



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Instituto Politécnico de Lisboa

O entretenimento televisivo matinal e as suas figuras como objeto de estudo do jornalismo: O caso do  
*Manhã CM*

**Soraia Correia Tavares Moreira**

Relatório de estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau  
de Mestre em Jornalismo

Sob orientação do professor Pedro Pereira Neto  
Escola Superior de Comunicação Social

**Outubro de 2025**

*Dedico este relatório à minha família e ao meu grande amor. Ao meu irmão Emanuel, sonho que um dia faça faculdade, como sempre sonhaste, meu eterno cientista.*

*Obrigada por nunca me terem deixado desistir e por me ajudarem sempre a acreditar num futuro melhor.*

*Mãe, obrigada por acreditares tanto em mim.*

*Onde eu chegar, chegaremos todos. Sempre.*

## DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro que o presente relatório de estágio é um trabalho original da minha autoria para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo. Atesto ainda que todas as citações se encontram devidamente identificadas e acrescento ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

17 de outubro de 2025.

A candidata,

A handwritten signature in black ink is written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'Sara' followed by a flourish.

# Resumo

O seguinte relatório de estágio curricular tem como objetivo relatar a experiência vivenciada no programa televisivo *Manhã CM* da CMTV, que decorreu entre os dias 13 de janeiro de 2025 e 13 de abril de 2025, através de uma análise sobre o que é apresentar um programa de televisão na categoria de infotainment, e ao mesmo tempo compreender como as hierarquias e dinâmicas internas podem influenciar o produto final que é apresentado ao público. A nível de metodologia, foi adotada uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, baseada num estudo de caso centrado no programa *Manhã CM*. A recolha de dados baseou-se na observação participante. Também se recorreu à análise documental, (através de alinhamentos, guiões e grelhas de produção) e à anotação sistemática de notas de campo.

Os resultados demonstraram que o programa *Manhã CM* se realiza através de uma lógica híbrida, onde existe uma mistura entre informação, entretenimento e emoção. Os apresentadores assumem-se como mediadores, utilizando o seu humor e linguagem não verbal para conseguir criar proximidade e aumentar a sua credibilidade junto do público. Constatou-se que vários momentos em direto, que à primeira vista parecem ser espontâneos, são na verdade previamente planeados e organizados nos bastidores, e que ambas as hierarquias, formais e informais, afetam diretamente a condução das entrevistas, como, por exemplo, na escolha dos temas a serem debatidos. Deduziu-se que o *Manhã CM* é um caso paradigmático de infotainment em Portugal. As negociações que ocorrem nos bastidores e a performance dos seus apresentadores, são essenciais para a formação de narrativas envolventes, onde o espetáculo e o jornalismo fundem-se para alimentar a ligação emocional do público e a fidelização da audiência.

**Palavras-chave:** *apresentadores; frontstage; backstage; observação participante; análise documental; hierarquias; performance mediática; infotainment*

# Abstract

The following internship report aims to describe the experience undertaken in the television program *Manhã CM* of CMTV, which took place from January 13th, 2025, to April 13th, 2025. The study presents an analysis of what it means to host a television program in the infotainment category while also seeking to understand how hierarchies and internal dynamics can influence the final product presented to the audience. Methodologically, a qualitative, exploratory approach was adopted, based on a case study centered on the *Manhã CM* program. Data collection relied on participant observation. Documentary analysis (using rundowns, scripts, and production schedules) and systematic field notes were also used.

The results demonstrated that the *Manhã CM* program operates according to a hybrid logic, where information, entertainment, and emotion coexist. The presenters act as mediators, using humor and nonverbal language to create closeness and increase their engagement with the audience. It was found that several live moments, which at first glance appear to be spontaneous, are in fact pre-planned and organized behind the scenes, and that both formal and informal hierarchies directly influence the way the interviews are conducted, such as the choice of topics to be discussed. It was concluded that *Manhã CM* is a paradigmatic example of infotainment in Portugal. The negotiations that take place behind the scenes and the performance of its presenters are essential for the formation of engaging narratives, where spectacle and journalism merge to nurture the audience's emotional connection and loyalty.

**Keywords:** presenters; frontstage; backstage; participant observation; documentary analysis; hierarchies; media performance; infotainment

# ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 O surgimento do infotainment nos canais generalistas.....	3
1.2 A figura mediática e a importância do seu desempenho.....	5
1.3 A formação do discurso e o idioma do entretenimento.....	6
1.4 Hierarquias ocultas e dinâmicas do <i>backstage</i> .....	8
1.5 Descrição e caracterização dos apresentadores.....	9
1.6 O relacionamento entre o apresentador e o espectador.....	10
1.7 O apresentador versus terapeuta.....	11
CAPÍTULO II.....	12
2.1 Abordagem da investigação.....	12
2.2 Pergunta de investigação e objetivos.....	14
2.3 Escolha do método de estudo.....	15
2.4 Observação participante.....	18
2.5 Análise documental e triangulação dos dados.....	19
2.6 Reflexividade e delimitação do método.....	21
CAPÍTULO III.....	24
3.1 A estrutura da Medialivre e a CMTV.....	24
3.1.2 A estruturação organizacional da CMTV.....	24
3.1.3 A partilha da redação.....	25
3.2 O estudo do programa <i>Manhã CM</i> .....	25
3.2.1 Formato do <i>Manhã CM</i> .....	25
3.2.2 A postura dos apresentadores.....	26
3.2.3 A rotina do estágio e os bastidores.....	28
3.2.4 Episódios de estágio marcantes.....	29
3.2.5 Expressões que marcaram o estágio.....	32
3.2.6 Aprendizagens.....	32

<b>CAPÍTULO IV</b> .....	34
<b>4.1 O palco e os bastidores: A construção da performance dos apresentadores</b> .....	34
<b>4.2 Hierarquias invisíveis e relações de poder</b> .....	35
<b>4.3 A linguagem emocional e a ligação com o público</b> .....	38
<b>4.4 O apresentador como psicólogo</b> .....	41
<b>4.5 A linguagem jornalística no <i>infotainment</i></b> .....	43
<b>4.6 A linguagem não verbal na estratégia de proximidade</b> .....	44
<b>CONCLUSÃO</b> .....	47
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	49

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1. Atributos de Ágata Rodrigues no <i>Manhã CM</i></b> .....	27
<b>Tabela 2. Atributos de Rui Oliveira no <i>Manhã CM</i></b> .....	27
<b>Tabela 3. Processos de Resposta Parasocial</b> .....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	35
<b>Figura 2</b> .....	38
<b>Figura 3</b> .....	45

# Introdução

O entretenimento televisivo em Portugal assume um papel importante nos canais generalistas. Programas como o *Manhã CM* da CMTV conseguiram estabelecer uma ligação informal com os seus espectadores, onde o jornalismo se funde com o espectáculo e os apresentadores assumem um papel central na mediação entre o conteúdo do programa e o público.

O programa *Manhã CM* é o exemplo perfeito de *infotainment*, pois este apresenta notícias do dia a dia, conversas sobre temas atuais, culinária, comentário social e entretenimento. A estrutura que o programa apresenta, a linguagem e a postura dos apresentadores, demonstram uma preferência por um estilo informal, próximo ao público, em que os apresentadores se envolvem nas narrativas que contam. Embora existam diversos trabalhos sobre este género televisivo, nomeadamente os de Baptista, Silva e Ferreira (2020) e Bonner (2011), o desempenho dos apresentadores e as práticas que estes desenvolvem no dia a dia profissional permanecem pouco explorados na literatura. Desta forma, a investigação revela-se pertinente, pois contribui para preencher uma lacuna existente nos estudos sobre *infotainment* em Portugal.

Este relatório de estágio, realizado no âmbito do Mestrado em Jornalismo, procura examinar o que significa apresentar um programa de televisão, através do acompanhamento e experiência no programa *Manhã CM*. Durante o estágio realizado, e através do contato diário com a equipa de produção e apresentadores, procura-se compreender quais as competências linguísticas, culturais, sociais e comportamentais necessárias para quem apresenta este tipo de programa, assim como as dinâmicas internas e hierarquias implícitas nos bastidores do mesmo.

No entanto, este trabalho vai além da descrição da experiência de estágio, pois observa analiticamente os indivíduos responsáveis pelo programa, examinando quais as qualidades que tornam o apresentador um bom apresentador, e quais os papéis que estes desempenham em direto. Realizando uma observação participante, foram anotadas reações, comportamentos, formas subtis de exercício de poder e hierarquias informais, com o objetivo de compreender os sinais que indicam quem influencia quem e o quê, e de que forma as hierarquias contribuem para o que o espetador vê no ecrã como produto final. O presente relatório é construído em torno da seguinte pergunta:

“O que é apresentar um programa de televisão?” Baseia-se em questões como: que competências linguísticas e culturais são exigidas aos apresentadores; se o seu perfil se adequa ao género do programa.

Concluindo, este relatório está construído de forma a possibilitar a compreensão do percurso de análise feito: o primeiro capítulo enquadra o conceito de *infotainment* e caracteriza o programa *Manhã CM*, ao passo que o segundo capítulo apresenta e descreve a metodologia escolhida. O terceiro capítulo conta como foi a experiência de estágio e as principais análises feitas e o quarto capítulo expõe os resultados obtidos e quais foram as principais observações e conclusões retiradas da investigação.

# Capítulo I - Início do *infotainment* e a fusão entre informação e entretenimento: a formação mediática da atualidade e o papel do apresentador

“A credibilidade é a característica mais valiosa de um apresentador de informação televisiva. Sóbrio e comunicativo, o apresentador deve ‘seduzir’ o espetador, atraindo-o sem o distrair.”

Oliveira, 2007, p.52

## 1.1 O surgimento do *infotainment* nos canais generalistas

A televisão em Portugal tem vindo a mudar de acordo com as tendências televisivas globais, fundindo a área da informação com a do entretenimento. Esta tendência surgiu inicialmente nos Estados Unidos na década de 1980, com o objetivo de estudar os formatos televisivos, que surgiram na altura, combinando notícias com elementos de espetáculo (Turner, 2004). Contrariamente ao jornalismo tradicional que dá ênfase à objetividade, o *infotainment* procura captar a emoção do telespectador, envolvendo-o apostando no drama, no humor e na interação direta com o público (Bruun, 2000). Segundo Bourdieu (1997), há um crescimento do número de programas que misturam notícias com entretenimento, onde a informação é vista como um produto a ser comercializado em vez de um serviço público. A necessidade de gerar lucros através destes programas, sobrepôs-se ao dever de informar o público, segundo o autor. O conceito de *infotainment*, estudado por Bonner (2011), analisa precisamente o fenómeno de mistura entre a área da informação e entretenimento, em programas de grande audiência. Esta forma de comunicar caracteriza-se por uma demonstração informal, com humor e emoção dos fatos, a fim de conseguir empatia por parte do público e aumentar o número de audiências, como referem Baptista, Silva e Ferreira (2020):

“O programa mistura informação com segmentos leves e emotivos, reforçando a identificação do espetador e ampliando o alcance para audiências mais amplas.” (p.180)

A introdução do modelo televisivo de *infotainment* na televisão portuguesa não foi um simples “*copy-paste*”: foi necessária toda uma adaptação ao formato, às necessidades culturais e às exigências do público português. Nos Estados Unidos e no Reino Unido, os programas de televisão exibem mais conteúdos como entrevistas de longa duração com figuras públicas, enquanto a televisão em Portugal aposta mais em segmentos de comédia ou culinária, num ambiente mais informal. Este conteúdo exibido é estratégico e responde a um público que quer ter a sensação de que faz realmente parte do programa. Em Portugal, programas como o *Manhã CM*, são a prova de que seguimos as tendências existentes em países como os Estados Unidos e o Reino Unido. No entanto, este formato adapta-se ao estilo televisivo nacional, de acordo com Traquina (1997) e Sobral (2012). O programa *Manhã CM* surge também como resposta a um mercado dos *media* que é bastante competitivo, onde existe uma grande disputa por audiências entre os canais generalistas. Esta competitividade leva a um certo “aproveitamento extremo” dos programas híbridos, que têm de conseguir captar a atenção e interesse do público, tanto para o conteúdo informativo como para o conteúdo de entretenimento. Programas híbridos como este, que misturam a função de informar com a função de entreter, levam ao aumento das audiências, de acordo com Traquina (1997).

A função do apresentador, como fio condutor do programa, é a de garantir que existe uma ligação entre os vários temas abordados, construindo uma narrativa televisiva contínua, assegurando que a audiência se mantém colada ao ecrã Bonner (2011). São vários os autores que têm abordado esta mistura entre géneros que ocorre em programas como o *Manhã CM*. Autores como Hjarvard (2013) esclarecem como os *media* acabam por influenciar outras áreas da sociedade e conseguem alterar a definição de informação. Chadwick (2013) explica que hoje em dia o entretenimento, as redes sociais *online* e o jornalismo misturam-se, o que resulta num sistema de *media* híbrido. Baym (2012) demonstra que programas como o *Manhã CM* mudaram o que o público considerava como informação, adicionando humor e emoção. Ekström & Tolson (2017) concluíram que esta fusão entre os géneros não é algo único, mas sim uma particularidade da estrutura dos *media* de hoje em dia, com uma linguagem personificada, construída para atrair mais audiências.

