

# **A produção jornalística num programa de entretenimento: o caso do programa *Você na TV***

**Cristiana Sofia Nobre Esteves**

Relatório de Estágio submetido com vista à obtenção de grau de Mestre em  
Jornalismo

Trabalho orientado pela Professora Doutora Anabela de Sousa Lopes

Escola Superior de Comunicação Social

Lisboa, Setembro de 2018

## **DECLARAÇÃO**

Declaro que este trabalho é da minha autoria, sendo uma das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo. É um trabalho original, que nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Certifico ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Tenho também consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, Setembro de 2018

A candidata,

---

## **AGRADECIMENTOS**

Às minhas amigas Jéssica e Rita, ao meu namorado João, aos meus pais e à minha professora Anabela de Sousa Lopes, muito obrigada. Este relatório marca o fim de mais uma etapa da minha vida e é o fruto de um culminar de trabalho desenvolvido ao longo de toda a minha formação académica.

Fica também um agradecimento a toda a equipa do programa *Você na TV*, que após este estágio passou a ser a minha equipa.

## RESUMO

Este trabalho é o reflexo de um estudo realizado durante um estágio no programa de entretenimento *Você na TV*, do quarto canal generalista português, a TVI. O estudo aqui apresentado reflete uma análise da articulação entre entretenimento e jornalismo, ou seja, procurou-se perceber se é possível realizar conteúdos jornalísticos num programa de entretenimento.

Através de um conjunto de dez conteúdos do programa é possível compreender como são selecionados e trabalhados os temas informativos no programa *Você na TV*, isto é, como é que o entretenimento tira partido do jornalismo para a criação dos seus conteúdos. Para tratar esta e outras questões recorreu-se à análise dos conteúdos cujos temas foram abordados no programa *Você na TV* e noutros meios de comunicação social, nomeadamente imprensa.

Os dados conseguidos através deste estudo permitiram concluir que é possível desenvolver trabalhos jornalísticos dentro de um programa de entretenimento e que a sua abordagem não difere muito do que acontece nos meios de comunicação social, nomeadamente na imprensa portuguesa.

**Palavras-Chave:** Televisão; Entretenimento; Informação; *Infotainment*; Valores-notícia.

## **ABSTRACT**

This research is the reflection of a study done during an internship in the entertainment program *Você na TV*, the fourth generalist Portuguese channel, TVI. The study here presented reflects an analysis of the articulation between entertainment and journalism, that is, it was sought to understand if it is possible to perform journalistic content in an entertainment program.

Through a set of ten program contents it is possible to understand how the informational themes in the program are selected and worked out in *Você na TV*, that is how does entertainment take advantage of journalism to create its content. In order to obtain the answer to this and other questions we used the analysis of the contents whose subjects were approached in the program *Você na TV* and other media, especially press.

The data obtained through this study allowed to conclude that it is possible to develop journalistic work within an entertainment program and that its approach does not differ much from what happens in the media, especially the Portuguese press.

**Keywords:** Television; Entertainment; Information; Infotainment; News-values.

# Índice

DECLARAÇÃO.....	II
AGRADECIMENTOS .....	III
RESUMO .....	IV
ABSTRACT .....	V
Capítulo 1. Introdução.....	1
1.1 . Apresentação e objetivos da investigação .....	2
1.2 . Metodologias da investigação.....	4
Capítulo 2. <i>Infotainment</i> .....	8
2.1 O entretenimento no panorama português .....	9
2.2 A (possível) união entre o entretenimento e o jornalismo .....	16
Capítulo 3. O jornalismo para além das notícias.....	22
3.1 Desdobramentos do jornalismo .....	23
3.2 Os valores notícia.....	29
Capítulo 4. Caracterização do estágio .....	34
4.1 A história e o desenvolvimento da instituição .....	35
4.2 A caracterização do <i>Você na TV</i> .....	38
4.3 A realização do estágio .....	41
Capítulo 5. Estudo de casos.....	44
5.1. Análise dos estudos de caso.....	45
<b>5.1.1 Poluição no rio Tejo .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1.2 Ferido grave de Pedrogão Grande.....</b>	<b>52</b>
<b>5.1.3 Viúvas vs Viúvos, quem se desenrasca melhor? .....</b>	<b>56</b>
<b>5.1.4 Quando chega a hora de cuidarmos dos nossos pais.....</b>	<b>60</b>
<b>5.1.5 Juventude de ontem vs Juventude de hoje.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1.6 Médicos do Futuro .....</b>	<b>68</b>
	VI

<b>5.1.7 Presos no género errado</b> .....	71
<b>5.1.8 Canábis para fins medicinais</b> .....	75
<b>5.1.9 Fazer as pazes com a morte</b> .....	78
<b>5.1.10 Renascer das cinzas</b> .....	81
5.2 Conclusões .....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	89
ANEXOS .....	96
Anexo 1 - Audiências Mensais   Canais Generalistas – Evolução Programas .....	96
Anexo 2 – Audiências dos programas da manhã dos canais generalistas .....	97
Anexo 3- Entrevista Susana Gonçalves .....	98
Anexo 4 -Entrevista Vasco Pinto .....	107
Anexo 5 -Entrevista Miguel Leitão .....	110
Anexo 6 -Entrevista Miguel Barros .....	114
Anexo 7 – Declaração de Estágio .....	117

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Análise do conteúdo "Poluição no rio tejo" .....	45
Tabela 2- Análise do conteúdo "Ferido grave de Pedrogão Grande" .....	52
Tabela 3- Análise do conteúdo "Viúvas vs Viúvos, quem se desenrasca melhor?" .....	56
Tabela 4- Análise do conteúdo "Quando chega a hora de cuidarmos dos nossos pais".	60
Tabela 5- Análise do conteúdo "Juventude de ontem vs Juventude de hoje" .....	65
Tabela 6- Análise do conteúdo "Médicos do Futuro" .....	68
Tabela 7 – Análise do conteúdo "Presos no género errado" .....	71
Tabela 8 – Análise do conteúdo "Canábis para fins medicinais" .....	75
Tabela 9- Análise do conteúdo "Fazer as pazes com a morte" .....	78
Tabela 10- Análise do conteúdo "Renascer das cinzas" .....	81

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – Estruturação da equipa do departamento de edição do *Você na TV* ..... 39

Figura 2 – Gráfico dos valores-notícia presentes nos conteúdos analisados ..... 84

# **Capítulo 1. Introdução**

## 1.1. Apresentação e objetivos da investigação

A fusão da informação com o entretenimento e *vice-versa* tem sido alvo de vários estudos e discussões, pelo facto de a sua união ser considerada uma estratégia que tem por objetivo captar a atenção do público. A este fenómeno de conciliar estas duas áreas, aparentemente opostas, dá-se o nome de *infotainment*, que é definido como o «conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço» (Dejavite, 2006, p.62). Neste sentido, o presente relatório surgiu do interesse em compreender a relação existente entre o entretenimento e o jornalismo e, através de um estudo real e concreto, contribuir para as pesquisas em torno desta temática.

