estagiária, na rede de televisão pública portuguesa, foi-me inculcado o uso da linguagem familiar e a atenção ao pormenor. Trata-se de uma metodologia que pode ser justificada pela teoria, já mencionada, de Thomas De Koninck (2004) que decreta a comunicação mediada como uma “*abstracção*” (Koninck, 2004, p. 50) do todo. Realçar a “*parte*”, sublinhar o detalhe (com a utilização de planos fechados e a formulação de um texto descritivo dos espaços), utilizar linguagem familiar e manter a informação mais relevante nos rodapés através de sinais comunicativos (essencialmente informação que responde às perguntas “*quando?*”; “*onde?*”; “*quem?*”), foram tarefas que me foram atribuídas no decorrer dos três meses de estágio. A peça jornalista deveria ser curta, concisa e dinâmica na relação entre a imagem e o texto de maneira a captar a atenção do telespectador. A importância da utilização da linguagem familiar nas peças televisivas assenta na garantia de um “*código*”, conforme dizia Kenneth Thompson (2005), que seja facilmente reconhecido por ambos o emissor e o receptor e que, como tal, viabilize a clara transmissão da mensagem pretendida. Contudo, Thomas De Koninck (2004), ávido defensor das ideias de Theodor W. Adorno e de Max Horkheimer, admite a utilização da linguagem familiar como uma forma de conferir “*inautenticidade*” ao presente (Koninck, 2004, p. 47). O autor da obra “*A Nova Ignorância e o Problema da Cultura*” atribuí à utilização da linguagem familiar pelos *media* a potencial intenção de desorientação das massas, através de uma representação ilusória do hábito. Neste sentido, Thomas De Koninck (2004) escreve:

«Na vida do espírito, como noutros casos, o papel do hábito é sempre maior do que se suspeita: aquilo que estamos habituados a ouvir ou a acreditar parece, ipsos facto, evidente. É

por isso que preferimos que as coisas nos sejam apresentadas numa linguagem familiar» (Koninck, 2004, p. 51).

A tecnicidade por detrás da narrativa jornalística adjacente a uma peça televisiva está sujeita a uma serie de regras cujo objectivo último é sempre o aumento do número das audiências.

Silvia Araújo (1981), no livro *“Iniciação ao Jornalismo”* afirma que, em conformidade com aquilo que me foi transmitido na editoria da cultura da RTP, *«... são características do estilo informativo a concisão, a clareza, a construção que capte a atenção»* (Araújo, 1981, p. 14). A par disto, a autora acrescenta que *«...para atrair quem vê, são importantes, ainda, a descrição realista e viva e a riqueza de vocabulário»* (Araújo, 1981, p. 15), indo, mais uma vez, confirmar a instrução que me facultada no âmbito do estágio curricular. O essencial, segundo o que me foi transmitido e como Sílvia Araújo confirma, é transmitir uma mensagem de forma rápida, sucinta e eficaz, de forma a *“satisfazer o leitor apressado”* e correspondendo *“à forma habitual de narrar as coisas”* (Araújo, 1981, p. 16).

Portanto, neste ponto, a correspondência da narrativa/mensagem, formulada no contexto de uma peça televisiva, com a realidade *“habitual”*, a realidade que o telespectador conhece, resulta, conforme diz Thomas De Koninck (2004), na *“inautenticidade do presente”*. O autor defende que a rapidez, a sinteticidade e a dinâmica visual da televisão despertam no telespectador um sentimento ilusório de familiaridade e identificação que o impede de desenvolver um sentido crítico relativamente ao que lhe é transmitido. Questionar a comunicação mediada seria, então, questionar a realidade e a forma como se vive e compreende o mundo. Isto é, substancialmente, questionar a *“autenticidade do presente”* (Koninck, 2004, p. 46 e 47). Trata-se de uma forma de construir significados que, no fundo, se traduz numa *“alteridade abstracta”* (Araújo, 1981, p. 47), já que, as normas que ditam a construção da comunicação mediada estão, também elas, sujeitas às imposições de um sistema que controla a *“indústria cultural”* de Adorno.

Desta forma, na construção da agenda relativa à programação do programa *“Horas Extraordinárias”* está a questão da *“previsão”* de Nelson Goodman. A pertinência ou relevância cultural de determinado evento não pode ser considerado um facto incontestável. Aliás, factual é a ocorrência de determinado evento - que já aconteceu, está a acontecer, ou irá acontecer num futuro próximo. Todas as notícias, ditas culturais, servem o propósito de informar sobre a ocorrência de um evento. Contudo, a relevância cultural de determinado evento e, até mesmo, a sua qualidade *“cultural”* são elementos que não representam uma

informação factual. Sabe-se, contudo, que estes eventos podem representar momentos de “*fuga ao quotidiano*” podendo, por isso, representar formas de entretenimento ao telespectador interessado. Neste sentido, é importante sublinhar que, como vimos, a um evento anunciado pela rede de televisão pública, no programa “*Horas Extraordinárias*” impõe-se-lhe a obrigação de uma classificação que o coloque entre “*Arte*” e “*Cultura*”. Tratando-se a RTP de uma entidade estatal, é determinante que a escolha da programação seja fundamentada. Neste seguimento e retomando as ideias de Kant relativas ao comprazimento, vimos que, tanto o comprazimento do bom, como o comprazimento do agradável são noções construídas através de fundamentos lógicos.

Assim, ao formular uma comunicação mediada através do serviço público de televisão sobre um evento que irá acontecer, prevê-se que este será “*bom*” ou “*agradável*” utilizando uma “*inferência dedutiva*” (Goodman, 1991, p. 78). Ora, “*inferência dedutiva*” é uma conclusão que se formula através de informação ou determinados dados que permitem chegar a uma determinada conclusão. Assim, se um determinado artista tem sido alvo de interesse público pelas produções que formula, seja na música, na literatura, no teatro, no cinema ou nas artes plásticas, então realiza-se uma “*previsão*” e uma “*inferência dedutiva*” que conclui que este continuará a comprazer o interesse público.

Neste sentido, é possível afirmar que na selecção das produções culturais que são divulgadas no programa “*Horas Extraordinárias*” é realizada uma “*inferência dedutiva*” que permite à editoria da cultura determinar a pertinência e relevância de determinadas produções. Os artistas divulgados são conhecidos do público, são, na sua maioria, rostos familiares que contam com uma história extensa no panorama cultural português e internacional.

Assim, durante o decorrer do estágio curricular que compreende um período de três meses, tomei a iniciativa de considerar todas as peças televisivas elaboradas e transmitidas no contexto do programa “*Horas Extraordinárias*”, na decorrência deste período de tempo. Desta forma, elaborei uma tabela que contém informação sobre a temática das peças, os artistas ou os eventos divulgados e, finalmente, o local onde se realizou, ou iria realizar o evento “*cultural*”.

Através da análise da agenda do programa “*Horas Extraordinárias*”, presente em “*anexos*”, é possível verificar que, tal como foi anteriormente mencionado, a maioria dos artistas divulgados pelo programa cultural da RTP3 são conhecidos do público.

Ao analisar as tabelas relativas aos conteúdos divulgados no programa “*Horas Extraordinárias*”, durante o período do estágio curricular, é possível dizer que, ao anunciar

uma produção cultural através da televisão estamos também a fazer-lhe publicidade. A grande maioria da informação divulgada pelo programa “*Horas Extraordinárias*” diz respeito a eventos que, para serem presencialmente adquiridos, requerem o poder de compra das audiências. Isto é, são eventos que incitam ao poder de compra das audiências. No contexto da editoria da cultura, as peças televisivas produzidas têm três finalidades informativas: informar as audiências sobre acontecimentos culturais a decorrer no presente; informar as audiências sobre artistas e produções passadas ou; informar as audiências sobre a futura ocorrência de um concerto, exposição, peça de teatro, conferência, festival, entre outros.

Neste sentido, é uma “*cultura de massa*” e uma “*cultura comercial*” (Storey, 2000, p. 8), uma vez que, impulsiona ao consumo massificado dos eventos que publicita. Contudo, é de reparar que, na sua maioria, os eventos divulgados pelo programa “*Horas Extraordinárias*” ocorrem no distrito de Lisboa. De acordo com a tabela apresentada, verificamos que o consumo, muito dificilmente será massificado porque a divulgação cultural realizada pelo programa é “*centralizada*”. Ora, este ponto coloca em causa a pertinência da comunicação. Por um lado, sendo a cultura fundamental para a formação do indivíduo e para a sua determinação enquanto ser social, é crucial que o serviço público de televisão realize uma comunicação direccionada para as produções culturais que se realizam em Portugal. Por outro lado, considerando que a maioria das produções divulgadas é realizada em Lisboa, é possível dizer que a divulgação de cultura, realizada pelo programa “*Horas Extraordinárias*”, é “*centralizada*”. Esta centralização consiste, portanto, na suposição de que a cultura, enquanto “*cultura de massa*”, determina o consumo público das produções culturais para ser assim considerada. A representação da cultura pelo programa “*Horas Extraordinárias*” é, então, “*hegemonia*” (Storey, 2000, p. 10). “*Hegemonia*”, neste sentido, refere a forma como a cultura produzida na capital é merecedora de uma atenção redobrada por parte do programa cultural em análise. No entanto, é de salientar que as produções culturais divulgadas são, independentemente disso, parte de “*um sistema de enquadramento social*”, (Miranda, 2002, p. 159) conforme mencionou José Miranda (2002) acerca de cultura.