## 1.2 A figura mediática e a importância do seu desempenho

Bonner (2011) considera os apresentadores como intermediários entre o conteúdo do programa e os espetadores. Não importa apenas o que dizem, mas também a forma como o fazem: como se apresentam ao público, se demonstram autenticidade na sua comunicação e se são capazes de criar uma ligação com a sua audiência. Como frisaram Knapp, Hall e Horgan (2013), a comunicação não verbal, ou seja, a forma como um indivíduo se expressa sem usar palavras, através de gestos, expressões faciais, ou até mesmo o olhar, dita, se os outros confiam nesse indivíduo ou não. O mesmo acontece no contexto televisivo, em que a forma como os apresentadores se expressam tem uma influência direta na percepção que a audiência terá deles. A imagem transmitida é construída através das suas expressões não verbais e do seu carisma, de acordo com Goffman (1959). Assim sendo, a *performance* dos apresentadores não se trata apenas de algo técnico, mas de algo essencial para conseguir uma relação harmoniosa com o público:

*“Your voice will be your unique identifying trademark and a selling point. It will be recognized by everyone who hears you”* ( Trewin, 2003)

Para Isotalus (1998), o apresentador age como uma peça fundamental na gestão da fluidez da emissão, interagindo diretamente com a audiência. Tolson (2001) descreve o apresentador como uma personagem que dramatiza o conteúdo, cria ritmo e envolve os espectadores com o seu tom afetivo. Conforme Burgoon, Guerrero e Floyd (2016), a credibilidade e eficácia dependem muito do discurso verbal e até dos sinais não verbais, tornando a voz, postura, expressões faciais e gestos muito importantes para a imagem do apresentador. O importante é transmitir autenticidade, demonstrar sentimentos genuínos e conseguir criar empatia com a audiência. Neste tipo de programas, os apresentadores têm de demonstrar que são capazes de gerir conteúdos diversos, interagir com convidados ao vivo e estarem bem preparados para lidar com imprevistos. Por isso, é essencial que tenham capacidade de se adaptar e de improvisar.

Tudo isto que foi analisado pelos autores demonstrando que as expressões utilizadas pelos apresentadores, o contacto visual com a câmara, e a variação entre períodos mais sérios e períodos mais leves, criam uma sensação de proximidade com o espetador e também de uma certa autenticidade para o programa. Ekström e Tolson (2017), discutem que a

fiabilidade do apresentador provém do seu conhecimento técnico e da relação emocional que estabelece com o público, ou seja, uma boa *performance* é essencial para estabelecer e transmitir confiança no *infotainment*.

### **1.3 A formação do discurso e o idioma do entretenimento**

Os programas de televisão dos *media* tradicionais apresentam um discurso narrativo totalmente diferente dos programas de jornalismo de entretenimento. Ilie analisa a diferença entre os dois formatos, exemplificando que um apresentador de um *talk show* muitas vezes desempenha os mais variados papéis, como o de animador, conselheiro e terapeuta, contribuindo com o seu toque pessoal ao programa que apresenta, enquanto um jornalista tem de assumir um papel mais sério e ao mesmo tempo institucional (2001). Das várias reflexões de Ilie (2001) e Charaudeau e Ghiglione (2000), ressalta-se a expressão “discurso semi-institucional” criada por Ilie, com o objetivo de caracterizar as entrevistas realizadas em televisão e os debates políticos que variam entre um discurso mais formal e um discurso mais espontâneo.

De acordo com Ilie, este discurso trata-se de um tipo de comunicação “sem forma fixa e sem regras previamente definidas”, ou seja, os apresentadores podem transitar entre um papel mais sério e um papel mais leve sem nunca comprometer a legitimidade do seu trabalho (2001). Este tipo de comunicação alterna entre o humor e a seriedade, criando uma relação de proximidade com a audiência. O uso de um vocabulário mais corrente, com perguntas retóricas, é outro fator que permite uma aproximação com o público. De acordo com Tolson (2001), o apresentador encena várias vezes o seu discurso, quase como se fosse um ator, de modo a tornar a sua mensagem mais acessível. Ao fazer isto, este não se limita apenas a transmitir informação: cria uma atmosfera emocional da qual a audiência também faz parte e consegue manter a sua atenção, desencorajando-a de mudar de canal.

O tipo de discurso apresentado por Ilie, é semelhante àquilo que Charaudeau e Ghiglione (2000) chamaram de “discurso moderno”. De acordo com estes autores, o ambiente mais “relaxado” em televisão não implica que exista uma falta de rigor, mas sim uma adaptação aos novos estilos dos *media*, que dão maior importância à proximidade com o seu público, à emoção e procuram interagir através de um discurso mais simples, captando facilmente a atenção de quem os ouve. A televisão procura simplificar mensagens que noutros formatos possam ser transmitidas de forma mais complexa. Como aponta Rosário

(s.d.), hoje em dia verifica-se um aumento da espetacularização do discurso em televisão, em que a matéria informativa tem de gerar um impacto visual e emocional na sua audiência. Bourdieu (1997) já manifestava a sua opinião em relação a este processo, sublinhando que o mercado da televisão leva a que os envolvidos compitam pela atenção do público, o que estimula a dramatização e encenação. Com isto, os apresentadores e entrevistados passam a ser os protagonistas de um jogo de audiências em que a sua *performance* tem tanto valor como o conteúdo que transmitem, quase que numa representação de personagens que competem pela atenção do público. A linguagem utilizada pelos apresentadores de televisão é carregada de emoção, mascarando uma proximidade com o espectador (Charaudeau e Ghiglione, 2000). Burgoon, Guerrero e Floyd (2016) complementam que esta proximidade advém de sinais verbais e não verbais, a voz, postura e contacto visual, e concluem que são essenciais para o apresentador parecer autêntico. E é por esta razão que certos apresentadores conseguem criar quase uma empatia imediata com o público e outros não, embora do ponto de vista da estrutura discursiva, ambos utilizem a mesma.

No caso do programa *Manhã CM*, estas narrativas também se verificam: os apresentadores transitam entre comentários mais sérios sobre a atualidade e momentos mais descontraídos, criando uma dinâmica híbrida que varia entre informação e espetáculo. Quando partilham as suas opiniões pessoais, quando reagem de forma expressiva aos convidados e utilizam uma linguagem mais coloquial, conseguem obter uma maior aproximação com a sua audiência e estabelecer uma ligação com os espetadores, sendo isto característico do discurso semi-institucional descrito anteriormente por Ilie. A espetacularização mencionada por Rosário (s.d.) manifesta-se na forma como o programa dá ênfase ao impacto emocional das notícias, dando mais importância às reações dramáticas e debates intensos, que garantem a atenção e o envolvimento do espetador. O tipo de jornalismo que se faz hoje em dia em televisão adotou um estilo mais conversacional, misturando géneros como a comédia e o entretenimento, mas sem abandonar a transmissão de informação (Baym, 2012). Chadwick (2013) afirma que o jornalismo televisivo não se restringe apenas ao que acontece em estúdio, ele estende-se pela *internet* e redes sociais, estabelecendo uma nova forma de conexão entre os programas de televisão e o seu público.

#### 1.4 Hierarquias ocultas e dinâmicas do *backstage*

Goffman (1959) expôs que os comportamentos dos indivíduos mudam, dependendo do contexto, quando estão no palco (*frontstage*) ou nos bastidores (*backstage*). Quando estão no palco, os apresentadores encenam uma *performance* já planeada ao detalhe, a pensar na sua audiência. No entanto, é nos bastidores que agem mais naturalmente, onde a pressão do público é inexistente. A aplicação deste conceito leva à compreensão de que o que é transmitido e exibido em direto, é apenas uma fração do trabalho dos apresentadores.

Bourdieu (1997) destaca que as instituições dos *media* estão repletas de hierarquias invisíveis que ditam de que forma os seus conteúdos são apresentados ao público. Estas hierarquias não são reveladas facilmente, mas são visíveis nas relações de poder entre os jornalistas, produtores, diretores e apresentadores, acabando por condicionar o alinhamento do programa e como este é apresentado. Por trás das câmaras, é possível assistir ao desenrolar desta estrutura, através da relação entre os apresentadores, a equipa de produção e a direção do programa. No *backstage* observam-se dinâmicas de poder, hierarquias informais, tensões entre a equipa e negociações intermináveis. Conforme afirma Goffman (1959), é nos bastidores que são discutidas as contradições e são realizados os ajustes necessários para assegurar a imagem pública do programa, transmitindo assim a ideia de que tudo o que acontece na televisão é meticulosamente calculado e planeado antes de chegar ao ecrã. Estas questões influenciam o conteúdo do programa, ou seja, o alinhamento criado pela equipa de produção do programa. A observação participante realizada, demonstra as relações ocultas que existem no *backstage* e como acabam por influenciar o que se vê no ecrã. Couldry (2012) indica que os *media*, para além de produzirem conteúdos, apontam o que pode ser visível no espaço público, ou seja, ao escolherem quais são as vozes que vão ter palco e quais as vozes que serão silenciadas, constroem assim as suas próprias narrativas e estabelecem os limites do que pode ser discutido publicamente. Estas decisões são muitas vezes tomadas de forma silenciosa e sem o conhecimento do espetador, como quem tem mais tempo de antena, quem irá liderar a entrevista e quem irá decidir os temas a serem abordados.

Rosário (s.d.) salienta que o *backstage* dos programas de televisão é um espaço em que tudo é negociado e coreografado. A relação entre os apresentadores e a equipa técnica é definida por ensaios, improvisos e combinações estratégicas, com o objetivo de passar a ideia de fluidez quando o programa estiver no ar. A maneira como os apresentadores se apresentam, enquanto figuras de credibilidade e simpatia, depende não só do seu desempenho em direto, mas também das decisões que tomam longe dos ecrãs, em conjunto com a equipa

de produção e de realização. Timberg (2002) após analisar a narrativa dos *talk shows* de televisão ao longo do tempo, percebeu que estes tipos de programa estão incluídos numa lógica dramatúrgica, onde os conflitos emocionais são cuidadosamente planeados. Até a espontaneidade que é demonstrada em direto provém de uma planificação que foi previamente pensada ao mais pequeno detalhe, para aumentar a tensão emocional e envolvimento da audiência. Este teatro, que na maior parte das vezes é apresentado de forma espontânea, é calculado com antecedência. Peck (1995) acredita que nos *talk shows*, as emoções são fabricadas com o objetivo de causar emoções fortes no público. Para o autor, o apresentador assume quase um papel de psicólogo, assumindo o controlo das narrativas do programa. Na televisão, o tempo que se tem para cada tarefa no programa, a rotina da produção e a procura por um bom número de audiências influenciam as decisões que são tomadas sobre o conteúdo do programa e a *performance* do apresentador, tanto em direto como nos bastidores. Segundo Hjarvard (2013), criam-se regras e limites dependendo da maneira como funcionam os *media* em si.

### **1.5 Descrição e caracterização dos apresentadores**

Em programas de entretenimento, os apresentadores adotam um papel de intermediários entre o conteúdo do programa e o público. Este papel central não se limita apenas ao trabalho de apresentar o programa. De acordo com Bonner (2011), o apresentador é uma personagem expressiva, à qual a autora dá o nome de “*personality presenter*”, ou seja, um comunicador que tem de fazer mais do que simplesmente informar. Este tem que entreter, emocionar e estabelecer uma ligação próxima com os espectadores, através da sua personalidade, que por norma tem de ser extremamente cativante. Este conceito apresentado por Bonner (2011), de *personality presenter*, indica que o apresentador tem de fazer com que o público goste dele e que continue a ver o programa. As ações do apresentador não são genuínas, são ações planeadas com rigor através da escolha da indumentária para apresentar os programas, forma de falar, linguagem corporal e o tom de voz. Tudo tem de parecer leve e autêntico, mesmo quando tudo é calculado ao pormenor. Aprofundando também este conceito, Couldry (2012) apresentou o conceito de *persona* mediática, que explora uma imagem construída de forma calculada. Esta *persona* criada não é o apresentador mas sim, uma “personagem” construída por si com o objetivo de satisfazer os desejos da audiência. Uma personagem que não existe, mas que emana uma genuinidade teatral, que transparece confiança para o público que o assiste.

De acordo com Rosário (s.d) os *talk shows* contemporâneos, representam um estilo contemporâneo híbrido, uma vez que misturam o formato de entrevista tradicional com jornalismo e espetáculo, tal como analisado por Ilie (2001). Os apresentadores desses formatos são incentivados a mostrar as suas emoções, demonstrar quais são as suas próprias opiniões e envolver-se nas narrativas dos convidados do seu programa. Com isto, é-lhes possível criar uma conexão com o público, uma proximidade afetiva que transparece numa forma de ligação familiar entre eles. Com isto, os apresentadores do programa *Manhã CM* não são apresentadores que apenas estão presentes para passar a informação ou relatar as notícias: eles demonstram as emoções que as pessoas sentem em casa, sejam elas raiva, saudade ou alegria ao verem o programa. São quase como atores de teatro a apresentar uma peça. A maneira como estes interagem com a sua audiência, fazem perguntas ou reagem às respostas, tem muito peso na opinião do público sobre o programa.

### **1.6 O relacionamento entre o apresentador e o espetador**

Em programas de *infotainment*, o apresentador não se limita a passar a informação à sua audiência. O espetador sente um afeto em relação ao apresentador, que por sua vez é empático com ele. Esta relação é criada com um objetivo de cativar o espetador, prender a sua atenção e aumentar as audiências. De acordo com Silva (2022), o espetador escolhe os programas com base na relação que estabelece com o apresentador. Esta relação chega a ser mais importante do que o conteúdo transmitido. O facto de o espetador sentir que o apresentador é alguém da sua confiança ou alguém de referência na sua vida, provém de uma relação de confiança entre o espetador e o apresentador. Esta relação foi construída através de uma comunicação precisa: as expressões do apresentador, o contacto visual, os seus gestos e a linguagem que utiliza do dia a dia, criaram a impressão de que o apresentador está a ter uma conversa em direto com o espetador (Knapp, Hall e Horgan, 2013). Daí é possível observar a importância da comunicação não verbal e como esta é decisiva para dar credibilidade e autenticidade ao apresentador.

