

Instituto Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Comunicação Social

Mestrado em Jornalismo

Relatório de Estágio

Infotainment – A arte de entreter e o compromisso de informar:

O espaço e a importância do *infotainment* no canal televisivo SIC

Autora: Sofia Caiado

Orientadora: Prof. Doutora Anabela de Sousa Lopes

Lisboa

Julho 2014

Agradecimentos

Quero agradecer a ajuda à concretização deste trabalho à Professora Doutora Anabela de Sousa Lopes.

E com todo o orgulho aos meus pais, Maria de Fátima Caiado e João Caiado. Sem vocês não seria o que sou hoje e não teria chegado até aqui. A vocês devo tudo. Muito Obrigada!

***Infotainment* – A arte de entreter e o compromisso de informar:**

O espaço e a importância do *infotainment* no canal televisivo SIC

Sofia Caiado

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: *infotainment*, entretenimento, interesse público, audiência, atualidade.

Este trabalho resulta de um estágio de três meses no programa Boa Tarde, da SIC, que consiste num breve estudo sobre o *infotainment*. Este estudo apresenta-se com o objetivo de compreender o espaço e a importância que são dados ao *infotainment* neste programa. Com base em autores de referência e na experiência de estágio, procurou-se compreender em que tipologia se enquadra o *infotainment*, face às necessidades do canal televisivo SIC.

ABSTRACT

KEYWORDS: *infotainment*, entertainment, public interest, audience, actuality.

This report is the result of a three months at the SIC talk-show Boa Tarde, which consists on a study about *infotainment*. This study has the main goal of understanding the place and importance given to *infotainment* on that talkshow. Based on reference authors and on the intership experience, this study also seeks to understand in which typology the *infotainment* fits, facing the needs of the television channel SIC.

Índice

Introdução	p.5
CAPÍTULO I	p.7
Caracterização da Empresa – SIC	
CAPÍTULO II	p.12
1.Principais perspetivas	
1.1 Introdução ao <i>Infotainment</i>	
1.2 Transformações nas ideologias do jornalismo	
2. O que é afinal o <i>Infotainment</i> ?	
CAPÍTULO III	p.25
O <i>Infotainment</i> no Programa Boa Tarde – SIC	
3. Género Televisivo – Programa Boa Tarde	
3.1 O controlo sobre as audiências	
CAPÍTULO IV	p.29
<i>Infotainment</i> - valor-notícia	
CAPÍTULO V	p.36
Experiência de Estágio e Tarefas Desempenhadas	
Conclusão	p.41
Anexo	p.43
Bibliografia	p.53

Introdução

A televisão assume-se como uma ferramenta muito poderosa por inúmeras razões. Ela é a companhia na vida de muitas pessoas, principalmente na dos idosos ou desempregados. Ela é uma das principais fontes de construção da realidade social e por isso foi apelidada de “quarto poder”.

A televisão molda o pensamento e a opinião dos indivíduos, e é por ela que a sociedade é influenciada todos os dias. É por todo este conjunto de razões que é tão importante estudar a televisão.

A Comunicação Social depara-se com uma luta diária pela conquista da informação, pela máxima recolha das melhores imagens e pela tentativa de serem os primeiros a transmitir a informação atual. Através dos programas de entretenimento, como o Boa Tarde, os convidados e até a apresentadora Conceição Lino se tornam os transmissores ou os testemunhos da realidade. Este tipo de programas, ao transmitir as histórias de vida das pessoas, os problemas da atualidade e os assuntos atuais, tornam os telespetadores parte integrante do que está a ser discutido, o que por sua vez lhes faz ter uma sensação de presença no programa, e até sentirem que estão a ser testemunhas daquela realidade.

É neste contexto, que segue este relatório de estágio, inserido no Mestrado de Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social do Politécnico de Lisboa. Neste relatório irei debruçar-me sobre o meu estágio de três meses no programa Boa Tarde, na SIC – Sociedade Independente de Comunicação – em Carnaxide, no qual faço um estudo sobre o infotainment.

O *infotainment* é um neologismo que está em expansão nos meios audiovisuais. Em Portugal, o formato “talk-show”, originado nos Estados Unidos, ou as tertúlias humorísticas, são cada vez mais uma aposta das televisões.

Conhecedora da importância de uma componente tão significativa do cotidiano, este estudo apresenta-se com o objetivo de compreender o espaço e a importância que são dados ao *infotainment* no programa Boa Tarde, emitido pelo canal televisivo SIC.

Em primeiro lugar pretendo definir o *infotainment*, ou seja explicar o que é, e abordar em que circunstâncias surgiu este neologismo. Outro objetivo é tentar compreender se o *infotainment* é um gênero de notícia/informação, ou se este é uma estratégia de abordagem, com vista a atrair o telespetador com mais eficácia. Abordarei o tipo de temas mais apresentados, bem como explicarei qual o peso do trabalho jornalístico no seu tratamento. Para a minha análise serão convocados autores da área do estudo dos *media* e do jornalismo que se têm debruçado sobre a temática do *infotainment*, bem como a minha experiência de estágio de três meses na SIC.

CAPÍTULO I - Caracterização da empresa – SIC

O canal televisivo – SIC - Sociedade Independente de Comunicação, pertence ao grupo IMPRESA¹, cujo Presidente do Conselho de Administração é o Dr. Francisco José Pereira Pinto Balsemão.

A SIC foi o primeiro canal de televisão privada em Portugal, cujas emissões arrancaram a 6 de Outubro de 1992. Devido a uma grande aposta em programas de informação, de entretenimento, de ficção e documentários, transmitidos em português, a SIC chegou à liderança das audiências em 1995.

“Às 16h30 de 6 de Outubro de 1992 a SIC dá início às emissões regulares do primeiro canal privado de televisão no país. Alberta Marques Fernandes apresenta o primeiro bloco de notícias” (Oliveira, 2012).

Com o passar dos anos, este canal de televisão, tem vindo a ganhar cada vez mais relevância e impacto no meio audiovisual português. Por sua vez, também tem contribuído para a pluralidade e independência da informação, o que a faz ser reconhecida nos “ (...) Fóruns Internacionais como o canal que em menor tempo conseguiu melhores resultados de audiências” (Impresa, s.d., p. 14).

Com o objetivo de inovar, a SIC, foi-se expandindo com vários canais temáticos, tais como, a SIC Internacional, a SIC Notícias, a SIC Radical, a SIC Mulher, a SIC Esperança, a GMTS - Global Media Technology Solutions, a Bloom Graphics – “empresa criada com o objetivo de otimizar a resposta à produção de motion graphics dentro da cadeia de televisão SIC” (Impresa, s.d., p.9), e por último a SIC K – dirigido aos telespetadores mais novos.

A SIC Internacional começou a ser emitida em 1997, com vista a chegar a todos os portugueses dispersos pelo mundo, e a todos os países de língua oficial portuguesa. Atualmente, a SIC Internacional é vista por 6 milhões de telespetadores que se dividem pelo mundo inteiro.

¹ É um grupo de comunicação social em Portugal, que abrange uma estação de televisão, canais por cabo, o Expresso, várias revistas, plataformas na internet, e lidera três áreas de negócio – SIC, IMPRESA Publishing e IMPRESA Digital.

Este canal é visualizado num vasto leque de países, tais como França, Suíça, Luxemburgo, Bélgica, Andorra, EUA, Canadá, Angola, Moçambique, África do Sul, Brasil e Austrália. A programação deste canal abrange a informação, o entretenimento, a ficção, o desporto nacional, as emissões especiais em épocas festivas, e acontecimentos importantes.

A SIC Notícias foi criada a 8 de Janeiro de 2001, e é um produto inteiramente dedicado à informação. Este canal conta diariamente com três grandes momentos de informação. No entanto, também dispõe de edições especiais, como os programas temáticos sobre a Economia, a saúde, o Desporto, e o Espetáculo, entre outros. Ao fim de semana são transmitidos os noticiários de média e de longa duração.

Por conseguinte, este canal de informação tem vindo a crescer cada vez mais. As emissões do Especial Informação, relativamente ao caso de Maddie, em 2007, e a cobertura das eleições em Portugal, em 2009, contribuíram para este crescimento.

Um marco muito importante para a história da SIC Notícias, foi a criação, juntamente com a Portugal Telecom, da “ (...) primeira aplicação interativa de um canal de notícias em Portugal” (Impresa, s.d., p. 32).

Neste momento, a Sic Notícias é visualizada por 2,5 milhões de telespetadores por todo o mundo.

A SIC Radical nasceu a 23 de Abril de 2001, e é um produto que abrange programas alternativos, sobre vários temas, onde nasceram também grandes talentos portugueses, como Os Gato fedorento, Os Homens da Luta, entre outros. O apoio aos festivais de verão, como o Rock in Rio, o Optimus Alive, o Sudoeste, entre outros, são momentos que cativam principalmente o público mais jovem. Daí que o público-alvo deste canal são principalmente jovens do sexo masculino com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos.

A SIC Radical caracteriza-se por um canal “ (...) que quer dar, revelar, mostrar e exhibir boa televisão, que arrisca e acerta da descoberta de novos talentos, que ajuda e orienta o espetador no turbilhão de oferta (...) ” (Impresa, s.d., p. 34).

A SIC Mulher nasceu no dia Internacional da Mulher, a 8 de Março de 2003, e é dedicado ao público feminino. Tem como objetivo entreter, informar, divertir e principalmente ser um canal solidário para com a mulher.

Este canal tem sido cada vez mais visualizado pelo sexo feminino, cujo aumento de visualizações se registou em 2008, e cujas mulheres têm idades compreendidas entre os 15 e os 54 anos. Em 2001, foi o ano em que a SIC Mulher atingiu o maior número de audiências. A programação deste canal abrange a ficção nacional e estrangeira, *talkshows*, séries, magazines e filmes.

A 18 de Dezembro de 2009, nasceu a SIC K, que é um canal dedicado aos mais novos, entre os 7 e os 14 anos. Este canal tem como base a surpresa e a variedade, no qual o seu objetivo é estimular o divertimento, a inteligência e o espírito crítico do público infantil.

Este canal tem um mascote e um hino próprio, que foi criado no propósito do seu primeiro aniversário.

Programas como, o Tik Tak e IK, “Chef André, Ajuda-me!” e o “Mundo de Marta”, entre outros, fizeram a SIC K alcançar os melhores resultados da sua história.

A SIC K também é visualizada internacionalmente, e já conta com 2,4 milhões de telespetadores.

Em 2002 nasceu a empresa GMTS - Global Media Technology Solutions, que foi criada para substituir a SIC Serviços. Esta é uma empresa que presta serviços técnicos, como a produção e a distribuição de multimédia, o aluguer de transportes, e os anúncios publicitários. A GMTS também marca presença na captação, na pós-produção de áudio e vídeo.

Em 2003 foi criada a Bloom Graphics, que pertence à GMTS. O objetivo da Bloom Graphics é a criação de motion graphics no Universo SIC – “SIC, SIC Notícias, SIC Mulher, SIC Radical, SIC Internacional e SIC K.” (Impresa, s.d., p. 41)

No entanto, também está inserida em projetos multiplataforma, como na produção de videoclips, *web design*, publicidade, entre outros.

Em 2003, nasce a SIC Esperança, que foi criada com o objetivo de ajudar várias instituições e associações de solidariedade. Atualmente é uma Instituição Particular de Solidariedade Social, que lidera vários projetos no apoio a várias pessoas.

No entanto, apesar de se lançar no universo dos canais por cabo, por satélite e IPT, a SIC também se estreou na era digital no ano 2001, onde começou a marcar presença com a SIC *Online*. Atualmente, esta componente continua a ser um fator de prioridade da SIC, pois reúne um leque de *sites* e multiplataformas *online* em permanente atualização.

Este canal televisivo caracteriza-se pelos seguintes valores: a credibilidade, no qual defende a informação rigorosa, e a “solidez pela dimensão Institucional” (Impresa, s.d., p.8); a qualidade, que é feita sem elitismos e abrangente, cujo slogan sustenta “Tudo o que fazemos, fazemos bem” (Impresa, s.d., p.8), a qualidade com todos os detalhes, e por conseguinte, a qualidade de entretenimento, relativamente à produção, aos recursos humanos e à técnica; a inovação, que visa em inovar, sem cortar com o passado, onde joga com a criatividade, a surpresa e a criação de polémica; a modernidade, no qual está sempre aberto às novas tendências, e onde estas, também são definidas pelo canal; a diversidade, cuja variedade de programas e de canais são mantidos, “de modo multi-temático e multicultural, a médio e longo prazo” (Impresa, s.d., p.8); o dinamismo, que por sua vez é mostrado em todos os valores ambicionados; e a proximidade, cujo objetivo é a participação, a comunicação e a experiência do telespetador.