Nesta perspetiva, “*o sistema de enquadramento social*” representado pelo programa “*Horas Extraordinárias*” é maioritariamente constituído por produções culturais que acontecem na cidade de Lisboa. Assim, a representação de cultura realizada pelo programa salienta a cidade de Lisboa como o local de predilecção da produção cultural nacional. Neste sentido, vemos que o programa cultural “*Horas Extraordinárias*” divulga produções culturais traduzidas na forma de música, teatro, cinema, literatura, exposições e conferências,

entre outras. É um programa com um conteúdo diversificado e, por isso, nomeado “*magazine*”.

Desta forma, o programa “Horas Extraordinárias” é um canal comunicacional que divulga a cultura *como produções diversificadas da criação do homem que, através de uma “inferência dedutiva” se concluí que aprazem o interesse público. Trata-se de uma representação centralizada que considera as produções culturais realizadas na capital portuguesa “alta cultura” (Storey, 2000, p. 7).*

2.2. “Entre a Arte e a Cultura” - O Programa da RTP3

“*Entre a arte e a cultura, o magazine diário da RTP 3*” - Caracterizado por um slogan que o coloca “*entre a arte e a cultura*”, o programa da RTP3 “*Horas Extraordinárias*” foi criado no ano de 2015 e conta já com três temporadas de emissão. Trata-se de um programa relativamente curto, com 13 a 15 minutos de duração e cujas peças informativas são utilizadas noutros programas da RTP, como o “*Telejornal*” ou o “*Eixo norte-sul*”.

Deliberadamente situado “*entre a arte e a cultura*” o programa da RTP3 estabelece, aqui, o seu posicionamento relativamente ao conteúdo programático que intende emitir. Ora, é sabido que a relação entre a cultura e a televisão coloca várias questões de cariz ideológico. Tanto a transmissão televisiva de cultura pode ser entendida como propaganda, como já foi referido, como a própria cultura pode ser considerada um produto de consumo, mas já lá vamos.

Antes de mais, é fundamental entender o conceito de “*arte*”, uma vez que, o programa a ser objecto de análise neste âmbito se declara algures “*entre a arte e a cultura*”. A arte, segundo diz Raymond Williams (1973), é uma forma de expressão individual que reflecte a “*estrutura do sentir*” do individuo enquanto ser social (Williams, 1985, p. 65). Para o autor, “*arte e cultura*” são formas de produção que se inscrevem na esfera da vida comum. A “*arte*”, tal como a cultura, consiste na expressão de uma determinada forma de sentir e interpretar o mundo sob o ponto de vista de um individuo inserido num contexto em particular.

Assim, relembando a concepção de Theodor Adorno (2002) de “*cultura de massa*” concluímos que esta se encontra sujeita ao “*poder total do capital*” (Adorno T., 2002, p. 5) através de um sistema que é constituído pelas várias demonstrações culturais divulgadas pelos *media*. No entanto, como oposição a este conceito, Theodor Adorno (2008), na obra “*Teoria Estética*” afirma que “*...a arte é a antítese da sociedade, e não deve imediatamente deduzir-se desta*” (Adorno T. W., 2008, p. 21). Ora, isto significa que, para o autor, “*arte*” e “*cultura de massas*” são conceitos que se contradizem. No entanto, não deixa de reconhecer que “*o comportamento contemporâneo perante a arte é regressista*”, já que, esta autonomia da arte “*suscita a cólera dos consumidores de cultura*” (Adorno T. W., 2008, p. 35). Assim, o autor distingue arte e cultura, sublinhando que a cultura contemporânea é um resultado do sistema capitalista ao qual a arte, por sua vez, tenta resistir em vão. Adorno (2008) define a arte como

o “*belo que contraria o social e a norma*”, ao mesmo tempo que admite que ela está sujeita ao poder de representação exercido pela comunicação mediada (Adorno T. W., 2008, p. 128).

Posto isto, o autor não deixa de afirmar que “*arte e comunicação representam dois conceitos inseparáveis*” (Adorno T. W., 2008, p. 1). A arte só toma forma através da comunicação. Apenas através da comunicação o indivíduo é capaz de processar ou criar “arte” (Adorno T. W., 2008, p. 2). Contudo, o autor refere que na comunicação mediada, por sua vez, existe o perigo de “*...quem declara algo belo quer que qualquer um deva aprovar o objecto em apreço e igualmente declará-lo belo*” (Adorno T. W., 2008, p. 128). Esta declaração evoca a ideia de que, no acto da programação da agenda televisiva de um programa como o “*Horas extraordinárias*”, existe um processo que consiste em “*ditar*” as “*imagens do mundo*” (conforme lhes chamou Diltley, segundo José Bragança Miranda). Nesta perspectiva, no acto de selecção da agenda televisiva, a cultura passa a depender dos critérios de alguém, que tem poder para tal, para designar o que é cultural ou não e transmiti-lo ao grande público.

Posto isto, Immanuel Kant (2001) escreve:

«Para distinguir se algo é belo ou não, referimos a representação, não pelo entendimento do objecto com vista ao conhecimento, mas pela faculdade da imaginação (talvez ligada ao entendimento) ao sujeito e ao seu entendimento de prazer e desprazer. O Juízo do gosto não é, pois, nenhum juízo do conhecimento, por conseguinte, não é lógico e sim estético, pelo qual se entende aquilo cujo fundamento de determinação não pode ser senão objectivo» (Kant, 2001, p. 89).

Trata-se, assim, de uma representação que advém do sentimento individual de cada ser humano. Não é uma representação fruto de um juízo empírico, mas sim, resultado de um juízo estético (Kant, 2001, p. 90). A questão do juízo estético sublinha o belo e classifica-o na simples contemplação:

«Agora, se a questão é saber se algo é belo, então não se quer saber se a nós ou a qualquer um sequer possa importar algo da existência da coisa, mas sim como a ajuíza-mos na simples contemplação (intuição ou reflexão)» (Kant, 2001, p. 92).

O autor refere o “*comprazimento no agradável*”, um tipo de avaliação que é susceptível aos sentidos. Todo o homem procura o deleite, o sentimento de prazer obtido através dos sentidos.

Este é o tipo de comprazimento que está sujeito ao critério das sensações. Contudo, segundo o autor, as sensações podem ser “objectivas” ou “*subjectivas*”, sendo que a primeira pode influenciar a segunda e vice-versa. Kant (2001) explica:

«*A cor verde dos pratos pertence à sensação objectiva, como percepção de um objecto dos sentidos; o seu agrado, porém, pertence à sensação subjectiva, pela qual nenhum objecto é representado*» (Kant, 2001, p. 93).

A par deste, o autor fala do “*comprazimento do bom*”, também ele ligado ao interesse. Kant (2001) diz que “*bom é o que apraz mediante a razão, pelo simples conceito*” (Kant, 2001, p. 94). Nesta perspectiva, para conceber algo como “*bom*” é necessário ter uma noção pré-concebida da realidade que, por dedução lógica, nos permita fazê-lo. Assim, “o agradável, o belo e o bom designam, portanto, três relações diversas das representações ao sentimento de prazer e desprazer, com referência ao qual distinguimos entre si objectos ou modos de representação” (Kant, 2001, p. 97).

Neste sentido, quando influenciado pelo “*comprazimento no bom*”, o individuo procura a razão para o justificar. Isto significa que, a representação mediada pode, por si só, constituir uma justificativa para classificar a coisa como “*boa*”. Se um evento é noticiado, classificado como “*cultural*” e transmitido em televisão nacional, então, ele tem três motivos para ser considerado “*bom*”.

Adorno (2008) diz que “*obras de arte são, para a psicanálise, sonhos diurnos*” (Adorno T. W., 2008, p. 22). No entanto, Adorno (2008) é rápido a estabelecer diferentes patamares de arte. O autor refere:

«*Os ingénuos da indústria cultural, ávidos das suas mercadorias, situam-se aquém da arte, eis porque percebem a sua inadequação ao processo da vida social actual – mas não na falsidade deste – muito mais claramente do que aqueles que ainda se recordam do que era outrora uma obra de arte*» (Adorno T. W., 2008, p. 34).