O estudo que aqui se aborda reflete uma análise da articulação entre entretenimento e jornalismo num programa de entretenimento. Trata-se do programa das manhãs do canal privado TVI – *Você na TV*. Os conteúdos analisados têm por base reportagens de diversos temas, algumas delas seguiram-se de um debate em estúdio com especialistas do tema abordado ou de uma conversa com convidados, cujas histórias se identificavam com o assunto.

Da lista dos exemplos escolhidos para análise não fazem parte temas tratados na *Crónica Criminal* do programa, rubrica de debate sobre notícias de crimes.

O desenvolvimento deste trabalho, que se seguiu após uma experiência de seis meses de estágio num canal televisivo, facultou-me não só o desenvolvimento das minhas capacidades, enquanto profissional, como competências teóricas resultantes da pesquisa necessária para a concretização desta investigação. Neste estudo, procurou-se perceber se num programa de entretenimento também são realizados conteúdos jornalísticos, ou seja, tratar-se temas que possam também ser tratados no meio informativo. Para este estudo recorreu-se aos valores notícia, estes que têm sido considerados elementos chave aplicados pelos jornalistas no processo de seleção de notícias e que procuram identificar os fatores semelhantes entre as histórias, facilitando o processo de seleção» (Ortells-Badenes, 2014). Assim, como também se recorreu à comparação entre os temas abordados no *Você na TV* e noutros meios de comunicação e também num programa informativo do mesmo canal.

Através deste relatório procurou-se, essencialmente, saber se é possível desenvolver conteúdos jornalísticos num programa de entretenimento. E a partir desta

pergunta de partida desdobram-se outras a que se pretende responder com este estudo e que expressam a necessidade de investigar o modo como, atualmente, o entretenimento tira partido do jornalismo para a criação dos seus conteúdos: De que forma os conteúdos jornalísticos se inserem no programa de entretenimento? Como são apresentados os conteúdos jornalísticos num programa de entretenimento? Quais as principais diferenças entre a abordagem dos temas no *Você na TV* e noutros meios de comunicação? Quais os valores notícia que definem a escolha dos temas jornalísticos abordados? Quais os objetivos que justificam a abordagem de conteúdos jornalísticos num programa de entretenimento?

Ao ver respondidas estas questões pretendeu-se colaborar na discussão acerca da relação entre o jornalismo e o entretenimento, assim como perceber a importância da abordagem das temáticas em causa num programa de entretenimento como o *Você na TV*. Este que se trata do programa líder de audiências há nove anos<sup>1</sup>.

A fim de ver respondidas estas e outras questões que possam surgir ao longo da investigação, delinear-se-iam objetivos: 1) Perceber quais os temas informativos/jornalísticos que são alvo de tratamento pelo programa *Você na TV*; 2) Compreender qual a abordagem adotada para a criação dos conteúdos informativos/jornalísticos; 3) Perceber qual o contributo que os conteúdos informativos/jornalísticos dão a um programa de entretenimento, como o *Você na TV*.

---

<sup>1</sup> Informação disponível no Anexo 2.

## 1.2. Metodologias da investigação

«Todo ponto de vista é a vista de um ponto. Para entender como alguém lê, é necessário saber como são seus olhos e qual é a sua visão do mundo.» Esta ideia de Leonardo Boff (1998) pode ser associada ao desenvolvimento de uma investigação e às estratégias metodológicas utilizadas. Ao estudo empírico antecede-se uma recolha e análise de literatura sobre jornalismo de um modo geral e jornalismo televisivo em particular, assim como análises e reflexões de notícias sobre crimes que envolvem jovens e estudos sobre a representação dos jovens nos *media*, de modo a proceder a um enquadramento teórico sobre o tema da investigação.

A recolha de dados é um processo imprescindível à investigação e diz respeito à seleção de técnicas de recolha e tratamento da informação. A palavra técnica deriva do grego *tékhnē* que remete para arte<sup>2</sup>. No livro *Métodos e Técnicas de Investigação Social* Luís Pardal e Eugénia Correia definem técnica como «um instrumento de trabalho que viabiliza a realização de uma pesquisa» que, através de um conjunto de métodos, permite comparar o conjunto de hipóteses com a informação obtida na amostra (Pardal e Correia, 1995, p.48). O conceito método tem origem grega – *méthodos* – que quer dizer caminho (« processo racional para chegar a determinado fim»<sup>3</sup>). Neste sentido, método é o caminho para alcançar o resultado e técnica é a arte de percorrer esse caminho. Estes dois termos – técnica e método- à semelhança de metodologias surgem-nos na área da investigação científica como meios que auxiliam o investigador. Contudo, há autores que tal como Luís Pardal e Eugénia Correia diferenciam estes conceitos, ao invés de que outros tratam-nos indiferentemente. Por exemplo, Clara Pereira Coutinho (2014) cita Bisquerra (1989) que considera que «a relação entre método e técnica é semelhante à que existe entre género e espécie em biologia». Opinião partilhada por Latorre et al. (1996) «quando afirmam que “...o método é o caminho e as técnicas o modo de percorrê-lo”» (Coutinho, 2014). Em suma, a metodologia estuda e descreve os métodos, estes por sua vez são um conjunto de técnicas e estas últimas correspondem a um nível mais próximo da prática científica (Coutinho, 2014).

---

<sup>2</sup> “**técnica**”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2008-2013 <https://www.priberam.pt/dlpo/t%C3%A9cnica> [consultado em 30-11-2017]

<sup>3</sup> “**métodos**”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2008-2013 <https://www.priberam.pt/dlpo/m%C3%A9todos> [consultado em 30-11-2017]

A estratégia metodológica adotada recai sobre o estudo empírico realizado na secção de edição do programa *Você na TV* do canal privado TVI. Através deste estudo pretende-se efetuar uma análise de conteúdo, a partir do levantamento de conteúdos jornalísticos, durante o período de estágio. Esse levantamento permite registar o género de conteúdo, a temática da mesma, a natureza, a duração, o objetivo da sua abordagem e a frequência destes conteúdos no programa *Você na TV*. A partir da recolha desses dados, existe uma pertinência em realizar uma análise categórica dos temas dos conteúdos e também uma análise comparativa entre os conteúdos jornalísticos tratados no programa de entretenimento *Você na TV* e noutros meios de comunicação, assim como na secção Informativa do mesmo canal. A análise de conteúdo trata-se de «uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações» (Bernard Berelson, 1971, *apud* Bardin, 2002, p.36). Esta técnica permite, como refere Bardin (2002) ultrapassar as incertezas e enriquecer as leituras efetuadas, isso permite validar ou não a própria leitura dos factos e compreender os conteúdos.

