

2013

O que mudou no Jornalismo Cultural no Diário de Notícias entre os anos 2000 e 2010?

Celiana Azevedo

celianaazevedo@hotmail.com

Universidade Nova de Lisboa

Centro de Investigação Media e Jornalismo - CIMJ

Palavras-chave: Jornalismo; Cultura; Diário de Notícias.

1. Introdução

A informação é considerada uma parte importante para a democracia nas sociedades e a notícias veiculadas pelos meios de comunicação são frequentemente vistas como um contributo vital para formação de opinião, deliberação e ação social (FENTON, 2010). Para além disso, o modelo tradicional de negócio ligado à imprensa está a passar por um período de crise que engloba a redução de leitores e o encerramento de jornais em grande parte do mundo. Deve-se ainda acrescentar a esse cenário que a Europa e, mais especificamente, Portugal também estão a passar por tempos de dificuldades, confrontados com desafios relacionados com a crise económica.

Embora possamos afirmar que cada vez mais o jornalismo cultural é discutido, sabemos que ainda existe um longo caminho para entender melhor a evolução histórica da Cultura nos jornais portugueses, pois ainda não conseguiu produzir em torno de si reflexões académicas que deem conta de sua complexidade. Portanto, o jornalismo cultural necessita ser debatido de maneira profunda e o objetivo deste estudo é contribuir para essa questão.

Este trabalho pretende o desenvolvimento de um estudo em um dos principais jornais generalistas portugueses: Diário de Notícias. O que propomos é a identificação e análise das primeiras páginas que contenham temas relacionados à Cultura e verificar como essas informações são tratadas nas páginas interiores do jornal. Essa pesquisa empírica abordou dois períodos da primeira década do século XXI: os anos 2000 e 2010. Essa escolha está relacionada com a possibilidade de comparar diferentes momentos e verificar como o jornalismo cultural evoluiu nesse intervalo de tempo e, assim, contribuir para entender e contar a história social (SCHUDSON, 1978) do jornalismo cultural português.

2013

Foram coletadas as informações nos arquivos do DN, de maneira a especificar as referências à Cultura na primeira página, como essas notícias foram tratadas no interior do jornal e nos suplementos especializados. A recolha de informação foi feita em todas as edições dos anos 2000 e 2010 durante o período de janeiro a dezembro, resultando em um total de 731 edições. Para análise, foi utilizado o programa SPSS o que permitiu fazer cruzamento de informações e identificação de padrões.

2. Jornalismo Cultural

O jornalismo cultural, como uma especialidade, surgiu no final do século XVII (BRIGGS & BURKE, 2006) num momento em que o próprio jornalismo ganhava funções sociais mais definidas com o aumento de sua difusão, frequência e número de leitores. Os primeiros periódicos onde constam referências culturais são os *The Transactions of the Royal Society of London* e o *News of Republic of Letters* de 1665 e 1684, respetivamente (MELO, 2010).

O jornalismo surge “no mundo letrado para o mundo letrado”, certamente elitista, pois poucos dominavam a capacidade de leitura e, por esse motivo, era mais literário e reflexivo que noticioso, era de pouca páginas, com baixa circulação e poucos anúncios. Foram necessários vários séculos antes que o público em geral pudesse ter acesso a seu conteúdo. As inovações tecnológicas como o telégrafo, a fotografia, a impressão à cor, a orientação para os mercados de massa, a publicidade fizeram com que o jornalismo se tornasse um produto como os próprios anúncios que vinham em suas páginas (ZAID, 2006).

O jornal *The Spectator* em 1711 é a alusão mais famosa do início do jornalismo cultural que tinha como meta “trazer a filosofia para fora das instituições académicas para ser tratada em clubes e assembleias, em mesas de chá e café” (BRIGGS & BURKE, 2006, p. 78). Portanto, o jornalismo voltado para a Cultura surgiu com a função social de divulgar para a generalidade da população temáticas que estavam restritas às elites, principalmente aquelas ligadas às artes, filosofia e literatura.