Não obstante, o autor fala de uma “*arte pura*” e de uma “*arte menor*” que só existe sob o pretexto do consumismo – “*...um deleite secundário do prestígio*” (Adorno T. W., 2008, p. 35).

Ora, se no contexto do programa “*Horas Extraordinárias*” são divulgadas peças informativas cujo principal objecto é “*a arte*” e a “*cultura*”, então, é possível reconhecer a forma como o serviço público de televisão influencia a concepção de “*cultura*”.

3. Conclusões do Estágio

A editoria da cultura, no contexto da direcção de informação da Rádio e Televisão de Portugal, tem um funcionamento muito próprio. Cada editoria é responsável pelos temas que são tratados e as reportagens que são elaboradas no seu âmbito, estando, cada uma delas, independente de todas as outras. No caso específico da editoria da cultura, o planeamento do alinhamento do programa “Horas extraordinárias” está sujeito ao critério, tanto da responsável pela secção e apresentadora do programa, Teresa Nicolau, como da directora, que faz todos os contactos, com empresas e artistas, Barbara Miranda. As reportagens feitas neste contexto podem ou não ser utilizadas no alinhamento de outros programas como o “Telejornal”, “Eixo Norte-Sul”, entre outros, dependendo sempre de critérios inerentes aos responsáveis pelo alinhamento destes mesmos programas. Todas as saídas em reportagem são devidamente planeadas, não existindo o factor acaso nesta editoria, os horários são estabelecidos e controlados sendo que, todos os entrevistados são previamente contactados e as entrevistas preparadas pelos jornalistas com determinado objectivo, seja ele o divulgar de um novo trabalho, o anúncio de uma colaboração entre artistas ou a comunicação de uma exposição. Neste sentido, todas as reportagens são realizadas de forma plácida e fleumática e o jornalista tem, obviamente, o trabalho facilitado.

Foi-me possível acompanhar algumas saídas em reportagem, no decorrer dos três meses de estágio curricular na RTP, e tive a oportunidade de presenciar e observar o método de trabalho dos jornalistas inseridos na editoria da cultura. De modo geral, as entrevistas são curtas e sucintas, já que, na televisão, as peças são significativamente curtas e a palavra dada ao entrevistado é circunscrita por este factor. O objectivo é transmitir a informação de forma clara e rápida.

Em conclusão, a principal lição que retive esteve relacionada com a edição e escrita das peças, tendo em conta que em televisão o cunho informativo está sempre de braço dado com o cunho entretenimento, é necessário ter o cuidado de tornar a redacção e a respectiva sonorização atractivas para o telespectador.

III Parte – Estudo de Caso: “As Horas Extraordinárias”

1. O Programa Cultural da RTP3

Neste apontamento e analisando as práticas dos agentes responsáveis pela programação e construção do programa “*Horas Extraordinárias*”, torna-se imperativo compreender se o programa em questão é “*entretenimento*” ou “*informação*”.

Seja qual for a definição que determina a classificação do programa, importa salientar que se trata de um programa cultural inserido na rede pública de televisão. Como tal, o programa é um veículo comunicacional que desempenha um serviço público. Este propósito de serviço público circunscreve os conteúdos divulgados numa esfera que os determina como detentores de “*interesse público*”. Isto é, neste contexto é fundamental que os conteúdos divulgados sejam do interesse público.

Desta forma, trata-se de um programa cujos conteúdos representam um momento de ócio e de prazer ao telespectador, uma vez que, são aqui divulgadas produções culturais que podem ser usufruídas pelas audiências, caso estejam dispostas a fazê-lo. Serve então o “interesse público”, já que, a cultura, na sua categoria social, permite que o individuo possa entender a sociedade e o seu papel dentro dela. Contudo, trata-se de um programa informativo. O objectivo da divulgação cultural efectuada pelo programa “Horas Extraordinárias” é informar o público sobre as produções culturais que estão a decorrer em Portugal e no estrangeiro. As peças jornalísticas são curtas e sucintas, o jornalista interpreta a notícia, contextualizando o evento ou a ocorrência, mas nunca formula uma opinião pessoal sobre ela. Neste contexto, o programa é gravado e nunca é transmitido ao vivo. Trata-se de uma sucessão de peças televisivas que visam, fundamentalmente, informar o público sobre a cultura. Aqui, não há espaço para a interactividade nem, tão pouco, para a crítica cultural. Em “Horas Extraordinárias” é realizada uma divulgação simples, vertiginosa e diária sobre produções culturais a decorrer na actualidade. Assim, a informação é actual, inédita e corresponde ao interesse colectivo. As peças são editadas de forma a atrair a atenção do público, tendo em conta que se trata de um programa televisivo, mas não é objectivo do programa entreter o público. O objectivo é informar sobre as formas como o público pode encontrar momentos de ócio a partir de produções culturais desenvolvidas em Portugal ou fora do país.

Assim, o programa cultural “Horas Extraordinárias” é um segmento televisivo dedicado à comunicação da cultura. Tal como já foi referido, trata-se de um programa de curta

duração que realiza uma divulgação cultural, através do canal televisivo RTP3, sobre produções culturais realizadas a níveis nacional e internacional. A análise das tabelas presentes em “ANEXOS” (Anexo 1; Anexo 2; Anexo 3; Anexo 4), relativas à programação que compôs os conteúdos divulgados em “Horas Extraordinárias” durante o período de estágio curricular, é visível que a diversidade de conteúdos é considerável. Produções culturais relacionadas com temáticas como a literatura, o cinema, artes plásticas, artes visuais, teatro, música, arquitectura, dança, entre outras, são divulgadas semanalmente pelo programa da RTP3. Contudo, tal como aqui já foi referido, essa divulgação está centralizada nas produções culturais desenvolvidas na cidade de Lisboa. Ora, tendo isto em consideração e lembrado Teixeira Coelho (2016), o programa falha na questão que sublinha a necessidade absoluta por uma divulgação cultural diversificada. Se “proteger a diversidade significa proteger a minha e a do outro” (Coelho, 2007, p. 24) então, a divulgação da produção cultural realizada pelo programa deveria considerar, do mesmo modo, aquilo que de cultural se produz por todo o país. Desta forma, o destaque dado às produções culturais da capital portuguesa é consideravelmente superior àquela que é cedida às produções realizadas no resto do país.

Conclusões

Jonh Storey (2004) começou por afirmar que “*cultura popular*” é, independentemente das várias definições, sempre “*cultura*”. Desta forma, ainda que difundida pelos meios de comunicação social e pela televisão e, qualquer que seja a “*ideologia*” que se transmite, a cultura é, invariavelmente, cultura.

A par disto, ficou claro, nesta análise, que “*cultura de massa*” é uma derivação do conceito de “*cultura popular*”. Tendo em consideração que “*cultura popular*” e “*ideologia*” são termos que se complementam, é possível afirmar que o entendimento do termo “*cultura popular*” representa, sempre, a vinculação com uma qualquer “*ideologia*”.

Ora, nesta perspectiva, foram neste trabalho exploradas as formas como a sociedade e cultura são conceitos dependentes um do outro. O individuo depende da cultura para compreender a sociedade e a sociedade, por sua vez, é dependente da cultura para se constituir como tal. Posto isto, uma sociedade democrática não pode existir sem cultura. Evidenciou-se, assim, a forma como é imperativo que se realize uma divulgação de conteúdos culturais pela rede pública de televisão.

Contudo, na perspetiva de Theodor Adorno, a sociedade contemporânea vive sobre o espectro do capitalismo estando a cultura, por isso, sujeita às influências de um sistema económico. Este sistema económico determina, por sua vez, as produções culturais e os meios de comunicação de massa de uma sociedade. Estas produções estão sobre o domínio de uma indústria cultural que transforma a cultura numa produção padronizada e irrelevante destinada ao consumo das massas. Assim, a representação da cultura realizada pelos *media* pode ser considerada um instrumento do poder económico, para a uniformização das ideologias sociais.

Neste sentido, a comunicação e a linguagem, utilizadas pelos *media*, podem ser consideradas fontes de manipulação pública ao contribuírem para a difusão de uma ideologia social. Desta forma, sendo a comunicação e a linguagem construções culturais que sustentam a criação convencional de significados, a forma como a televisão faz uso destas construções permite perscrutar as representações que são difundidas na sociedade.

Neste sentido, os meios de comunicação social e, principalmente, a televisão são canais que possibilitam a propagação de ideologias que formam a concepção pública de cultura, contribuindo assim, para a formação de uma “*ideologia pública*”. A formação desta ideologia está na origem de termos como o “*orientalismo*” ou “*visões do mundo*”. Estes

termos definem a forma como a sociedade e o seu sistema contribuem para o “*estruturalismo*” que dita que “*não é o sujeito que pensa, mas o sistema que pensa por ele*” (Ferreira, 1966, p. 21).