É fundamental desenvolver uma análise de conteúdo temática através de um processo de categorização para que seja possível qualificar as reportagens e perceber quais são as temáticas dominantes. A categorização é «uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos» (Bardin, 2002, p.117). O critério de categorização do presente estudo é de natureza semântica, quer isto dizer que *a priori* se definem categorias para diferenciar o género de notícias. As categorias que se pretende utilizar têm por base dados estatísticos do INE relativamente aos três tipos de crimes mais frequentes no ano 2016<sup>4</sup>. Neste sentido, ter-se-á em conta crimes contra património [por exemplo, furto, extorsão, roubo, danos (com violência)], crimes contra as pessoas (por exemplo, homicídio qualificado, maus tratos, exposição ou abandono, ofensa à integridade física) e crimes contra a vida em sociedade (por exemplo, subtração de menor, profanação de cadáver, corrupção de substâncias alimentares ou medicinais)<sup>5</sup>. O processo de categorização passa

---

<sup>4</sup> Informação consultada a 11 de Dezembro 2017, disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0008073&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008073&contexto=bd&selTab=tab2)

<sup>5</sup> Informação consultada a 11 de Dezembro 2017, disponível em: [www.codigopenal.pt](http://www.codigopenal.pt)

primeiramente por isolar os elementos e depois organizá-los por categorias, categorias essas que devem ser dotadas de exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade (Bardin, 2002).

Na obra *O admirável mundo das notícias – teorias e métodos*, João Carlos Correia alerta para o facto de o método de análise de conteúdo, muitas vezes, ser colocado em causa por alguns pesquisadores que o consideram superficial. Pamela Shoemaker e Stephen Reese citados por Herscovitz (2007)<sup>6</sup> avisam que «a redução de uma grande quantidade de textos a uma base de dados não proporciona uma visão completa dos significados e dos códigos textuais, pois a estrutura dos textos pode enfatizar outros aspetos do que aqueles meramente repetidos».

Neste sentido, a observação participante no local de estágio será fundamental, assim como as entrevistas a editores de redação. A observação participante corresponde a uma observação direta, tratando-se de uma metodologia qualitativa. A mesma «inscreve-se numa abordagem de observação etnográfica na qual o observador participa ativamente nas atividades de recolha de dados, sendo requerida a capacidade do investigador se adaptar à situação» (Pawlowski, Anderson, Troelson & Schipperijn, 2016, *apud* Mónico, Alferes, Castro & Parreira, 2017, p.724). É necessário recorrer à observação participante para que seja possível realizar uma descrição qualitativa dos elementos observados, e após este processo alcançar determinados significados. Para tal o estágio curricular na secção de edição do programa *Você na TV* é essencial, assim como para a recolha de todos os conteúdos alvos de análise. Através do mesmo é possível partilhar e observar as rotinas da redação, reunindo assim as condições necessárias para uma observação em campo, ou seja, uma observação «realizada em contacto direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa» (Correia, 1999, p.31). A possibilidade de investigar este tema através da observação participante é uma vantagem, que tendo sido uma impossibilidade para outros estudiosos, tornou-se um entrave ao desenvolvimento de algumas pesquisas:

«A dificuldade de acesso a arquivos audiovisuais tem condicionado uma maior atenção por parte da pesquisa ao que é apresentado em rádio ou em televisão, o que se

---

<sup>6</sup>Herscovitz, H. G. «Análise de conteúdo em jornalismo». In Cláudia Lago e Márcia Benetti (eds.), *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*, Rio de Janeiro, 2007, pp.123-142

lamenta e se deseja que seja ultrapassado, facilitando o acesso a arquivos audiovisuais.» (Ponte & Afonso, 2009).

Contudo, aprofundar a metodologia qualitativa entrevistando editores e jornalistas responsáveis pela criação e emissão dos conteúdos tem toda a relevância para perceber as suas ideias, motivações e o que procura noticiar o programa de entretenimento. A entrevista representa um prolongamento da capacidade de compreensão do investigador na procura de sentido e, ao mesmo tempo, consiste numa barreira entre os dois universos em jogo – do investigado e do investigador (Chanfrault-Duchet, 1988). As entrevistas concretizadas são semiestruturadas, quer isto dizer que são conduzidas com base em tópicos pré-determinados a partir dos quais o entrevistador cria as questões de acordo com o desenrolar da conversa (Jean-Marie Ketele, Xavier Roegier 1999; Luc Van Campenhoudt, Raymond Quivy 1998). As entrevistas permitirão ainda perceber as intenções que estão por detrás do enquadramento dado às notícias em análise e ainda o tipo de pesquisa que antecedeu a construção desse enquadramento.

Este tipo de pesquisa, de carácter qualitativo e quantitativo é fundamental dado que um telejornal se trata de um poderoso meio de construção social da realidade. Neste propósito Nuno Goulart Brandão (2010) afirmou que o jornalismo televisivo não pode ser considerado como mais um meio, dada a sua visibilidade e representatividade. «Os telejornais, como principal programada de informação televisiva diária, através da seleção dos seus conteúdos, imagens e temáticas, são decisivos para o exercício pleno da cidadania», refere Brandão (2010, p.99).

## **Capítulo 2. *Infotainment***

## 2.1 O entretenimento no panorama português

A televisão de hoje diferencia-se muito da televisão com imagem a preto e branco. Em Portugal, surgiu nos anos 50 e atualmente é um meio acessível a quase todas as pessoas (Sobral, 2012). O meio televisivo alcança maiores audiências quando em direto de acontecimentos trágicos ou de entretenimento do que outro meio de comunicação (Torres, 2011).