A ideia de cultura “clássica” ligada às artes superiores e ao erudito prevaleceu até a metade do século XIX, sendo esse conceito alterado com o surgimento da cultura de massas. A partir da segunda metade do século XX, o jornalismo cultural assume uma posição mais centrada no

2013

entretenimento e no culto às celebridades e menos no debate de ideias, sua proposta inicial (SILVA, 2012).

Segundo Carmo (2006), a *Gazeta Literária* ou *Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos*, em 1761, é a primeira referência mediática de carácter cultural em Portugal. No entanto, o jornalismo cultural português ganhou mais destaque nos meios de comunicação depois do fim da ditadura militar em 1974 (MOTA, 1986), configurando-se em uma maior liberdade para manifestações culturais até então reprimidas. “Surgiu o chamado jornalismo cultural em ligação estreita com o desenvolvimento da indústria cultural, nestes últimos 12 anos. Encontravam mercado crescente para seus produtos e os *mass media*, arregaçaram as mangas, apropriaram-se dessa nova fatia de espaço público” (MOTA, 1986, p. 89). Desse período, destacam-se os semanários *Se7e* e *Blitz* dedicados à Cultura.

A informação voltada para os temas culturais expandiu-se para os jornais generalistas, que criaram editorias exclusivas de Cultura, uma segmentação que assinala os *media* a partir de 1980. A partir daí, o jornalismo português passa por mudanças relacionadas à “privatização, comercialização e crescente concentração de propriedade, que fará de 90 uma década já portadora das tendências que hoje se observam” (CARMO, 2006).

3. A Cultura nos jornais

A partir de meados dos anos 80 do século XX, o termo “cultura” passou a estar ligado às indústrias culturais e, nos finais dos anos 90, das indústrias criativas, fazendo com que o jornalismo cultural sofresse profundas mudanças.

Na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, a Unesco propôs uma definição de Cultura capaz de abranger as questões relacionadas com a diversidade cultural e o diálogo intercultural: Cultura representa “o conjunto de traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afectivos, que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e em que se englobam, para além das artes e das letras, os modos de vida, as formas de vida em comum, os sistemas de valores, as tradições e as crenças” (UNESCO, 2002).

Naturalmente que os *media* assumem uma definição de Cultura mais limitada, optando por um jornalismo cultural mais ligada as manifestações clássicas ou mais próxima à cultura popular e

2013

de massas. O jornalismo cultural é, assim, um campo extenso e heterogêneo, marcando a impossibilidade de ser abordado de uma única perspectiva.

Iván Tubau, define jornalismo cultural como a forma de conhecer e difundir os produtos culturais de uma sociedade através dos meios massivos de comunicação (TUBAU, 1982). Jorge Rivera, jornalista e investigador argentino disse que o jornalismo cultural

“es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las ‘bellas artes’, ‘las bellas letras’, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental” (RIVERA, 1995, p. 19).

A Cultura nos jornais também é vista como como *soft news* quando comparadas com as “verdadeiras notícias”: política, economia, esporte, crime, guerra, por exemplo. E “a cultura, que dio origen al periodismo, vuelve al periodismo por la puerta de atrás: como fuente de noticias de interés secundario, del mismo tipo que los espectáculos, bodas, viajes, salud, gastronomía” (ZAID, 2006, p.2). O mesmo autor afirma ainda que essa realidade resulta da negociação da cultura, distorcendo a realidade, ignorando o essencial e preferindo as futilidades convertendo em notícias o pouco ou nada relacionado à Cultura.

4. O que vem na primeira página

O jornalismo consolidado pelos meios de comunicação de massa ao longo do século XX fundamentou-se na lógica da transmissão de informação para recetores heterogêneos e geograficamente afastados. Essa lógica implica na existência de mediadores sociais que detêm a capacidade de selecionar os temas que serão de interesse público, sendo os jornalistas representantes desses mediadores na lógica transmissiva dos meios de comunicação de massa. A seleção das informações que são abordadas pelos meios de comunicação é conhecida como *teoria do agendamento ou agenda-setting*. Esse conceito é baseado na ideia de que os *media* têm a capacidade, não intencional nem exclusiva, de abordar temas que afetam o debate social (MACCOMBS & SHAW, 1972) e podem influenciar diretamente no pensamento de seu público (LANG & LANG, 1955).