Assim, a televisão enquanto “*uma representação da indústria cultural*” (Paula, 2011, p. 1) e um “*comandante de um consenso democrático*” (Koninck, 2004, p. 33) é uma entidade produtora de representações que auxiliam o indivíduo na sua vida social.

Neste sentido, através da análise das práticas e procedimentos que ditam a norma de produzir informação no contexto do programa cultural “*Horas Extraordinárias*”, foi possível concluir que a representação de cultura divulgada pelo programa é uma “*cultura comercial*” (Storey, 2000, p. 8). Isto é, trata-se de um programa informativo que, ao mesmo tempo que o público é informado sobre o interesse e a pertinência de determinada produção cultural, ele é induzido ao consumo da mesma. As peças televisivas produzidas pela editoria da cultura da direcção de informação da RTP têm, portanto, uma componente não só informativa, como também comercial. Na elaboração das peças televisivas levadas a cabo pela editoria da cultura é fundamental a construção de uma narrativa atractiva. Som e imagem devem ser conjugados de forma a atrair a atenção do telespectador. Ao contrário de peças informativas produzidas sobre outros temas, as peças culturais são produções programadas e agendadas. Assim, há uma escolha, uma predisposição e uma tendência que dita a sua elaboração.

Assim, a divulgação da cultura pela rede pública de televisão é fundamental e necessária no contexto de sociedade democrática onde vivemos, contudo, em “*Horas Extraordinárias*” a programação é centralizada. Isto é, a programação é constituída por eventos culturais que ocorrem, na sua maioria, na cidade de Lisboa.

Bibliografia

- Adorno, T. (2002). *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo, Brasil: 5ª Edição, Paz e Terra.
- Adorno, T. W. (1987). A Industria Cultural . Em T. Adorno, *Comunicação e Industria Cultural* (p. 287 a 295). São Paulo, Brasil: T.A Queiroz.
- Adorno, T. W. (2008). *Teoria Estética*. Coimbra: Edições 70.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1985). *A dialética do esclarecimento: fragmentos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Araújo, S. (1981). *Iniciação ao Jornalismo*. Edição Cadernos F.A.O.J .
- Bachelard, G. (1996). *Poética do Espaço*. São Paulo, Brasil: Martins Fontes.
- Cadima, F. (2016). "Televisão e Império: Sobre a inexistência de emissões de RTP nas províncias ultramarinas portuguesas". *Media e Jornalismo: Media e Colonialismo, nº29, vol.16, nº2*.
- Cadima, F., & Silva, M. T. (2017). "Diversidade Cultural e Media no contexto Europeu: Regulação, Economia e Discurso". (J. F. Lourenço, Ed.) *Media e Jornalismo, 17*(Media e Diversidade).
- Cardoso, G. L. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian .
- Coelho, T. (2007). Outros Olhares. Em F. Lindoso, *Rumos do Jornalismo Cultural* (p. 24 a 30). São Paulo, Brasil: Summus Editorial.
- Cunha, K. (2016). *Da Informação à Comunicação: Acontecimentos do Jornalismo*. Curitiba, Brasil: Appris Editora.
- Davis, N. (2008). *A Europa em Guerra* . Lisboa: Edições 70.
- Debord, G. (2003). *A Sociedade do Espetáculo (1931-1994)*. Brasil: Colectiva Periferia.
- Duhamel, G. (1995). Estará a cultura em perigo? *Estará a cultura em perigo?* (p. 3 a 14). Encontros Internacionais de Genebra: Publicações Europa-America .
- Eliot, T. (1973). *Notes Towards the Definition of Culture*. London: Faber and Faber Limited.
- Faro, J. S. (2014). *Apontamentos sobre o Jornalismo e a Cultura*. São Paulo, Brasil: Coleção Comunicações, Bouqui Editorial.
- Ferreira, V. (1966). "Questionação a Foucault e a algum estruturalismo". Em M. Foucault, *"As palavras e as coisas"* (p. 21 a 26). Lisboa: Portugalia Editora.
- Fervance, j. (2004). *The "Yellow Fever" of Journalism*. Obtido em 14 de Maio de 2017, de iml.jou.ufl.edu: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring04/Vance/yellowjournalism.html>
- Fiss, O. M. (1996). *The Irony of Free Speech*. United States of America: Harvard University Press.
- Foucault, M. (1997). *A ordem do Discurso*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Gonçalves, T. (2014). *Públicos e Consumos de Media*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

- Goodman, N. (1991). *Facto, Ficção e Previsão*. Lisboa: Editorial Presença.
- Hersch, J. (1995). "Oitavo debate público". *Estará a cultura em perigo?* (p. 379 a 384). Encontros Internacionais de Genebra: Publicações Europa-América.
- Kant, I. (2001). *A Crítica da Faculdade de Juízo*. Casa da Moeda: Imprensa Nacional, Série Universitária.
- Kmnitz, E.-M. V. (26 de Novembro de 2009). O Orientalismo na perspectiva de Edward Said. *Intervenção no Colóquio sobre a Vida, Pensamento e Obra de Edward Saïd*. ISCTE: organizado pelo MPPM no âmbito da Segunda Semana da Palestina.
- Koninck, T. D. (2004). *A Nova Ignorância e o Problema da Cultura*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Miguel, L. (2002). *Os meios de comunicação e a prática política*. Obtido em 15 de maio de 2016, de Scielo.pt: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556>
- Miranda, J. A. (2002). *"Teoria da Cultura"*. Lisboa: Edições Século XXI, Coleção BCP.
- Morgado, F. (11 de Maio de 2008). *Televisionando*. Obtido em 15 de Janeiro de 2018, de Almanaque.wordpress.com:
<https://books.google.pt/books?id=11sjDIbaqgIC&printsec=frontcover&dq=fernando+morgado+televisionando&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwilwvqejJLbAhXCicAKHWg6AlMQ6AEIKTAA#v=onepage&q=fernando%20morgado%20televisionando&f=false>
- Nogueira, M. d. (2006). Os discursos das mulheres em posição de poder. Em M. d. Nogueira, *Os discursos das mulheres em posição de poder* (pp. 63-70). Universidade do Minho, Portugal: Cadernos de Psicologia social do trabalho.
- Paula, L. R. (Outubro de 2011). Notas sobre a Indústria Cultural: Arte e Televisão no Contemporâneo. Universidade Federal do Pará , Pará, Belém, Brasil.
- Pires, M. L. (2004). *Teorias da Cultura*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Pires, P. R. (2007). A Ilusão Tecnicista. Em F. Lindoso, *Rumos do Jornalismo Cultural* (p. 30 a 32). São Paulo, Brasil: Summus Editorial.
- Poole, E. (2002). *Media representations of British Muslims: Reporting Islam*. London : I.B.Tauris.
- Porché, W. (1995). "O papel da Radiotelevisão na evolução do conhecimento". *Estará a Cultura em Perigo?* Encontros Internacionais de Genebra: Publicações Europa-América.
- Rego, F. (1984). *Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática*. São Paulo, Brasil: 4ª Edição, Summus Editorial.
- Rodrigues, A. D. (1990). *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Proença.

- Sá, V. d. (1961). *"Cultura e Democracia"*. Braga: Edição do autor: Composto e Impreso na Tipografia Cávado-Esposende.
- Soares, F., & Cruz, M. T. (2016). Estórias Portugal-África: concepção de um espaço digital de partilha. *Media e Colonialismo, nº29, vol.16, Imprensa da Universidade de Coimbra* .
- Sousa, J. P. (2003). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos media*. Porto: Bocc, ubi. Obtido de bocc.ubi.
- Storey, J. (2000). "What is Popular Culture?". Em J. Storey, *"Cultural Theory and Popular Culture - An Introduction"* (p. 1 a 16). University of Sunderland, England: Prentice Hall.
- Thompson, K. (2005). Estudos Culturais e Educação no Mundo Contemporâneo. Em R. M. Silveira, *Cultura, Poder e Educação: Um Debate sobre Estudos Culturais em Educação* (p. 14 a 38). Universidade Luterana do Brasil: Editora da Ulbra.
- Torres, E. C. (2016). *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos - FFMS.
- Weber, M. (1996). *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Viseu: 4ªEdição, Editorial Presença.
- Williams, R. (1985). The Analysis Of Culture. Em R. Williams, *The Long Revolution* (p. 57 a 88). Canadá: BroadView Press.
- Wordpress. (18 de Abril de 2008). *A evolução dos meios de comunicação na sociedade de massas*. Obtido em 13 de Maio de 2017, de imediaj.wordpress.com: <https://imediaj.wordpress.com/2008/04/16/a-evolucao-dos-meios-de-comunicacao-na-sociedade-de-massas/>
- Yule, G. (2006). *The Study of Language*. United Kingdom: Cambridge University Press.