Os apresentadores de televisão criaram aquilo a que Tolson (2001) chamou “*conversational mode*”, um tipo de comunicação que aparenta estabelecer uma conversa privada num espaço que é público. Este recurso estilístico muda a comunicação feita em televisão, publicamente, para uma conversa íntima. O espetador assume o papel de interlocutor direto, embora saiba que a conversa nunca deixará de ser unilateral. Este tipo de

conversação estimula a confiança que o espectador sente no apresentador e fá-lo, realmente, sentir que faz parte do programa. Ilie (2001) acrescenta que a utilização de perguntas retóricas e comentários de carácter pessoal cria a impressão de uma comunicação mais natural, encantando o espectador, aproximando o discurso mediático do discurso quotidiano. Esta aproximação permitiu que os apresentadores alargassem a sua *performance* desde o formato televisivo até às redes sociais. Segundo Charaudeau e Ghiglione (2000), o fenómeno contribui para o crescimento dos apresentadores nas plataformas *online*, partilhando a sua vida social, temas regulares do quotidiano, bastidores da vida da televisão, estimulando a construção de uma ligação íntima entre espectador e apresentador.

### **1.7 O apresentador *versus* terapeuta**

Em programas inseridos no *infotainment*, o apresentador age quase como um terapeuta para a audiência e um confidente, saindo do seu papel tradicional de mediador. Nesse contexto, deixa de se limitar a conduzir apenas entrevistas, ao formar também um lugar de escuta, acolhimento e validação emocional.

Peck (1995) afirma que este tipo de programas de televisão são como uma conversa terapêutica mas feita em público. O apresentador incentiva os convidados e a sua audiência a partilharem as suas emoções e valida-as. Ao agir desta maneira, o apresentador cria fronteiras e separa o que é aceitável do que não é, acabando por definir o que é certo e errado perante a audiência. Com isto, o apresentador não é só um mediador, mas também um professor subtil. Manga (2003) explica que a televisão feita em horário diurno, funciona como um “confessionário”, em que as vivências e sentimentos dos convidados e também, algumas vezes, dos próprios apresentadores, são exibidos de maneira a gerar envolvimento do público. Este tipo de programa permite que a audiência se identifique mais facilmente com eles, passando a ver os apresentadores como pessoas próximas e empáticas. Esta visão é complementada por Fitzgerald (2012), que constata que o entretenimento neste tipo de programas de televisão, precisa que sejam feitas alterações às regras sociais, pela parte do apresentador, e que sejam introduzidos momentos emocionalmente mais tensos. O apresentador age com um intermediário que dá autenticidade às histórias de vida, conselhos e espalha mensagens de superação, orientando a sua audiência.

## Capítulo II - Metodologia e o estudo de caso sobre o programa *Manhã*

*CM*

“O cientista não é aquele que fornece as respostas certas,  
mas aquele que faz as perguntas certas”

*Claude Lévi-Strauss, 1964*

### 2.1 Abordagem da investigação

Esta investigação segue uma abordagem qualitativa, uma vez que procura compreender melhor os fenómenos sociais complexos, analisando o que as pessoas pensam, sentem e fazem nos contextos onde essas situações realmente acontecem. Segundo Creswell e Poth (2018), este tipo de investigação procura interpretar os significados que as pessoas atribuem às suas experiências e a forma como vivem essas experiências no seu dia a dia. No caso do *Manhã CM*, onde se verifica uma combinação entre o entretenimento e o jornalismo, surgiu a oportunidade de analisar de perto as ligações e interações entre os apresentadores, o público e a equipa de produção. Por essa razão, a escolha desta abordagem faz sentido neste caso, já que o estudo tem como objetivo entender as dinâmicas e comportamentos num ambiente real de trabalho. O facto de a estagiária ter realizado o estágio no local em questão permitiu-lhe fazer uma observação direta e naturalista, acompanhando o funcionamento do programa e das pessoas envolvidas no seu contexto habitual. Esta experiência tornou possível uma visão mais próxima e autêntica da realidade que se quis estudar.

Conforme Stake (1995), o ideal é realizar uma abordagem qualitativa quando o objetivo é compreender um caso em específico, em vez de procurar um resultado que se encaixe para casos diferentes. Dito isto, justifica-se usar um estudo de caso, pois a atenção foca-se no programa *Manhã CM*, um programa híbrido em Portugal onde se irá analisar as hierarquias que existem dentro do programa, como o funcionamento da equipa e a forma como os apresentadores agem quando estão diante das câmaras. Yin (2018) afirma que os estudos de caso são necessários para responder a perguntas como “como?” e “porquê?” possibilitando a compreensão do que acontece dentro destes processos. É possível observar-se a natureza qualitativa da investigação no uso da observação participante. De acordo com Flick (2009), esta observação permite que a investigadora esteja mais próxima da realidade, não recolhendo apenas factos mas também outros detalhes importantes como

emoções, relações de poder e dinâmicas escondidas, algo que é mais difícil de conseguir captar em abordagens quantitativas. No estágio realizado no programa *Manhã CM*, analisaram-se diretamente os bastidores e como os apresentadores agem em estúdio, o que permitiu constatar elementos da encenação televisiva de Goffman (1959), e através de Timberg (2002) é possível compreender como esses mesmos elementos fazem parte do meio televisivo. O tema central desta análise metodológica será a diferença entre o que é possível analisar em palco e o que se passa nos bastidores.

Ao realizar-se uma abordagem qualitativa, é importante reconhecer o papel ativo da investigadora. Denzin e Lincoln (2011) afirmaram que uma investigação qualitativa não pode ser neutra, pois a investigadora faz parte da construção de todo o processo, uma vez que esta interpreta o que vê. Com este estágio, a estagiária teve acesso aos bastidores do programa, o que fez com que refletisse várias vezes sobre como a presença direta da investigadora poderia influenciar as observações realizadas. Isto será aprofundado na seção das limitações deste estudo. No entanto, a subjetividade e interpretação incluídas nesta investigação não representam um ponto negativo, mas sim algo que faz parte do processo qualitativo.

Vale a pena mencionar que esta investigação tem uma natureza exploratória. De acordo com Stebbins (2001), uma investigação exploratória procura compreender temas que foram pouco estudados e que precisam ser mais aprofundados. Em Portugal, embora o *infotainment* já tenha sido estudado por autores como Baptista, Silva e Ferreira (2020), a *performance* dos apresentadores de televisão carece de atenção e precisa ser mais aprofundada. Com este trabalho, acredita-se que será possível ajudar a preencher essa lacuna através dessa contribuição, estudando de que maneira o programa *Manhã CM* combina o jornalismo com o entretenimento, auxiliando nos padrões do discurso mediático estudados por Traquina (1997) e Bonner (2011). A descrição de Geertz (1973) também é utilizada neste estudo. O objetivo não é apenas revelar o que acontece na televisão, mas também indicar o significado daquilo que é observado, ainda que dependente da interpretação da própria estagiária. A maneira como os apresentadores interagem e agem, seja com humor ou entusiasmo, não é somente uma forma de comunicação: serve também para reforçar a proximidade com a sua audiência e aumentar igualmente a sua credibilidade junto deles (Tolson, 2001).

## 2.2 Pergunta de investigação e objetivos

Esta investigação é orientada pela seguinte pergunta: “Como é apresentar um programa de televisão?”

Através desta questão, procurou-se entender que forma o programa *Manhã CM* demonstra o conceito de apresentar um programa televisivo de *infotainment*. E como as relações hierárquicas e dinâmicas condicionam o que é apresentado ao público?

De acordo com as questões estipuladas, foram definidos os seguintes objetivos:

1. Analisar as capacidades linguísticas, sociais e culturais que são necessárias para apresentar o *Manhã CM*.
2. Analisar como as hierarquias formais e informais dos bastidores condicionam a emissão do programa em direto.
3. Avaliar o desempenho dos apresentadores, tanto quando estão em público como quando estão nos bastidores, e a sua ligação com a audiência.
4. Verificar quais os momentos em que o *infotainment* se sobrepõe ao jornalismo durante o programa.
5. Ponderar sobre os contrastes existentes entre espetáculo e informação no formato televisivo em questão.

No âmbito deste estudo, também é importante realizar uma triangulação de fontes e informação (Patton, 2015). Ainda que a observação participante continue a ser o ponto central do estudo, realizou-se também uma análise documental (alinhamentos do programa, grelhas da produção e literatura académica), de forma a obter uma maior consistência interna, e também se recorreu ao registo sistemático de notas de campo. Esta triangulação assegura a validade desta investigação, garantindo que as interpretações feitas não partem apenas de pontos de vista da observadora, mas de um conjunto de vários tipos de evidência. Outro ponto metodológico a ter em consideração é o da ética da investigação. De acordo com Charaudeau e Ghiglione (2000), as investigações na área da comunicação levantam naturalmente questões relacionadas com a privacidade. No caso do *Manhã CM*, procurou-se manter uma postura ética de confidencialidade, diferenciando a identidade pública da privada dos apresentadores. Realizou-se uma caracterização dos mesmos, contudo apenas com a informação que está disponível durante o tempo de antena e os comportamentos registados

nos bastidores. A investigação feita centra-se principalmente na *performance* mediática dos apresentadores, não expondo pormenores da sua vida privada, que direta ou indiretamente poderiam ter um impacto negativo na sua vida privada e imagem profissional.

Também é importante lembrar que esta investigação qualitativa não tem como objetivo representar estatisticamente uma população, mas sim conseguir explicar como ocorre um determinado fenómeno. Este tipo de abordagem facilita uma visão mais rica e detalhada do fenómeno em questão, o que possibilita a demonstração de diferentes análises e perspectivas (Merriam, 2009). Especificamente nesta investigação, isto significa não olhar para o apresentador apenas como comunicador, mas também como um terapeuta e *performer*, entre outras características. Esta análise permite compreender como se constrói o *infotainment* televisivo em Portugal.

### **2.3 Escolha do método de estudo**

A escolha do estudo de caso como método de estudo para esta investigação deveu-se ao programa *Manhã CM* ser um caso único e representativo de *infotainment* em Portugal. Realizar um estudo de caso tem as suas vantagens quando se procura analisar fenómenos dentro do seu contexto real, pois pode ser desafiante separar o fenómeno do meio em que este se desenrola (Yin, 2018). Por outras palavras, não é possível analisar o programa *Manhã CM* única e exclusivamente como um “jornal da manhã” ou como um simples “programa de entretenimento”. Este programa é, na realidade, as duas coisas simultaneamente, o que acaba por ser uma reflexão da sociedade em que está inserido.

O estudo de caso utiliza e combina duas técnicas principais: a observação participante e a análise documental, realizando uma triangulação de dados que está interligada com os objetivos mencionados na seção anterior.

Realizar um estudo de caso significa olhar para o fenómeno que se pretende estudar, de forma concreta, e explorá-lo intensivamente sem generalizar, mas sem deixar de olhar para ele como um todo (Stake, 1995). A investigação não procura analisar ou calcular o número das audiências, mas sim compreender a relação entre os apresentadores, a equipa de produção e o público. Merriam (2009) enfatiza a ideia de Stake (1995), afirmando que o estudo de caso auxilia na compreensão de fenómenos complexos, que apresentam diferentes camadas. Com ele, é possível descrever rigorosamente tudo o que acontece nesse fenómeno. No caso do

*Manhã CM*, não se quer apenas afirmar que os apresentadores comunicam bem ou que o público gosta do seu trabalho, muito pelo contrário, interessa explorar-se mais a fundo e saber que tipo de linguagem utilizam para criar empatia com o público. Procura-se analisar como o público reage e interage durante o programa, e como a equipa de produção trabalha.

Na presente investigação, adotou-se o estudo de caso único, visto o foco ser num único programa de televisão, o *Manhã CM*. Yin (2018) distingue entre estudos de caso únicos e múltiplos, afirmando que escolher apenas um caso faz sentido quando esse caso é raro, é especial e representa bem o fenómeno que se quer estudar. O programa *Manhã CM* apresenta todas estas características pois é um dos programas com mais visibilidade na televisão portuguesa, ao mesmo tempo que demonstra uma hibridização clara, já discutida por Traquina (1997). A forma como Stake (1995) classificou os estudos de caso também é importante, diferenciando os estudos de caso entre intrínsecos, instrumentais e coletivos, sendo que neste trabalho o estudo de caso pertence à categoria do tipo instrumental. O objetivo não é apenas compreender o programa *Manhã CM* em si, mas usar o programa para compreender de forma geral o papel do apresentador e a forma com o *infotainment* atua na televisão portuguesa, podendo retirar conclusões mais amplas do jornalismo, do entretenimento e como estes dois se misturam na televisão portuguesa.

A preferência pelo estudo de caso explica-se por este método utilizar várias formas para recolher informação. De acordo com Yin (2018), o estudo de caso não depende apenas de uma fonte de dados mas de várias. Essa abordagem permite posteriormente a realização de uma triangulação de dados, não só para uma maior validade interna, mas também para uma maior e melhor compreensão. Durante o estágio foi realizada a observação participante, a análise de alinhamentos do programa e artigos académicos. Com estes diferentes tipos de dados, a investigação mostra-se mais sólida visto que as conclusões não dependem apenas de uma única fonte, mas de um cruzamento entre todas elas. Um dos pontos mais importantes desta investigação foi realizar uma observação direta. Stake (1995) afirma que, nos estudos de caso, a atenção aos pormenores é essencial para entender as dinâmicas que se desenvolvem. Durante o estágio, foi permitido ver as hierarquias ocultas das quais fala Bourdieu (1977), assim como o contraste entre o palco e os bastidores, de acordo com Goffman (1959). Isto é algo que não poderia acontecer observando apenas as emissões do programa em direto. Foi o facto da estagiária estar inserida no contexto televisivo que permitiu compreender a complexidade de cada interação.