2013

Assim, em parte, a função dos *media* compreende a capacidade de filtrar, divulgar e enfatizar determinados temas e omitir outros e, dessa forma, oferecer perspectivas, modelar imagens e criar contextos políticos e sociais nas mentes de seus destinatários. Aruguete (2005, p. 1) afirmou que os meios de comunicação “son algo más que un simple canal de transmisión de temas. Los elementos considerados periodísticamente relevantes devienen prioritarios en la mente del público, a través de mecanismos que terminan creando una imagen de la realidad que la gente sólo conoce de lejos”. A famosa citação de Bernard Cohen (1963, p. 13) exemplifica bem essa ideia quando afirmou que os *media* “may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about*”.

Tivemos atenção a essa teoria, pois ajuda-nos a entender a escolha das temáticas que aparecem na primeira página do periódico. Esse é o espaço de maior visibilidade do jornal, ou seja, os temas que aparecem na primeira página têm mais destaque que aqueles que estão nas páginas interiores definindo, em parte, o impacto que o jornal tem junto aos leitores, pois as notícias presentes na primeira página têm duas vezes mais leitura que as demais (CERVI & MASSUCHIN, 2003).

O grau de atratividade da primeira página é responsável por atrair ou não o leitor, pois Moreira (2004, p. 17) afirmou que “para que uma notícia seja consumida, é preciso que tenha um certo apelo, ou seja, de alguma forma, toque ou choque o leitor. Em outras palavras, é preciso que o leitor aceite o contrato de leitura proposto pelo jornal” e as informações contidas na primeira página é uma das estratégias mais importantes utilizadas para “apanhar” o leitor.

5. Jornalismo e as influências de fatores económicos atuais

Apesar da ação de enviar e receber informação fazer parte da vida das pessoas desde a antiguidade, a sociedade moderna viu surgir a notícia a partir do mercantilismo fazendo com que o desenvolvimento do jornalismo esteja historicamente ligado ao capitalismo (VARGAS, 2004). Por esse motivo, as notícias tornaram-se, também, mercadorias sujeitas à lei do mercado da procura e da oferta, característica que permanece até aos dias de hoje.

A Revolução Industrial e a consequente evolução tecnológica contribuíram para o desenvolvimento do jornalismo que conhecemos hoje. Vargas (2004, p. 3) afirma que o

2013

jornalismo também foi beneficiado pelas “invenções da fotografia, do telégrafo, do disco, do cinema e do rádio e as expansões dos meios de transporte (trem e avião) e da propaganda, fenômenos característicos da modernidade até o início do século XX”. Podemos apontar que o último grande desenvolvimento está ligado ao aparecimento das tecnologias digitais, principalmente os computadores e a internet, que contribuíram para a velocidade e instantaneidade da transmissão da informação, ao mesmo tempo que introduziu a ideia de volatilidade dessas mesmas informações.

A internet pôs a informação, ao mesmo tempo, em muitos e distantes lugares e à disposição de múltiplas e inimagináveis leituras (o hipertexto, por exemplo). A imagem nunca foi tão divulgada, sobretudo pela propaganda, em ambientes públicos urbanos e nos meios de comunicação; a televisão reorientou o cotidiano da sociedade; a moda ampliou seu raio de consumo, a velocidade e o experimentalismo de suas inovações plásticas. Enfim, aquilo que se convencionou como pós-modernidade – não sem um tanto de polêmica – adquiriu grande vigor a partir dessas invenções técnicas (VARGAS, 2004, p. 3)

O desafio é encontrar um equilíbrio para analisarmos o jornalismo cultural levando em consideração que esse é um produto do sistema capitalista, tratado como mercadoria e voltada, muitas vezes, unicamente para o consumo e, por esse motivo, sem conservar uma reflexão aprofundada.