Respetivamente ao logotipo da SIC, este foi inicialmente criado por Hans Donner da TV Globo. Atualmente, as cores e a sua tridimensionalidade, têm como objetivo transmitir a criatividade, o movimento e o dinamismo do canal.

A Sic conta também com um hino, cujos autores são Carlos Paulo Simões e Zé da Ponte. Este hino marcou o início das suas emissões no dia 6 de Outubro de 1992.

Relativamente aos perfis da audiência, a SIC trabalha com o painel de audimetria da GfK Metris – empresa que estuda o mercado. Este painel é constituído por 679 lares com TV por subscrição e 421 lares sem subscrição, sendo um total de 1100 lares. Cada televisor está ligado a um audímetro, que por sua vez faz o registo do televisor a cada minuto. Ou seja, é registado quando o televisor está ligado ou

desligado, e que canais estão sintonizados, e ainda é recebida informação sobre o espectador (sexo, idade, região, classe social).

Numa entrevista a Francisco Pinto Balsemão, a Notícias TV questionou-o relativamente ao impacto que a SIC causou na sociedade e na audiência portuguesa. “Foram precisos quase três anos para que essa inovação se traduzisse em liderança. Achei que tudo ia ser quase instantâneo pelo contraste, pela diferença, em relação à monotonia dos canais 1 e 2, os únicos que existiam, da televisão do Estado. Mas as pessoas são conservadoras, agarram-se àquilo a que estão mais habituadas e, até mudarem, demoram algum tempo. Os anos iniciais foram complicados porque eu tinha dito aos acionistas que só precisava de um determinado capital e acabei por lhes pedir dois aumentos e, em cada um deles, para não perder posição, tive, pelo meu lado, de arranjar dinheiro. Uma das marcas inovadoras da SIC foi a informação, promotora de um jornalismo pró-ativo em relação às várias áreas sociais. Apresentámos um jornalismo mais independente e mais irreverente em relação ao poder político, feito com gente mais nova, mais atrevida e, sobretudo, focando assuntos que normalmente não eram tratados em televisão. O *Praça Pública* é o exemplo sempre citado. É um bom exemplo” (Francisco Pinto Balsemão citado por Notícias TV, S.d.).

“Do que fiz na vida, colocaria como fio condutor e como objetivo cimeiro, exercido e conseguido de diversas maneiras, consoante as épocas e as responsabilidades, a luta pela liberdade de expressão em geral e, em especial, pelo direito a informar e a ser informado” (Francisco Pinto Balsemão citado por Caras, 2012).

Capítulo II

1. As principais perspectivas

O presente Estado da Arte consiste numa análise que abrange dois capítulos. O primeiro – **Introdução ao *Infotainment*** – corresponde, a uma abordagem geral acerca do *infotainment*, ou seja, compreender como e, quando surgiu, bem como entender o que é, segundo a opinião de vários autores. O segundo capítulo – **Transformações nas Ideologias do Jornalismo** – trata das questões da evolução do jornalismo desde os seus primórdios até aos dias de hoje.

O *infotainment* tem vindo a dominar cada vez mais o campo das notícias, seja na imprensa escrita ou em canais televisivos. Porquê? Ora, a guerra de audiências e as receitas publicitárias são cada vez mais indispensáveis para que os órgãos de comunicação social possam sobreviver. Cada vez mais, as estações televisivas generalistas em Portugal procuram transmitir produtos diferentes. A notícia pode ser a mesma, mas a abordagem que se dá a essa notícia, através de cada canal de televisão, é que é diferente. Sendo assim, o produto é apresentado de vários ângulos e é essa diferença que atrai mais pessoas e aumenta as audiências.

1.1.Introdução ao *Infotainment*

Em primeiro lugar é necessário definir o que é o *Infotainment*. Este é um neologismo que quebra a barreira entre a informação e o entretenimento. Pode afirmar-se que o *infotainment* tem duas funcionalidades: a de entreter e a de informar, ambas em simultâneo.

Segundo a opinião de alguns autores:

- “O jornalismo de Infotainment é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje” (Dejavite, 2007, p.2).
- O *infotainment* é “composto a partir da fusão dos termos informação e entretenimento, é utilizado para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir” (Aguiar, 2008 citado por Moreira et al, s.d., p.1).
- O “seu conceito no jornalismo está dividido em duas categorias: [1] no aumento de elementos de entretenimento em gêneros de notícias informativos e [2] na elevação e no estabelecimento de gêneros de infotainment existentes atualmente” (Deuze, 2001, pp.4-17, citado por Dejavite, 2007, p.2).
- O *infotainment* é um “neologismo constituído a partir da junção de informação e entretenimento (...) e que designa a atual tendência da

imprensa a veicular “informações atraentes a qualquer preço” (Neveu, 2006, p.19, citado por Aguiar, 2008, p.15).

No caso do *infotainment* não é possível precisar uma data concreta acerca do seu surgimento. Segundo as diferentes opiniões de alguns autores, o surgimento deste neologismo é marcado por alguns acontecimentos que permitem situar o seu período.

Segundo Ramos (2003) pode assumir-se que os primórdios do entretenimento, como parte integrante do jornalismo, ocorreram nos inícios do século XIX, através da imprensa americana ²pennypress, nos Estados Unidos. Por outro lado, o jornal Nova-iorquino *Sun* também adotou este meio em 1833, quando começou a publicar notícias sensacionalistas, sobre acontecimentos violentos, curiosidades, mexericos, entre outras.

Por conseguinte, Nascimento (2010, p.19) complementa estes dados ao revelar que, “a expressão *infotainment*, que ganhou força no final dos anos 1990 quando passou a ser usado por empregados e académicos da área da comunicação, surgiu no início durante a década de 80, quando foi criado para melhor definir o conteúdo de entretenimento no jornalismo” (Dejavite, 2007, citado por Nascimento, 2010, p.19). Nascimento (2010, p.19) revela que o marco histórico que impulsionou o nascimento do *infotainment* foi a Guerra do Golfo ocorrida em 1991, e que foi transmitida pela televisão americana. “O conflito inaugurou a era em que as transformações tecnológicas deixaram a sua marca no conteúdo editorial dos programas televisivos, com o uso constante do “*this is happening*” para ressaltar a imediatez com que os acontecimentos chegavam a conhecimento público” (Nascimento, 2010, p.19).

² A *Penny Press* era famosa pelos seus preços baixos, um cêntimo por jornal. Tornou-se popular no seio do público americano porque enquanto outros jornais tinham os seus preços a rondar os 6 cêntimos, eles conseguiam vendê-lo apenas por um cêntimo. Pela primeira vez, o preço baixo fez com que os jornais e as notícias se tornassem acessíveis para todos, ao invés de ser só adquirido pelos cidadãos de classe alta. Quanto mais as pessoas começavam a comprar jornais pelo país, mais as notícias e o jornalismo se tornavam importantes! Os jornais também começaram a prestar mais atenção ao seu público. Rapidamente perceberam que a mesma informação e as notícias que interessavam ao público dos 6 cêntimos, não interessava ao público de 1 cêntimo. Os jornais começaram a publicar informação da esquadras de polícia, tribunais criminais e tribunais de divórcio para preencher os seus jornais e torná-los mais apelativos para este novo público.

Por sua vez, outro grande marco, liderado fortemente pelo *infotainment*, já no século XXI, foi o acontecimento do 11 de Setembro de 2001. Desta vez já não apenas transmitido pela televisão americana, mas por todas as televisões e jornais a nível internacional.

1.2. Transformações nas Ideologias do Jornalismo

As transformações que o jornalismo tem sofrido desde os seus primórdios até à atualidade são de fato notáveis. Ao invés de outrora, quando o jornalismo se dirigia apenas ao leitor/telespetador com o único objetivo de informar, hoje em dia a realidade já não é essa. O que se verifica cada vez mais é a tendência para um jornalismo de entretenimento que está a ganhar cada vez mais força no seio da comunicação de massas.

“Para Patterson (2003), à medida que a competição entre organizações noticiosas se intensificou, as notícias modificaram-se, na forma e no conteúdo, no sentido do entretenimento” (Patterson, 2003, citado por Silva F., 2008, p.102).

De acordo com Aguiar (2008), “com os vertiginosos crescimentos dos processos de industrialização e de expansão urbana, os jornais são transformados em produtos comerciais fabricados por empresas capitalistas, nas quais os jornalistas passam a atuar profissionalmente” (Aguiar, 2008, p.15). Com isto, o crescente “aperfeiçoamento das instituições democráticas promove um discurso sobre a responsabilidade social da imprensa e a promoção de uma nova ética profissional” (Aguiar, 2008, pp.15-16). Como resultado, o antigo conceito de informação, no qual o jornal era uma ferramenta de luta política e ideológica, passa a ceder o seu lugar a uma informação de mercadoria.

O jornalista deixou de parte a sua função como ativista político, passando a tornar-se o mensageiro imparcial da realidade social, desempenhando a sua função com objetividade. “Este é o padrão – o modelo norte-americano e inglês de jornalismo informativo, separando as opiniões dos fatos – que no decorrer do século XX, acaba por se tornar dominante no campo jornalístico das sociedades democráticas” (Aguiar, 2008, p.16).

Segundo Correia (2000, p.91) um estudo que foi realizado nos Estados Unidos revela que, desde os finais da década de oitenta, as notícias relacionadas com assuntos

políticos começaram a ter menos interesse por parte do telespetador. No entanto, as notícias relacionadas com a sociedade tinham um alcance mais elevado.

“ (...) Em 1988, o confronto entre os candidatos presidenciais Bush e Dukakis ocupou 19% do espaço total dos principais noticiários, enquanto, oito anos depois, o confronto entre Clinton e Dole se viria a ficar pelos 13%” (Correia, 2000, p.91).

O tempo reservado aos temas de saúde, criminalidade e terrorismo passou de 9% para 21%, tendo assim mais do que duplicado.

Ainda segundo Fernando Correia, em Portugal também foi realizado um estudo, sobre os principais telejornais da RTP1, SIC e TVI. “ A análise de conteúdo aos telejornais emitidos entre 26 de Março e 5 de Abril de 1997, indica que ao «caso Sá Pinto» (agressão do jogador ao treinador Artur Jorge) foi dedicado um total de 2 h.44m e 7s, enquanto, por exemplo, ao retrocesso de paz entre palestinianos e israelitas (que nesses dias atravessou uma fase complexa e perigosa) foram concedidos 26m e 10s, isto é, quase cinco vezes menos tempo” (Correia, 2000, pp.91-92).

“No total, mais de metade do tempo dos telejornais foi preenchido com noticiário sobre crimes, acidentes e fenómenos climatéricos (26,43%) e sobre desporto (27,47%)” (Correia, 2000, pp.91-92).

A mesma opinião é a do jornalista Jean-Jaques Jespers (1998, p.74) quando relata que a quantidade de informação transmitida antigamente na televisão, já não é a que se verifica atualmente. “A informação já não é, longe disso, o programa mais transmitido pela televisão. Ela não ocupa (...), mais de 25% do tempo de emissão de um canal generalista” (Jespers, 1998, p.74).

As palavras “homogéneo” e “monosénico” são os termos que o autor utiliza para definir o que são as televisões de hoje, pois a informação fora substituída pelo entretenimento, que chega a ocupar a maior parte do tempo dos canais televisivos. “Parece que a televisão apenas transmite programas de entretenimento” (Jespers, 1998, p.74).

Para além das mudanças que sofreu a informação em si (notícias), os telejornais, bem como os pivôs, têm vindo a ser alvo de transformações, quer no aspeto, relativamente aos telejornais, quer na postura, no que respeita aos apresentadores. “Até os telejornais se tornam *shows*, com os seus cenários futuristas, efeitos especiais, linguagem enfática e apresentadores/apresentadoras-vedetas” (Jespers, 1998, p. 74).

A questão que se levanta aqui, será a de tentar perceber o motivo pelo qual estes números percentuais se verificam. Terá o telespetador inicialmente perdido o interesse

nos assuntos ditos mais «sérios», e passou a procurar algum tipo de satisfação nos *media*, ou foram os *media* que tentaram encontrar novas necessidades de satisfação para o telespetador? Segundo Jaspers (1998, p.76) existe um estudo efetuado na Bélgica que dá resposta a esta questão. “O público da informação televisiva (pelo menos nos canais generalistas) é por definição atípico e não identificável socialmente. É, potencialmente, todo o público acessível ou, mais exactamente, todos os públicos acessíveis no espaço de difusão do canal. Assim, na Comunidade francesa da Bélgica, cada um dos dois canais generalistas (RTBF1 e RTL-TVI) dirige-se, potencialmente a 3.470.000 pessoas e a audiência real quotidiana dos seus dois jornais televisivos ronda os 1.200.000 telespectadores” (Jaspers, 1998, p.76). O jornalista revela que as características culturais e educativas da população em geral não atingem valores muito positivos. Cerca de 64% da população não é licenciada, tendo completado apenas os estudos médios inferiores, enquanto apenas 15% concretizou os seus estudos em escolas de ensino superior.