Ao realizar um estudo de caso é extremamente importante interpretar as dinâmicas dentro do contexto em que estão inseridas. De acordo com Merriam (2009), é pertinente analisar cada fenómeno no ambiente em que ele ocorre, no seu contexto real. Ou seja, analisar o *Manhã CM* implica não apenas observar o conteúdo que é transmitido em direto, mas também compreender as decisões editoriais, as negociações internas e a cultura de trabalho da CMTV. A opção do estudo de caso também possibilita observar a evolução dos processos ao longo do tempo (Simons, 2009). No caso do *Manhã CM*, isso envolveu observar como os apresentadores agiam quando aconteciam situações inesperadas em direto e como combinavam respostas a diferentes situações nos bastidores. Estas ações demonstram bem o que é o *infotainment*. Para o estudo de caso é benéfico e essencial que a investigadora apresente uma postura reflexiva e sem julgamentos. Recolher apenas dados não é suficiente. A investigadora precisa saber interpretá-los, conectar as informações e dar-lhes sentido (Stake, 1995). Nesta investigação isso foi feito com plena consciência das limitações e enviesamentos que poderiam ocorrer. Como foi salientado por Denzin e Lincoln (2011), a flexibilidade é fundamental numa investigação qualitativa, visto ajudar a investigadora a encontrar-se no processo de investigação e apresentar um papel ativo.

O estudo de caso tem como ambição a profundidade no seu estudo e na compreensão interpretativa dos dados recolhidos, em vez de apresentar números representativos de uma população, como ocorre muitas vezes nos estudos de natureza quantitativa. O objetivo não é realizar generalizações estatísticas, mas sim formular ideias que poderão ser utilizadas em situações semelhantes. Embora esta investigação seja feita sobre o programa *Manhã CM*, os resultados poderão contribuir para uma melhor compreensão do *infotainment* noutros programas, tanto em Portugal como no estrangeiro. Sabe-se que a eficiência de um estudo de caso também depende de como são definidos os seus limites, e é por essa razão que é muito importante definir o que está dentro e fora do caso (Yin, 2018). O caso deste estudo é o programa televisivo *Manhã CM*, contudo, o objetivo não é analisar toda a programação da CMTV nem comparar este programa da CMTV com os de outros canais, embora algumas referências possam ajudar a contextualizar.

De forma resumida, optar por realizar um estudo de caso foi a escolha metodológica mais acertada, pois possibilita:

- Compreender o programa *Manhã CM* como produto mediático.
- Analisar as interações e relações entre os apresentadores, equipa de produção e público.

- Observar palcos e bastidores.
- Interpretar as situações de modo a que os resultados dessas interpretações possam ser aplicados a contextos semelhantes.

Assim, o estudo de caso não é apenas um método de estudo, mas sim uma forma de observar o objeto, descrevê-lo, interpretá-lo e demonstrar a complexidade do *infotainment* televisivo.

## 2.4 Observação participante

A observação participante constituiu a técnica principal desta investigação, uma vez que a estagiária teve a oportunidade de acompanhar de perto o trabalho diário dos apresentadores e da equipa de produção. Através desta técnica é possível recolher dados diretamente no local onde se desenrola o fenómeno, possibilitando acesso a detalhes que dificilmente seriam obtidos através de entrevistas ou de análises das emissões do programa.

A observação participante difere de outras formas de recolha de dados porque a investigadora está inserida dentro do contexto do fenómeno, ou seja, ela não é uma mera espetadora passiva. A investigadora observa, interage e faz anotações de tudo o que observa (Angrosino, 2009). A presença contínua da investigadora aumenta a credibilidade dos dados recolhidos, já que esta tem uma maior facilidade em entender como as práticas do programa são desenvolvidas dia após dia, presencialmente, e não através de discursos feitos por alguém feitos por alguém (Flick, 2009). Neste estudo, a observação participante demonstrou-se essencial para a investigadora assimilar a dualidade narrada por Goffman (1959) entre a *performance* dos apresentadores em direto e as interações dos apresentadores nos bastidores. A familiaridade com a equipa de produção possibilitou que a investigadora percebesse a diferença entre aquilo que é mostrado ao público e aquilo que realmente acontece fora do ecrã, revelando as hierarquias e interações de poder descritas por Bourdieu (1997).

Da mesma forma, a observação participante possibilita identificar rotinas e padrões de comportamento que muitas vezes passam despercebidos se analisarmos apenas o discurso dos apresentadores em televisão, quando estão em direto. Como afirma Merriam (2009), esta observação fornece detalhes concisos que permitem compreender as interações que acontecem no programa. No *Manhã CM*, a observação participante também ajudou a

perceber a forma como os apresentadores controlam situações inesperadas que possam acontecer em direto, como interação com a equipa de produção e como improvisam.

Realizar uma observação participante também auxiliou na revelação de aspetos relacionados com a linguagem não verbal, como explicam Knapp, Hall e Horgan (2013). Com ela foi possível observar a forma como os apresentadores usam gestos, expressões faciais e contacto visual para constituir uma empatia com o seu público e, dessa forma, aumentar a sua credibilidade. Estas observações muito dificilmente seriam obtidas ao analisar apenas as emissões do programa, concluindo desta forma que foi a interação da investigadora no terreno que permitiu a análise de tudo isso.

A identificação das estratégias de encenação apresentadas por Timberg (2002) demonstrou ser uma mais valia da utilização desta técnica. Ao estar presente nos bastidores, a investigadora percebeu que muitos momentos que parecem naturais e espontâneos em direto são, na verdade, resultado de ensaios previamente combinados entre os apresentadores e a equipa de produção, que os vai instruindo ao longo do programa. De forma a obter uma melhor análise dos dados recolhidos, reconhece-se a importância de a investigadora adotar uma postura mais reflexiva. Como discutem Denzin e Lincoln (2011), a investigadora faz parte do processo de investigação e pode, com a sua presença, acabar por influenciar o que observa. A consciência disto fez-se sentir ao longo do estágio, tendo a investigadora procurado diminuir as suas interferências pessoais no estudo, e reconhecendo simultaneamente que o olhar da investigadora também é importante na construção da investigação.

## **2.5 Análise documental e triangulação dos dados**

Esta investigação sustentou-se também na análise documental para realizar a recolha de dados. De acordo com Bowen (2009), a análise documental é uma fonte indispensável em metodologias qualitativas, visto possibilitar que a investigadora tenha acesso a informações já registadas em documentos relacionados com o fenómeno que está a ser estudado. Ao contrário da observação, que se baseia em momentos únicos e irrepetíveis, os documentos mantêm-se acessíveis ao longo do tempo, permitindo releituras e comparações que contribuem para uma compreensão mais detalhada dos fenómenos estudados.

A análise documental constitui assim a segunda técnica principal desta investigação, complementando a observação participante, e possibilitando a validação e a comparação entre o que foi observado em estúdio e o que estava escrito nos alinhamentos do programa.

Neste estudo foram analisados vários materiais, como guiões das emissões ao vivo, alinhamentos, notas da equipa de produção e também documentos académicos e jornalísticos que estudam o *infotainment* e a sua ligação com os canais generalistas. Estes documentos foram recolhidos com o objetivo de contextualizar o que foi observado em estúdio e para auxiliar como base para uma triangulação sistemática dos dados. A análise documental é essencial para comparar o que é suposto acontecer com o que realmente acontece, funcionando como uma forma de comprovar a consistência entre o que é planeado e o que é executado (Flick, 2009).

A triangulação de dados, estudada por Yin (2018), consiste no cruzamento de várias fontes de informação com a finalidade de fortalecer a validade e a credibilidade da investigação. A triangulação evita que as interpretações feitas pela investigadora dependam apenas de um ponto de vista, pois a convergência de vários dados aumenta a confiança nos resultados que são obtidos (Merriam, 2009). O cruzamento entre a observação participante, a documentação interna e a literatura académica permitiu a construção de uma análise mais robusta e conclusiva do programa *Manhã CM*. Um bom exemplo da triangulação de dados foi a comparação entre os alinhamentos feitos pela equipa de produção e o que verdadeiramente aconteceu em direto.

Esta análise comprovou que vários momentos que aparentavam ser improvisados pelos apresentadores no momento, tinham sido planeados pela equipa de produção, comprovando o que Timberg (2002) descreveu sobre a lógica da encenação. Também ocorreram situações em que os apresentadores não conseguiram seguir o guião e viram-se obrigados a improvisar para contornar os imprevistos. Esta intercalação entre preparação e improviso confirma a análise de Goffman (1959), em que o autor analisa a diferença entre o que o público vê e o que acontece nos bastidores, comprovando que a *performance* dos apresentadores de televisão, resulta muitas vezes, de vários ensaios.

A análise documental foi bastante importante para ajudar a compreender de que forma o programa é organizado. Os alinhamentos mostraram que se repete uma estrutura pensada com antecedência, alternando momentos mais informativos com outros mais leves, ligados ao entretenimento e à culinária. Esta variação confirma a análise realizada por Bonner (2011), que afirma que o *infotainment* é um género de televisão que combina informação e emoção com o objetivo de prender a atenção do público.

É importante sublinhar que os documentos examinados não são neutros. Tal como explica Bowen (2009), os documentos são produtos sociais, feitos através de escolhas editoriais e relações de poder. No âmbito do *Manhã CM*, os alinhamentos demonstram não só as decisões técnicas mas também a forma como alguns conteúdos são mais valorizados que outros. Bourdieu (1997) fez várias críticas a esta parte do mundo televisivo. Assim sendo, a mistura entre observação e a análise documental tornou esta investigação mais sólida, pois permitiu a comparação de vários pontos de vista sobre o mesmo fenómeno. Enquanto a observação participante possibilitou que a investigadora tivesse acesso aos processos que ocorrem tanto no estúdio como nos bastidores, a análise documental mostrou a forma como os conteúdos são organizados e escolhidos antes de serem exibidos em televisão. O uso combinado destas técnicas aumentou a confiança nos resultados e mostrou que um estudo de caso baseado em várias fontes permite uma visão mais segura e completa da realidade.

## **2.6 Reflexividade e delimitação do método**

Um ponto bastante importante numa investigação qualitativa é saber identificar a participação ativa da investigadora na procura de conhecimento. Como detalham Denzin e Lincoln (2011), realizar uma reflexão crítica implica reconhecer que a investigadora não tem uma posição totalmente neutra quando realiza a investigação, e que as suas escolhas acabam por influenciar a compreensão dos fenómenos estudados. Nesta investigação, a investigadora realizou o estágio no programa *Manhã CM*, o que lhe permitiu estar mais próxima do fenómeno estudado, mas também a obrigou a ter maior consciência das implicações dessa proximidade. Por exemplo, estar presente todos os dias no estúdio e nos bastidores permitiu à investigadora observar detalhes que o público normalmente não vê. No entanto, essa proximidade poderia levá-la a considerar alguns comportamentos como naturais ou aceitáveis, deixando de os analisar de forma totalmente crítica e imparcial. Ao realizar um estudo de caso, a investigadora necessita de equilibrar a proximidade que tem com o objeto de estudo com a distância necessária para realizar uma análise correta e justa, sem misturar vivências pessoais com evidências científicas.

Foi necessário refletir em vários passos da investigação. Na fase de recolha de dados, houve um empenho constante para registar tudo o que se via de forma organizada. Na fase de análise, fez-se uma comparação entre as notas apontadas, os documentos analisados e a literatura, para evitar o risco de misturar os dados recolhidos com vivências pessoais. Como

afirma Merriam (2009), a magnificência da investigação qualitativa está em interpretar os fenómenos dentro do seu contexto. A investigadora deve reconhecer que a posição que assume pode influenciar a maneira como este interpreta os dados. Simultaneamente, é necessário identificar as limitações do método escolhido. Num estudo de caso procura-se analisar um fenómeno específico de forma detalhada, com o objetivo de compreender profundamente esse caso. Mas, como o estudo de caso analisa poucos casos, ou até apenas um único, não é possível generalizar os resultados de forma estatística para toda a população. Neste estudo, isso significa que os resultados obtidos do programa *Manhã CM* não vão poder ser aplicados a todos os outros programas de televisão em Portugal, mas irão ajudar a compreender melhor como funciona o *infotainment*.

Outra delimitação, foi o facto da estagiária não ter tido acesso a todas as fontes que fornecem os dados para esta investigação. A estagiária realizou uma observação participante, tendo contacto direto com a produção do programa, no entanto, este contato foi condicionado às rotinas do estágio, não incluindo todas as decisões editoriais ou negociações feitas a nível da direção do programa, que ocorreram fora desse horário. Nos *media* existem estruturas e decisões tomadas a nível hierárquico que, de acordo com Bourdieu (1997), são invisíveis e podem não ter sido observadas durante a investigação. Bowen (2009) afirma que os documentos não são registos imparciais, mas sim produtos que espelham escolhas e interesses. Os alinhamentos do programa revelam apenas uma parte do processo de produção, para fazer acontecer o programa, mas não demonstram todas as negociações ou tensões que ocorreram durante o programa. Por outras palavras, realizar uma análise documental também apresenta as suas limitações, limitações estas que têm de ser levadas em conta de forma a reduzir possíveis enviesamentos.

Outro obstáculo do método escolhido foi, possivelmente, o “efeito do observador”. Para Burgoon, Guerrero e Floyd (2016), a maneira como as pessoas interagem entre si pode mudar quando estas têm a noção que alguém está presente. O facto da investigadora ter estado em estúdio poderá ter influenciado alguns dos comportamentos dos apresentadores ou da equipa de produção, talvez por estarem preocupados com a imagem que transmitiam. Esta limitação é natural acontecer em investigações em que existe uma observação direta por parte da investigadora.

Embora este estudo apresente todas estas limitações, a fusão entre observação, análise documental e reflexão crítica, confirma a utilidade desta investigação. A reflexividade permitiu que a investigadora percebesse que as suas próprias opiniões e contexto também podem influenciar a sua investigação. Ao compreender as limitações do estudo de caso e a

falta de acesso a algumas informações, a investigação permaneceu sólida e transparente. Concluindo, a reflexividade e as limitações não representam algo negativo para a investigação: elas aumentam a robustez dos métodos escolhidos. Denzin e Lincoln (2011) esclarecem que aceitar que a investigadora acaba por influenciar a investigação e que nem tudo pode ser observado é fundamental para criar algo honesto. Esta postura durante o estágio permitiu uma análise mais crítica e contextual, que, embora tenha as suas limitações, ajudou a compreender melhor o que foi observado e a dar-lhe sentido.