Desde a década de 80 que se prevê a diminuição das audiências dos canais generalistas e isso é um facto, mesmo que os canais tenham permanecido líderes. De acordo com os dados do Anuário Media e Publicidade<sup>7</sup>, em 2017 a audiência dos canais por cabo atinge o valor mais alto dos últimos 16 anos (46,4%). Os dados de 2017 comparados com o ano 2002 comprovam que a audiência dos canais generalistas desceu 36%. «Nos últimos anos, os portugueses têm visto cada vez menos os canais generalistas, preferindo alojar o seu consumo televisivo no cabo» (Lopes, 2012, p.26). A descida verificada está relacionada com a crescente diversidade de oferta, seja ao nível da quantidade de canais televisivos como dos conteúdos de que dispõem. Antes, mais precisamente em março de 1957, surgiu o único canal tutelado pelo Estado, a RTP (Brandão, 2012); agora este já se estende em RTP2, RTP3, RTP Memória, RTP África, RTP Madeira, RTP Açores e RTP Internacional. Desta maneira, o público que antes apenas assistia à RTP, hoje em dia tem mais oferta dentro da mesma estação e consequentemente está mais dividido pelos restantes canais.

Durante muitos anos, a oferta da televisão portuguesa limitou-se ao canal do Estado, RTP. Nesta altura, as pessoas reuniam-se para ver televisão. Nuno Goulart Brandão (2012) relembra como era importante assistir ao *Festival da Canção* e Eduardo Torres (2011) recorda que a televisão antes da revolução dos cravos centrava-se numa «visão pastoral» e era o «megafone do regime salazarista-marcelista». Antes do aparecimento dos canais privados surge um formato televisivo que revoluciona a televisão portuguesa: os *talk shows*:

«Para Livingstone e Lunt (1994), os elementos centrais dos *talk shows* populares são: a) publicitação da intimidade de convidados anónimos; b) a atuação de um/a apresentador/a que conduz o programa; c) a participação de um/a *expert* em determinado assunto (advogados, psicólogos, médicos etc); d) inclusão das opiniões da plateia; e) escolha de temas relacionados ao campo

---

<sup>7</sup> Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2002 a 2017, Markttest. Edição: OberCom, disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2017-OBERCOM-Anuario-da-Comunicacao.pdf>, consultado a 23 de Julho de 2018

político, pessoal ou social; f) conflito de pontos de vista; g) participação dos convidados no desenrolar da conversa; h) aconselhamento e debate no nível emocional/pessoal e não científico; i) baixo custo de realização; j) exibição ao vivo ou com “efeito de ao vivo”» (Martins, 2018, p.2).

O primeiro formato do género foi o *Zip-Zip*, apresentado por Raul Solnado, Fialho Gouveia e Carlos Cruz, em 1969 e tratava-se de um programa gravado com público a assistir, como se de um programa em direto se tratasse, contudo era emitido dias depois (Torres, 2011). Segundo Sonia Livingstone e Peter Lunt os *talk shows*:

«lidam com assuntos cotidianos à medida que afetam a vida ordinária; trazem questões além do domínio privado do ambiente doméstico e do local, já que o telespectador é também construído como cidadão, com um dever de ser informado acerca do mundo e de agir sobre ele» (Livingstone e Lunt, 1994, p.38-39).

Hoje em dia esse formato não é estranho, mas na época foi uma novidade.

O entretenimento ‘dá os seus primeiros passos’ cerca de 20 anos após o surgimento da RTP, e intensifica-se com a emissão da primeira novela - *Gabriela* - e o primeiro concurso televisivo – *A visita da Cornélia* (Torres, 2011). A partir daqui a emissão de telenovelas passou a fazer parte da programação da estação televisiva do Estado (Costa, 2003).

Cerca de 30 anos após o surgimento da televisão em Portugal nascem os canais privados SIC e TVI e com estes dão-se as principais mudanças quer ao «nível do hábito da predisposição para ver televisão, como também na programação televisiva» (Brandão, 2012). «Quanto à televisão temática, ela é inaugurada em 1998 com o Sport TV ao qual se seguiu, em 1999, o CNL – Canal de notícias de Lisboa» (Lopes, 2000b).

As alterações verificadas no meio televisivo tornaram-se evidentes tanto ao nível da informação televisiva como do entretenimento. Vários pesquisadores recordam o fenómeno do *reality show Big Brother*, no ano 2000, na TVI, que marcou a história do entretenimento em Portugal. A televisão portuguesa começou a destacar-se pela programação mais direcionada para o entretenimento, em detrimento da informação. Os canais privados apostam nos *reality shows* e nas telenovelas, enquanto o canal público continua a apostar em espaços informativos.

A diferença da percentagem das audiências confirma que os telespetadores estariam mais interessados em conteúdos de entretenimento do que de informação. Por exemplo em 2002 os canais privados detinham mais de metade da audiência (SIC – 31,5%, TVI – 31,4%, RTP1 – 21,1%, RTP2 – 5,3%, Cabo – 10,6%). Estes dados são o reflexo das mudanças que se começaram a verificar desde 1993. Uma das alterações

mais significantes foi a passagem do entretenimento para o horário nobre, o que fez com que as classes mais altas, também designadas de “elites” (políticas, culturais, sociais), abandonassem esse período, dado que estão «mais vocacionadas para participar em programas de informação». Assim, a década que se seguiu a 2003 tornou-se sinónimo de diversão (Lopes, 2004). Brandão (2012) considera que nesta altura já se notava a presença do *infotainment* na produção de informação televisiva – estratégia para atrair o público que estaria ‘encantado’ com os conteúdos de entretenimento.

Após o surgimento dos canais privados era a SIC que liderava as audiências, tendo rapidamente apostado numa programação que conquistou os telespetadores, que até então apenas tinham o canal do Estado (Lopes, 2000a). Quanto à TVI, em 1999 «atravessa uma certa estabilidade que se reflete na programação e, consequentemente, nas audiências» (Lopes, 2000b). Mas até então era um canal ‘despercebido’ para os telespetadores. Foi através de conteúdos informativos e desportivos, mais concretamente de Futebol, que o quarto canal superou as audiências, ultrapassando a RTP. Mas os programas que fizeram o canal revelar-se foram: *Quero justiça*, *Em legítima defesa*; *Reis da música nacional*; *Caras lindas*; *Um por todos e Segredo das estrelas*. No fundo tratava-se de programas com conteúdos capazes de estabelecer uma ligação com os telespetadores, fosse ao nível das histórias de vida como dos gostos e admiração por celebridades. Estas características ainda hoje definem a programação do canal quatro, como por exemplo os programas de entretenimento diários (*Você na TV* e *A tarde é sua*) e os programas de fim de semana como a *Câmara exclusiva* ou *A tua cara não me é estranha*, que são programas onde marca presença celebridades (Lopes, 2000a).