Ora depois de olharmos para este estudo podemos concluir que os telejornais devem ter principalmente em conta as características culturais. Não são apenas os 15% (por ter concluído os estudos do ensino superior), que vêem os telejornais, mas também todo o resto da população. O que isto quer dizer é que nem todo o telespetador consegue interpretar a informação de modo fácil ou à primeira vista.

Segundo Felisbela Lopes “ (...) há uma informação televisiva “pré” e “pós” “Big Brother” (F. Lopes, 2005, p. 641). De acordo com Lopes (2005) a televisão sofreu bastantes alterações no início do século XXI. “Porque se alteraram os enunciadores, porque os enunciatários descobriram novas formas de identidade, porque outros enunciados entraram dentro do pequeno ecrã. Tudo isto configura um novo discurso televisivo” (F. Lopes, 2005, p. 643).

Lopes refere, então, alguns exemplos daquilo que mudou na televisão portuguesa, fazendo referência à programação noturna dos canais generalistas que sofreu algumas alterações a partir de 1993. “Tendo deixado de ser a televisão com mais telespetadores em 2001, a SIC, embora tenha perdido 1.2 pontos percentuais a nível global, consolidou este ano a liderança na audimetria. Se em 2002 a sua vantagem em relação à TVI foi apenas de 0.1 pontos percentuais (o que representou um empate técnico), este ano alarga essa distância para 1.8 pontos. No horário nobre, a SIC aumenta o “share” de 29.5% para 29.8%, conseguindo ultrapassar o quarto canal nos dois últimos meses do ano. No entanto, a TVI – que perde 2.4 pontos percentuais a nível global, ficando com um “share” médio de 28.6% - continua a registar o resultado do

mais alto em “prime-time”: 33.4%, ainda que tenha perdido 4.4% em relação a 2002” (F. Lopes, 2005, p. 646).

Relativamente a programas informativos, Lopes refere que em 2003 apenas se registam cinco programas jornalísticos. “Quatro estão integrados na grelha da RTP1, o outro pertence à SIC que o coloca sempre num segmento horário bastante tardio (depois da meia-noite)” (F. Lopes 2005, p. 646). O horário nobre da SIC é sempre preenchido pelas séries humorísticas, pelas telenovelas portuguesas e brasileiras e pelos programas de entretenimento como o “Big Brother”.

O único programa de informação da SIC, “Hora Extra” que iniciou em 2002 e que durou apenas até ao primeiro semestre de 2003, nunca foi muito valorizado. No entanto abordava, todas as semanas, realidades diferentes do quotidiano das pessoas. “Não é com pessoas de grande projecção pública que se faz “Hora Extra”, mas, acima de tudo, com situações que ilustram realidades nem sempre muito visíveis. (...) As emissões da jornalista Conceição Lino centram-se nas margens do espaço público, fazendo daí emergir casos que, descobrir-se-á depois, são vividos por milhares de pessoas” (F. Lopes, 2005, p. 647).

De acordo com Felisbela Lopes, este programa (Hora Extra) é digno de um verdadeiro espaço público televisivo. Pois mostra diversidade nos temas, alterna os convidados e ao mesmo tempo inserem dois géneros jornalísticos, a reportagem e a entrevista, que possibilitam um conjunto de abordagens diferentes e dinâmicas ao público.

No entanto, devido à abundância do entretenimento nos canais televisivos, programas como “Hora extra”, que posteriormente foi substituído pela “Grande Reportagem” e pelo “País Real”, tiveram uma duração muito curta, sendo mais tarde inseridos, no “Jornal da Noite” do fim-de-semana com algumas modificações.

Os programas que se centram nas pessoas, nas suas histórias de vida, “em relação às quais a televisão pretende assumir uma função reparadora de injustiças sociais” (F.Lopes, 2005, p. 648), começaram então, a ser as principais novidades da SIC, em 2003. Nesse mesmo ano, a TVI também passou a emitir em horário noturno dois programas deste âmbito. “Vidas Reais” e “Eu Confesso” que mostram a realidade de uma sociedade que até então, não era assumida nem relatada através da televisão.

Felisbela Lopes relata que “é para uma “zona de bastidores” que remetem as novidades da programação da SIC e da TVI em 2003” (F.Lopes, 2005, p.648). O espaço íntimo dos convidados é corrompido, transformando-os em vítimas.

O que as televisões têm procurado cada vez mais é a autenticidade. É com esta autenticidade que conseguem chegar ao público, pois o que se pretende é a comoção das audiências.

Em conclusão, a televisão apresenta-nos, cada vez mais, programas que tentam transmitir a vida real. “Em 2003, a TVI avança com a quarta edição de “Big Brother”, mais arrojada do que as anteriores, cujo slogan é a garantia de que os concorrentes “vão pôr tudo a nu”. Numa resposta à TVI, a SIC estreia a 5 de Setembro um formato da “Fremantle Media” chamado “Ídolos”, um programa bastante semelhante à “Operação Triunfo” da RTP1. Numa entrevista à “TV 7 Dias” (nº 863, de Outubro de 2003), o director de Programas da SIC, Manuel da Fonseca, refere as razões inerentes à escolha deste tipo de conteúdos: “Os ‘Ídolos’ permitem- nos estabelecer uma relação directa com os espectadores. É uma porta aberta à opinião e ao voto, o que, no final, fará com que alguns milhões de espectadores sintam que foram eles a fazer o programa. É essa a aposta: fazer uma estação de mãos dadas com o telespectador” (F.Lopes, 2005, p.649).

O jornalismo acarta uma grande e exigente responsabilidade, no que respeita à estratégia de comunicação. Pode afirmar-se que o jornalismo é considerado como um serviço público, cujas notícias são a ferramenta de que o cidadão necessita para executar os seus direitos democráticos.

Por sua vez, o *infotainment* é cada vez a peça mais fundamental para o bom funcionamento e desenvolvimento do universo jornalístico. De acordo com Gomes, “ (...) o infotainment designa uma estratégia de produção mediática que não é, em si, nem boa, nem má, e que parece resultar de uma complexa articulação entre políticas macroeconómicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas televisivos e seus produtos, ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo mediático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência (Gomes, 2010, p.197).

2. O que é afinal o *Infotainment*?

“ (...) *Estar na televisão implica a necessidade de entreter a audiência e esta necessidade invade espaços em que, (...) a informação deveria prevalecer como é o caso dos telejornais (...), em jornalismo veiculado pela televisão, não basta apurar os fatos, investigar, buscar fontes confiáveis e interpretar a notícia. É preciso fazer dela uma mercadoria a ser desejada.*”

(Temer e Normando, 2009, pp. 4-5, citados por Nascimento, 2010, p.30)

Segundo Morell (2007, p.1), o jornalismo televisivo começou a ser projetado com o intuito de entreter. O objetivo deste jornalismo era competir com os programas de entretenimento, bem como apostar na sua rápida evolução, para persuadir e manter o telespetador interessado. No entanto, a verdadeira essência do jornalismo televisivo focava-se no rápido e eficaz encaixe financeiro.

O *infotainment* veio então a ocupar o espaço entre as duas principais funções da televisão, a informação e o entretenimento, e é importante considerar que este género se pode debruçar por ambas as direções.

Apesar de ter sido fortemente desprezado por muitos jornalistas tradicionais e académicos nos últimos anos, o *infotainment* é um neologismo que tem vindo a dominar o universo jornalístico.

Embora o *infotainment* ainda seja um desafio para os *media*, os especialistas têm concluído que os telejornais e os programas tradicionais estão cada vez mais em declínio, e que ao contrário destes, os programas de *infotainment* estão em forte ascensão. Os telejornais e os programas tradicionais estão a perder cada vez mais audiências, bem como o interesse pela parte do público.

Segundo Stockwell (2004, p.8), o termo *infotainment* cobre todas as variedades de sub-géneros, e foi aprovado como tal pela Federação das Estações de televisão comerciais australianas. O *infotainment* ocupa todo o espaço entre a notícia tradicional e assuntos atuais, os filmes, as séries, as novelas e os programas, onde o objetivo é entreter. Ao considerar o *infotainment* como um género, e ao analisar a variedade de sub-géneros, a partir dos quais pode ser constituído, é então possível interrogar como é

que o *infotainment* é realmente usado pelo telespetador e que impacto tem no discurso público.

“Neil Postman (1982, 1989, p.5) adverte que o jornalismo se tornou parte do *show business*, onde são apresentados pequenos fragmentos aos espetadores, que requerem pouco desenvolvimento intelectual e que são fáceis de interpretar” (Postman, 1982, 1989, citado por Stockwell, 2004, p.5).

Segundo Stockwell (2004, p.3), o recente sucesso crítico e financeiro dos documentários, em formato de *infotainment*, mostra que existem audiências para dar continuação a este tipo de programação, pois apresenta questões sérias e atuais, com as quais o público se identifica e se relaciona. O *infotainment* é o produto de uma preferência geral por histórias carregadas de emoção.

Grabe et al (apud Stockwell, 2004, p.7) descobriram que o *infotainment* tem vindo a aumentar um certo estímulo e atenção por parte do público, ao invés dos programas tradicionais.

“O’Regan (2000) equipara o *infotainment* com a televisão de lifestyle, como faz Idato (2000 a) que o associa ao reality show ligado a imagens chocantes (...)” (Stockwell, 2004, p.8).

O *infotainment* foca questões de interesse humano, como crimes violentos, e outros tópicos onde a política pública não tem lugar. Segundo Paul Kelly (apud Stockwell, 2004 p.5) cada vez mais, os políticos dependem dos media, mais concretamente dos *talk shows*, e que isso está a mudar a natureza do processo político. As questões políticas são geralmente noticiadas através das chamadas *hard news*. Para Patterson (apud O’Connor, 2009, p.1) as *hard news* são aquelas notícias que cobrem eventos políticos, que envolvem os principais líderes, as principais questões, ou interrupções significativas nas rotinas da vida diária.

Outra componente predominante do *infotainment* é a sua eficácia em termos de interpretação e compreensão por parte do telespetador. Ao invés do monólogo do pivô, o telespetador pode ver a notícia através de um meio de interação humana, com base numa conversa. Segundo Patterson, (apud O’Connor, 2009, p.1) estamos a assistir ao surgimento das chamadas *soft news*, nas quais o apresentador (ou pivô) se tem tornado uma parte bastante importante da notícia.

O *infotainment* utiliza a informação simplificada, que permite a participação dos cidadãos na democracia, onde a informação é insubstancial e a cobertura não é

aprofundada. Para além disso o *infotainment* permite aos mais ocupados (como pessoas que não têm tempo devido ao emprego ou devido à vida familiar, filhos, etc), ou aos que simplesmente não estão muito interessados, absorver apenas aquilo que lhes interessa e o que acham suficiente para estarem informados. Por outro lado, o consumo dos programas de *infotainment* também faz aumentar a consciencialização sobre as questões políticas, principalmente em muitos indivíduos com baixa consciência e interesse político.

“Os espetadores vêm as notícias de *infotainment*, porque as histórias são apresentadas num formato episódico que ajuda a simplificar a informação (...). Os quadros episódicos (...) tendem a ser mais atraentes e acessíveis aos espetadores politicamente desatentos” (O’Connor, 2009, p.3).

A transmissão em direto, e não pré-gravada, é outro dos trunfos do *infotainment*, pois faz com que a representação da realidade seja mais autêntica. Para além do mais, faz com que o telespetador se sinta parte integrante de um determinado tema que esteja a ser transmitido, e ao mesmo tempo faz que acabe por sentir que está a desempenhar um determinado papel - uma testemunha.

“Como as empresas estão cada vez mais focadas em lucrar com os nichos demográficos, a indústria da informação tem procurado adequar a notícia a aspetos particulares que irão criar a lealdade do espetador” (O’Connor, 2009, p.2).

Existe uma preocupação generalizada relativamente ao *infotainment*, pois o seu rápido crescimento pode estar a sobrecarregar a função de informar e, ao mesmo tempo, pode estar a transformar o universo dos *media* num mero espaço de entretenimento, o que pode fazer com que o público perca o interesse.

Embora muitos especialistas da área do jornalismo afirmem que o *infotainment* é uma “ferramenta” vantajosa, e estejam de acordo com o crescente sucesso que o *infotainment* tem trazido aos *media*, também existem especialistas que se opõem a essa opinião. De acordo com Michael Medved (2000), o *infotainment* está relacionado com o “emburrecimento”, “excitação”, falta de foco, superficialidade, a subjetividade e a propagação da auto-piedade (...)” (Medved, 2000, citado por Stockwell, 2004, p.5).