Ao longo dos últimos anos, o negócio tradicional de jornalismo tem sofrido com perdas financeiras sem precedente que incluem o declínio nas vendas, o fechamento de jornais, despedimento de funcionários e jornalistas e o sector de jornalismo cultural tem sido atingido de maneira direta. Isso tem sido visto como uma desilusão e até mesmo como um problema para aqueles que pensam que os *media* são um efetivo meio de divulgar e contribuir com a Cultura.

Se é verdade que os jornais estão em constante processo de mudança, refletindo a influência das evoluções tecnológicas e culturais, devemos lembrar do contexto económico e social em Portugal encontra-se atualmente. Desde 2008, tem sido confrontado com uma série de desafios relacionados à crise económica e financeira, o que levou em 2011, à intervenção de organizações internacionais. Como parte integrante da sociedade, os jornais são influenciados por esses mesmos fatores económicos, pois a construção da realidade produzida pelas meios de comunicação e pela organização de suas agendas mediáticas depende de sua postura em

2013

relação ao poder político e o modo como lidam com questões económicas e sociais (ARUGUETE, 2005).

Em 2009, quando o *Grupo Controlinveste*, que detém o Diário de Notícias, anunciou o despedimento coletivo de 122 colaboradores que incluíam 22 jornalistas do DN. A justificativa dada foi "a evolução acentuadamente negativa do mercado dos *media*, em particular na área da imprensa tradicional, e a profunda quebra de receitas do sector" provocada em consequência da "profunda retracção dos mercados de *media*, que se tem vindo a agravar nos últimos meses, particularmente na área da imprensa, no quadro de uma crise global cujos efeitos directos e indirectos já atingem todos os sectores económicos" (CONTROLINVESTE, 2009).

Muitos acreditam que o "darwinismo editorial" (FRANKLIN, 2008) explica como os jornais têm demonstrado habilidade em sobreviver a períodos de mudanças e a outros desafios relacionados a modelos de negócios e que os jornais estão a adaptar-se, tanto em conteúdo como em formato, ao desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, às pressões do mercado e às novas exigências dos leitores.

6. Apresentação dos elementos da pesquisa

Os dados apresentados aqui tentam ilustrar a evolução da agenda mediática cultural no jornal Diário de Notícias representadas na primeira página e, logo a seguir, como essas referências são tratadas no interior do jornal. Para isso, iremos comparar os resultados das pesquisas obtidas em 2000 e 2010.

6.1 A primeira página

Com base na pesquisa empírica, podemos afirmar que a Cultura, enquanto tema de primeira página, entre os anos 2000 e 2010, tornou-se menos expressiva no jornal Diário de Notícias, diminuindo o seu aparecimento no número de edições passando de 48% para 35%. Outra característica que podemos apontar é a diminuição no número de páginas em suas edições. Em 2000, o Diário de Notícias continha entre 88 e 120 páginas, enquanto em 2010 o jornal passou a ser composto por 64 páginas. A mesma tendência aconteceu com os suplementos de Cultura:

2013

em 2000 existiam o *DN Mais* (16 páginas) e o *DNA* (68 páginas) e em 2010 ambos já não existem e não foram substituídos por nenhum suplemento dedicado exclusivamente à Cultura.

Assim, o facto de que, no ano 2000, a Cultura estar muitas vezes referida na primeira página, através da remissão para um suplemento cultural, leva-nos a concluir que são um instrumento importante para dar visibilidade aos temas culturais, pois o suplemento acaba por se um produto que precisa de divulgação acabando por assegurar um espaço habitual para destacar a Cultura. Portanto, o facto de não existir suplementos dedicados exclusivamente à Cultura no ano 2010, pode ajudar a explicar a diminuição as referências desse tema nas primeiras páginas do Diário de Notícias.

Muitas vezes no ano 2000, os temas culturais apareceram mais que uma vez na primeira página (em 50 edições) com até quatro referências em um mesmo dia. No entanto, em 2010, isso aconteceu somente em 10 edições e nunca teve mais que duas referências diárias.