Ao ser ultrapassada pelos canais privados, a RTP1, ainda em 1995, apostou na informação, já que na altura a SIC apostava, e com sucesso, no entretenimento. Assim, as notícias no primeiro canal atingiam uma duração de uma hora, algo que passados quase 15 anos é normal e rotineiro. Nesta altura, a SIC aposta numa diversidade de conteúdos, desde *Os malucos do riso* à *Roda dos milhões* e até mesmo no *Big Show SIC*. Programas diferentes que enriqueciam em particular o entretenimento do canal e da televisão portuguesa em geral (Lopes, 2000a).

A partir do ano 2000 a TVI começou a demonstrar a vontade de se distinguir dos restantes canais, criando formatos nunca antes vistos em Portugal. Contudo, segundo os

dados do Anuário Media e Publicidade<sup>8</sup> apenas em 2005 a quarta estação generalista vence as audiências, até então eram lideradas pela SIC. Já outros dados estatísticos<sup>9</sup> indicam que a TVI é líder de audiências desde 2001 em horário *prime-time*. Mas a partir do ano 2009 as audiências do quarto canal começaram a baixar e, por sua vez, as audiências dos canais por cabo aumentaram.

Na primeira década do século XXI existiam programas alegadamente informativos, mas ao mesmo «espetacularmente atrativos», a saber: *Eu Confesso*, na TVI e *Bombástico* e *Escândalos e Boatos*, na SIC (Brandão, 2012). David Altheide (1997) considera que recorrer a formatos de entretenimento nos conteúdos noticiosos, aumentou a audiência e incitou a infiltração de um discurso de medo no público provocado pelos assuntos das notícias.

Nesta altura notava-se a concorrência entre as estações de televisão, nomeadamente entre os canais privados e a RTP (Sobral, 2012). Mas Felisbela Lopes constata que «percorrendo a programação da RTP1, da SIC e da TVI ao longo da primeira década do século XXI, não se encontram grandes rasgos de inovação» (Lopes, 2012, p.26). Quer isto dizer que os novos conteúdos que surgiram no início do milénio permaneceram nos anos seguintes, não havendo uma sucessão de outro formato que tivesse surpreendido os telespetadores (Lopes, 2012). Eduardo Cintra Torres (2011) considera que os conteúdos televisivos caracterizam-se, por um lado, pelo conservadorismo e, por outro, pela mudança. Isto resulta na repetição de formatos de grande audiência, como é o caso dos *reality shows*.

Neste sentido, percebe-se que não é recente a criação de conteúdos com o objetivo de obter audiências, ou seja, agradar o público. Rogério Santos (2007) afirma que se trata de uma transformação das audiências em público-alvo, acrescentando que a atividade televisiva financia-se, maioritariamente, através da publicidade emitida.

As audiências permitem às equipas dos diversos programas perceber quais os conteúdos de que os telespetadores mais gostam. Desta forma, existe um papel ativo, indiretamente, por parte do público, fazendo com que a televisão se torne um grande

---

<sup>8</sup> Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2002 a 2017, Markttest. Edição: OberCom, disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2017-OBERCUM-Anuario-da-Comunicacao.pdf>, consultado a 23 de Julho de 2018

<sup>9</sup> Fonte: A Televisão em Portugal: Análises das audiências dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2016, Markttest Audipanel. Edição: OberCom., disponível em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/09/2017\\_OBERCUM\\_Sectorial\\_TV.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/09/2017_OBERCUM_Sectorial_TV.pdf), consultado a 23 de Julho de 2018

negócio (Torres, 2011). A necessidade de agradar o público e a ‘corrida’ pelas audiências fez com que os canais estipulassem uma programação semelhante: «noticiário contra noticiário, *talk show* contra *talk show*, novela contra novela» (Torres, 2011, p.54), obrigando assim os telespetadores a optar por um canal televisivo, consoante as suas preferências.

Em 2006 a programação dos canais privados desrespeitava os projetos escolhidos pelo Governo aquando de um Conselho de Ministros em fevereiro de 1992. No que diz respeito à TVI, tinha sido estabelecido que nas manhãs de segunda a domingo e nas tardes dos dias úteis seriam emitidos conteúdos infantis, contudo as emissões destinaram-se apenas ao fim de semana (Lopes, 2000b). O projeto estabelecido no Conselho de Ministros de 1999 «assumia-se como um projeto com preocupações de natureza cultural», mas a programação cultural era quase inexistente (Lopes, 2000b, p.107). O quarto canal assumiu ainda investir na informação fora dos habituais telejornais, através de reportagens, entrevistas e/ou debates, assim como criar um *flash* informativo diário, mas isso não se verificou (Lopes, 2000b). Contudo, a TVI acabou por eliminar da sua programação os programas de entrevistas e debate que se tinha comprometido a concretizar em 1999. «A ERC salienta que, “apesar de aumentar a duração total semanal da informação, concentrou-a nos horários das 13h00m e das 20h00m, desguarnecendo públicos eventualmente disponíveis apenas no período da noite” »<sup>10</sup>.

Resumindo, «tendo em conta o horário nobre do último trimestre de 2006, constata-se que a SIC e a TVI foram, depois do noticiário das 20h00, canais temáticos de entretenimento» (Lopes, 2006, p.105). Isto caracteriza os canais como monotemáticos de entretenimento durante o ano 2006, no horário da noite (Lopes, 2000b).

Se por um lado estamos perante uma televisão revolucionada pelo entretenimento é importante frisar que os programas de informação também sofreram alterações, tornando-se mediatizados ao longo do tempo. Os diversos temas que constituíam os noticiários ‘ganharam vida própria’ e tornaram-se o mote para novos programas «com o protagonismo do cidadão anónimo como denominador comum» (Lopes, 2000a, p.92). À data, aquilo que hoje é rotina, tratava-se de uma novidade:

---

<sup>10</sup> Brito, P. (2006) Desempenho da SIC e da TVI “pouco satisfatório”. Diário de Notícias. [Internet] Disponível em <<https://www.dn.pt/arquivo/2006/interior/desempenho-da-sic-e-tvi-pouco-satisfatorio-642659.html>> [Consult. 04 de Setembro 2018].

programas que se debruçavam sobre a vida quotidiana das pessoas. Assim estabelecia-se uma ligação de proximidade com o telespetador. Contudo, este género de conteúdos deixou em dúvida se estaríamos perante um trabalho puramente jornalístico, pois a componente de entretenimento era notável através de um «fascínio pelo espetáculo do acontecimento» (Lopes, 2000a, p.92).