Idato (2000) ressalta-se e propõe então a seguinte questão: “Será que o *infotainment* está realmente a “emburrecer” a televisão, ou apenas a produzir uma redefinição dos estilos e formatos televisivos?” (Idato, 2000, citado por Stockwell, 2004:5)

Jefferey Brand et al (apud Stockwell, 2004, p.5) observam que, embora os valores da produção dos assuntos actuais não tenham mudado desde a sua criação, há uma mudança na preferência das audiências, onde o público mais jovem é atraído pelas novas formas de programação sobre assuntos atuais, como os programas que informam o indivíduo através de uma abordagem bem-humorada e sarcástica.

Segundo Baum (2006), “as pessoas podem esquecer rapidamente os fatos que cercam um determinado assunto ou política, mas lembram-se sempre de como se sentiram a respeito disso” (Baum, 2006, citado por O’Connor, 2009, p.3).

Segundo O’Connor (2009, p.3), as notícias em formato episódico e emotivo levam a que o indivíduo tenha um raciocínio lento e distante. O que O’Connor quer dizer com isto é que o indivíduo acaba por recordar na maior parte das vezes, aquilo que sentiu quando se lembra de uma determinada notícia que tenha visto deste âmbito.

Um dos exemplos mais claros remete para o acontecimento do 11 de Setembro de 2001, sobre o qual muitas pessoas ainda conseguem recordar onde estavam e o que faziam no momento em que tiveram conhecimento de tal tragédia. O 11 de Setembro foi transmitido por inúmeros canais televisivos a nível internacional, nos quais, o que mais sobressaía eram as imagens chocantes da tragédia, onde muitas vezes o repórter não existia ou quando existia comentava quase sempre o mesmo. Ora, é toda essa componente visual que se torna imperativa no impacto das notícias em formato de infotainment, que o torna mais vivo, e por isso também se torna a preferência dos telespetadores. O telespetador sente-se muito mais envolvido ao visualizar as imagens (mesmo que repetidas, no caso do 11 de Setembro), e sente que está a participar, ao invés de ouvir os relatos do pivô.

O *infotainment* é um género de televisão emergente, composto por uma variedade de sub-géneros, que ao invés de saturarem o público, oferece algo acima das notícias e dos programas de televisão tradicionais. Embora muitos programas de *infotainment* possam ser criticados, contribuem para oferecer uma melhor e também mais clara informação ao telespetador. Ao invés de muitos programas e notícias em formatos tradicionais, o *infotainment* está ao alcance de todos os cidadãos.

“John Hartley (1996, p.72) apresenta um argumento convincente de que a televisão oferece “um mecanismo para comunicar através da classe, gênero, fronteiras étnicas, nacionais e outros” e permite que o público se torne cidadão de comunidades

simbólicas (...) “sustentado (...) com documentários sobre a natureza e assuntos atuais, ou, as relações entre as estrelas, os estilos ou músicas (...)” (Hartley, 1996, citado por Stockwell, 2004:16).

Pode dizer-se que o poder inerente ao *infotainment* sugere que quando se apresentam fatos, este pode ter a mesma responsabilidade relativamente à precisão, ao equilíbrio e à consciência ética, como o jornalismo tradicional, mesmo atuando de uma maneira diferente. Embora haja uma variedade de regras (código deontológico do jornalismo) a cumprir no jornalismo, o *infotainment* tende a seguir todos estes códigos quando convenientes, mas também a ignorá-los quando se tornam constringentes para a sua prática.

CAPÍTULO III - O infotainment no Programa Boa Tarde – SIC

3. Género Televisivo – Programa Boa Tarde

O *Boa Tarde* é um programa que se insere e adequa exatamente ao que é pretendido para obter o maior número de audiências num determinado período do dia num canal televisivo, neste caso, na SIC. Por ser um programa de entretenimento e ao mesmo tempo informativo (*infotainment*), consegue obter sempre um número de audiências bastante satisfatório. O *Boa Tarde* é um programa de *day time*, transmitido de segunda a quinta-feira, que abrange o período do início até ao final de tarde, e que se destina a um público específico, como por exemplo domésticas ou idosos.

Os temas apresentados por este programa são dos mais variados, desde histórias de vida pessoais, tendências de moda, saúde (que é apresentado numa rubrica especial – *Doutores*), a problemas pessoais (que também é apresentado numa rubrica especial – *Hora de Reclamar*).

O programa Boa Tarde estabelece uma relação com o telespetador, isto é, ele acompanha o público de um modo íntimo, pois nele são diariamente apresentados casos da vida real com os quais o telespetador se identifica. “A cultura, enquanto conjunto de representações, crenças, valores, normas, possui por isso mesmo a função de estabelecer a coesão e o consenso sociais, organizando um sistema de controlo (...)” (Crespi, 1997, citado por Fernandes, 2001, p.89).

Em primeiro lugar é necessário explicar que este tipo de programas está inserido numa grelha, que podemos designar de “grelha estratégica”. Esta “grelha estratégica” serve exatamente para controlar e obter o máximo número de audiências de cada período diário que é emitido. Segundo Fernandes (2001, p.49), “a grelha de programas simboliza um meio de «acção estratégica» das estações de televisão, na medida em que constitui um instrumento de fidelização do público” (Fernandes, 2001, p. 49). “Programar significa um meio através do qual a transmissão é organizada de forma a que determinados programas coincidam com momentos específicos da vida familiar. A programação faculta de forma regular, de semana a semana a repetição de certos formatos de séries” (Ellis, 1992 citado por Fernandes, 2001, p.49).

Segundo Guy Lochard e Henri Boyer (apud Fernandes, 2001, p.49) a grelha de programas é como que uma técnica e um discurso, que faz estabelecer uma relação entre o telespetador e o programa emitido, “ (...) ou seja, entre o tempo social e o tempo

televisivo, apoiando-se nos dados da audiência e nos estudos sociológicos (associados à utilização do tempo de lazer, disponibilidade dos indivíduos) ” (Fernandes, 2001, p.49).

Não obstante, é importante referir que existem sempre alguns obstáculos no que respeita à obtenção de um bom resultado das audiências. Para isso há que ter alguns aspetos em conta, como por exemplo, “ obrigações culturais, desadequação entre algumas categorias sociais (por exemplo, a educação) e as horas de difusão das emissões a quem são destinadas. Outro constrangimento tem a ver com a designada inércia dos hábitos de consumo” (Lochard e Boyer, 1995 citado por Fernandes, 2001, p.49).

Segundo Fernandes (2001, pp.49-50), a grelha de programas representa uma garantia dupla para o telespetador: “1) de continuidade, ou seja, divisão do tempo em quatro períodos (*day time, access to prime time, prime time, second time ou late night*), designados de carrefours da programação; 2) de diversidade, na medida em que reparte durante o dia e a semana os diferentes géneros e conteúdos de emissão” (Fernandes, 2001, pp.49-50).

O *Boa Tarde* engloba ainda quatro aspetos fundamentais que Fernandes (2001, p.89) refere como os pontos que garantem uma relação entre o telespetador e a televisão, aos quais chama de “pacto comunicativo”. “ (...) Esta articulação da quotidianidade na «neotelevisão» tem no centro quatro tipos de modelos comunicativos entre a televisão e o público: o espectáculo (televisão das novidades), a aprendizagem (televisão de aprendizagem), comercial (televisão comercial) e a hospitalidade (televisão de animação e de serviço público)” (Fernandes, 2001, p.89).

É importante referir que a audiência do *Boa Tarde*, não é apenas aquela que assiste unicamente a este programa, ou seja, existem outros aspetos que muitas vezes estão omissos, mas são bastante lógicos. Tudo isto tem a ver com a fidelização, ou seja, a organização estratégica da grelha de programas. Segundo Fernandes (2001, p.89) “ (...) os programas são realizados para as grandes audiências e as estratégias de programação são homogéneas e rotineiras, com o objetivo de fidelizar o grande público, ou seja, de Segunda a Sexta-feira passa-se o mesmo programa no mesmo horário. A repetição representa um meio de fidelização do grande público, nomeadamente, horizontal (*stripping*). Esta fidelização horizontal caracteriza-se pela difusão de segunda a sexta-feira do mesmo programa, no mesmo horário. Este tipo de estratégia de programação pode ser complementada por uma fidelização vertical, ou seja, que se

mantém toda a semana (por exemplo, as séries e as telenovelas têm vários episódios pelo que fidelizam o público que quer conhecer o desfecho da história)” (Fernandes, 2001, p.89).

Por conseguinte, esta fidelização remete para o conceito de “efeito de herança”, como a autora Ana Paula Fernandes propõe, este ocorre quando um programa termina e o que se segue herda uma grande percentagem da audiência do programa que foi emitido anteriormente.

3.1.O Controlo sobre as audiências

A SIC, como todos os outros canais televisivos, define e organiza a sua programação para obterem o máximo número de audiências. Mas para isso, têm de ter um controlo sobre as suas audiências. Ora, como é que neste caso específico, a SIC consegue saber ou controlar as audiências que tem?

Existem sete modelos, que segundo Dominique Mehl (apud Fernandes, 2001, pp.100-101), caracterizam os passos que os programadores seguem para obterem as informações sobre as suas audiências, e que possibilitam a “ (...) operacionalização do conceito de “audiência televisiva” definido por Ien Ang (ficcional)” (Ang, 1996 apud Fernandes, 2001, p.100). Tais modelos são:

“modelo audiométrico – os programas visam o máximo de audiência e de uma forma intuitiva, os programadores concebem uma imagem do grande público alicerçada na interpretação dos dados da audiência obtidos no dia anterior;

modelo popular – os programas procuram ser acessíveis, em termos de nível de estudos e cultural, a um vasto público (os programadores concebem o grande público como um personagem simbólico);

modelo pela proximidade – o profissional da programação vê os seus programas e os dos outros canais, na companhia de uma fracção do seu público;

modelo imaginário – os programadores reconhecem o facto de não terem uma imagem do seu público mas, uma representação;

modelo profissional – a concepção da programação assenta no que os outros canais emitem;

modelo pelos críticos – o universo dos outros *media* constitui o alicerce da grelha de programação;

modelo da indiferença – apenas tem em conta a satisfação do programador, se coincidir com a do público, melhor” (Ang, 1996 apud Fernandes, 2001, pp.100-101).

A SIC rege-se pelo modelo audiométrico, pelo modelo popular e pelo modelo imaginário.

CAPÍTULO IV – Infotainment – Valor-notícia

Os valores-notícia são os principais elementos do universo jornalístico. «Os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras, e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem. Operam uma selecção e uma construção daquilo que é seleccionado (destaque acrescentado)» (Bourdieu, 1997 citado por Traquina, 2004, p. 107).

Traquina faz uma distinção entre os valores-notícia, dizendo que é muito importante que se distingam os valores-notícia de seleção dos de construção. Segundo Traquina, foi Mauro Wolf que estabeleceu a distinção entre os valores-notícia referidos anteriormente.

“Para Wolf, os valores-notícia de selecção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na selecção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento”(Traquina, 2004, p.107).

Estes estão divididos em dois subgrupos: “a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação directa do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia” (Traquina, 2004, p.107).

Os de construção “são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (Traquina, 2004, p.107).

Quanto aos valores de selecção - critérios substantivos, Traquina ressalta-se com a seguinte questão: “O que é que os seguintes acontecimentos, que conquistaram o consenso da comunidade jornalística nacional e, no terceiro caso, o consenso da comunidade jornalística mundial, têm em comum: a queda da ponte de Entre-os-Rios, o assassinato de seis empresários portugueses no Brasil, e o ataque ao World Trade Center de Nova Iorque e ao Pentágono?” (Traquina, 2004, p.108)

Traquina (2004, p.108) dá uma resposta muito simples, a morte. A morte é o chamariz de todos os jornalistas. Onde houver mortes, os jornalistas estão lá. E quanto maior for o número de mortes, mais interessante é para os jornalistas.

Segundo Traquina, a morte é um valor-notícia crucial para a comunidade jornalística. Traquina (2004, p.108) dá então um exemplo relativamente a este valor-notícia. “No seu estudo antropológico dos correspondentes de guerra em El Salvador, Mark Pedelty ouve um fotojornalista explicar o tipo de fotos que a hierarquia do jornal quer: «Assassinatos, bombardeamentos, funerais, e conferências de imprensa. Aquilo que combina com as melhores “estórias”.» Conta que a pergunta mais frequente do seu chefe é «Quantos corpos?» O jornalista explica: «Ela (o seu chefe) pergunta mesmo isso. Eu respondo: “São cinco.” Ela diz: “Não chega”»” (Traquina, 2004, p.108).

Traquina (2004) afirma que “ (...) todos nós seremos notícia pelo menos uma vez na vida – no dia a seguir à morte, ou nas páginas interiores ou com destaque na primeira página” (Traquina, 2004, p.108).