Tabela 1 – Números das referências à Cultura na Primeira Página

	2000	2010
Edições com referência à Cultura na primeira página	176	129
Número de referências à Cultura na primeira página	236	139

Com o desaparecimento dos suplementos exclusivamente dedicados à Cultura, notamos que apareceram menos vezes na primeira página, passando de 28% para 5% das referências. Em consequência, as duas outras premissas analisadas, foram mais significativas em 2010 passando de 14% para 21,5% no caso da manchete e a chamada de primeira página de 57% para 73%.

A partir desta pesquisa, podemos afirmar que o Diário de Notícias privilegia alguns temas em detrimento de outros. A Música é o tema com mais destaque no jornal Diário de Notícias, ocupando 25% do número total de peças em 2000 e 29% em 2010. Logo a seguir, estão a Literatura e o Cinema. A partir desses números, podemos verificar que esses três temas são responsáveis pela esmagadora maioria de tudo relacionado à Cultura e que estivesse na primeira página do DN. Outras temáticas como a tourada, a dança e o circo, entre outras, não ocupam mais de 1% das referências destacadas na primeira página, tratando-se, portanto de uma cobertura irregular e pontual representando uma tendência do ano 2000 e que não se modificou em 2010.

2013

Tabela 2 – Temas mais referidos na Primeira Página

Temas mais referidos na Primeira Página	2000	2010	
Música	58	25%	41
Literatura	53	22%	24
Cinema	46	19%	32

A menção à Cultura depende, muitas vezes, da divulgação de produtos culturais, principalmente livros, discos e filmes. Em ambos os anos a divulgação dos acontecimentos na primeira página estão centrados principalmente em lançamentos, estreias, espetáculos e festivais. Esse aspeto dá a ideia de que o mais importante na informação é a referência temporal e espacial do que uma análise crítica do produto ou do evento em questão. Por esse motivo, surge a necessidade da cobertura de uma agenda mediática, pois o jornalismo ligado à Cultura obedece à dinâmica do mercado artístico, buscando muitas vezes sua sustentação nessas mesmas estreias e lançamentos.

6.2 No interior do jornal

A partir das características referentes à primeira página, apresentamos agora conclusões sobre o tratamento que receberam no interior do jornal. Em 2000 o Diário de Notícias tinha 261 peças no interior de suas páginas e em 2010 possuía 176, uma diminuição de 33% e pode ser explicada pela menor quantidade de páginas do jornal e da inexistência de suplementos culturais em 2010.

Era de se esperar que o despedimento de jornalistas, pudesse ter alguma consequência na autoria das peças mas, na verdade, estiveram quase sempre assinadas – 2000, 94% das vezes e em 2010, 99% das vezes. Também verificamos que em 2010, a grande maioria dos autores eram jornalistas culturais (75%), um aumento significativo em relação ao ano 2000 (55%). O que diminuiu foi o número de colaboradores da seção de cultura que tiveram seus trabalhos divulgados na primeira página, passando de 16 referências em 2000, para 2 em 2010.

2013

Com relação a origem da informação, observamos um aumento de 33% para 42% de peças jornalísticas sem qualquer indicação de fontes de informações. Uma das explicações para essa constatação é a utilização de agências de notícias ou informações retiradas da internet.

Estudar os géneros jornalísticos é uma boa maneira de compreender como a imprensa especializada se organiza. Assim, em 2010, os géneros jornalístico como notícia e reportagem sobressaíram-se em relação aos géneros opinativos como crónica e comentários. No entanto, uma diferença foi a entrevista que em 2000 foi o tipo de texto mais utilizado (28%) e que em 2010 correspondeu a 15% das referências. Também analisamos o tamanho das peças e verificamos que em 2000, a entrevista foi o género jornalístico que ocupou mais espaço enquanto em 2010, foi a reportagem que mais se destacou nesse quesito. Raros são os artigos de opinião, editoriais, ensaios e as crónicas com menos de 6% das referências ou ainda os géneros jornalísticos que não possuíram nenhuma alusão, tanto em 2000 como em 2010, como é o caso dos inquéritos, depoimentos e comentários.