Anexos

Anexo 1- Conteúdos divulgados no programa “Horas Extraordinárias” de 15 a 31 de Outubro

Dia	Evento	Local
15	Lançamento do Livro “Origem” de Dan Brown	Centro Cultural de Belém (CCB), Lisboa
	Exposição “A Benfca Dos Lobo Antunes”	Espaço Ulmeiro, Lisboa
16	Antevisão da Doclisboa	Culturgest, Lisboa
	Entrevista a Jean-Yves Ferry e Didier Conrad, sobre o novo livro “Astérix e a Transitálica”	Livraria Buchholz, Lisboa
	Novas exposições de Delfim Sardo	Culturgest, Lisboa
	Entrevista á cineasta Laurence Barbosa e apresentação do filme “Todos Os Sonhos Do Mundo”	Culturgest, Lisboa
17	45 Anos do Teatro da Comuna	Teatro Comuna, Lisboa
	Ópera Fora de Portas	Teatro Nacional ed São Carlos, Lisboa
	Exposição da artista Sharon Lockhart	Museu Berardo, Lisboa
	Entrevista a Teté Alinho e Dani Silva	Lisboa
	Apresentação da peça “Sob a Custódia do Amor”, por Jorge Castro Guedes	Museu do Aljube, Lisboa
	Entrevista á cantora Fafá De Belém	Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
	Ciclo de Conversas de 30 anos dos livros Cotovia	Teatro São Luiz, Lisboa
	Entrevista ao Director Artístico do festival “Música em São Roque”	Museu/Igreja de São Roque, Lisboa
	Distinção com o Prémio Man Booker Prize	Londres, Reino Unido
18	Entrevista aos cineastas Dorota Kobiela e Hugh Welchman sobre o filme “A Paixão de Van Gogh”	Sociedade Nacional de Belas Artes (SNBA), Lisboa
	150 Anos do nascimento de Camilo Pessanha	Sociedade Portuguesa de Geografia (SPG), Lisboa
	Entrevista ao escritor e cientista João Magueijo e conversa sobre o seu mais recente livro “Olifaque”	Lisboa
19	FOLIO, Festival Literário	Óbidos, Leiria

	Internacional de Óbidos	
19	Festival de Leituras	Teatro Nacional Dona Maria II, Lisboa
	Apresentação do Filme “Peregrinação”	El Cort Inglés, Lisboa
20	10ª Edição do festival Escritaria	Penafiel, Porto
	Conferência Internacional sobre os 20º Anos de Harry Potter	Biblioteca Nacional de Portugal (BNP), Lisboa
	Semana da Cultura Coreana	Museu do Oriente, Lisboa
	Entrega do Prémio Leya a João Pinto Coelho	Alfragide, Lisboa
21	Peça de teatro “As Vozes do Bairro – O Senhor Eliot” de André Gago	Teatro da Trindade, Lisboa
	Lançamento do livro “Sinal de Vida” de José Rodrigues dos Santos	Casino de Lisboa
	Entrevista a Nicholas Sparks	Picadeiro Real do Museu dos Coches, Lisboa
22	30º Aniversário da Galeria Ratton	Lisboa
	Lançamento do livro “ O Jazz depois do Jazz”, de Ivo Martins	Lisboa
23	Antevisão do festival Jameson Urban Routes	Musicbox, Lisboa
24	Entrega do Prémio Helena Vaz da Silva	Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
	Exposição “ Modernismo Brasileiro, Obras da Colecção Edson Queiroz”	Museu Berardo, Lisboa
25	Prémio Literário José Saramago	Casa dos Bicos, Lisboa
	Antevisão ao Concerto “Carta Branca a Ricardo Ribeiro” como tributo a José Afonso	Centro Cultural de Belém (CCB), Lisboa
	Galeria Belo-Galsterer	Lisboa
	Concerto de Frankie Chavez no Festival Há Música No Trindade	Teatro da Trindade, Lisboa
26	Exposição de Grada Kilomba	MAAT, Lisboa
	Festival Flamenco Heritage	Várias Cidades
	Concerto “Carta Branca a Ricardo Ribeiro” como tributo a José Afonso	Centro Cultural de Belém (CCB), Lisboa
	Concerto de apresentação do disco de melhores êxitos da banda Peste E Sida	Titanic Sur Mer, Lisboa
27	Dança-Performance “Antropocenas” de Rita Natálio e João dos Santos Martins	Teatro São Luiz, Lisboa

27	Exibição do filme “Rosas de Ermera”, de Luís Filipe Rocha	Monumental, Lisboa
	Ciclo de Conversas	Convento de Nossa Senhora do Bom Sucesso, Lisboa
	Intervenção do artista de rua Bordallo II	Avenida 24 de Julho, Lisboa Beato, Lisboa
	Gravação do programa “Compacto”	Centro Cultural de Belém (CCB), Lisboa
	Conferência sobre o Festival Guimarães Jazz	Centro Cultural Vila Flor, Guimarães
	Festival Internacional Caldas Nice Jazz	Caldas da Rainha, Leiria
	Temporada de Música em São Roque	Lisboa
	Dia Mundial do Património Audiovisual	Lisboa
28	Festival Bang!	Pavilhão Carlos Lopes, Lisboa
	PortugalSLAM!	Lisboa
	Quorum Ballet apresenta o projecto “Saudade Back to Fado”	Cineteatro Municipal D.João V, Amadora, Lisboa
	Verão Azul – Festival de Artes Performativas	Loulé, Faro e Lagos, Algarve
	Entrevista á banda The National	Coliseu de Lisboa
	Entrevista á banda Royal Blood	Campo Pequeno, Lisboa
29	Entrevista á banda Metronomy	Hotel Sheraton, Lisboa
	Concerto de Nuno Côrte-Real	Convento de Santos-o-Novo, Lisboa
	Temporada de Música em São Roque	Lisboa
	Concerto da banda Nouvelle Vague	Casa da Música, Porto
30	Conferência do Lisbon & Estoril Film Festival	Teatro Nacional Dona Maria II, Lisboa
	Conversas de “Quase Toda Uma Vida”, com Domingos Abrantes e Conceição Matos	Centro Cultural de Belém (CCB), Lisboa
	15 Anos da Galeria João Esteves de Oliveira	Lisboa, Portugal
	Concerto de Rui Veloso	Casino de Lisboa
	Gravação do Programa MNAC	Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado (MNAC), Lisboa
31	Peça teatral “Colecção de Amantes” de Raquel André	Teatro Nacional Dona Maria II, Lisboa
	Peça teatral “Sopro” de Tiago	Teatro Nacional Dona Maria II, Lisboa

Rodrigues	
Conferência sobre o Porto/Post/Doc	Café Rivoli, Porto
Estreia do musical “Aladino” de Filipe La Féria	Teatro Politeama, Lisboa

Anexo 2- Conteúdos divulgados no programa “Horas Extraordinárias” no mês de Novembro

Dia	Evento	Local
1	Celebração dos 40 anos do filme “Encontros Imediatos do Terceiro Grau”, de Steven Spielberg	Centro cultural de Belém (CCB), Lisboa
	Apresentação do novo disco “Capitão de Jangada” dos LOQ	Xafariz, Lisboa
	Entrevista ao músico Homem em Catarse	Livraria Ler Devagar, Lisboa
2	Rui Massena no Misty Fest	Centro cultural de Belém (CCB), Lisboa
	Entrevista á banda Madrepaz	RTP,Lisboa
	Exposição “Aguiar Art Action – 45 Anos de Futuroscopia”	Casa da Liberdade – Mário Cesariny, Lisboa
3	Concerto Diogo Piçarra	Coliseu de Lisboa
	Inauguração da exposição de arte “A Arte de Zagreb”	Museu Nacional dos Coches, Lisboa
	Inauguração da exposição “Saturno” de Pinto Marinho da Silva	Igreja da Memória, Lisboa
	Festival Barreiro Rocks	Barreiro, Lisboa
	Concerto “Cais Sodré Funk Connection”	Cais do Sodré, Lisboa
	Inauguração da exposição “Madrid-Paris-Lisboa” de Miguel Galano	Casa da Cultura, Setúbal
	Concerto da artista Carminho	Altice Arena
4	Concerto da banda Norton, no festival CCBeat	Centro cultural de Belém (CCB), Lisboa
	Concerto de Câmara OSP : Fagote e com direcção de Rui Lopes	Teatro Nacional de São Carlos, Lisboa
	Dia Literário – Herberto Helder e	Centro cultural de Belém (CCB), Lisboa