No entanto, Traquina (2004, p.9) ressalta que isto pode acontecer, dependendo da nossa notoriedade. Ou seja, tem a ver com o valor-notícia da notoriedade do ator principal, que é outro valor-notícia bastante relevante para o universo jornalístico.

“Galtung e Ruge sublinharam a importância da notoriedade do actor quando postularam o seguinte: «Quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite, mais provavelmente será transformado em notícia »” (Traquina, 2004, p.109).

Por outras palavras, o nome e o cargo que a pessoa desempenha na sociedade são um fator muito importante para uma notícia.

Por conseguinte, a proximidade, é outro valor-notícia bastante importante, tanto no que respeita aos termos geográficos como a termos culturais. Por exemplo, um incêndio numa habitação em Faro poderá ser noticiado num jornal do Algarve, ou talvez também poderá ser noticiado, já com alguma dificuldade em Lisboa ou no Porto, mas muito dificilmente será notícia num jornal de um país estrangeiro. “No caso dos desastres, a chamada Lei Mc Lurg estabelece uma relação entre o número de mortos e a distância geográfica para avaliar a noticiabilidade de um desastre. No entanto a distância geográfica é distorcida pelos mecanismos de recolha de informações” (Traquina, 2004, p.109).

Traquina (2004) dá o exemplo de Golding e Elliott, que diz terem escrito que “a distribuição da recolha de informações não é casual e, em termos jornalísticos, Lagos, por exemplo, está mais perto de Londres do que de Accra (Traquina, 2004, p.109).

Depois segue-se a relevância, que é o valor-notícia que consiste na preocupação de informar o público acerca dos acontecimentos que têm relevância para a sociedade. “Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade de o

acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação” (Traquina, 2004 p. 109). Um exemplo deste valor-notícia pode ser a vinda do Papa Francisco a Portugal. Esta seria uma notícia de bastante relevância. Ou a queda de um avião com 298 passageiros a bordo, na fronteira da Ucrânia.

A novidade é também um valor-notícia fundamental na elaboração de notícias. Para os jornalistas é crucial, tentar investigar o que há de novo, para noticiar.

O valor-notícia tempo é também muito importante para a comunidade jornalística, pois é um valor-notícia que tem a ver com a atualidade. Segundo Traquina (2004, p.110) “A existência de um acontecimento na actualidade já transformada em notícia pode servir de *news peg*, ou «cabide» (literalmente, «cabide» para pendurar a notícia) para outro acontecimento ligado a esse assunto. Segundo, o próprio tempo (a data específica) pode servir como um *news peg* e justificar a noticiabilidade de um acontecimento que já teve lugar no passado, mas nesse mesmo dia” (Traquina, 2004, p.110). Traquina refere-se à efemeridade, dando os aniversários como exemplo. Outro exemplo podem ser certas celebrações, para comemorar ou relembrar um dado acontecimento. Como as comemorações do 25 de Abril, por exemplo. “Estes dias são (...) «cabides» para justificar falar do assunto, ou seja, tornam actual constituir esse acontecimento ou assunto em assunto com valor-notícia” (Traquina, 2004, p.110).

A notabilidade também é importante, sendo o valor-notícia que responde àquilo que é tangível e visível. “Como escreveu Walter Lippmann, tem que acontecer qualquer coisa de específico que tem uma forma evidente, tem que haver qualquer aspecto manifesto. (...) Lippmann explica que uma greve operária pode ser facilmente agarrada como notícia porque é tangível, enquanto as condições de trabalho dos trabalhadores, por exemplo, a monotonia do trabalho, a raiva do contramestre, dificilmente serão notícia porque são pouco tangíveis” (Traquina, 2004, p.111).

Existem vários registos de notabilidade. Existe o da quantidade, da inversão, do insólito, da falha, e o do excesso/escassez.

O registo de notabilidade da quantidade está relacionado com o número que um determinado acontecimento envolve. “Segundo Golding e Elliott (1978), os jornalistas atribuem importância às notícias que dizem respeito a muitas pessoas e quanto mais elevado for o número de pessoas envolvidas num desastre ou quanto mais elevada for a presença de «grandes nomes», maior é a notabilidade desses acontecimentos” (Traquina, 2004, p.111).

O registo de notabilidade de inversão tem a ver com algo que não é normal. “ «o homem que morde o cão, e não o cão que morde o homem»” (Traquina, 2004, p.111).

O insólito é um valor-notícia de notabilidade que está relacionado com acontecimentos como é o exemplo de um ladrão que devolve as joias roubadas.

O valor-notícia de notabilidade de falha tem a ver com aspetos defeituosos e insuficiência, como por exemplo os acidentes. “Os acidentes de viação, os acidentes nucleares (Chernobyl), os foguetões que rebentam no céu” (Traquina, 2004, p.112).

O registo de notabilidade de excesso escassez “ (...) funciona, tal como alguns dos outros registos da notabilidade, em função de uma norma ou de um padrão. O estado do tempo ganha noticiabilidade neste registo. O estado do tempo é notícia de primeira página quando inserido neste registo: a temperatura de 35 graus no mês de Março ou uma chuvada depois de dez meses de seca são exemplos que levam à constituição do tempo como notícia de primeira página, porque todos os dias há informações do estado de tempo” (Traquina, 2004, p.112).

Por conseguinte, o inesperado, é outro valor-notícia importante, pois está relacionado ao que surpreendente, à surpresa. “Segundo Tuchman (1978), o inesperado é muitas vezes um componente de um tipo de acontecimento que designa como «What a story!», ou seja, o megaacontecimento, um acontecimento com enorme noticiabilidade que subverte a rotina e provoca um caos na sala de redacção” (Traquina, 2004, p.112).

Depois também existe o conflito ou a controvérsia. Este registo de valor-notícia envolve a violência física ou verbal. “ (...) Como uma disputa verbal entre líderes políticos. (...) A violência também pode representar a rutura. Representa assim uma rutura fundamental na ordem social. O uso da violência marca a distinção entre os que são fundamentalmente da sociedade e os que estão fora dela” (Traquina, 2004, p.112).

Ligado à violência está o valor-notícia de infração. Ou seja, relaciona-se com o crime. “ O crime é percebido como um fenómeno permanente e recorrente, e assim grande parte dele é observado pelos media noticiosos de uma forma igualmente rotinizada. Muita desta cobertura do crime assinala, no entanto, a transgressão das fronteiras normativas. A cobertura mais pormenorizada de certas circunstâncias dramáticas de um crime resulta e sobressai do pano de fundo deste tratamento rotinizado do crime. (...) Qualquer crime pode ficar com mais valor-notícia se a violência lhe for associada” (Traquina, 2004, p.113).

Por outro lado, o valor-notícia de infração também está ligado ao de escândalo.

Segundo Traquina, os valores-notícia, principalmente o de notabilidade, “ (...) implicam um pressuposto sobre a natureza consensual da sociedade” (Traquina, 2004, p.113). O que o autor quer transmitir, é que se torna necessário haver uma noção sobre a unidade, ou seja, um consenso daquilo que é uma “ (...) nação, um povo, uma sociedade, muitas vezes traduzida simplesmente para o «nosso» - a nossa indústria, a nossa polícia, a nossa balança de pagamentos” (Traquina, 2004, p.113). Tal como afirma o autor, “ O crime traça uma das fronteiras principais desse consenso. O crime envolve o lado negativo do consenso, visto que a lei define o que a sociedade pensa serem tipos ilegítimos de acção” (Traquina, 2004, p.113).

Traquina, sublinha que sem a noção de consenso, os jornalistas e o público não poderiam, nem teriam capacidade de “ (...) reconhecer o primeiro plano de notícias” (Traquina, 2004, p.113).

Os valores-notícia de seleção – critérios contextuais “ (...) dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias (...) ” (Wolf, 1987 citado por Traquina, 2004, p.115).

Em primeiro lugar está o valor-notícia de disponibilidade, que está relacionado com a facilidade em fazer a cobertura de um determinado acontecimento. Aqui avaliam-se os meios que são precisos para fazer uma determinada cobertura, e os custos que isso irá ter.

Por conseguinte, o equilíbrio, que é um valor-notícia que corresponde à quantidade de vezes que uma determinada notícia teve destaque. Traquina exemplifica, “ (...) «Não tem valor-notícia porque já demos isso há pouco tempo» ” (Traquina, 2004, p.115).

Outro valor-notícia deste grupo é o de visualidade, ou seja, avaliar se existem materiais como fotografias ou gravações. Depois também é preciso fazer uma avaliação da qualidade desses materiais. “Há imagens ou não? Qual é a qualidade dessas imagens? A existência de boas imagens, de «bom» material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia” (Gans, 1979 citado por Traquina, 2004, p.115).

De seguida, está a concorrência, que é um valor-notícia que consiste na concorrência entre as empresas jornalísticas. Como por exemplo “ (...) o jornal *O Público* para o *Diário de Notícias*, e vice-versa” (Traquina, 2004, p.115). Por outras

palavras, cada empresa jornalística procura ter sempre aquilo que outra empresa jornalística não tem.

Por último, o valor-notícia de dia noticioso, que envolve determinados acontecimentos que são concorrentes de outros. “ Há dias ricos acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia. Durante certas épocas do ano, como o mês de Agosto em Portugal, quando as fontes habituais das notícias estão em férias, está aberta a chamada *silly season*, em que acontecimentos com pouca noticiabilidade conseguem, no entanto, ser notícia de primeira página devido ao facto de esse dia ser um dia pobre em acontecimentos com noticiabilidade” (Traquina, 2004, p.116).

Os valores-notícia de construção têm a ver com o modo simples de noticiar um acontecimento, a simplificação. Por isso um valor-notícia muito importante, é o da simplificação. “Quanto mais o acontecimento é desprovido de ambiguidade e de complexidade, mais possibilidades tem a notícia de ser notada e compreendida” (Traquina, 2004, p.117).

A amplificação, é outro valor-notícia muito relevante, pois “ (...) quanto mais amplificado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada, quer seja pela amplificação do acto, do interveniente ou das supostas consequências do acto. (...) «*Brasil chora a morte de Senna*» ou «*América chora a morte de Nixon*» ” (Traquina, 2004, p.117).

A relevância é também um valor-notícia de construção importante, pois quanto mais relevante for a notícia, mais importância tem um determinado acontecimento. Aqui o jornalista desempenha um papel fundamental, pois terá de saber transmitir (através da notícia) ao público a relevância de um determinado acontecimento.

O outro valor-notícia bastante importante é o da personalização. Segundo Traquina, quanto mais personalizado for um determinado acontecimento, mais probabilidade terá a notícia de ser notável para o público. “Inúmeros estudos sobre o discurso jornalístico apontam para a importância da personalização como estratégia para agarrar o leitor porque as pessoas interessam-se por outras” (Traquina, 2004, p.118).

Por conseguinte, o valor-notícia da dramatização envolve aquilo que mais de dramático há para noticiar. Isto é, o apelo através de aspetos emotivos, dramáticos, o sensacionalismo.

Por último a consonância, que é o valor-notícia de construção que insere aspetos novos, numa notícia que já tinha sido publicada. “Implica a inserção da novidade num

contexto já conhecido, com a mobilização de «estórias» que os leitores já conhecem” (Traquina, 2004, p.118).

Por outro lado, Mar de Fontcuberta (1993, p. 13) diz que o jornalismo consiste em dois conceitos chave, sendo eles o acontecimento e a atualidade. Enquanto o acontecimento constrói a história, a atualidade faz uma divisão do tempo em períodos semelhantes (as horas, os dias, as semanas e os meses).

Segundo Fontcuberta, o discurso jornalístico consiste em cinco pontos cruciais: “a) atualidade: o objeto da notícia é aquilo que foi acabado de produzir, anunciar ou descobrir; b) novidade: o acontecimento é excepcional e é transmitido no menor espaço de tempo possível; c) veracidade: as notícias devem ser verídicas (...); d) periodicidade: os acontecimentos são apresentados ao público com um intervalo de tempo fixo; (...) e) interesse público: os acontecimentos têm como característica fundamental um ponto de referência ou servir as expectativas e necessidades de informação de um público massivo (Fontcuberta, 1993, p. 16).

CAPÍTULO V - Experiência de Estágio e Tarefas Desempenhadas

A minha experiência de estágio teve a duração de três meses, no horário compreendido entre as nove da manhã e as seis da tarde.