Resumindo, a metodologia qualitativa adotada para este trabalho é a mais indicada pois estuda fenómenos no seu contexto real. A escolha de realizar um estudo de caso único foi feita por poder ser um estudo representativo e ajudar a compreender melhor a lógica do *infotainment* e qual o papel que desempenhado pelos apresentadores.

A reflexão crítica feita pela investigadora foi bastante importante, pois ajudou a reconhecer que estar envolvido diretamente no campo, acaba por influenciar as interpretações mas simultaneamente enriquece a análise. Mesmo com as limitações existentes de um estudo de caso, como por exemplo, não possibilitar generalizações numéricas ou ter acesso a todas as decisões que foram tomadas pela direção, a utilização de várias técnicas assegurou a credibilidade dos resultados. A metodologia utilizada não se contenta em descrever apenas o objeto de forma exata, mas possibilita interpretá-lo, demonstrando a complexidade das práticas mediáticas. Este apoio sustenta a análise realizada nos capítulos seguintes, em que se analisam os resultados da investigação a fim de entender o *infotainment* na televisão em Portugal.

## Capítulo III - O estágio no Manhã CM

“Eles não sabem, nem sonham, que o sonho comanda a vida.

Que sempre que um homem sonha o mundo pula e avança  
como bola colorida entre as mãos de uma criança”

*António Gedeão, 1956*

### 3.1 A estrutura da Medialivre e a CMTV

A Medialivre é uma das empresas de comunicação social mais influentes em Portugal. A empresa foi criada em 2020, após a separação do grupo Cofina. Esta mudança deu-se por terminada em Fevereiro de 2023, após um processo de *management buy-out*<sup>1</sup>, que envolveu investidores internos e externos, entre os quais o futebolista Cristiano Ronaldo (Jornal de Negócios, 2023). Com esta reestruturação, a Medialivre tornou-se responsável por marcas bastante conhecidas do panorama mediático em Portugal, como o Correio da Manhã, o jornal mais vendido, o Record, um jornal de referência na imprensa desportiva, a *TV Guia*, o canal NOW, rádios como a antiga SBSR (atualmente CM Rádio), e a CMTV, um canal que muito rapidamente se destacou dentro do grupo com os elevados números de audiências (Medialivre, 2023).

#### 3.1.2 A estruturação organizacional da CMTV

O canal CMTV foi criado em 2013, ano em que o mercado da televisão em Portugal se encontrava em transformação, com o crescimento da televisão por cabo e a procura por novos formatos de informação. Logo aí, o canal sobressaiu por transmitir notícias de forma contínua, e também pelos seus programas de opinião e entretenimento. Esta combinação entre os formatos, fez com que o canal crescesse rapidamente e se tornasse líder da televisão por cabo no país, sendo um caso de sucesso mediático em Portugal. O rápido crescimento da CMTV foi causado pela sua linha editorial do canal, definida pela sua rapidez, proximidade

---

<sup>1</sup> Processo pelo qual, na altura, a empresa Cofina passou, durante o qual os próprios gestores da empresa assumiram o controlo das ações e criaram a Medialivre.

com a audiência e dramatização das notícias.

De acordo com Bourdieu (1997), a transformação do produto em espetáculo é uma tendência das televisões comerciais. E foi o que a CMTV fez, conseguindo equilibrar-se entre o entretenimento e a seriedade das suas notícias, ocupando um lugar de referência na televisão em Portugal. O responsável pela empresa Medialivre é Luís Santana (CEO), e a direção do canal CMTV é feita por Carlos Rodrigues (Diretor-Geral Editorial), que tem parceiros como Armando Pereiro e Bernardo Ribeiro. A direção executiva é feita por Pedro Carreira e Paulo João Santos, na produção encontra-se Pedro Mourato e os novos formatos televisivos contam com Pedro Mourinho e Pedro Freire. Os subdiretores são Rui Costa e João Ferreira (CMTV, 2024).

### **3.1.3 A partilha da redação**

Assim que iniciei o estágio apercebi-me que a CMTV partilhava a redação com outras marcas do grupo Medialivre, como o Correio da Manhã e o canal Now. Esta proximidade entre as marcas possibilita a circulação de conteúdos entre elas, garantindo que o grupo consiga responder a toda a sua audiência, a qual consome informação nas várias plataformas que o grupo contém. Esta dinâmica reflete o pensamento de convergência profissional e editorial de Ramón Salaverría (2010). A Medialivre, criada para dar continuidade ao projeto da Cofina e com novos investimentos, e a CMTV, lançada em 2013 com um modelo de notícias em contínuo, destacaram-se no mercado português por juntarem conteúdos populares, rapidez na divulgação e estratégias de integração que aumentam os lucros do grupo e consolidam a sua liderança nas audiências.

## **3.2 O estudo do programa *Manhã CM***

### **3.2.1 Formato do *Manhã CM***

O Manhã CM é um exemplo representativo de *infotainment* em Portugal, sendo um dos programas centrais da CMTV. O programa é uma mistura de informação e entretenimento, com um formato híbrido, transmitido diariamente, exceto aos fins de semana,

com emissões que são intercaladas com o *Jornal da Manhã*<sup>2</sup>. Esta estrutura cria um equilíbrio entre a leveza, que é característica do entretenimento, e a seriedade do jornalismo.

Esta alternância entre momentos mais sérios e momentos mais leves representa o que Bonner (2011) descreveu como o ponto central do *infotainment*: programas de televisão que variam entre entreter e informar, nos quais os apresentadores são responsáveis por mediar o programa.

### 3.2.2 A postura dos apresentadores

Durante o programa, a apresentadora e jornalista Ágata Rodrigues adota uma postura mais rigorosa e expressa-se com um tom mais informativo. Por outro lado, o apresentador Rui Oliveira adiciona mais humor e teatralidade ao conteúdo que apresenta. Ambos os apresentadores complementam-se, ilustrando o conceito inicialmente apresentado por Tolson (2011) e depois por Bonner (2011), em que os apresentadores misturam o papel informativo com o papel performativo dramatizando acontecimentos, encenando narrativas e criando uma proximidade emocional com a sua audiência. Da mesma forma que Goffman (1959) e Tolson (2011) discutem o comportamento de *performers* e a sua mudança entre palco e bastidores, observou-se que o mesmo acontece no *Manhã CM*.

Com objetivo de analisar estes comportamentos, construiu-se uma tabela de caracterização através do modelo de análise, ou seja da metodologia proposta por Silva (2022) na sua dissertação, e inspirada também em Bonner (2011), Tolson (2011) e Goffman (1959). As tabelas 1 e 2 apresentam os atributos dos apresentadores demonstrados através de interações em estúdio. Durante as emissões e também nos bastidores. Estas tabelas vão possibilitar a realização de uma análise comparativa mais detalhada nos capítulos seguintes. A organização da tabela está apoiada nos conceitos de *personality presenter*, no “papel” assumido e construído pelo apresentador segundo Bonner, no conceito de *performer* de Tolson e na visão de Goffman (1959) que aprofunda como o público vê o apresentador no palco e o que realmente acontece nos bastidores, ou seja, por trás das câmeras:

---

<sup>2</sup> O *Jornal da Manhã* é o bloco de informação matinal do canal que é transmitido todos os dias e inicia-se às 7h00.

**Tabela 1. Atributos de Ágata Rodrigues no *Manhã CM***

<b>Atributos</b>	<b>Exemplo analisado</b>	<b>Apontamentos do estágio</b>
<i>Persona</i> enquanto apresentadora	Metódica, maior parte das vezes é pontual, proativa, eficiente	"Chegou cedo, apresentou sozinha, trouxe o seu próprio material de casa para ajudar no estúdio."
<i>Persona</i> enquanto líder	Carismática, estável, controladora, poderosa	"Assume facilmente o controle do estúdio."; "Comunica várias vezes com o diretor do programa."
Conexão com os convidados e espetadores	Convidativa, empática, intensa	"Pede para tirar fotos com os convidados."; "Elogia a tarte feita pela convidada."

Fonte: dados próprios

**Tabela 2. Atributos de Rui Oliveira no *Manhã CM***

<b>Tipo de atributo</b>	<b>Exemplo observado</b>	<b>Anotação do estágio</b>
<i>Persona</i> enquanto apresentador	Cooperante, cuidadoso com a sua imagem	"Preocupado em cozinhar apenas com ingredientes saudáveis.", "Pontual quando apresenta sozinho."
<i>Persona</i> enquanto líder	Divertido, espontâneo, afetuoso,	"Diz que dorme nu", "Cumprimenta os convidados com abraços e beijos."
Conexão com os convidados e espetadores	Compreensivo, generoso, amável	"Oferece comida a todos os indivíduos que estão na plateia.", "Dança com todos os convidados."

Fonte: dados próprios

A análise feita às tabelas possibilita compreender como as características dos apresentadores se refletem na forma destes comunicarem com o público. O tipo de comunicação utilizada e a partilha emocional tornaram-se aspetos essenciais para o programa. Os apresentadores dirigem-se diretamente aos espetadores, partilham mensagens escritas

pelos mesmos em tempo real, partilham as suas experiências pessoais com eles e respondem emocionalmente aos comentários do público, transmitindo empatia e criando a percepção de que estão todos a partilhar a mesma narrativa. Estratégia que reforça a noção de comunidade entre apresentadores e espetadores, e leva a que se crie uma noção de partilha intimista e coletiva, que contribui para o sucesso do programa.

Esta sensação criada pelos apresentadores, de estabelecerem uma conversa íntima com os espetadores num espaço público, é uma marca central do *infotainment*, segundo Baym (2012). Durante o programa, *Manhã CM*, observou-se que vários aspetos da vida pessoal da apresentadora eram comentados em direto, aumentando o efeito de intimidade no geral. No mesmo sentido, os apresentadores intervêm nas histórias dramáticas trazidas pelos seus convidados com comentários calorosos e simpáticos, partilhando também histórias da sua vida pessoal, criando uma aproximação emocional com o público, o que acaba por contribuir para o sucesso do formato.

### 3.2.3 A rotina do estágio e os bastidores

O meu estágio mostrou-me o que é preciso para fazer televisão em tempo real. Os primeiros dias foram marcados por tarefas logísticas: ao chegar à redação, tinha de imprimir os alinhamentos, ligar à responsável pela seção de cabelo e maquilhagem e averiguar se os apresentadores já estavam a ser preparados<sup>3</sup>, organizar os jornais que iriam ser utilizados durante o programa, e, de seguida, dirigir-me ao estúdio para organizar o *plateau*, receber e acompanhar os convidados até à equipa de maquilhagem. Embora essas tarefas fossem iguais todos os dias, era necessário executá-las com extrema atenção, para garantir que nada iria falhar.

De acordo com Goffman (1959), a *performance* faz parte da vida quotidiana, como por exemplo, durante o estágio no programa, isso era notório em várias situações: quando preparava a “Rubrica dos Famosos” e colocava os copos de água na mesa para os comentadores e apresentadores, ou quando entregava os jornais do dia aos apresentadores, que iriam ser comentados durante a emissão. Tudo fazia parte do espetáculo preparado para o público: No dia 27 de fevereiro, enquanto montava o cenário da cozinha para a rubrica de culinária, apercebi-me de que a escolha de quais utensílios usar, e a forma como tinha de

---

<sup>3</sup> Assim que chegava à redação, tinha de ligar para as maquilhadoras para saber quem já estava maquilhado. Trabalhavam sempre a correr contra o relógio, visto ser uma equipa reduzida de maquilhadoras

dispor os ingredientes na mesa, constituía uma intenção cénica. Esta constatação vai de encontro com a opinião de Geertz (1973), pois observei para além da superfície, tentando interpretar o significado das ações e concluindo que nada ali era espontâneo, tudo era planeado.

A maneira como os apresentadores recebiam e acolhiam os convidados também tinha um valor simbólico. O apresentador Rui Oliveira abria frequentemente os braços para os receber, enquanto Ágata Rodrigues optava imensas vezes por cumprimentá-los com apertos de mão. Estes contrastes sutis indicam as táticas distintas de aproximação aos convidados, algo que Tolson (2001) descreve como uma expressividade não verbal, ou seja tudo o que os apresentadores transmitem através do seu corpo, como as suas expressões faciais ou tom de voz.

### **3.2.4 Episódios de estágio marcantes**

Com o objetivo de ilustrar estas dinâmicas observadas na performance e comunicação dos apresentadores do programa, indico a seguir alguns episódios que foram registados ao longo do meu estágio, que demonstram a forma como a teoria e a prática se unem no *Manhã CM*:

#### **Momentos de improviso na cozinha: “Corremos contra o tempo” (Dia 28 de fevereiro)**

Dia 28 de fevereiro foi um dos dias mais agitados do meu estágio. Estando quase a iniciar o programa, em que o apresentador Rui Oliveira começava com uma rubrica na cozinha, este apercebeu-se de que não tinha todos os ingredientes necessários. A solução surgiu rapidamente: ir com o Rui ao supermercado Pingo Doce comprar o que faltava. O momento que antecedeu ao início do programa foi de imenso nervosismo, no entanto, deu lugar a uma encenação calma durante o direto. Quando o programa começou, o público viu no ecrã momentos descontraídos e sem falhas, sem se aperceber do improviso que ocorreu nos bastidores. Este episódio comprova o que Traquina (1997) caracterizou com uma espécie de improviso planeado, onde a adaptação contínua é imprescindível.

### **“Apresenta programa sozinha”: Somente Ágata apresenta o programa (dia 1 de março)**

Em algumas ocasiões a apresentadora Ágata conduziu o programa sozinha, sem a presença do seu colega de trabalho, Rui Oliveira. A tranquilidade que transmitiu durante o direto divergia do que estava a acontecer na redação e no estúdio naquele momento, onde se alteravam alinhamentos e rubricas. Estas situações mostraram-me que o papel do apresentador não é apenas ler guiões: requer aptidão para improvisar, dominar os conteúdos e conseguir gerir as próprias emoções sem deixar transparecer nada, em tempo real.