4	António Ramos Rosa	
	Concerto do cantor João Pedro Pais	Centro Cultural Olga Cadaval, Sintra
	Conversas de “Quase Toda Uma Vida”, com Anabela Mota Ribeiro e Cláudio Torres	Centro cultural de Belém (CCB), Lisboa
	Concerto em Quarteto de Patrícia Lopes	Casa da América Latina, Lisboa
5	Entrevista a DJ Vibe aquando dos seus 25 Anos de carreira	Lisboa
	Concerto da banda Xutos e Pontapés	Coliseu de Lisboa
	Concerto de Pedro Calceira Cabral	Convento Santo-o-Novo, Lisboa
	Gravação do Videoclip da cantora Ana Moura	Porto de Lisboa
	Sintra Press Photo	Sintra
6	Entrevista a Ana Lains	Estúdios RTP, Lisboa
	Concentração de Protesto da Cutura em Luta	Campo das Cebolas, Lisboa
	Peça teatral “Todo o Mundo é um palco” assinalando os 150 do Teatro da Trindade	Teatro da Trindade, Lisboa
	Programa na Perve Galeria	Perve Galeria, Lisboa
7	Inauguração das novas exposições	MAAT, Lisboa
	Entrevista a Carla Pais	Porto Editora, Porto
	Apresentação do livro “Tattoo – De noite um cavalo branco”, de margarida Marinho, por Rita Blanco	Livraria Buchholz, Lisboa
	Entrevista a Erling Kagge	Altis Grand Hotel, Lisboa
	Peça teatral “Amazónia”, pela companhia Mala Voadora	Teatro São Luiz, Lisboa
	Entrega do Grande Prémio de Romance e Novela, pela associação	Biblioteca Palácio Galveias, Lisboa

	Portuguesa de Escritores	
7	Entrevista á banda D.A.M.A.	Hotel Marriott, Lisboa
	Cerimónia de 3 Milhões de Visitantes	Palácio Nacional de Queluz, Sintra
8	Inauguração da exposição “Urban Jazz” de Francisco Xicofran Fernandes	Hotel NH, Campo Grande, Lisboa
	Concerto do grupo Os Gaiteros no festival Misty Fest	Lisboa
	Spam Cartoons	Estúdios RTP, Lisboa
	Antestreia da peça de teatro “Merci – Temps D’Images”	Teatro da Trindade, Lisboa
	Congresso Internacional Presença de Ortega y Gasset em Portugal e no Brasil	Lisboa
	Festival de cinema Cinanima	Espinho, Porto
	Exposição “Interdito” de Marilá Dardot	Galeria Filomena Soares, Lisboa
9	Entrevista á cantora Gal Costa	VIP Grand Lisboa Hotel & Spa, Lisboa
	Lançamento do livro “O Bebedor de Horizontes”, de Mia Couto	Sala do Arquivo da Câmara Municipal de Lisboa, Lisboa
	Lançamento do livro “Olifaque”, de João Magueijo com apresentação de Onésimo Teotónio Almeida	Fnac Chiado, Lisboa
	Inauguração da exposição “O Gosto Solitário de Gravar” de Ana Galvão	Galeria Quadrum, Lisboa
	Festival Guimarães Jazz	Centro Cultural Vila Flor, Guimarães
	Exposição de Sharon Lockhart	Museu Berardo, Lisboa
	Fórum Dança	Forum Dança, Lisboa
10	Concerto da artista Gal Costa	Campo Pequeno, Lisboa
	Apresentação do novo disco da artista Cuca Roseta	SUD Lisboa

10	Ensaios da Orquestra Sinfónica Portuguesa e entrevista a Joana Carneiro	Centro cultural de Belém (CCB), Lisboa
	30 Anos do disco “Os Dias da Madreus”, do grupo Madreus	Lisboa
11	Ópera “Imperial Silence: Una Ópera Muerta”, de Maria Matos	Teatro Maria Matos, Lisboa
	Concerto do artista Jorge Palma	Teatro Municipal Joaquim Benite, Almada, Lisboa
	Anozero, Bienal de Arte Contemporânea	Coimbra
	Exibição do filme “Rosas de Ermera”, de Luís Filipe Rocha	Monumental, Lisboa
	Concerto de Miguel Araújo	Coliseu de Lisboa
12	Festival Amadora BD	Amadora, Lisboa
	Temporada de Música em São Roque	Lisboa
	Prémios MTV Europa	Wembley Arena, Londres
13	Concerto de James Rhodes	Casa da Música, Porto
	Concerto da banda “Lamb”	Coliseu do Porto
	Exposição Colectiva “Tawapayera”	Atelier-Museu Júlio Pomar, Lisboa
	Apresentação de nova criação “Devíamos ter parado”	Teatro Meridional, Lisboa
	Entrevista exclusiva RTP ao músico Micah P. Hinson	Musicbox, Lisboa
	Peça teatral “Todo o Mundo é um palco” assinalando os 150 do Teatro da Trindade	Teatro da Trindade, Lisboa
14	Conferência sobre a exposição “As Ilhas do Ouro Branco”	Museu Nacional de Arte Antiga, Lisboa
	Mostra da exposição Internacional de Arquitectura Bienal de Veneza	Garagem Sul, Lisboa

14	Concerto da banda “Lamb”	Coliseu de Lisboa
15	Concerto de Pedro Jóia e Mariza no festival Misty Fest	Centro cultural de Belém (CCB), Lisboa
	Press Junket dos filmes “Coco” e “Frozen: Uma Aventura de Olaf”	Restaurante La Siesta, Algés, Lisboa
	Lançamento do livro de poesia “Nada Está Escrito” de Manuel Alegre	Livraria Buchholz, Lisboa
	Peça de teatro “Humor Maligno” de Pedro Penim	Centro cultural de Belém (CCB), Lisboa
	Nova criação teatral de Paulo Ribeiro em cena	Teatro Viriato, Viseu
	Entrevista a Teresa Salgueiro	Aula Magna, Lisboa
	Entrevista e Stand-Up de Pedro Teixeira da Mota	Teatro Tivoli, Lisboa
	Peça de teatro “Jacaré” de Cláudio Torres Gonzaga	Teatro Armando Cortez, Lisboa
	300 Anos do Palácio Nacional de Mafra	Mafra, Lisboa
	Projecto PIPI Colonial	Rua das Gaivotas 6, Lisboa
16	Conferência na Casa da Arquitectura	Casa da Arquitectura, Matosinhos
	Grammy Latino 2017	Grand Garden Arena, Nevada, EUA
	Inauguração da exposição de peças de Porcelana	Jorge Wlsh Art Gallery, Lisboa
	Lançamento do novo livro do arquitecto Jan Gehl	Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), Lisboa
	Lançamento do livro “Os Contos dos Irmãos Grimm” de Tiago Azevedo	Palácio da Foz, Lisboa
	Apresentação do documentário “Sir” de Phil Mendrix Paulo Abreu	Sociedade Portuguesa de Autores, Lisboa
	Concerto e Entrevista á Brass Wires Orquestra	Musicbox, Lisboa

16	Dias do Desassossego	Fundação José de Saramago, Lisboa
	Mostra de Teatro de Almada	Teatro de Almada, Lisboa
	Concerto do cantor Tito Paris	Coliseu de Lisboa
	300 Anos do Palácio Nacional de Mafra	Mafra, Lisboa
17	Entrevista a David Cronenberg	Amoreiras, Lisboa
	Gala de abertura do festival LEFFEST	Palácio Nacional de Queluz, Lisboa
	300 Anos do Palácio Nacional de Mafra	Mafra, Lisboa
	Concerto de Beatriz Pessoa	Culturguest, Lisboa
	Apresentação do disco de José Peixoto e Sofia Vitória	Lisboa
18	Festival de Teatro do Seixal	Seixal, Setúbal
	Lançamento do novo álbum “Fado Barroco” dos Músicos do Tejo	Fnac Chiado, Lisboa
19	Festa das Palavras	Museu de Lisboa
	Temporada de música em São Roque	Lisboa
	Peça teatral “Amazónia”, pela companhia Mala Voadora	Teatro São Luiz, Lisboa
	Peça de teatro “Trópico do Mar da Prata” de Vera Vera Teatro	Teatro do Bairro, Lisboa
	Entrevista a Francisco Fanhais pelos seus 50 anos de Carreira	São Bento, Porto
20	Festival Sons em Trânsito	Aveiro
	Antevisão Vodafone Mexefest	Praça dos Restauradores, Lisboa
	Concerto da banda G.N.R.	Casino de Lisboa
	Concerto do artista Father John Misty	Coliseu de Lisboa
	Exposição de José Pedro Croft	Galeria Vera Cortês, Lisboa
21	Entrevista á banda D.A.M.A.	Intendente, Lisboa
	Festival LUZA	Algarve