Durante este tempo no *Boa Tarde*, a tarefa que me coube desempenhar, foi principalmente a pesquisa e a recolha de conteúdos. A pesquisa era feita principalmente através de jornais em papel e através da internet, em jornais regionais e locais *online*, no facebook, e em blogues. O principal objetivo era encontrar temas interessantes e atuais (que muitas vezes também foram propostos por mim) que cativassem o telespetador. Ao folhear os jornais em papel ou ao visionar as plataformas dos jornais *online*, eu fazia uma seleção daquilo que achava interessante para o programa e em seguida enviava para a coordenadora de redação através do programa ENPS. Por conseguinte, se a coordenadora achasse que o tema era interessante para seguir em frente e ir ao programa, eu tentava das mais variadas formas encontrar o contacto das pessoas que se relacionavam com o tema. Contactava juntas de freguesia, câmaras municipais, escolas, centros paroquiais, jornais, revistas, entre outros.

Durante o tempo de estágio também efetuei outras tarefas, tais como alguns ³vox pop para a rubrica “Os Doutores” e para o programa “Queridas Manhãs”. Também assisti a alguns diretos dos dois programas “Boa Tarde” e “Queridas Manhãs” para ter uma melhor perceção do funcionamento e do aspeto dos estúdios. Para a rúbrica “Vale a pena ver” falei com alguns atores da SIC para que sugerissem um vídeo do Youtube, aos telespetadores. Também assisti a uma reportagem feita pelo apresentador Cláudio Ramos, para que pudesse perceber de perto os procedimentos a ter numa reportagem.

³Vox pop: O termo vox pop vem do latim “vox populi”, que significa “voz do povo”. O vox pop é uma ferramenta utilizada pelos media, para fornecer uma opinião pública instantânea. No vox pop as pessoas são abordadas na rua aleatoriamente, para que se possa obter um leque de opiniões distintas. O objetivo é apresentar opiniões e respostas diferentes ao telespetador, como um reflexo da opinião popular.

Para exemplificar, em seguida apresento dois temas, de diferentes rubricas ou partes, que foram apresentados no programa “Boa Tarde”, e nos quais dei mais assistência e tive mais participação: “Coisas de Gémeos”- tema principal do dia; Vox Pop sobre prazos de validade dos produtos alimentares, medicamentos e maquilhagem – Rubrica “Os Doutores”.

Tema “Coisas de Gémeos”

Um dos temas que foram apresentados no programa foram “Coisas de gémeos”, no dia 25 de Março de 2014. A ideia deste tema foi da minha autoria. Quando sugeri o tema à coordenadora de redação, tive de expor o que pretendia que ali fosse tratado. Então comecei por explicar que achava que seria interessante tratar um tema que muitas vezes é um mito ou uma verdade para muita gente. A ideia era trazer dois ou três pares de gémeos verdadeiros ao Boa Tarde, onde a apresentadora Conceição Lino pudesse ter uma conversa com eles sobre o que se diz acerca dos gémeos e qual a opinião deles.

Para começar tive de procurar gémeos que estivessem interessados em ir ao programa, o que muitas vezes não foi fácil, pois muita gente não quer expor a sua vida pessoal, ou até mesmo dar a cara. No entanto acabei por falar com duas raparigas gémeas que aceitaram o convite para participar no programa. O outro par de gémeas foi contactado pela repórter que era a responsável pelo tema.

Após terem aceitado a proposta, fiz uma entrevista a cada uma delas para que pudesse obter toda a informação necessária para posteriormente ser apresentado no programa. A entrevista consistiu maioritariamente em questões sobre os aspetos relevantes na vida das raparigas enquanto gémeas. A entrevista encontra-se em anexo.

Depois da entrevista com as gémeas, o passo seguinte foi entregar toda a informação à repórter que estava responsável pelo tema. A função da repórter era avançar com a elaboração de uma pequena reportagem com as gémeas, no qual o principal objetivo era reunir um conjunto de ideias e pensamentos das irmãs, no local que elas mais gostavam. Quando o tema fosse apresentado no programa, a reportagem servia para dar um feedback do tema que se iria tratar naquele dia.

O tema “Coisas de gémeos” foi um tema interessante, porque de certa maneira desvendou as verdades e os mitos sobre aquilo que muitas pessoas poderiam pensar

sobre a vida dos gêmeos. Este tema proporcionou ao telespetador um certo grau de noticiabilidade e ao mesmo tempo um momento de lazer (*infotainment*). Certos mitos acerca dos gêmeos, principalmente no que toca à questão daquilo que os gêmeos sentem mutuamente quando passaram por algum tipo de situação menos boa, foram desvendados. Neste caso específico chegou-se à conclusão de que um par de gêmeas passou por esse momento, de sentirem que se estava a passar algo de negativo. Por outro lado, o outro par de gêmeas diz nunca ter passado por uma situação dessas. Conclui-se que este tipo de situações são coincidências e que se podem passar até com pessoas que não são de um grau familiar. Esta experiência, pela qual um dos pares de gêmeas passou, não acontece com todos os gêmeos e por isso chegar-se à conclusão de ser apenas um mito e não uma verdade.

Temas como este, podem muitas vezes ser denominados de temas *light*, mas que ao mesmo tempo trazem um certo grau de informação ao telespetador e que por sua vez até podem contribuir para a sua cultura geral.



Figura 1. Imagens retiradas do Tema “Coisas de Gêmeos”

Vox Pop: Prazos de validade dos produtos alimentares, medicamentos e maquilhagem

A análise que se segue, é relativamente ao Vox Pop que eu fiz para o Boa Tarde. O tema deste Vox Pop era “Os prazos de validade dos produtos alimentares, medicamentos e maquilhagem”, para a rubrica apresentada à Segunda-feira “Os Doutores”. O objetivo deste Vox Pop era reunir um conjunto de perguntas acerca do tema.

Em primeiro lugar selecionei um conjunto de questões (em anexo) para fazer às pessoas na rua. A ideia era conseguir o mais vasto número de respostas e opiniões diferentes acerca do tema.

O objetivo de se utilizar o Vox Pop como ferramenta deve-se ao fato de as respostas que são dadas pelas pessoas serem instantâneas e por isso sempre, ou quase sempre, serem opiniões sinceras e não pensadas. Após o Vox Pop ser transmitido no programa, o telespetador obtém um leque de opiniões diferentes sobre o assunto tratado. Este tipo de informação permite que o telespetador se sinta parte integrante do tema que está a ser discutido, e por isso também o está a cativar.

Neste caso específico, o tema relacionava-se com a saúde, ou seja, muitas vezes as pessoas não sabem o que é certo ou errado, ou não sabem o que fazer quando se deparam com situações deste género. Como por exemplo, quando eu perguntava “Sabe o que fazer com os medicamentos cujo prazo de validade já expirou?”, muita gente não sabia o que responder, ou simplesmente tentava acertar numa resposta, que esperava que eu validasse como certa. Ou na questão, “Acha que faz mal consumir um produto alimentar passado da validade?”, muitas pessoas respondiam que não sabiam, ou que achavam que não fazia mal, dependendo do tempo que já tivesse passado.

A importância deste Vox Pop deveu-se, posteriormente, às respostas que os médicos que fazem parte da rubrica “Os Doutores” deram ao telespetador. Ora, depois da emissão do Vox Pop, com as várias respostas acerca do tema, os médicos deram todos os esclarecimentos acerca do assunto. Deste modo, o telespetador é informado, ao mesmo tempo que passou por um momento de lazer, e muitas das vezes de divertimento. As dúvidas que poderia ter acerca dos prazos de validade dos vários produtos, foram esclarecidas através desta forma: *infotainment*.

Para além do Vox Pop incluir pessoas das mais variadas idades, sejam do sexo feminino sejam do sexo masculino, este também é elaborado de uma maneira divertida e

descontraída. As pessoas que são entrevistadas são apanhadas de surpresa, o que lhes faz esboçar um sorriso envergonhado, ou uma gargalhada. Todos estes momentos são posteriormente reunidos na edição do Vox Pop.

Na edição do Vox Pop, coube-me selecionar aquilo que achava mais interessante e mais divertido. Muitas vezes, era importante colocar a gravação de uma determinada pessoa que estava a dar uma gargalhada antes de responder à questão. Estes fatores contribuem bastante para um resultado de sucesso. Isto é, quanto mais divertido e ao mesmo tempo informativo, o Vox Pop é, mais cativa a atenção do público. Muitas vezes o telespetador não presta atenção a um determinado assunto, ora porque não está interessado, ora porque o que está a ver não capta a sua atenção. Os Vox Pop são uma ferramenta muito importante para chamar a atenção do público, pois é elaborado de uma maneira diferente daquela a que o telespetador está habituado. Não se torna apenas informativo e fatural, mas também algo humorístico.



Figura 2. Imagens retiradas do Vox Pop: Prazos de validade dos produtos alimentares, medicamentos e maquilhagem

Conclusão

A informação já não se quer apenas crua, séria e fria. Hoje em dia o público exige algo mais, exige a informação em formato de entretenimento, ou seja, algum tipo de interação. Daí, o *infotainment* ser sem margem para dúvida uma ferramenta crucial para os *media*, e a sua presença ser cada vez mais frequente no jornalismo televisivo. O recurso ao *infotainment* deve-se ao fato de o público consumir a informação em momentos de lazer. As televisões sentem assim, a necessidade de se adaptar ao público de hoje em dia, porque a informação é mais do que um simples fato, a informação é também um momento de entretenimento. A informação é emitida de uma forma simples, divertida ou emotiva, e acessível às grandes massas.

A realidade social é representada através do espetáculo, e é precisamente isso que concentra o olhar do público. O programa Boa Tarde é um dos exemplos da representação do real social, do povo. A captação das expressões verbais, dos rostos dos convidados e a projeção dos sentimentos, atrai e envolve o telespetador.

Nestes três meses de estágio, passei por várias experiências e conhecimentos novos, que enriqueceram bastante a minha forma de ver o jornalismo. No estágio aprendi a lidar com o jornalismo “real”, isto é, durante o tempo do mestrado aprendi muito acerca do jornalismo, mas mais na sua teoria ou prática simulada. Por isso foi tão importante para mim participar neste estágio, pois pude colaborar com trabalhos e fatos reais.

Durante estes meses aprendi bastante com os profissionais da área do jornalismo. Deparei-me várias vezes com fatos sobre os quais desconhecia o seu funcionamento. Como por exemplo, quando se fazia a pesquisa e a seleção dos convidados para ir ao programa, a coordenadora de redação enfatizava sempre a importância da expressão verbal e o aspeto físico da pessoa. Ou seja, era importante o convidado ser uma pessoa minimamente apresentável e expressar nitidamente as suas emoções. Durante o tempo de conversa telefónica com o convidado, o jornalista responsável pela peça tinha de perceber se o convidado estava emocionado com o assunto, e se chorasse, essa era uma mais-valia para ir ao programa. O *infotainment* está claramente expresso neste programa, e todos os dias eu deparava-me com fatos novos

acerca do tema. Quanto mais emotivo fosse o assunto, mais probabilidade tinha de ser apresentado no programa.

Ao mesmo tempo, foi bastante interessante perceber como funciona uma redação de um programa televisivo. O fato de ter estagiado num programa de entretenimento possibilitou-me conhecer outros profissionais de jornalismo, quer de televisão, de imprensa ou de rádio, que marcavam presença na redação, ou que fui conhecendo durante alguns dos trabalhos que realizei. O contato com alguns atores e apresentadores de televisão também era mantido diariamente.

Em suma, a experiência trouxe muitas vantagens para seguir uma carreira na área da comunicação e especialmente para conhecer as atuais mutações do jornalismo. O conhecimento empírico é sem dúvida o melhor percurso para singrar neste meio. Todas as experiências, sejam elas boas ou más, solidificaram-me e enriqueceram a minha personalidade e a minha percepção quanto ao jornalismo.

ANEXO

Entrevista às gémeas para o tema “Coisas de Gémeos”

Questões da entrevista

Já tentaram fazer uma troca entre as duas para enganar alguém?

O que têm em comum?

Quais as vossas semelhanças e diferenças temperamentais?

Dependem uma da outra?

São confundidas pelos amigos ou família?

São comparadas pelas pessoas?

Quando eram pequenas os vossos pais confundiam-vos?

Quando se chateiam com algo, que atitudes tomam uma perante a outra?

Tentam acalmar-se mutuamente, ou ficam ambas no mesmo estado emocional?

É difícil quando estão longe uma da outra?

Já sentiram que estava a acontecer algo de menos bom, quando estavam longe uma da outra?

E os vossos momentos mais marcantes da vida, quais foram?

Exemplo de um vox pop elaborado pela minha autoria

Perguntas para o vox pop sobre os prazos de validade dos produtos alimentares, medicamentos e maquilhagem

Acha que faz mal comer um iogurte cujo prazo de validade expirou no dia anterior?

Sabe quanto tempo dura a maionese no frigorífico depois de aberta?

Quando o chocolate tem aquele aspeto esbranquiçado, acha que está estragado?

Se tiver alimentos em casa cujo prazo de validade tenha expirado há pouco tempo, consome-os ou deita os fora?