Sabe-se que um dos fatores de sucesso económico para um meio de comunicação é a capacidade de chamar a atenção de seu público e a primeira reação das pessoas possuem um papel importante nesse processo. Alguns estudos (CERVI & MASSUCHIN, 2003) apontam que a mensagem torna-se mais chamativa quando está focada em personagens com quem os leitores se identificam. De acordo com essa teoria e com as observações, podemos apontar que a maior parte das peças jornalísticas sobre cultura, no ano 2000, estão centradas em pessoas (51%), normalmente representada pela figura do “criador”. Essa personalização é representada principalmente pelos escritores (64 referências), músicos (54 referências), cineastas (28 referências) e os atores (23 referências). Em 2000, a personalidade ligada à Cultura mais citada na primeira página do DN foi Eça de Queirós devido a comemoração do Centenário de sua morte, referido 12 vezes e em 2010, José Saramago com sete referências. No ano 2010 os acontecimentos estão centrados maioritariamente em acontecimentos, 65% das vezes.

Diferentemente da ideia de que muita atenção é dada à dimensão internacional da Cultura, em 2000, 65% de todas as informações contidas na primeira página referiam-se a questões nacionais com um pequeno aumento em 2010 passando para 68%. Assim, ficou bastante claro que a grande maioria dos acontecimentos culturais que estão na primeira página do DN, em 2000 e 2010, tiveram lugar em Portugal. A investigação identificou também que Lisboa (46%) e Porto (13%) são as duas cidades mais citadas em 2000. Contudo, essa afirmação não é válida para o ano 2010 que focaliza sua atenção principalmente em Lisboa (48%) enquanto a cidade

2013

do Porto desaparece totalmente. Uma explicação seria o fato do Porto ser a Capital da Cultura em 2001, o que teria influenciado as primeiras páginas durante o ano 2000.

7. Considerações finais

A realização da investigação nos anos 2000 e 2010 possibilitou a comparação de dois diferentes contextos em Portugal e chegar a conclusões de como o jornalismo cultural no Diário de Notícias evoluiu, tendo como premissas as informações referidas na primeira página. Para refletir sobre esses dois períodos, devemos levar em consideração vários fatores que têm influenciado diretamente no seu funcionamento, que engloba a permanente subordinação às regras do mercado capitalista e à volatilidade da economia portuguesa.

A arte de fazer jornalismo faz parte da engrenagem social que está ligada aos seus respectivos contextos culturais e técnicos de produção e consumo de conteúdos e que, conseqüentemente, não foge ao regime de mercadoria. Se quisermos apontar um marcador palpável, sem levar em consideração a qualidade do jornalismo cultural, podemos referir o desaparecimento de jornais e o despedimento de profissionais especializados em Cultura e concluir que a crise no jornalismo cultural é a mesma de todos os jornais, um pouco por todo o mundo: uma questão basicamente económica .

Portanto, através deste estudo, podemos afirmar que o modelo de jornalismo cultural apresentado pelo DN sofreu variações importantes. Verificamos que foi atingido com o impacto da crise económica e social em Portugal e também pela atual instabilidade do modelo de negócio tradicional de jornalismo, resultando no despedimento coletivo de jornalistas, na diminuição de páginas e no desaparecimento de cadernos culturais. Conseqüentemente, ocorreu uma evidente diminuição quantitativa do tratamento da Cultura. Os acontecimentos e os temas culturais ainda estão muito centrados na música, na literatura e no cinema, não sofrendo, portanto, grandes modificações entre 2000 e 2010.

É inquestionável a importância que os temas culturais possuem nos jornais generalistas como o Diário de Notícias. No entanto, verificamos uma oscilação entre o jornalismo cultural de entretenimento, superficial tendo as agências de notícias como única fonte de informação e o jornalismo cultural trabalhado com assuntos e peças bem desenvolvidas. Apesar de tudo isso, e mesmo considerando as mudanças mediáticas, económicas e sociais, o que podemos concluir é

2013

que a cultura, tanto em 2000 como em 2010, teve espaço neste veículo de comunicação e esteve presente na primeira página juntamente com outras temáticas de destaque.

Como toda pesquisa, este artigo não é suficiente para esgotar uma temática tão complexa e, por esse motivo, esse assunto não se dá por encerrado. Os dados e teorias analisadas aqui podem ser entendidos como um pequeno passo para ajudar a entender a dar sentido ao jornalismo cultural publicado nas primeiras páginas do Diário de Notícias.