### **Conflitos escondidos, sorrisos durante o direto: Apresentadores discutem (12 de março)**

Na manhã do dia 12 de março, Ágata e Rui entraram em conflito minutos antes da segunda parte do programa começar. Tornou-se visível quando Rui Oliveira levantou a sua voz e disse: “Isto não é assim que devia ser feito!”. Porém, assim que começou a emissão, ambos os apresentadores mostraram-se cúmplices, sorrindo e brincando um com o outro. Esta alternância entre os bastidores (*backstage*) e o palco (*frontstage*), demonstra a análise feita por Goffman (1959), que indica que a televisão é na realidade uma representação teatral, em que os confrontos e incoerências não são revelados ao público.

### **A Afluência das figuras conhecidas: Cristiano Ronaldo discursa na redação (24 de março)**

A visita de Cristiano Ronaldo na redação da Medialivre foi um acontecimento extraordinário. Nesse dia, tudo mudou na redação: produtores, jornalistas, convidados, todos os trabalhadores que estavam presentes no edifício da MediaLivre interromperam todas as suas funções para o verem chegar e discursar, seguindo o percurso da estrela de futebol português. Recordo-me de que lhe pedi um autógrafo para o meu irmão, Cristiano assinou rapidamente, com empatia, consciente da agenda que tinha pela frente na redação, nesse dia. Este evento mostrou a maneira como a notoriedade transforma as dinâmicas internas e muda algo quotidiano para um espetáculo. Segundo Bourdieu (1997), em televisão qualquer acontecimento pode ser transformado num produto de consumo, amplificado pela influência

das audiências. A visita e discurso de Cristiano Ronaldo foram transmitidos e comentados por vários canais de televisão, como a CMTV e a NOW, durante vários dias.

### **Improvisos e controvérsias: O caso da psicóloga Vera de Melo (6 de março)**

Numa ocasião, a psicóloga Vera de Melo não conseguiu chegar a horas para a sua entrevista. O programa já estava a decorrer e a sua entrevista estava a poucos minutos de começar, quando a psicóloga chegou para iniciar a sua maquilhagem. A equipa de produção teve de mudar a ordem dos conteúdos do programa. Nos bastidores, era notável a tensão entre as coordenadoras e visível a aflição dos apresentadores. No entanto, nada disso transpareceu em direto. O acontecimento demonstrou como é necessário que em televisão todos consigam adaptar-se rapidamente. Traquina (1997) fala sobre este processo de adaptação sob pressão no jornalismo: em que falhas como estas não deixam de acontecer, mas que os profissionais têm que conseguir lidar com estas situações, e adaptar-se rapidamente, sem nunca comprometer o resultado final.

### **Disputa entre os comentadores: Catarina Miranda e Cândido Pereira**

As discussões entre comentadores eram constantes, principalmente após a entrada da repórter e comentadora, Catarina Miranda. Houve um episódio que me marcou bastante: Cândido Pereira e Catarina Miranda trocaram acusações ao vivo, ficando ambos os comentadores bastante alterados. No final da discussão, Cândido exclamou, cansado: “Um dia ainda fico calado!”. Conflitos como estes eram geridos após o programa terminar e a equipa de produção esforçava-se ao máximo para que não transparecesse em direto. Estes conflitos eram resolvidos nos bastidores e poucas vezes eram manifestados em direto. Timberg (2002) analisa os programas televisivos na sua obra e afirma que a espontaneidade pode ser coreografada, e tudo em televisão pode ser planeado para parecer natural. Durante o programa, apercebi-me da forma como as tensões que aconteciam na vida real, eram quase como transformadas e incorporadas no estilo teatral do programa.

## **Do estúdio para o sucesso digital: O caso da cantora Nikita (28 de fevereiro)**

A atuação da cantora Nikita foi um dos momentos mais reveladores do programa. Após a cantora atuar em direto, foi-me pedido para editar rapidamente o vídeo da sua atuação para colocar no site da CMTV. O vídeo da cantora alcançou milhares de *views* e tornou-se viral, demonstrando o que Jenkins (2006) chama de lógica de convergência, em que os antigos e os novos meios de comunicação se cruzam e interagem entre si, ganhando vida através de diferentes públicos.

### **3.2.5 Expressões que marcaram o estágio**

Ao longo do estágio, ouvi algumas frases que ficaram gravadas na minha memória. Um certo dia, enquanto estava na redação, e discutia as minhas tarefas de estagiária, Ágata disse-me: “Aqui nesta empresa atiram as pessoas aos leões”. Esta frase resume de forma precisa a intensidade do ambiente televisivo, em que os profissionais estão constantemente sujeitos a situações de elevado *stress*. Já Rui Oliveira, numa das nossas correrias de última hora ao supermercado para comprar os ingredientes necessários para a sua rubrica, disse-me: “Isto faz parte da magia, ninguém lá em casa imagina o que se passa cá atrás.”. Esta fala do Rui mostrou-me a divisão que existe entre o que se vê no palco e a realidade escondida nos bastidores.

### **3.2.6 Aprendizagens**

O estágio no *Manhã CM* ensinou-me que todos os detalhes contam, desde a forma como se monta o cenário em estúdio até à forma como se gere uma crise nos bastidores. Tudo contribui para a construção de um programa de *infotainment*. Este tipo de formato televisivo vem de uma negociação permanente entre o jornalismo e o espetáculo, e todos fazem parte deste espetáculo, até os estagiários, que acabam por ter um papel bastante decisivo.

Este programa é, em si, um exemplo de entretenimento televisivo no país, ilustrando o significado de apresentar um programa de *infotainment*: conseguir coordenar informação juntamente com emoção com uma plasticidade extrema, de forma a responder tanto às necessidades e expectativas da notícia como às do espetáculo. O capítulo seguinte apresenta

os resultados obtidos durante o estágio no programa *Manhã CM*. O objetivo é explicar, de acordo com os autores que foram referidos no capítulo anterior, o porquê de este programa ser um bom exemplo de *infotainment* em Portugal. Serão discutidos a *performance* dos apresentadores, o funcionamento das hierarquias existentes dentro do programa e de que maneira os apresentadores de televisão utilizam a linguagem emocional para criar uma ligação com o público.

## Capítulo IV - Resultados e análise

A junção de técnicas como a observação participante, a análise documental e as notas de campo ajudou a compreender como o Manhã CM mistura o jornalismo com entretenimento. Durante o estágio, a investigadora teve a oportunidade de observar as emissões em direto e o que acontece nos bastidores, comprovando a diferença que existe naquilo que o público vê e o que realmente acontece por trás do ecrã, consoante as afirmações de Goffman (1959) sobre *frontstage* e *backstage*. Por exemplo, em estúdio, era possível notar a maneira calorosa como os apresentadores recebiam os convidados no programa, dando-lhes um abraço. No caso do apresentador Rui Oliveira muitas vezes dando abraços, o que fortalecia a sua imagem pública de simpatia e proximidade com os convidados. Em contraste, nos bastidores nasciam tensões e relações de poder que não eram tão visíveis para o público. Por exemplo, quando a coordenadora do programa demonstrava frustração, quando os apresentadores ignoravam as suas instruções ou quando havia discussões ocasionais entre os comentadores do programa. A observação destas situações confirma que o que é mostrado ao público realmente não é o que acontece por trás das câmaras. Tudo o que é mostrado ao público é cuidadosamente encenado. Nos bastidores vivem-se negociações intermináveis, que deixavam à vista as hierarquias de poder, muitas vezes escondidas. Fazer parte do programa nos bastidores auxiliou a entender como o programa *Manhã CM* edifica a sua identidade como programa híbrido e a forma como os apresentadores assumem um papel central em estabelecer o equilíbrio entre informação e espetáculo.

### 4.1 O palco e os bastidores: A construção da *performance* dos apresentadores

O que mais se destacou do estágio foi a grande diferença entre a forma como os apresentadores agiam quando estavam em frente às câmaras em comparação a quando estavam nos bastidores. Consoante Goffman (1959), os indivíduos agem em sociedade como se estivessem num palco. Durante o estágio, esta teoria foi muito proveitosa, ajudando a entender o que era observado. Ao longo do programa, os apresentadores estavam sempre em movimento, alternando momentos sérios com momentos de humor. Para a audiência, essa

*performance* parecia algo espontâneo e genuíno mas, como foi possível observar-se nos bastidores, era tudo calculado previamente. Várias coisas como expressões e gestos eram combinados antes do programa começar, com o objetivo de parecerem reais quando entravam em direto. Isto corresponde àquilo que Timberg (2002) falava sobre uma dramatização calculada, algo que foi ensaiado previamente mas que depois é demonstrado como algo que foi improvisado.

No *backstage* existiam várias negociações entre os apresentadores e a equipa de produção. Estes combinavam entre si quem iniciaria as entrevistas, como escolher a ordem das perguntas a serem feitas e de que forma poderiam contornar atrasos ou possíveis falhas técnicas. Estas negociações, às quais o espectador não tem acesso, demonstram que na televisão há também um lugar onde as coisas são ensaiadas, em que cada gesto e palavra são calculados para criar um certo impacto (Rosário, s.d.). A seguir constam duas fotografias comparativas dos apresentadores. A fotografia mais à esquerda foi captada durante uma emissão em direto e a à direita foi captada durante os bastidores. Estas fotografias reforçam visualmente a teoria de Goffman (1959) mostrando a diferença que existe entre o palco (*frontstage*) e os bastidores (*backstage*):



Figura 1. Fonte: produção própria. Fevereiro de 2025

#### **4.2 Hierarquias invisíveis e relações de poder**

Durante o estágio no *Manhã CM*, foi visível que o funcionamento do programa tem na base várias hierarquias, formais e informais, pelas quais se regem os apresentadores e a equipa de produção. O espectador não consegue visualizar estas hierarquias, mas estas são responsáveis por aquilo que lhes aparece depois no ecrã. Embora o programa pareça cheio de momentos descontraídos e informais, nos bastidores são visíveis as relações de autoridade, as

tensões e as negociações que ocorrem regularmente.

De acordo com Bourdieu (1997), dentro dos programas existem várias relações de autoridade não visíveis para o público, decisões editoriais e organizacionais que acabam por escolher o que é mostrado no ecrã. Tais relações tornam-se evidentes nas negociações que acontecem entre os apresentadores e a equipa de produção, por exemplo, quando o programa ficava prejudicado por causa de atrasos por parte dos convidados ou imprevistos a nível técnico, eram os apresentadores que escolhiam quem iria realizar a entrevista ou qual a melhor abordagem a seguir. Apesar de existir um guião já feito, observa-se que muitas das decisões eram tomadas no momento, um resultado da autoridade e da experiência profissional dos apresentadores. Estas situações vão ao encontro da distinção que Goffman (1959) fez entre o *frontstage* e o *backstage*. No *frontstage*, os apresentadores apareciam sempre coerentes, demonstrando espontaneidade e uma ligação próxima com a audiência. Porém, no *backstage*, via-se como tudo isso era metodicamente planeado. Exemplificando, um dia antes de começar uma emissão especial, foi discutido entre os apresentadores quem iria abrir o programa. Essas conversas rápidas demonstravam que tudo o que era feito em frente às câmaras resultava de acordos já definidos. A harmonia que se via no ecrã vinha de uma preparação feita nos bastidores. As notas recolhidas transparecem inúmeros episódios em que são visíveis as hierarquias informais. Num dos dias de estágio, foi possível ver que se um apresentador chega atrasado, ele condiciona toda a dinâmica do programa. Nesse dia a equipa responsável pelo áudio e a equipa de produção viram-se obrigados a reorganizar o alinhamento do programa inteiro em poucos minutos. Mas no final foi o apresentador que decidiu quem iria realizar a abertura do programa. Este episódio revela o que Rosário (s.d.) descrevia como uma coreografia invisível nos bastidores, em que todas as decisões são constantemente ajustadas.

Outro exemplo foi quando um convidado importante cancelou a sua ida ao programa, à última hora. Nos bastidores, foi clara a tensão que se estabeleceu entre os apresentadores e a equipa de produção, que trocaram indicações de forma muito rápida. Mas em direto nada disto era visível, pois os apresentadores estavam descontraídos, usando o seu humor e técnicas de improviso para mascarar a ausência do convidado. Esta forma de conseguir transformar um imprevisto em espetáculo contribui para a análise feita por Timberg (2002), que revela que até os momentos que possam parecer naturais ou espontâneos num programa de televisão, resultam inúmeras vezes de ensaios anteriores. Igualmente, observaram-se momentos de tensão e conflito entre os apresentadores. Num dos programas, foi visível um desentendimento entre os dois apresentadores antes de entrarem em direto, algo que causou

uma elevação de tom. Todavia, assim que entraram em direto, os dois apresentadores mudaram a sua postura e mostraram-se harmoniosos e cúmplices. Para a audiência, os apresentadores mostraram-se unidos, nos bastidores, acontecia o contrário. Este acontecimento prova a teoria de Goffman (1959), o palco é um lugar de muita encenação, onde até os conflitos são dissimulados para alcançar uma boa performance.

Para além disso, os registos feitos demonstram que o tempo de antena dado aos apresentadores nem sempre foi dividido de forma igual. Nas partes mais relevantes do programa, como entrevistas a convidados de peso, os apresentadores chegavam a competir um pouco para terem a atenção das câmaras. Não chegaram a ocorrer confrontos em direto mas era claro que tentavam liderar a conversa. Esta competição pelas câmaras remete-nos à ideia de Bourdieu (1997) que fala sobre a luta pelo capital simbólico, que não é uma luta por dinheiro, mas sim por visibilidade e reconhecimento social. Todas as vezes que um apresentador aparece no ecrã, ele ganha visibilidade e consequentemente prestígio. Isto pode levar a um confronto entre os apresentadores, na disputa entre quem falará mais, ou quem terá mais tempo de antena, aumentando o seu capital simbólico. Observou-se também que, por vezes, as relações pessoais afetam as hierarquias que não eram oficiais. Os apresentadores com mais experiência conseguiam muitas vezes que a sua palavra prevalecesse, mesmo quando a equipa técnica não concordava. De acordo com Couldry (2012), os *media* têm o poder de influenciar quem consegue maior relevância na narrativa pública. Nas notas de campo também foi possível observar vários momentos de humor que eram resultado de um improviso estratégico. Quando ocorriam falhas técnicas, os apresentadores utilizavam sempre o humor com o objetivo de mascarar o que realmente acontecia e não perder a audiência. No entanto, estes improvisos eram discutidos nos bastidores, após o programa terminar, para se perceber se deveriam voltar a acontecer.