Sabe como ver se os ovos passaram da validade?

Costuma estar atento aos prazos de validade nos produtos que compra no supermercado?

Acha que é grave comer um alimento que esteja fora do prazo de validade?

O que faz com os medicamentos que tem em casa e que passaram de validade?

Já alguma vez tomou um medicamento fora da validade?

Quanto tempo acha que dura uma escova de dentes?

Sabe quando deve ser trocada?

Quanto tempo costuma durar a sua?

Acha que existe algum alimento ou algum produto cuja sua validade nunca possa expirar?

Entrevistas aos jornalistas do Boa Tarde

Entrevista à jornalista Ana Rita Ribeiro (Programa Boa Tarde)

Há quanto tempo és jornalista?

Há quase 4 anos

Já tiveste outra profissão para além desta?

Não

Como jornalista, como defines a tua vida? O que é para ti ser jornalista?

Não é uma vida fácil. Como todas as profissões tem o seu lado bom e o lado mau. São imensos os desafios, mas como é uma coisa que gosto de fazer, as coisas boas acabam sempre por se sobrepor às más. Acima de tudo, na minha opinião, ser jornalista é fazer todos os dias coisas novas, contactar com pessoas e realidades diferentes, aprender coisas novas, sempre.

Achas que o jornalismo é fiel à realidade dos factos?

Sim.

Conheces o conceito infotainment? O que é? O que significa para ti? Qual a sua importância?

Infotainment é uma mistura entre informação e entretenimento. É, de certa forma, uma forma mais leve de apresentar informações noticiosas da atualidade. É importante uma vez que não tem o pendor mais pesado dos espaços noticiosos e dá espaço à discussão e análise de mais pontos de vista sobre o mesmo tema/assunto.

A informação e o entretenimento podem conjugar-se, sem perder a credibilidade?

Sim

Achas que o público consegue distinguir a informação do entretenimento?

Sim. É um território que pode, muito facilmente, gerar confusões e mal entendidos se não for devidamente delineado. Como, normalmente, informação, entretenimento e infotainment são tratados em espaços distintos e separados, creio que esse perigo é, à partida, minimizado.

Neste caso específico, achas que o programa Boa Tarde reflete a realidade de uma grande parte do povo português?

É difícil responder a essa questão uma vez que é também difícil definir a realidade da população portuguesa. Se olharmos para o ‘povo’ português como uma mistura de várias coisas (atividades e formações profissionais, estratos, localizações, gostos e opiniões), sim, penso que o programa se adapta porque oferece conteúdos variados e procura (com os vários segmentos) chegar aos vários públicos.

Entrevista à jornalista Dora Lisboa (Programa Boa Tarde)

Há quanto tempo és jornalista?

Comecei a exercer profissionalmente em 1998.

Já tiveste outra profissão para além desta?

Quando estava na faculdade trabalhei na ZARA, numa biblioteca e numa junta de freguesia. Os dois últimos em part-time para conciliar com os estudos.

Como jornalista, como defines a tua vida? O que é para ti ser jornalista?

É muito ocupada. Com muito stress e correria. Costuma ser uma novidade quase diária, por não saber como vai ser o dia. É difícil programar a minha vida pessoal, porque raramente a vida profissional, o permite. Mas também tem o outro lado, a aventura e a novidade. Podemos dizer que rotina não é um adjetivo que se enquadre na vida desta jornalista.

A função do jornalista é dar notícias. Mostrar determinada realidade, ou porque não está correta, ou por ser tão boa que é um exemplo. O jornalista não é um palhaço e não

contribui para a história. Quanto menos aparecer melhor. Limita-se a contar a história de forma neutra. Hoje esta descrição não faz grande sentido.

Achas que o jornalismo é fiel à realidade dos factos?

Acho que há muito jornalismo que não é isso. A culpa não é do jornalista. A exigência de muitos que estão à frente nas redações, muitos sem qualquer critério, exigem histórias bombásticas todos os dias.

Conheces o conceito infotainment? O que é? O que significa para ti Qual a sua importância?

Nunca ouvi mas parece-me informação e entretenimento. Pode ser uma informação mais ligeira, mais entendível, mais acessível. Uma informação com um embrulho mais light. A importância, se for acessível sem ter de parecer o circo, acho ok. A informação não tem de ser obrigatoriamente cinzenta.

A informação e o entretenimento podem conjugar-se, sem perder a credibilidade?

Claro! Pode-se divertir uma pessoa e transmitir as notícias de forma certinha e verídica. Uma coisa não tem nada a ver com a outra. O que não podes é transformar a história à medida do programa.

Achas que o público consegue distinguir a informação do entretenimento?

Acho.

Neste caso específico, achas que o programa Boa Tarde reflete a realidade de uma grande parte do povo português?

Sim, acho que o programa traz histórias de pessoas que não são únicas a vivê-las. Penso que neste programa trazemos coisas muito variadas e foge um bocado às histórias tristes, que mostram realidades muito pobres. Aqui trazemos pessoas que podem ter determinada dificuldade, mas isso não acontece sempre e o programa inteiro, é muito diversificado. Não acho que o programa reflita a realidade do povo português porque não reconheço uma linha editorial dentro desses padrões que disse anteriormente.

Exemplo de um Pré-Alinhamento do Programa Boa Tarde (Dia 26 de Março 2014)

Pré-Alinha BOA TARDE 820 [26-03-14 15:43]

Story Slug	Ani	Num	Jornalista	Mistura	audio	SET	Actual	Cume	Front	Observações
(TEASER SIGNOS E DANÇA)	rim		DG	--		--	0:00	0:00	15:43:00	
PRÉ-GENÉRICO	s		--	VT		PLASMA	1:00	1:00	15:43:00	TÍTULOS JÁ ESTÃO COLADOS AO GENEÉRICO 5000 EUROS NO CARTÃO DE SONHO GRAVAR DECO ANTES DO PROGRAMA ENSAIAR DANÇAS ANTES DO PROGRAMA GRAVAR VIVA MELHOR NO INTERVALO NA PORTINHOLA
Abertura			--	CONCEIÇÃO LINO		ENTRADA + PALCO	2:00	3:00	15:44:00	
Cartão Sonho.1	rim		--	GRAFISMO 14 000 + 5000		PLASMAS	1:00	4:00	15:46:00	MÚSICA + PALMAS + FRASE JOGO
(GRAF) 5000 Euros	--		--	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	4:00	15:47:00	PARA IR USANDO AO LONGO DO PROGRAMA
-- JÁ DOEI SANGUE 13 6 VEZES	--		CMO	--		--	0:00	4:00	15:47:00	
(REP) Maria do Céu			CMO	VT		PLASMA	2:00	6:00	15:47:00	
(EST) Ent. Maria do Céu			CMO	MARIA DO CÉU MENDES		PALCO 1	12:00	18:00	15:49:00	
(GRAF) Fotos M. Céu			CMO	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	18:00	16:01:00	
Cartão Sonho.2	rim		--	GRAFISMO 14 000 + 5000		PALCO 1	1:00	19:00	16:01:00	MÚSICA + PALMAS + FRASE JOGO
-- MÚSICA	--		RIM	--		--	0:00	19:00	16:02:00	

Story Slug	An	Num	Journalista	Mistura	audio	SET	Actual	Cume	Front	Observações
(EST) Act. Sebenta			RIM	SEBENTA "A ver vamos" (Paulecas - Paulecas / Doc / Carlos Pires)		PALCO 1	4:00	23:00	16:02:00	3 Elementos (3H) BACKLINE: 1 Mic tripe Bateria BANDA: Paulecas - Voz e guitarra baixo (meio) Fadista - Bateria (à direita) Quico - Guitarra (à esq)
(VT) Videoclip			RIM	VT IMAGENS P/ PINTAR		PLASMA	0:00	23:00	16:06:00	
(EST) Ent. Sebenta			RIM	PAULECAS Sebenta		PALCO 1	3:00	26:00	16:06:00	
(GRAF) Cartaz ???			RIM	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	26:00	16:09:00	
-- PUBLICIDADE	rim	--	--	--		--	0:05	26:05	16:09:00	
(VT) Deco - IRS sem complicações	rim	--	--	VT		PLASMA	2:00	28:05	16:09:05	
-- LIVRO DO MÊS	--	--	--	--		--	0:00	28:05	16:11:05	
(EST) Livro do Mês	rim	--	--	PIVOT CL		PLASMAS	1:00	29:05	16:11:05	MESA COM EXEMPLARES DO LIVRO
(GRAF) Capa livro	--	--	--	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	29:05	16:12:05	
Cartão Sonho.3	rim	--	--	GRAFISMO 14 000 + 5000		PLASMAS	1:00	30:05	16:12:05	MÚSICA + PALMAS + FRASE JOGO
PROMO Cozinha			--	VT		PLASMA	0:30	30:35	16:13:05	
Intervalo 1							15:25	46:00	16:13:35	GRAVAR VIVA MELHOR
PROMO Signos e a dan			--	VT		PLASMA	0:30	46:30	16:29:00	

Story Slug	An	Num	Journalista	Mistura	audio	SET	Actual	Cume	Front	Observações
Cartão Sonho.4	rim	--	--	GRAFISMO 14 000 + 5000		PALCO 2	1:00	47:30	16:29:30	MÚSICA + PALMAS + FRASE JOGO
-- NA COZINHA COM...	--		CTA	--		--	0:00	47:30	16:30:30	ATT. USAR GRAFISMO DOS 5000 EUROS AO LONGO DESTA
(EST) Receita Granger			CTA	PEDRO GRANGER Ator		ENTRADA + PALCO 2	22:00	1:09:30	16:30:30	
Cartão Sonho.5	rim	--	--	GRAFISMO 14 000 + 5000		PLASMAS	1:00	1:10:30	16:52:30	MÚSICA + PALMAS + FRASE JOGO
(GRAF) Receita			CTA	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	1:10:30	16:53:30	
(VT) Imagens novela e Vale Tudo			CTA	VT IMAGENS P/ PINTAR		PLASMA	0:00	1:10:30	16:53:30	
-- PUBLICIDADE.	rim	--	--	--		--	0:03	1:10:33	16:53:30	
(VT) Viva Melhor	--		--	VT (CALCITRIM)		PLASMA	3:30	1:14:03	16:53:33	ATT. 2 VÍDEOS AÇÃO CALCITRIM DEPOIMENTO SUSANA
Contactos Morada+Email	rim	---	---	PIVOT CL		PLASMAS	0:30	1:14:33	16:57:03	
(VT) Sextas Mágicas	rim	--	--	VT		PLASMA	1:00	1:15:33	16:57:33	
Cartão Sonho.6	rim	--	--	GRAFISMO 14 000 + 5000		PALCO 1	1:00	1:16:33	16:58:33	MÚSICA + PALMAS + FRASE JOGO
PROMO Signos e a dan			--	VT		PLASMA	0:30	1:17:03	16:59:33	
Intervalo 2							15:28	1:32:31	17:00:03	
PROMO Queda cabelo			--	VT		PLASMA	0:30	1:33:01	17:15:31	
Cartão Sonho.7	rim	--	--	GRAFISMO 14 000 + 5000		PALCO 1	1:00	1:34:01	17:16:01	MÚSICA + PALMAS + FRASE JOGO
-- QUEDA DO CABELO	--		ALM	--		--	0:00	1:34:01	17:17:01	

Story Slug	An	Num	Jornalista	Mistura	audio	SET	Actual	Cume	Front	Observações
Cartão Sonho.4	rim		--	GRAFISMO 14 000 + 5000		PALCO 2	1:00	47:30	16:29:30	MÚSICA + PALMAS + FRASE JOGO
-- NA COZINHA COM...	--		CTA	--		--	0:00	47:30	16:30:30	ATT. USAR GRAFISMO DOS 5000 EUROS AO LONGO DESTE
(EST) Receita Granger			CTA	PEDRO GRANGER Ator		ENTRADA + PALCO 2	22:00	1:09:30	16:30:30	
Cartão Sonho.5	rim		--	GRAFISMO 14 000 + 5000		PLASMAS	1:00	1:10:30	16:52:30	MÚSICA + PALMAS + FRASE JOGO
(GRAF) Receita			CTA	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	1:10:30	16:53:30	
(VT) Imagens novela e Vale Tudo			CTA	VT IMAGENS P/ PINTAR		PLASMA	0:00	1:10:30	16:53:30	
-- PUBLICIDADE.	rim		--	--		--	0:03	1:10:33	16:53:30	
(VT) Viva Melhor	--		--	VT (CALCITRIM)		PLASMA	3:30	1:14:03	16:53:33	ATT. 2 VÍDEOS AÇÃO CALCITRIM DEPOIMENTO SUSANA
Contactos Morada+Email	rim		---	PIVOT CL		PLASMAS	0:30	1:14:33	16:57:03	
(VT) Sextas Mágicas	rim		--	VT		PLASMA	1:00	1:15:33	16:57:33	
Cartão Sonho.6	rim		--	GRAFISMO 14 000 + 5000		PALCO 1	1:00	1:16:33	16:58:33	MÚSICA + PALMAS + FRASE JOGO
PROMO Signos e a dan			--	VT		PLASMA	0:30	1:17:03	16:59:33	
Intervalo 2							15:28	1:32:31	17:00:03	
PROMO Queda cabelo			--	VT		PLASMA	0:30	1:33:01	17:15:31	
Cartão Sonho.7	rim		--	GRAFISMO 14 000 + 5000		PALCO 1	1:00	1:34:01	17:16:01	MÚSICA + PALMAS + FRASE JOGO
-- QUEDA DO CABELO	--		ALM	--		--	0:00	1:34:01	17:17:01	