8. Referências bibliográficas:

- ARUGUETE, N. 2005, "Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública". *Verso e Reverso: Revista de Comunicação*, 41: 80-9.
- BRIGGS, A., & BURKE, P. 2006, *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro.
- CARMO, T. 2006, "Evolução portuguesa do jornalismo cultural". Obtido em 23 de abril de 2013, de Janus: http://janusonline.pt/2006/2006_2_2_9.html
- CERVI, E., & MASSUCHIN, M. 2003, "Agenda da mídia impressa brasileira durante o período eleitoral de 2010: a visibilidade dos temas políticos, sociais e de entretenimento". *Observatorio (OBS*) Journal*, 7: 219-242.
- COHEN, B. 1963, *The press and foreign policy*. Princeton University Press, Princeton.
- CONTROLINVESTE. 15 de janeiro de 2009, *Controlinveste*. Obtido em 16 de abril de 2013, de <http://www.controlinveste.pt/storage/ng1078600.pdf>
- EC. 2012, "Annual Growth Survey 2013". Communication, Brussels.
- FENTON, N. 2010, *New media, old news: journalism and democracy in the digital age*. Sage Publications Ltd, London.
- FERREIRA, J. 2002, *Capas de Jornal: A primeira imagem e o espaço gráfico visual*. Senac, São Paulo.
- FOG, A. 2004, "The supposed and the real role of mass media in modern democracy". Obtido em 5 de abril de 2013, de Agner Fog Research: <http://www.agner.org/cultsel/mediacrisis.pdf>
- FRANKLIN, B. 2008, "The future of newspapers". *Journalism Studies*, 9: 630-641.

2013

- GUREVITCH, M., & BLUMLER, J. 1990, "Political communication systems and democratic values". In D. Graber, *Media Power and Politics* (pp. 24-35) Congressional Quarterly Press, Washington DC.
- KEANE, J. 1991, *The Media and Democracy*. Polity Press, Cambridge.
- KELLNER, D. 2004, The Media and Social Problems. In G. Ritzer, *Handbook of Social Problems: A Comparative International Perspective*. Thousand Oaks: Sage.
- LANG, K., & LANG, G. 1955, 'The Inferential Structure of Political Communications: A Study in Unwitting Bias'. *Bias, Public Opinion Quarterly*: 168-183.
- LARAIA, R. 1999, *Cultura: um conceito antropológico*. Zahar, São Paulo.
- MACCOMBS, M., & SHAW, D. 1972, "The agenda-setting function of mass media". *The public opinion quarterly*, 36: 176-187.
- MCCHESENEY, R. 1999, *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. University of Illinois Press, Illinois.
- MELO, I. 2010, "Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura". *BOCC*: 1-12.
- MOREIRA, J. 2004, *11 de setembro de 2001: Construção de uma catástrofe nas primeiras páginas de jornais impressos*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- MOTA, A. 1986, "Jornalismo Cultural: o avatar e o voto". *Actas do II Encontro Afro-Luso-Brasileiro*: 89-94. Veja, Lisboa.
- RIVERA, J. (1995). *El periodismo cultural*. Paidós, Buenos Aires.
- SCHUDSON, M. 1978, *Discovering The News: A Social History Of American Newspapers*. Basic Books, New York.
- SILVA, D. S. (2012). *Cultura e Jornalismo Cultural: Tendências e desafios, no contexto das indústrias culturais e criativas*. Media XXI, Lisboa.
- TUBAU, I. (1982). *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Editorial ATE - Textos de Periodismo, Barcelona.
- UNESCO. (2002). *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural*. Obtido em 6 de maio de 2013, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>
- VARGAS, H. (2004). "Reflexões sobre o jornalismo cultural contemporâneo". *Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*, São Bernardo dos Campos – SP.
- ZAID, G. (2006). *Periodismo cultural*. Obtido em 23 de maio de 2013, de Letras Libres: <http://letraslibres.com/revista/convivio/periodismo-cultural-0>