Atualmente, os conteúdos televisivos podem ser visualizados noutras plataformas para além da televisão. Felisbela Lopes (2012, p.32) considera que «esta mudança de paradigma obriga a reformular práticas profissionais». Quer isto dizer que muitos dos conteúdos, hoje em dia, não são apenas pensados para serem emitidos em televisão, sendo replicados ou dinamizados nos meios digitais, como por exemplo as redes sociais e os *sites* das estações de televisão ou dos programas. Isto faz com que o trabalho das estações televisivas seja redobrado, no sentido em que existem mais plataformas para controlar e assim poder obter-se os dados que permitem perceber os interesses do público. A nível económico, se por um lado existe a possibilidade de lucrar através de outras plataformas, por outro há uma perda de telespetadores na televisão. Neste sentido, «Miguel Paes Amaral, *chairman* do grupo *Media Capital*, defende que o negócio de televisão “é vender audiência nos intervalos”. Foi assim que durante os últimos anos os canais privados geraram receitas e será assim que nos próximos anos vão continuar a gerar» (Lopes, 2012, p.32).

O meio televisivo português está assim desdobrado em diversas vertentes, desde as múltiplas plataformas para assistir à emissão, até à diversidade de canais (generalistas e por cabo). Assim, hoje em dia, o público tem mais facilidades em escolher o que pretende ver, onde o deseja fazer, quando e a quantidade de vezes que lhe interessar. Estas facilidades são fruto do desenvolvimento tecnológico, que se por um lado garante um serviço personalizado ao público, por outro dispersa a atenção do público.

«Se antes, os media se distinguiam pela tecnologia, pelos suportes (papel, película, vídeo) e pela distribuição (quiosques, porta a porta, pelo ar, por cabo), no século XXI todo os *media* partilham a digitalização na tecnologia, suporte e distribuição» (Torres, 2011, p.15).

Rogério Santos abrange estas alterações numa só expressão: «pós-televisão» e considera que o telespectador é quase programador daquilo que vê (Santos, 2007, p.80).

A qualidade dos conteúdos da televisão em Portugal é subjetiva e discutível, havendo programas dos canais generalistas alvo de bastantes críticas, contudo permanecem em antena pelo facto das audiências serem favoráveis. Isto também quer

significar que mesmo com a diversidade de canais existente hoje em dia e da crise «a TV generalista manteve atração nos últimos anos» (Torres, 2011, p.62).

## 2.2 A (possível) união entre o entretenimento e o jornalismo

O jornalismo televisivo e a própria televisão dependem cada vez mais dos telespetadores, ou melhor dizendo, das audiências. Tanto as audiências como as receitas publicitárias são, hoje em dia, o sustento dos canais televisivos, assim como outros meios de comunicação, facto que determina a escolha dos conteúdos e a sua forma de tratamento. «No entanto, os “produtos” dos *media* não podem ser considerados como um produto qualquer, pois influenciam na formação da opinião pública, com o propósito de serem “produtor” e “gerador” de conhecimento» (Brandão, 2010, p.31). Desta forma, os *media* têm uma grande responsabilidade na construção social da realidade e influenciam o debate público, tendo por isso um papel fundamental na produção e transmissão das informações aos cidadãos (Brandão, 2010).

Os *media* transmitem diariamente informação a propósito de vários assuntos, o meio televisivo é aquele através do qual a divulgação da informação jornalística alcança um maior número de pessoas, o que se justifica por ser um meio de comunicação de massas. A isso está associado o facto de ser um meio dinamizado por som, imagem e texto e estar ao acesso das maiorias. «Estamos também perante uma crescente responsabilidade social dos *media* e, principalmente, da televisão, devido à dimensão da sua representatividade e importância na formação de uma opinião esclarecida» (Brandão, 2010, p.147). Isto explica-se também pelo facto dos *media* ocuparem «um lugar estratégico na ocupação do tempo livre e do lazer das pessoas» (Dejavite, 2007).

As notícias sofreram alterações com intensificação da competição entre os meios de comunicação social, tanto ao nível da forma como do conteúdo, no sentido do entretenimento (Patterson, 2003). «Como as empresas estão cada vez mais focadas em lucrar com os nichos demográficos, a indústria da informação tem procurado adequar a notícia a aspetos particulares que irão criar a lealdade do espetador» (O'Connor, 2009, p.2). As notícias são produzidas com vista a despertar a atenção dos telespetadores, o que por sua vez está aliado à obtenção de audiências. Fabiana Silva (2008) considera que é por essa razão que o jornalismo se tem vindo aproximar mais do que é diversão, criando uma vertente de espetáculo na informação. Já Nuno Goulart Brandão não deixa esquecer que os *media* não podem ser confundidos apenas com estratégias comerciais, porque «isso reduziria a crescente responsabilidade que os *media* têm perante a sociedade» (Brandão, 2010, p.150).

Contudo, é certo que a televisão, à semelhança de outros meios, procura oferecer aquilo que a sociedade quer ver e saber, e por isso é «um dos principais elos sociais da sociedade individual de massas, e, igualmente, uma figura desse elo social» (Wolton, 2004, p.90). A televisão tende assim a produzir conteúdos com o objetivo de atrair as audiências, recorrendo à naturalização do híbrido *Infotainment* na TV através de programas que dramatizam a vida cotidiana e conjugam o debate de assuntos da atualidade com recursos do entretenimento, programas jornalísticos populares e programas que têm como conteúdo várias formas de entretenimento (Gomes, 2008, p.105-106).

Não é conhecida uma data concreta dos primeiros conteúdos fruto deste híbrido. Contudo, nos estudos desenvolvidos sobre o *infotainment*, muitos se referem ao seu surgimento como o final do século XX e desenvolveu-se até aos dias de hoje de uma forma mais acentuada (Coan, 2012). E «só ganhou força no final dos anos de 1990, quando passou a ser empregado por profissionais e académicos da área comunicacional» (Dejavite, 2007, p.2).

No meio televisivo é possível apontar alguns acontecimentos que marcam o jornalismo *infotainment*. Ao recuar ao ano 1991 recorda-se a cobertura televisiva feita sobre a Guerra do Golfo, esse que terá sido o primeiro grande acontecimento a marcar o surgimento deste híbrido. A transmissão deste sucedido pela CNN deu-se como se de uma novela se tratasse, ou seja, deu-se uma espetacularização das notícias (Arbex Jr., 2001 *apud* Sousa, 2006). Mais tarde pode tomar-se o exemplo do 11 de setembro, cuja transmissão também foi intensa e desta vez alargada à escala mundial. À semelhança deste, e mais recentemente, recorda-se a equipa de futebol tailandesa presa numa gruta, em que a cobertura foi constante e existiam sempre notícias, mesmo não havendo desenvolvimentos no resgate dos rapazes.