Resumidamente, as observações feitas permitem dizer que o programa *Manhã CM* não é somente um espaço mediático em que se produz conteúdo televisivo, mas também um laboratório onde ocorrem negociações constantes em torno do poder e da visibilidade. O que a audiência pode ver como algo natural, é na realidade algo que provém de hierarquias, dramatização e improviso. Com isto, a importância de analisar autores como Goffman (1959), Bourdieu (1997) e Rosário (s.d.), é elevada. Tudo isto mostra a forma como se constrói e realiza o *infotainment* em Portugal.

### 4.3 A linguagem emocional e a ligação com o público

Durante o estágio foi notável o número de vezes que os apresentadores utilizavam a linguagem emocional para construírem uma ligação com a audiência. Tolson (2001) descreve o *conversational mode* como um tipo de comunicação que aparenta ser uma conversa íntima com a audiência, embora aconteça num espaço público. Trata-se de uma estratégia discursiva usada inúmeras vezes ao longo dos programas durante o estágio. No decorrer das emissões, os apresentadores alternavam entre momentos mais sérios e momentos mais emotivos com o objetivo de transmitir autenticidade. Ao tentar criar empatia com a audiência, partilhavam opiniões e experiências pessoais. Este tipo de discurso era utilizado para aproximá-los do público e criar uma sensação de familiaridade, como se o espectador fizesse realmente parte do programa (Charaudeau e Ghiglione, 2000). Na seguinte fotografia, captada durante uma emissão em direto, é possível observar o olhar empático dos apresentadores para com a convidada, que se encontrava bastante emocionada:



Figura 2. Fonte: produção própria. 25 de Fevereiro de 2025

Segundo Klimmt, Hartmann e Schramm (2006), a ligação que se estabelece entre os apresentadores e o público pode ser explicada através de vários processos parasociais que acontecem em três dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental. Os autores sugerem que a relação entre o espetador e o apresentador é formada através da empatia, da atenção e do

envolvimento interativo. O Esquema 1 demonstra os principais tipos de reações que o público tem perante os apresentadores e como essas reações se desenvolvem:

**Tabela 3 – Processos de Resposta Parasocial**

<b>Dimensão Cognitiva</b>	<b>Dimensão Emocional</b>	<b>Dimensão Comportamental</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribuição da atenção: o público procura saber mais sobre o apresentador.</li> <li>• Compreensão: o espectador almeja interpretar as intenções do apresentador.</li> <li>• Estimulação de experiências anteriores: o público recorda memórias semelhantes.</li> <li>• Observação preliminar: o público prevê atitudes e reações do apresentador.</li> <li>• Avaliação: a credibilidade e o comportamento do apresentador são analisados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construção de relação: surge empatia e sentimento de conexão com o apresentador.</li> <li>• Reações empáticas: o público sente o mesmo que o apresentador. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contágio emocional: o estado emocional do apresentador contagia influencia o público</li> </ul> </li> <li>• Público gera emoções: o público sente admiração ou empatia dependendo das atitudes do apresentador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividade física: O público sorri, acena e reage fisicamente ao apresentador.</li> <li>• Atividade verbal: o público interage com o apresentador, comenta e responde ao que ele diz</li> <li>• Imitação: o público copia alguns gestos do apresentador inconscientemente.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Klimmt, Hartmann & Schramm, 2006

Assim sendo, as três dimensões, cognitiva, emocional e comportamental, interligam-se entre si na construção da relação entre público e apresentador. A dimensão cognitiva influencia a dimensão emocional, o que é observável nos comportamentos do

público. Desta maneira, a ligação que é criada com o apresentador, não se constrói apenas no conteúdo que o apresentador transmite, mas nas emoções e sentimentos que são despertadas no público. As notas que foram criadas durante o estágio confirmam esta realidade. Num dos programas, um dos apresentadores partilhou em direto, factos da sua vida privada, como dificuldades pessoais e questões de saúde. Noutra emissão, durante o conteúdo de culinária, um dos apresentadores confessou os seus hábitos alimentares e ofereceu comida à plateia que os assistia. Estes acontecimentos podem parecer triviais, mas demonstram como a *performance* mediática é criada a fim de transmitir proximidade. O tom de voz, as expressões faciais e os gestos dos apresentadores são importantes para transmitir autenticidade ao público (Burgoon, Guerrero e Floyd, 2016).

No *Manhã CM*, esta autenticidade que os apresentadores procuram transmitir é feita através da sua linguagem corporal e pequenas interações com a audiência. Outro ponto a constatar é a importância que a televisão dá às palavras com o objetivo de captar a atenção do público. Rosário (s.d.) descreve que o discurso televisivo, para tentar causar mais impacto a nível emocional, tornou-se mais espetacular e emotivo. Isto tornou-se evidente nos momentos mais dramáticos, quando os apresentadores ouviam histórias mais comoventes dos convidados, reagiam com emoção e partilhavam também as suas histórias. Não se mantendo neutros, como acontece no jornalismo mais tradicional, os apresentadores reagiam com expressões como “também já me aconteceu a mim” e “entendo bem o que estás a sentir”, conseguindo estabelecer uma ligação com a sua audiência.

Os registos feitos durante o estágio demonstram este fenómeno. Um dia, um dos convidados resolveu presentear os apresentadores com bolos e salgados em estúdio. Durante a emissão, os apresentadores reagiram com emoção, provaram e deram uma opinião simpática sobre a oferta, conseguindo criar essa ligação com o público. Por trás das câmaras, esta reação já tinha sido combinada entre os apresentadores e a equipa de produção, que lhes pediu para reagirem de forma calorosa à oferta. Goffman (1959) reflete bem sobre esta diferença. No palco, os apresentadores demonstram simpatia para conquistar a audiência, mas nos bastidores, planeiam essa reação.

Outra situação significativa ocorreu quando um dos apresentadores, em direto, confidenciou as dificuldades que passa, no seu dia a dia. Esta partilha por parte de um dos apresentadores, pareceu espontânea para a audiência, mas na realidade faz parte de uma estratégia televisiva. De acordo com Manga (2003), ao partilharem as suas confissões pessoais, os apresentadores formam uma ligação com a audiência, que acaba por se identificar com eles. A linguagem emocional, para além de ser uma estratégia de

comunicação, é também uma forma de continuar a garantir audiência, programa após programa.

De acordo com Silva (2022), os espectadores escolhem assistir aos programas não só pelo conteúdo que apresentam, mas também pela ligação que estabelecem com os apresentadores. Isto pode também explicar porque é que os espectadores continuam a acompanhar o programa, mesmo em segmentos menos interessantes a nível informativo. A ligação emocional que foi criada torna-se mais relevante que a própria notícia. Ao acompanhar os bastidores, a atenção e preocupação que os apresentadores demonstravam em parecer emotivos enquanto estavam em direto era grande. Observou-se por várias vezes reuniões informais entre os apresentadores e a equipa de produção, onde se discutia não só o que os apresentadores iam dizer, mas também com que tom, expressão ou com que intensidade emocional. Isto revela que no *infotainment*, estas questões são de tremenda relevância.

Em síntese, ao realizar a observação participante, foi possível compreender como o programa edifica a sua identidade através da linguagem emotiva utilizada pelos apresentadores e da ligação que cria com o público. O programa não informa apenas: encena emoções, dramatiza acontecimentos e confissões da vida pessoal dos apresentadores, edificando um espaço híbrido entre informação e espetáculo. Tudo isto confirma a importância das análises realizadas por Tolson (2001), Charaudeau e Ghiglione (2000), Rosário (s.d.) e Silva (2022). Todos estes autores analisaram que a televisão apoia-se não só em conteúdo informativo, mas também na capacidade de construir ligações emocionais com a sua audiência.

#### **4.4 O apresentador como psicólogo**

Um dos aspetos mais interessantes observados durante o estágio no programa foi a capacidade que os apresentadores tinham em certos momentos, de assumir o papel de terapeuta, ultrapassando o papel de mediador. Os apresentadores não se limitavam a apresentar as notícias ou a introduzir e entrevistar os convidados, várias vezes, desempenhavam funções que se assemelham às de um psicólogo ou conselheiro, participando nas histórias contadas em direto pelos convidados, dando conselhos para os confortar, guiar ou até instruir o próprio público. Conforme afirma Peck (1995), muitas vezes os programas de *infotainment* são vistos como conversas terapêuticas, em que a emoção e os sentimentos

dos convidados são transmitidos e avaliados pelos apresentadores. Ao longo do estágio, observou-se como esta análise de Peck ocorreu no *Manhã CM*. Em inúmeras ocasiões em que os convidados partilhavam ou problemas de saúde ou problemas familiares, os apresentadores não permaneciam neutros. Estes respondiam-lhes de forma empática, validando as suas emoções e incluindo comentários pessoais seus, como “já me aconteceu algo assim”. Intervenções como estas, que parecem surgir de forma espontânea, são idealizadas para criar um ambiente em que a audiência acredita que também está a ser ouvida.

Manga (2003) apresenta a televisão como uma espécie de confessional, um lugar onde as pessoas partilham as suas experiências e sentimentos onde os apresentadores os validam, dando sentido a essas narrativas. Durante o estágio foi possível confirmar isso mesmo. Durante um dos programas, um dos apresentadores comentou algo bastante privado da sua vida pessoal e que se assemelhava a uma vivência de um dos convidados. Isto acabou por reforçar a ligação com o público que acompanhava o programa. Fitzgerald (2012) dá ênfase a este conceito ao sublinhar que a televisão não exige que os apresentadores moderem somente, mas que construam momentos de intensidade emocional, com o objetivo de mover o público emocionalmente. A criação destas tensões acontece durante o *Manhã CM*, onde os apresentadores reagem com expressões faciais ou comentários bastante emotivos às histórias contadas pelos convidados. Nestes momentos, os apresentadores passam a assumir uma função pedagógica, validando os sentimentos dos convidados ou guiando-os moralmente e emocionalmente, auxiliando o público a diferenciar o certo do errado.

As notas de campo salientam inúmeros episódios em que os apresentadores assumem quase a função de terapeutas. Ao longo dos programas, os apresentadores tranquilizaram os convidados, que sentiam nervosismo, com interesse e gestos de proximidade, ou partilhavam as suas próprias histórias para demonstrar empatia. Estes episódios ajustam-se à análise feita por Peck (1995), onde os apresentadores adotam uma postura semelhante à de um psicólogo, orientando emocionalmente tanto os convidados como a sua audiência. As consequências de assumir essa postura, vão para além do estúdio. Ao validar as emoções dos convidados, dar conselhos e partilhar mensagens de apoio e superação, os apresentadores passam a ser vistos como figuras de confiança por parte do público. Como observou Silva (2022), os telespetadores escolhem os programas, não só pelo seu conteúdo informativo, mas também pela relação afetiva que estabelecem com os apresentadores através do ecrã. Assim, o papel de terapeuta assumido pelos apresentadores do *Manhã CM*, não se restringe às emissões em direto, mas ajuda a fidelizar o público e contribui para o programa passar a imagem que também oferece um espaço de acompanhamento emocional para a sua audiência. É relevante

destacar que esta função que os apresentadores assumem quando reagem de forma emocional às histórias contadas pelos convidados não é neutra. Ao reagirem assim, estes acabam por agir como mediadores culturais, que indicam ao público o que é certo ou o que é errado, moldando a forma como o público vê a realidade. Os *media* contribuem para moldar mentalidades (Bourdieu, 1997). No programa *Manhã CM*, este poder é visível através dos gestos e comentários dos apresentadores, que acabam por passar também mensagens morais.

Em resumo, o *Manhã CM* constitui um bom exemplo de um programa de *infotainment*. Os apresentadores já não são somente pessoas que partilham conteúdos: assumem igualmente o papel de terapeutas. Ao partilharem experiências pessoais suas e validarem emoções, os apresentadores tornam o programa num espaço público de proximidade. Como afirmam Peck (1995) e Manga (2003), este modelo híbrido de programa televisivo não oferece ao público apenas informação e entretenimento, mas acaba também por responder à necessidade do público de companhia emocional e orientação.

#### **4.5 A linguagem jornalística no *infotainment***

Uma das questões principais para compreender o papel do *Manhã CM* no jornalismo é através da forma como o programa trabalha a sua linguagem. Os outros formatos jornalísticos tradicionais são bastante diferentes deste tipo de programa, apoiando-se num tipo de registo mais formal e objetivo. O *Manhã CM* trabalha com uma linguagem híbrida, que intercala informação factual com expressões mais leves e descontraídas. De acordo com Charaudeau e Ghiglione (2000), o discurso televisivo de programas híbridos tendem a ser mais simples, com um vocabulário acessível para todos os espectadores. Esta prática não implica que haja falta de rigor, mas, é na verdade uma adaptação às necessidades da audiência que exige estar tanto informada como entretida.

Ilie (2001) fala sobre este tema quando discute o discurso semi-institucional, um tipo de discurso que se divide entre momentos mais formais, por exemplo, quando os apresentadores transmitem notícias, e momentos mais informais, ou quando partilham as suas experiências pessoais. Ao longo do estágio, foi possível analisar o conceito proposto por Ilie: o apresentador explicava com seriedade uma notícia sobre política, minutos depois ria enquanto partilhava uma experiência pessoal. Esta maneira de relatar as notícias vai ao encontro do que Rosário (s.d.) falou sobre a espetacularização da televisão. As notícias que são transmitidas contêm factos, mas são dadas ao público de forma a causar um impacto

emocional e trazer proximidade. Isto ocorre durante o programa, quando a seguir a notícias mais graves, são apresentadas rubricas mais leves, como música. Isto ajuda o público a manter-se atento ao programa.