21	Plataforma Europeia de Fotografia Contemporânea	Convento da Trindade, Lisboa
	Mostra de cinemas Ibero-Americanos	Casa da América Latina, Lisboa
22	Exposição de obras finalistas do Prémio Sonae Media Art	Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado, Lisboa
	Concerto do artista Cock Robin	Casino de Estoril, Estoril
	Pré-Inauguração da exposição de Bettencourt da Câmara	Chiado 8, Lisboa
	Doutoramento Honoris Causa de Manuel Alegre	Universidade de Pádua, Itália
	Ensaio da peça “Devíamos Ter Parado”	Teatro Meridional, Lisboa
	Ciclo de Cinema Israelita	Cinema City Alvalade, Lisboa
23	Prémio Paula Rego	Casa das Histórias, Cascais
	Conferência de imprensa sobre a exposição “Escher”	Museu de Arte Popular, Lisboa
	Entrevista a Joaquim Leitão	TOPO Martim Moniz, Lisboa
	Inauguração da exposição “Olhares Contemporâneos- Residência Fundação EDP”	Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA), Lisboa
	Lançamento do livro da escritora Deana Barroqueiro	Palácio Galveias, Lisboa
	Prémio Carlos Paredes 2017	Vila Franca de Xira, Lisboa
	Exposição Binelde Hyrcan	Balcony Gallery, Lisboa
24	Ópera de Tiago Cabrita	Escola Superior de Música de Lisboa
	Lançamento do livro “Silêncio” de Pedro Oliveira e João Francisco Vilhena	Teatro da Politécnica, Lisboa
	MEXEFEST	Lisboa

24	Feira do Livro de Fotografia	Arquivos Municipais de Lisboa
	Estreia da peça “Triste in English from Spanish”	Culturguest, Lisboa
	Apresentação da ópera Treemonisha	Teatro Armando Cortez, Lisboa
	Anozero, Bienal de Arte Contemporânea	Coimbra
25	MEXEFEST	Lisboa
	Peça teatral “Arte de Viver”	Audatório Camões, Lisboa
	Festival Sons em Trânsito	Teatro Aveirense, Aveiro
	Festival Guitarra D’Alma	Almeirim, Santarém
	Encerramento LEFFEST	Lisboa
26	JÁ International Theatre	Teatro do Bairro, Lisboa
27	Exposição Augusto Brázio	Galeria das Salgadeiras, Lisboa
	Visionamento de filme de Joaquim Leitão	Alvaláxia – Cinemas NOS, Lisboa
	Ensaio da banda Resistência e concerto dos membros de Xutos e Pontapés	Sala de Ensaios – Museu de Portimão
	Ensaios para concerto de Amélia Muge e Michales Loukovikas	Teatro São Luiz, Lisboa
	Fado Património da UNESCO (2011)	Lisboa
	Concerto da banda D.A.M.A.	Casa da Música, Porto
	Ensaios da peça “Display” de Carlos J. Pessoa	Teatro Taborda, Lisboa
	PORTO POST DOC	Porto
	Festival Caminhos do Cinema Português	Coimbra, Portugal
28	Concerto da banda UB40	Altice Arena, Lisboa
	Apresentação do livro “Ph.01”, de Jorge Molder	Biblioteca da Imprensa Nacional, Lisboa
	Apresentação Festival Montepio	Espaço M, Lisboa

28	Ensaios para concerto de Amélia Muge e Michales Loukovikas	Teatro São Luiz, Lisboa
	Casa das Histórias e Paula Rego	Casa das Histórias, Cascais
	Performance “Ressurrection!” de Mariana Tengner Barros	Negócio – ZDB, Lisboa
	Reedição do disco “Sitiados”	FNAC Chiado, Lisboa
29	Inauguração da Loja/Livraria Almedina	Lisboa
	Linda Martini vs The Legendary Tigerman	Stairway, Cascais
	Conferência Siza Vieira e Juhani Pallasmaa	Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
	Inauguração de exposição sobre Almada Negreiros	Museu Nacional Soares dos Reis, Porto
	Exposição “Potência e Adversidade – arte da América Latina nas colecções em Portugal”	Galerias Municipais, Lisboa
	Lisboa Dance Festival	HUB criativo do Beato, Lisboa
	Apresentação do livro “Diários de Brevidade”, de Pedro Barroso, pela Sociedade Portuguesa de Autores	Auditório Maestro Frederico de Freitas, Lisboa
	Lançamento do livro “Os Loucos da Rua Mazur”, de João Pinto Coelho	Livraria Buchholz, Lisboa
	Ópera “The Rape of Lucretia”, de Benjamin Britten, encenada por Luís Miguel Cintra e João Paulo Santos	Teatro Nacional São Carlos, Lisboa
	Entrevista a Carminho e Marisa Monte	Paço de Arcos, Lisboa
30	Celebração dos 150 anos do INATEL	INATEL, Lisboa
	Peça teatral “Viejo, Solo y puto”	Teatro Maria Matos, Lisboa
31	Ensaios do Concerto Sinfónico OML e	Teatro Thalia, Lisboa

	OCML	
31	Peça de teatro “Os Belos Dias de Aranjuez” de Tiago Guedes	Teatro São Luiz, Lisboa
	Sessão dedicada a José Fanha	Sociedade Portuguesa de Autores, Lisboa
	Entrevista a João Pinto Coelho	Livraria Buchholz, Lisboa
	Exposição Francisco Pinto Marinho da Silva	Igreja da Memória, Ajuda, Lisboa

Anexo 3- Conteúdos divulgados no programa “Horas Extraordinárias” no mês de Dezembro

Dia	Evento	Local
1	Caldas Nice Jazz - Patrícia Barber	Caldas da Rainha, Leiria
	Concerto de Vicente Amigo	Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
	Peça relativa á Morte de Zé Pedro	Lisboa
2	Inauguração Festival Porta Jazz	Porto
	Exposição de Ivo Bassanti	Palácio Príncipe Real, Lisboa
	Peça relativa á Morte de Zé Pedro	Lisboa
3	Peça relativa á Morte de Zé Pedro	Lisboa
4	Entrevista a Robin Campillo	Cinema Ideal, Lisboa
	Apresentação do programa do Mostrinha 2018	Liceu Camões, Lisboa
	Concerto do artista Branko e entrevista Quatro E Meia	Casino de Lisboa
	Exposição de Jeanne Bucher	Fundação Arpad Szenes – Vieira da Silva, Lisboa
5	Prémio Atores de Cinema da Fundação GDA	Teatro da Trindade, Lisboa
	Concerto de João Gil	Vale de lobos, Sintra
	Ensaio da peça “Olhar de Milhões”, de Raquel Castro	Teatro Maria Matos, Lisboa
	Ensaio da peça “O Último dia de um Condenado”	Teatro Armando Cortez, Lisboa
	Temps D’Images	Lisboa
	Entrevista ao arquitecto Carrilho da Graça	Lisboa
	Entrevista a Ana Jotta	MAAT, Lisboa

6	Lançamento to livro de Kalaf Epalanga “Também os Brancos Sabem Dançar”	Teatro São Luiz, Lisboa
	Prémio Sonae Media Art	Museu de Arte Contemporânea do Chiado, Lisboa
	Inauguração da exposição de Rodrigo Leão	Espaço M, Lisboa
	Ensaio do concerto da artista Da Chick	LUX, Lisboa
	Comemoração dos 40 anos da Companhia Nacional de Bailado	CNB, Lisboa
	Apresentação do MEO Marés Vivas	Vila Nova de Gaia
	Homenagem a Vittorio Storaro	Cinemateca, Lisboa
	Entrevista a José Mário Branco	Lisboa
	Espaço Llansol	Espaço Llansol, Lisboa
7	Entrevista a Aldina Duarte	Espaço Llansol, Lisboa
	Concerto de Mickael Viegas	Teatro do Bairro, Lisboa
	Exposição “A Nova Vida da Coleção Moderna”	Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
	Entrevista a Raquel Tavares	Alfama, Lisboa
	Ensaios para concertos de Maria Ana Bobone, Camané e Manuel Rebelo	Teatro São Luiz, Lisboa
	Entrevista a Vittorio Storaro	Centro Cultural de Belém, Lisboa
8	Inauguração da exposição de 40 Anos da Guerra das Estrelas	Museu do Caramulo, Caramulo
	Teatro de marionetas “VERDI QUE TE QUERO VERDI”	Teatro Municipal Joaquim Benite, Almada
9	Exposição de Porcelanas	Jorge Welsh art Gallery, Lisboa
	Peça de teatro “Tempestade”, de João Garcia Miguel	Teatro João Garcia Miguel
	Reportagem dos 10 anos da companhia Filho Único	Sociedade Filarmónica União e Capricho Olivalense, Lisboa