De modo geral, este tratamento noticioso dos acontecimentos é mais recorrente, pelo facto de despertar o interesse do telespetador, que está constantemente ansioso por novos ‘episódios’. Fernando Correia relembra um estudo realizado nos anos 80, nos Estados Unidos, cujos resultados apontavam para que o telespetador estivesse a desinteressar-se da política e a interessar-se mais por assuntos da sociedade (Correia, 2000). A análise das audiências televisivas dos canais generalistas, relativas ao ano

2017, da agência de meios *Initiative*, que integra o grupo *IPG Mediabrands*<sup>11</sup> conclui que os programas mais vistos (excluindo o futebol) são na sua maioria programas de entretenimento. Nessa lista dos dez programas mais vistos constam dois conteúdos informativos: o comunicado do presidente da república, a 17 de outubro, sobre o rescaldo dos incêndios desse mês; e um *especial informação* do canal TVI. Relativamente aos canais por cabo, o CMTV assumiu a liderança das audiências dos dez canais por cabo mais vistos, mas tabela é dominada por canais de entretenimento. Estes dados refletem que o tempo que o público dedica a ver televisão é maioritariamente para ver conteúdos associados à diversão e ao entretenimento. Estes dados vão ao encontro da opinião de Jean-Jacques Jaspers em 1998, que considerava que os programas informativos já não ocupavam a grande parte da transmissão televisiva.

O *Infotainment* é assumidamente um híbrido para alguns autores, pelo facto de envolver dois géneros diferentes: a informação e o entretenimento. José Carlos Aronchi de Souza salienta que qualquer programa de televisão deve entreter, podendo também informar, ou seja, «pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento (Souza, 2004, p.39). Assim, este conceito representa a hibridização do ideal moderno do jornalismo (Aguilar, 2008, p.15).

A aproximação entre a informação e o entretenimento é assim fruto das transformações dos conteúdos televisivos, que por sua vez são um reflexo dos novos interesses do público e da necessidade de receita dos *media*. As pessoas estão distraídas com diversas plataformas e a ser constantemente ‘bombardeadas’ com informações, de maneira que aliar o ato de informar ao de entreter é uma estratégia para atraí-las (Rezende, 2013).

O *infotainment* é um neologismo que surge da união das palavras informação e entretenimento e, segundo Dejavite, trata-se de conteúdos que fornecem informação com diversão, atendendo às necessidades do recetor (Dejavite, 2007). O público é cada vez mais exigente e se as peças jornalísticas não informarem e distraírem não irão despertar a atenção (Dejavite, 2006). Daí que José Luiz Albertos considere que a definição mais acertada para este conceito é ‘informação com espetáculo’ (Albertos, 1999, p.21). Se por um lado aumentam os elementos de entretenimento em géneros de

---

<sup>11</sup> Informação disponível em [www.meiosepublicidade.pt/2018/01/audiencias-tv-os-canais-programas-vistos-2017](http://www.meiosepublicidade.pt/2018/01/audiencias-tv-os-canais-programas-vistos-2017) . Consultado a 15 de julho de 2018.

notícias informativos, por outro desenvolvem-se os géneros de *infotainment* existentes (Deuze, 2001).

Stephen Stockwell considera que o *infotainment* está em ascensão, contrariamente às notícias tradicionais e aos assuntos correntes e define-o como «um saco de estilos, formatos e subgéneros, cuja única característica comum é que eles caem num lugar entre os dois pilares tradicionais de televisão, informação e entretenimento» (Stockwell, 2004, p.2). O bom jornalismo necessita de captar a atenção do telespetador, leitor ou ouvinte e isso deve entretê-lo. «A serenidade do jornalismo mais tradicional une-se ao entretenimento como exigência da sociedade atual» (Dejavite, 2006, p.83).

A relação que aqui se descreve, entre a informação e o entretenimento, levanta algumas questões, sobre quais muitos investigadores já se debruçaram. Como relembra Stockwell (2004), de um modo geral existe uma preocupação sobre a ascensão do *infotainment*, que se estende pelo facto de haver a necessidade de criar uma notícia agradável para o público que alegadamente se interessa pelo tratamento *light* dos assuntos (Dejavite, 2008). Assim, de acordo com Dejavite (2007) o conteúdo do *infotainment* coincide com conceitos contrapostos já definidos, a saber: o conteúdo sério que «aprofunda, investiga, critica e transmite informações novas» e o conteúdo não sério que «diverte, tem humor, atrai o recetor por trazer assuntos mais amenos, *light*» (Dejavite, 2007, p.3). A notícia *light* é aquela em que «não pode existir nada de complexo, complicado, ‘difícil’, que dê trabalho ao telespetador» (Marcondes Filho, 2002).

«Os espetadores vêm as notícias de *infotainment* porque as histórias são apresentadas num formato episódico que ajuda a simplificar a informação» (O’Connor, 2009, p.3). A notícia deve ser momentânea e apresentar constantemente dados novos, de maneira a entreter e surpreender ao público, não bastando apenas informar. «As cenas filmadas devem transmitir a dor, a desolação, a tristeza, mas também imagens de trabalho, solidariedade e luta» (Marcondes Filho, 2002, p.84), ao mesmo tempo que se relatam informações sobre as personagens do espetáculo noticioso.

O’Connor fala ‘num formato episódico’ das notícias porque o público tem tendência a recordar-se com mais facilidades de pequenos momentos de determinados acontecimentos, quando estes foram relatados por partes (O’Connor, 2009). O atentado terrorista que ocorreu no dia 11 de setembro de 2001 foi notícia no mundo inteiro e todos que recordam as imagens dos aviões a chocar contra as torres. Essas imagens pela sua carga emotiva são aquelas que primeiro vêm à memória quando se fala daquele

acontecimento. Isto ajuda a fundamentar a necessidade de cada vez mais os média optarem por abordar os assuntos constantemente, despertando a atenção do público para novos detalhes. O mesmo aconteceu, recentemente, no acontecimento da equipa de futebol tailandesa presa numa gruta (junho e julho de 2018). Apesar de não existir abundância de imagens, é certo que, mais tarde, o público recordará as primeiras imagens dos jovens dentro da gruta, quando estes foram encontrados após dez dias do seu desaparecimento.