Story Slug	An	Num	Jornalista	Mistura	audio	SET	Actual	Cume	Front	Observações
(EST) Ent. Caso.1			ALM	????		PALCO 1	4:00	1:38:01	17:17:01	
(EST) Teste e comentário enfermeira	alr		ALM	SÍLVIA MARTINS Enfermeira		PALCO 1	5:00	1:43:01	17:21:01	
(EST) Ent. Testemunho	alr		ALM	LÚCIA NEVES		PLATEIA	4:00	1:47:01	17:26:01	
(GRAF) Fotos antes e agora	--		ALM	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	1:47:01	17:30:01	
(EST) Psicóloga	alr		ALM	CAROLINA RODRIGUES Psicóloga		PALCO 1	5:00	1:52:01	17:30:01	
(EST) Oferta Plateia	alr		ALM	PIVOT CL		PALCO 1 + PLATEIA	2:00	1:54:01	17:35:01	ENTRA TELMA COM CESTO
-- DANÇA PARA CADA SIGNO	--		DG	--		--	0:00	1:54:01	17:37:01	SENTADAS EM 2 BANCOS ALTOS + PLASMA final ATT. USAR GRAFISMO DOS 5000 EUROS AO LONGO DESTE CONTEÚDO
(EST) Ent. Maria Helena (taróloga) - CARNEIRO			DG	MARIA HELENA Taróloga		PALCO 2	2:30	1:56:31	17:37:01	
(EST) Act. - Sevilhanas			DG	--		PALCO 1	0:30	1:57:01	17:39:31	
(GRAF) Carneiro + dança			DG	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	1:57:01	17:40:01	
(EST) Ent. Maria Helena (taróloga) - TOURO			DG	MARIA HELENA Taróloga		PALCO 2	2:30	1:59:31	17:40:01	
(EST) Act. Hip hop			DG	--		PALCO 1	0:30	2:00:01	17:42:31	
(GRAF) Touro + dança			DG	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	2:00:01	17:43:01	

Story Slug	An	Num	Jornalista	Mistura	audio	SET	Actual	Cume	Front	Observações
(EST) Ent. Maria Helena (taróloga) - GÉMEOS			DG	MARIA HELENA Taróloga		PALCO 2	2:30	2:02:31	17:43:01	
(EST) Act. Samba			DG	--		PALCO 1	0:30	2:03:01	17:45:31	
(GRAF) Gémeos + dança			DG	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	2:03:01	17:46:01	
(EST) Ent. Maria Helena (taróloga) - CARANGUEJO			DG	MARIA HELENA Taróloga		PALCO 2	2:30	2:05:31	17:46:01	
(EST) Act. Salsa			DG	--		PALCO 1	0:30	2:06:01	17:48:31	
(GRAF) Caranguejo + dança			DG	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	2:06:01	17:49:01	
(EST) Ent. Maria Helena (taróloga) - LEÃO			DG	MARIA HELENA Taróloga		PALCO 2	2:30	2:08:31	17:49:01	
(EST) Act. Tango			DG	--		PALCO 1	0:30	2:09:01	17:51:31	
(GRAF) Leão + dança			DG	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	2:09:01	17:52:01	
(EST) Ent. Maria Helena (taróloga) - VIRGEM			DG	MARIA HELENA Taróloga		PALCO 2	2:30	2:11:31	17:52:01	
(EST) Act. Cha Cha Cha			DG	--		PALCO 1	0:30	2:12:01	17:54:31	
(GRAF) Virgem + dança			DG	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	2:12:01	17:55:01	
(EST) Ent. Maria Helena (taróloga) - BALANÇA			DG	MARIA HELENA Taróloga		PALCO 2	2:30	2:14:31	17:55:01	
(EST) Act. Ballet clássico			DG	--		PALCO 1	0:30	2:15:01	17:57:31	

Story Slug	An	Num	Jornalista	Mistura	audio	SET	Actual	Cume	Front	Observações
(GRAF) Balança + dança			DG	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	2:15:01	17:58:01	
(EST) Ent. Maria Helena (taróloga) - ESCORPIÃO			DG	MARIA HELENA Taróloga		PALCO 2	2:30	2:17:31	17:58:01	
(EST) Act. Dança Oriental			DG	--		PALCO 1	0:30	2:18:01	18:00:31	
(GRAF) Escorpião + dança			DG	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	2:18:01	18:01:01	
(EST) Ent. Maria Helena (taróloga) - SAGITÁRIO			DG	MARIA HELENA Taróloga		PALCO 2	2:30	2:20:31	18:01:01	
(EST) Act. Danças africanas			DG	--		PALCO 1	0:30	2:21:01	18:03:31	
(GRAF) Sagitário + dança			DG	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	2:21:01	18:04:01	
(EST) Ent. Maria Helena (taróloga) - CAPRICÓRNIO			DG	MARIA HELENA Taróloga		PALCO 2	2:30	2:23:31	18:04:01	
(EST) Act. Valsa			DG	--		PALCO 1	0:30	2:24:01	18:06:31	
(GRAF) Capricórnio + dança			DG	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	2:24:01	18:07:01	
(EST) Ent. Maria Helena (taróloga) - AQUÁRIO			DG	MARIA HELENA Taróloga		PALCO 2	2:30	2:26:31	18:07:01	
(EST) Act. Dança contemporânea			DG	--		PALCO 1	0:30	2:27:01	18:09:31	
(GRAF) Aquário + dança			DG	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	2:27:01	18:10:01	
(EST) Ent. Maria Helena (taróloga) - PEIXES			DG	MARIA HELENA Taróloga		PALCO 2	2:30	2:29:31	18:10:01	

Story Slug	An	Num	Jornalista	Mistura	audio	SET	Actual	Cume	Front	Observações
(EST) Act. Dança Jazz			DG	--		PALCO 1	0:30	2:30:01	18:12:31	
(GRAF) Peixes + dança			DG	VT GRAFISMO		PLASMA	0:00	2:30:01	18:13:01	NO FINAL SE A CONCEIÇÃO QUISE E HOVER TEMPO A PORTA VOZ É A JOANA RAPOSO
Cartão Sonho 8	rim		--	GRAFISMO 14 000 + 5000		PLASMAS	1:00	2:31:01	18:13:01	MÚSICA + PALMAS + FRASE JOGO
Cartão Sonho.9	rim		--	GRAFISMO 14 000 + 5000		PALCO 1	1:00	2:32:01	18:14:01	MÚSICA + PALMAS + FRASE JOGO
(VT) Separador	--		--	VT		PLASMA	0:00	2:32:01	18:15:01	
Cartão Sonho. Sorteio	--		--	--		CARTÃO	4:00	2:36:01	18:15:01	
Ficha Técnica	--		--	--		--	1:00	2:37:01	18:19:01	
(VT) Cartão SIC	--		--	VT		PLASMA	0:05	2:37:06	18:20:01	
PROMO PRÓX			RIM	--		--	0:00	2:37:06	18:20:06	
Cartão Sonho.10	rim		--	GRAFISMO 14 000 + 5000		CARTÃO	1:00			MÚSICA + PALMAS + FRASE JOGO
New Row 11 Sandra Cac							0:00			
New Row 9 Sandra Cad							0:00			
CRISE NA ADOLESCÊN							20:00			
(REP)							0:00			
New Row 10 Sandra Ca							0:00			
SEP BREAK.							0:00			
Contactos Facebook			----	PIVOT CL			0:20			

BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, Leonel, (2008) Entretenimento: valor-notícia fundamental, Disponível em <http://200.144.189.42/ojs/index.php/estudos/article/view/5556/5043>, Consultado em Junho de 2014

CARAS (2102) Disponível em <http://caras.sapo.pt/famosos/2012-09-14-francisco-pinto-balsemao-inaugura-exposicao-sobre-os-20-anos-da-sic> Consultado em Setembro de 2014

CORREIA, Fernando (2000) Jornalismo e Sociedade, «Avante!» Lisboa, SA

DEJAVITE, Fabia, (2007) A Notícia light e o jornalismo de infotenimento, Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>, Consultado em Dezembro de 2013

FERNANDES, Ana Paula (2001) Televisão do Público, Um estudo sobre a realidade portuguesa (1993-1997), Coimbra, Minerva Coimbra

FONTCUBERTA, Mar de (1993) La Noticia, Pistas para percibir el mundo, Disponível em <https://docs.google.com/file/d/0B78Yf7H1cAIYNjI2ODk2MWQtNTc2OS00MjY4LWJiZDAtY2ViOWI3N2YzYzg2/edit?hl=es&pli=1>, Consultado em 30 de Setembro de 2014

GOMES, Itania, (2010) O Infotainment e a Cultura Televisiva, Disponível em <http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/O-Infotainment-e-a-Cultura-Televisiva-A-TV-Em-Transi%C3%A7%C3%A3o.pdf> Consultado em Dezembro de 2013

IMPRESA, SIC, S.d. Historial da SIC, Disponível em <http://binaries.cdn.impresa.pt/dealer/2097387/Historial+SIC+20143159739297477624869.pdf>, Consultado em Novembro de 2013

JESPERS, Jean-Jacques (1998), *Jornalismo Televisivo*, Coimbra, Minerva Coimbra

LOPES, Felisbela, (2005) “Big Brother: um programa que mapeou a informação televisiva, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-big-brother-um-programa-que-mapeou-a-informacao-televisiva.pdf>, Consultado em Outubro de 2014

LOPES, Paula, S.d. *Jornalismo e linguagem jornalística: revisão conceptual de base bibliográfica* Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lopes-linguagem.pdf>, Consultado em Junho de 2014

MOREIRA, Lúcia et al, S.d. *A expansão do info-entretenimento nos media portugueses em tempo de eleições* Disponível em http://www.academia.edu/862906/A_expansao_do_info-entretenimento_nos_media_portugueses_em_tempo_de_eleicoes, Consultado em Dezembro de 2013

MORELL, Nicole, (2007) *Are Television News Programs BECOMING Nothing More Than Infotainment?* Disponível em <http://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/51/> Consultado em Junho de 2014

NASCIMENTO, Vanderson, (2010) *Dissertação de Mestrado, Entretenalismo: Quando o humor se torna notícia. O caso Gato Fedorento – Esmiúça os Sufrágios nas Eleições Legislativas de 2009*, Disponível em https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE_ENTRETENALISMO_FINAL.pdf Consultado em Dezembro de 2013

NOTÍCIAS TV, S.d. *Francisco Pinto Balsemão: Só quem nada produz é que pode querer usar sem pagar os conteúdos criados pelos media*, Disponível em http://www.jn.pt/revistas/ntv/Interior.aspx?content_id=3866275 Consultado em Setembro de 2014

O’CONNOR, Andrew, (2009) *Infotainment’s appeals and consequences*, Disponível em <http://www.neoamericanist.org/sites/default/files/pdfs/NA-V4N2-OCONNOR.pdf> Consultado em Junho de 2014

OLIVEIRA, André, (2012) SIC, as memórias de uma televisão, Disponível em <http://www.espalhafactos.com/2012/10/06/sic-as-memorias-de-uma-televisao/>

Consultado em Setembro de 2014

RAMOS, Ana, O show da informação, Disponível em <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/debate/dsextedicao/debate01.htm>

Consultado em Dezembro de 2013

SILVA, Fabiana, (2008) A não-notícia, um produto do infoentretenimento, Disponível em [https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-](https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p99)

6924.2008v5n1p99, Consultado em Dezembro de 2013

STOCKWELL, Stephen, (2004) Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment Disponível em

https://www.adelaide.edu.au/apsa/docs_papers/Others/Stockwell.pdf, Consultado em

Junho de 2014

TRAQUINA, Nelson (2004) A tribo jornalística. Uma comunidade transnacional, Lisboa, Editorial Notícias

VANCE, Jennifer, S.d. The Penny Press, Disponível em <http://iml.jou.ufl.edu/projects/spring04/vance/pennypress.html> Consultado em

Dezembro de 2013