10	Concerto de Sérgio Godinho e Filipe Raposo comemoram os 19 anos do Nobel de José Saramago	Fundação José de Saramago
11	Entrevista a Mário Laginha e Tcheka	Teatro da Trindade
	Ópera de Peter Maxwell Davies	Escola Superior de Música de Lisboa
	Galeria Filomena Soares	Galeria Filomena Soares, Lisboa
	Entrevista a Salvador Sobral	Centro Cultural de Belém, Lisboa
13	Peça de teatro “Noite Viva”	Teatro Aberto, Lisboa
	TRAVESSA DA ERMIDA	Travessa da Ermida, Lisboa
	Entrevista Anna da Palma e Pedro Félix	Travessa da Ermida
	Quarta peça da tetralogia “D.João Português”	Fábrica ASA, Guimarães
	Entrevista a Sean Riley e The Slowriders	Barcarena, Oeiras
14	Festival de Música e Performance Parede	Parede, Cascais
	Concerto do artista João Gil	Campo Pequeno, Lisboa
	Apresentação do livro “Rostos da Portugalidade”, de Luís Machado	O Martinho da Arcada, Lisboa
	Sessão de autógrafos do escritor António Lobo Antunes	Livraria Buchholz, Lisboa
	Peça de teatro de Bruno Cochat	Teatro São Luiz, Lisboa
	O Lançamento da nova edição do livro “O Físico Prodigioso”, de Jorge de Sena, com a entrevista a Manuel Fonseca e Jorge Fazenda	Guerra e Paz, Lisboa
	Lançamento do disco “Voz e Guitarra”, com Mafalda Veiga e Vitorino	Estúdio Mafalda Veiga, Lisboa

14	Apresentação do livro “Inédito” de Agustina Bessa-Luís	Biblioteca Palácio Galveias, Lisboa
14	Exposição “Formas do Desejo”	Museu Bordalo Pinheiro, Lisboa
	Concerto Mário Laginha e Tcheka	Teatro da Trindade, Lisboa
15	Anúncio Prémio Pessoa	Palácio de Seteais, Sintra
	Entrevista a Diogo Infante	Teatro da Trindade, Lisboa
	Apresentação do festival GUIDANCE 2018	Centro Cultural Vila Flor, Guimarães
	Exposição “O Aniversário Rodrigo Leão 25 Anos”, de RODRIGO LEÃO	Espaço M, Lisboa
	Reportagem sobre Livros Infanto-Juvenis	Lisboa
16	Lançamento do livro “Fotografia” de Margarida Rodrigues	Livraria Ler Devagar, Lisboa
	Mostra de cinemas Ibero-Americano	Cinema São Jorge, Lisboa
	COMIC-CON	Exponor, Matosinhos
	MERC’ART 2017 THE ART CONTAINER	LX Factory, Lisboa
18	Linda Martini vs The Legendary Tigerman	Coliseu de Lisboa
	Prémio Valmor	Lisboa
	Museu Nacional do Azulejo	Museu Nacional do Azulejo, Lisboa
	Peça teatral “Välute”, de Rui Neto e Margarida Cardeal	Teatro da Comuna, Lisboa
19	Apresentação do livro “Rostos da Portugalidade”, de Luís Machado	Livraria Férin, Lisboa
	Exposição de Mário de Belém	Underdogs Art Gallery, Lisbon
	Peça sobre Van Morrison no EDP Cool Jazz	Cascais
20	Apresentação do livro “Espreitar a Memória”, de Manuel Pina	Cinemateca, Lisboa

	Concerto Rock em Coro	Fórum Luísa Todi, Setúbal
20	Concerto Musicais e Natais do Mundo, Coro e Orquestra Gulbenkian	Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
	Exposição Cândido Portinari	Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado, Lisboa
21	O Dia Mais Curto, curtas-metragens	Várias Cidades
	Concerto da banda Cassete Pirata	Musicbox, Oeiras
	Museu do Neorealismo	Vila Franca de Xira
	Linda Martini vs The Legendary Tigerman	Coliseu de Lisboa
	Estreia do filme “The Post”	Várias Cidades
22	Entrevista a Sou Abadi, realizadora do filme “Cherchez la Femme”	Hotel Jorge V, Lisboa
	Brass Wires Orchestra	Lisboa
27	Entrevista a DJ OVERULE	Lisboa
	Ópera Ravel	Teatro Nacional São Carlos, Lisboa
28	Programa de Fim-De-Ano	Lisboa
29	Concerto de Ano Novo	Terreiro do Paço, Lisboa

Anexo 4- Conteúdos divulgados no programa “Horas Extraordinárias” de 1 a 15 de Janeiro

Dia	Evento	Local
1	Concerto da Orquestra Metropolitana de Lisboa	CCB, Lisboa
2	Reportagem sobre a morte de Guida Maria, atriz	Arquivos RTP
3	Funeral de Guida Maria	Basílica da Estrela, Lisboa
	Apresentação do livro “Livrarias” de Jorge Carrión	Livraria “Ler Devagar”, Lisboa
	Concerto de Apresentação do CD "Vol. III" do Septeto do Hot Clube de Portugal	Praça Alegria, Lisboa
4	Entrevista a Jorge Molder, fotógrafo	Lisboa
5	Ensaio de Empresa da peça de teatro “A vida como ela é”	Teatro Garagem, Lisboa
	Peça a relembrar a morte de Mário Soares	Cemitério dos Prazeres, Lisboa
6	Comemoração dos 40 anos da Companhia de Teatro de Almada	A Companhia de Teatro de Almada, Almada
	Entrevista e Concerto dos “ALT-J”	Altice Arena, Lisboa
7	Fernanda Fragateiro e Noiserv assinam separadores da RTP1 – Reportagem e entrevista	Estúdio RTP
8	Ensaio de Imprensa da peça de teatro “150 Milhões de escravos”	Teatro da Trindade
	A exposição "Luz Cega", com imagens criadas pelo fotógrafo Cláudio Garrudo	Travessa da Ermida, Lisboa

8	Ensaio de Imprensa da peça de teatro "Sonho de Uma Noite de Verão"	Teatro do Bairro, Lisboa
9	Apresentação do disco de estreia "Millennial Shit", dos Fugly	Damas (Lisboa)
	Áurea e Diogo Piçarra dão voz à 'Patrulha de Gnomos'	Estúdios RTP, Lisboa
	Ensaio de Imprensa da peça de teatro "Chego sempre atrasada aos funerais importantes" de Catarina Vieira	Teatro Maria Matos, Lisboa
	Ensaio de Imprensa da peça de teatro 'Actores'	Teatro Municipal São Luiz, Lisboa
	Apresentação da Exposição " (Podemos sempre fugir de carro) " de Luísa Jacinto	Fundação Portuguesa das Comunicações, Lisboa
10	A primeira exposição antológica da pintora e escritora portuguesa Teresa Balté	Perve Galeria, em Lisboa.
	Ensaio de Imprensa da peça de teatro "Portugal em vias de extinção"	Teatro Nacional D. Maria II, em Lisboa
	Porto Editora apresenta novidades literárias para 2018	Livraria "Ler Devagar", Lisboa
	Ensaio de Imprensa da peça de teatro "The Portuguese -- a musical comedy", de Filipe Homem Fonseca e Rui Cardoso Martins	Auditório dos Oceanos, em Lisboa
	Peça sobre a Trienal de Arquitectura de Lisboa - Arquitecturas Film Festival	Lisboa
11	Entrevista a Afonso Dorido o projecto a solo: "Homem em Catarse"	Estúdios RTP
	Exposição de Didier Faustino – "Unbuilt Memories"	Galeria Filomena Soares, Lisboa

11	Apresentação da exposição “Temporada D’Arcos”	CCB - Fundação Centro Cultural de Belém, Lisboa
	Entrevista a Sérgio Godinho	Capitólio, Lisboa
	Entrevista a Richie Campbell	Cais do Sodré, Lisboa
12	Ensaio Geral da Orquestra Sinfónica Portuguesa	CCB - Fundação Centro Cultural de Belém, Lisboa
	XV exposição de artes plásticas, "o mar e motivos marítimos"	Museu de Marinha, em Belém, Lisboa
	Entrega do prémio “Bárbara Virgínia”	Academia Portuguesa de Cinema, Cinemateca, Lisboa
13	Entrevista aos Rhye	Lisboa, Portugal
	Festival Termómetro 2018	Cinema São Jorge, em Lisboa
	A estreia da peça “The Portuguese – a musical comedy”	Casino de Lisboa
14	Concerto da Orquestra Sinfónica Portuguesa	CCB - Fundação Centro Cultural de Belém, Lisboa
	O concerto de Júlio Resende, pianista e compositor português	Fundação Júlio Resende: Lugar do Desenho - Gondomar
	Estreia de “O Lagarto “de José Saramago	Teatro do Elefante, Casa da Cultura - Setúbal
	Concerto de Pedro Burmester e Mário Laginha	Fundação Calouste Gulbenkian - Lisboa
15	"Período Sabático" exposição de colagem e desenho de Marta Pombo e Thomas Mendonça	Espaço Santa Catarina - Lisboa
	Ensaio de Imprensa da peça de teatro “Do Bosque para o Mundo” de Inês Barahona e Miguel Fragata	São Luiz Teatro Municipal
	Reportagem sobre a petição pública contra a privatização do Teatro Maria Matos	Assembleia Municipal de Lisboa