A linguagem jornalística no *infotainment* não é neutra. Ela informa ao mesmo tempo que entretém. Bonner (2011) acrescenta que este equilíbrio é ideal para o sucesso de programas como este, visto que a audiência não quer ouvir apenas factos, mas quer sim ser envolvida numa narrativa emocionante. Esta fusão entre informação e entretenimento foi observada durante o estágio, os apresentadores passavam a ler as notícias, como depois comentavam-nas de forma bastante emotiva, estabelecendo uma ligação com o espetador, através de uma conversa que parecia privada entre eles e o espetador (Tolson, 2011).

Resumindo, a linguagem jornalística no *Manhã CM* demonstra o que vários autores analisaram, como Rosário (s.d.) e Bonner (2011), e mostram que, quando o jornalismo se mistura com o entretenimento, cria uma linguagem mais próxima e emocional. Esta linguagem é essencial para entender o motivo pelo qual o programa é um exemplo de *infotainment* em Portugal.

#### **4.6 A linguagem não verbal na estratégia de proximidade**

É fundamental analisar como os apresentadores no *Manhã CM* utilizam a linguagem não verbal para desempenhar o seu papel. Consoante Knapp, Hall e Horgan (2013), a comunicação não verbal é essencial e decisiva na construção de uma relação de confiança e proximidade. É através de expressões faciais, contacto visual e gestos que a audiência analisa a autenticidade de quem apresenta, especialmente por acontecer num contexto televisivo em que cada detalhe conta.

Ao longo do estágio, tornou-se visível que a apresentadora Ágata Oliveira e o apresentador Rui Oliveira utilizavam regularmente recursos não verbais, a fim de estabelecer uma ligação com a audiência e os seus convidados. Quando entravam no estúdio, era frequente receberem os seus convidados com vários sorrisos e abraços. No entanto, a diferença entre os apresentadores era notável. Rui Oliveira aceitava e oferecia abraços de uma forma mais natural que a Ágata, o que transmitia uma sensação de ternura mais genuína. Ágata tentava fazer o mesmo, mas mantinha sempre uma certa distância física. A apresentadora escolhia fazer gestos que demonstravam simpatia mas sem grande contacto

físico. Esta diferença explica o que Burgoon, Guerrero e Floyd (2016) queriam dizer quando diziam que a comunicação verbal do indivíduo tem que condizer com o que o indivíduo demonstra com o seu corpo, a voz e as suas expressões para demonstrar credibilidade e confiança.

Esta parte do papel dos apresentadores foi vista por Goffman (1959) como teatral, algo pensado previamente e preparado. Quando se encontram em frente às câmaras, os apresentadores exageravam nas suas expressões, sorrisos mais rasgados e olhar fixo nas câmaras, para criar a sensação que estavam a ter uma conversa em particular com o espectador. Nos bastidores, o seu comportamento era muito mais reservado, o que demonstra que toda a expressividade que tinham quando estavam em direto era para conquistar a audiência. Durante um dos dias de estágio, quando o programa se iniciou num segmento na cozinha, o apresentador Rui mostrou-se bastante expressivo, dando grande relevância aos gestos que fazia com as suas mãos e rindo alto enquanto cozinhava, tentando envolver na sua narrativa tanto os convidados como a audiência que os assistia em casa. Ágata, que imensas vezes provava a comida feita pelo apresentador, acentuava as suas expressões faciais, arregalava os olhos e inclinava-se em direção à câmara, transmitindo uma sensação de entusiasmo genuíno.

Outra perspetiva da linguagem não verbal foi o contacto visual. Segundo Tolson (2001), o apresentador consegue simular um diálogo íntimo com a pessoa que o assiste, olhando diretamente para a câmara: e no programa *Manhã CM* isto acontecia regularmente. Os apresentadores usavam constantemente expressões como: “Vejam só isto!” e “Digam-me lá em casa”, que criavam a ilusão de que estavam a ter um diálogo íntimo, enquanto se dirigiam para a câmara. Este hábito fazia com que o público sentisse que fazia parte do programa e reforçava a sensação de proximidade com os apresentadores. Na fotografia seguinte, vê-se um momento em direto em que os apresentadores se interagem diretamente com a câmara:



Figura 3. Fonte: produção própria. Fevereiro de 2025

Quando ocorriam situações de conflito entre os comentadores do programa, os apresentadores também utilizavam a comunicação não verbal para tentar resolver os problemas. O apresentador Rui Oliveira usava regularmente gestos conciliadores ao levantar as mãos como quem pedia aos intervenientes para ter calma, ou rir alto para aliviar o ambiente tenso que se fazia sentir em estúdio. A apresentadora Ágata Rodrigues, por sua vez, inclinava o seu corpo para a frente e fixava o olhar nos intervenientes, demonstrando autoridade sobre eles. Estas discrepâncias demonstram como a comunicação não verbal, para além de criar proximidade, também auxilia a distinguir o papel de cada apresentador. Neste programa, o papel de apresentador mais afetuoso e cordial é feito pelo Rui Oliveira, enquanto Ágata Rodrigues é uma apresentadora um pouco mais assertiva, assinalando a diferença entre os dois estilos comunicativos.

Por fim, é essencial frisar que estes comportamentos não verbais não acontecem apenas em estúdio. De acordo com Couldry (2012), a imagem do apresentador não termina

quando este termina o seu horário de trabalho. Ela estende-se às redes sociais e a outros espaços públicos. A postura, as expressões utilizadas para criar maior ligação e até os risos que possam aparecer noutras plataformas *online*, são uma extensão da imagem do apresentador. O que o espetador experiencia em direto, não é exclusivo da televisão mas sim uma imagem que continua fora dela.

Concluindo, a linguagem não verbal no *Manhã CM* representa uma estratégia usada para aproximar os apresentadores do seu público. O contato visual, a postura e os gestos não complementam apenas o discurso televisivo dos apresentadores, estas ferramentas fazem parte dele, de acordo com Knapp, Hall e Horgan (2013). É através da comunicação não verbal que os apresentadores conseguem construir a sua credibilidade e conquistar o público.

## Conclusão

O estágio realizado no programa *Manhã CM* possibilitou compreender a maneira como o *infotainment* acontece na televisão portuguesa, dando destaque ao lugar central dos apresentadores, responsáveis pela criação de uma narrativa mediática que junta informação, emoção e espetáculo. Ao realizar uma observação participante, foi possível confirmar que o produto da televisão que chega ao público resulta de um trabalho rigoroso de planeamento e coordenação entre vários elementos da equipa do programa. Este trabalho foi também uma viagem pessoal. A vontade de estagiar no *Manhã CM* veio do objetivo de querer compreender o que é ser apresentadora de televisão, um sonho que me acompanha desde criança. Além de ter sido um exercício académico, foi uma oportunidade de conhecer um género televisivo que sempre apreciei, tendo a oportunidade de analisar de perto a profissão que sonho desempenhar. Assim sendo, este estágio não foi somente uma investigação sobre o *infotainment*, foi igualmente um projeto de autoconhecimento.

Os resultados obtidos comprovam que a credibilidade e a ligação que é estabelecida com o público dependem da forma como os apresentadores comunicam. Tudo o que os apresentadores fazem em direto, como o uso de expressões faciais, o tom da sua voz, a linguagem verbal e não verbal, são cruciais para gerar empatia e conseguir garantir uma audiência que seja fiel ao programa e que os acompanhe sempre.

Desta forma, é possível responder às questões que guiaram este estudo: apresentar um programa de televisão implica mediar emoção, com informação e espetáculo. Os

apresentadores devem ter competências linguísticas e culturais que possibilitem que se comuniquem de maneira credível e empática. O programa em si é completamente influenciado pelas dinâmicas que se desenrolam nos bastidores e acabam por moldar o produto final que é apresentado ao público. Com isto, o programa *Manhã CM* é um exemplo real de como o *infotainment* em Portugal mistura entretenimento com jornalismo, transformando o apresentador num *performer*, narrador e mediador de emoções. Verificou-se também que a espontaneidade demonstrada em direto é regularmente ensaiada nos bastidores, confirmando o que Goffman (1959) observou do *frontstage* e do *backstage*. A teatralidade dos apresentadores forma a essência do *infotainment*, onde a linha que separa o jornalismo do entretenimento se mostra cada vez mais ténue. A observação das hierarquias formais e informais dentro do programa comprovou a existência de estruturas de poder que influenciam tanto as decisões editoriais como a escolha dos temas e a condução das entrevistas. Estas dinâmicas fortalecem o argumento de Bourdieu (1997) segundo o qual a televisão não é um espaço neutro, mas sim um lugar onde há uma competição, disputas de poder e interesses financeiros. Também a autenticidade descrita por Bonner (2011) é cautelosamente feita a fim de corresponder às expectativas da audiência. Em relação à metodologia, a junção entre observação participante, análise documental e reflexão crítica, comprovou-se adequada para o objetivo desta investigação. A triangulação de dados possibilitou cruzar dados empíricos com teorias, assegurando a legitimidade dos resultados apresentados.

Resumidamente, o estágio permitiu compreender que dirigir um programa de televisão não se trata apenas de realizar entrevistas ou ler guiões, mas sim gerir emoções, analisar contextos e transmitir sentimentos coletivos. O *Manhã CM* é um bom exemplo de *infotainment* em Portugal, visto ser um programa que transforma o quotidiano em entretenimento, cria uma ligação com o público e mistura informação com entretenimento.

O presente relatório de estágio procurou contribuir para a investigação do jornalismo televisivo contemporâneo, acrescentando que o futuro da informação poderá estar na capacidade dos profissionais conseguirem contrabalançar a emoção com rigor informativo.

## Referências Bibliográficas:

- Baptista, C., Silva, M. T., & Ferreira, A. H. (2020). *Big Show Cristina Ferreira*. *Media & Jornalismo*, 20(37), 165–183. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_37\\_9](https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_9)
- Bonner, F. (2011). *Personality presenters: Television intermediaries with the viewers*. Ashgate.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Zahar.
- Bruun, H. (2000). The aesthetics of the television talk show. *Nordicom Review*, 21(2), 243–258. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0383>
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication* (2nd ed.). Routledge.
- Charaudeau, P., & Ghiglione, R. (2000). *A palavra confiscada: Um gênero televisivo – o talk-show*. Instituto Piaget.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Fitzgerald, R. (2012). Categories, norms and inferences: Generating entertainment in a daytime talk show. *Discourse, Context & Media*, 1(4), 151–159. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695812000402?via%3Dihub>
- Gedeão, A. (1956). *Pedra Filosofal*, in *Movimento Perpétuo*. Lisboa: Sá da Costa Editora.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Ilie, C. (2001). Semi-institutional discourse: The case of talk shows. *Journal of Pragmatics*, 33(2), 209–254. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(99\)00133-2](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(99)00133-2)
- Isotalus, P. (1998). Television performance as interaction. *Nordicom Review*, 19(1), 175–184. <https://oit.ly/3v4XWiA>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Klimmt, C., Hartmann, T. e Schramm, H. (2006). *Parasocial interactions and relationships*. In J. Bryant e P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 291–313). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). *Nonverbal communication in human interaction* (8th ed.). Wadsworth Cengage Learning.

Lévi-Strauss, C. (1964). *Le cru et le cuit*. Paris: Plon.

Manga, J. (2003). *Talking trash: The cultural politics of daytime TV talk shows*. New York University Press.

Medialivre. (2025). *Marcas do grupo Medialivre*. <https://www.medialivre.pt/marcas/>

CMTV. (2024). *Estrutura editorial e direção*. <https://www.cmjornal.pt/cmtv>

Jornal de Negócios. (2023, fevereiro). *MBO na antiga Cofina Media confirma entrada de investidores e nova estrutura societária*. <https://www.jornaldenegocios.pt/>

Oliveira, M. J. (2007). *Jornalismo televisivo*. Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstreams/e531ba68-6430-4654-81c8-d8348d697562/download>

Peck, J. (1995). TV talk shows as therapeutic discourse: The ideological labor of the televised talking cure. *Communication Theory*, 5(1), 58–81.

<https://academic.oup.com/ct/article-abstract/5/1/58/4259836?redirectedFrom=fulltext>

Quail, C. M., Razzano, K. A., & Skalli, L. H. (2005). *Vulture culture: The politics and pedagogy of daytime television talk shows*. Peter Lang.

Rosário, N. R. (s.d.). *Do talk show ao televisivo: mais espetáculo, menos informação*. *Em Questão*, 23(2), 1–17. <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/6415/4865>

Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia mediática. In R. Salaverría (Ed.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 27–58). EUNSA.

Silva, P. I. (2022). *A relação apresentador-espetador na escolha dos talk-shows de daytime* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da UCP. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/40509/1/203228081.pdf>

Sobral, F. A. (2012). Televisão em contexto português: Uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42, 143–153. <https://revistas.rcaap.pt/millenium/article/view/8709>

Tench, R., Zerfass, A., Verhoeven, P., Verčič, D., Moreno, A., & Okay, A. (2013). *Competencies and role requirements of communication professionals in Europe: Insights from quantitative and qualitative studies (ECOPSI Report)*. Leeds Beckett University. <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/813/>

Timberg, B. M. (2002). *Television talk: A history of the TV talk show*. University of Texas Press.

Tolson, A. (2001). *Television talk shows: Discourse, performance, spectacle*. Lawrence Erlbaum Associates.

Traquina, N. (1997). *Big show media: Viagem pelo mundo do audiovisual português*. Editorial Notícias.

Trewin, J. (2003). *Presenting on TV and radio: An insider's guide*. Focal Press.

Turner, G. (2004). *Television: Critical concepts in media and cultural studies*. Routledge.