Com isto é possível afirmar que o jornalismo tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo, essencialmente para corresponder às expectativas do público e, por sua vez, por exigência de audiências que está diretamente ligada ao lucro dos meios de comunicação social. Ainda assim «as transformações não se limitam a mudanças de ordem tecnológica, mas atingem o conjunto do modo de regulação do setor das comunicações em nível mundial» (Bolaño, 2003, p.4). Itania Gomes considera que o *infotainment* não é bom nem mau, trata-se sim de uma estratégia de produção mediática que resulta:

«de uma complexa articulação entre políticas macroeconómicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas televisivos e os seus produtos, ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo mediático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência» (Gomes, 2009, p.11).

DeFleur e Ball-Rokeach consideram que não é correto considerar que as notícias são informações e o entretenimento não, pois é possível adquirir informação e aprender a partir do divertimento do entretenimento (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993, p.322). Da mesma maneira, David Berlo atenta que não é correto analisar se uma «comunicação é informativa, persuasiva ou tem meramente a função de entreter, já que a comunicação de massa possui todas essas características» (Berlo, 1999, p.9 *apud* Dejavitte, 2007, p.8).

Estes investigadores ajudaram a sustentar a possibilidade de existir entretenimento dentro da informação e informação dentro do entretenimento. A necessidade de receita financeira por parte dos meios de comunicação social faz com estes procurem ao máximo agradar o público, de modo a obter audiências, logo não se limitam à tarefa de informar, pois recorrem as estratégias para atração do público, mais que não seja a criatividade. Mas Itania Gomes afirma que «não conseguimos ir muito além da afirmação de que o *infotainment* tem como propósito atrair a atenção do telespectador» (Gomes, 2009, p.11). Já Dejavitte considera que o jornalismo *infotainment* tem vindo a crescer ao longo do tempo e que só reflete os interesses do

público, de maneira que «se o jornalismo negar para o público esse conteúdo estará também negando a sua missão principal: a de servir a sociedade» (Dejavite, 2007, p.13).

## **Capítulo 3. O jornalismo para além das notícias**

### 3.1 Desdobramentos do jornalismo

No meio jornalístico são vários os trabalhos que o profissional pode desenvolver, de acordo com o objetivo do seu trabalho. Às diferentes formas de expressão jornalística, os estudiosos da área designam de ‘gêneros jornalísticos’. Os gêneros são «determinados pelo modo de produção dos meios de comunicação» e a sua classificação não é algo recente, pois Platão, na Grécia antiga, já fazia uma distinção de gêneros (Medina, 2001). Jacques Derrida (1980) manifesta algumas dúvidas acerca da possibilidade de separar gêneros, mas Platão que, inicialmente, distinguiu gênero sério (epopeia e tragédia) de gênero burlesco (comédia e sátira), mais tarde, fez uma nova classificação:

«gênero mimético ou dramático (tragédia e comédia); gênero expositivo ou narrativo (ditirambo, noma, poesia lírica); gênero misto (associação das duas classificações anteriores)» (Medina, p.45, 2001).

A questão dos gêneros é discutível desde sempre e sua relevância prende-se com a necessidade de entender os diferentes discursos dos *media*. Os gêneros jornalísticos podem ser encarados como formatos de trabalhos jornalísticos, ou, como definiu Gargurevich (1982) são as formas de expressão dos jornalistas. Segundo Nuno Crato (1986, p.138), conforme citado por Lopes (2010, p.8) «os gêneros jornalísticos são rotinas próprias da escrita, caracterizadas em cada caso por fatores variáveis, desde a forma como aparece a posição do autor, estilo, o tema, até fatores como a apresentação e dimensão». Os gêneros têm assim diferentes funções no meio jornalístico.

José Marques de Melo (1985) é uma referência nesta área no Brasil e caracteriza gênero jornalístico como sendo o conjunto dos contextos que determinam o conteúdo que a instituição jornalística difunde. Este teórico apresenta uma lógica binária baseada na distinção entre informação e opinião, quer isto dizer que divide os gêneros jornalísticos em dois grupos: informativos e opinativos (Melo, 1985). O gênero jornalístico informativo concentra-se essencialmente na transmissão de acontecimentos e engloba a nota, a notícia, a entrevista e a reportagem. Já o gênero jornalístico opinativo centra-se na exposição de opiniões e ideias sobre os acontecimentos sob forma de comentário, editorial, artigo, resumo, coluna, crônica ou carta (Melo, 1985). Manuel Carlos Chaparro (2000) que define gêneros como formas de discurso manifesta uma opinião diferente, considerando que com a apresentação de formatos jornalísticos híbridos não se pode separar jornalismo opinativo de jornalismo informativo.

«O relato jornalístico acolhe cada vez mais a elucidação opinativa e o comentário da atualidade exige cada vez mais a sustentação em informações qualificadas. Opinião e informação perderam, portanto, eficácia enquanto critérios de categorização de géneros jornalísticos» (Chaparro *apud* Rufino, 2010, p.139).

Contudo, são vários os autores que concordam com a classificação binária dos géneros jornalísticos, assim como Marques de Melo que nos apresenta a vertente informativa, “reprodução do real”, e a vertente opinativa, “leitura do real” (Melo, 1985). Anabela Gradim (2000) considera que a opinião gera o debate e torna-se esclarecedora para os telespetadores, não sendo por isso utilizada para dar notícias ou novas informações. Ainda que existam diferenças evidentes entre informação e opinião as fronteiras de ambas tornam-se frágeis quando os meios de comunicação social recorrem a formatos diferentes e criativos para apresentar a informação. Paula Cristina Lopes (2014) defende que nenhum género existe em estado puro, de maneira que aceitando modelo binário dos géneros jornalísticos há que ter a capacidade de perceber qual o género dominante em cada caso.

A diversidade de assuntos e do público são as principais razões para a existência de vários géneros no jornalismo (Crato, 1986, p.138 *apud* Lopes, 2014, p.8). Mas como já se notou, destacam-se dois grupos de géneros jornalísticos: informativo (cujo objetivo é informar sobre determinado assunto e dar a conhecer os factos) e opinativo (cujo objetivo é opinar sobre determinado assunto e dar a conhecer opiniões e ideias). No género informativo, dentro da imprensa, inclui-se «a notícia, a breve, a reportagem, a entrevista e o inquérito» e no género opinativo pode destacar-se «o editorial, o artigo de opinião, o artigo de análise, o comentário e a crónica» (Lopes, 2014, p.8).

Os géneros jornalísticos variam de meio para meio, havendo géneros que existem na imprensa mas que não se encontram na televisão e *vice-versa*. No meio televisivo em concreto existe uma identificação prévia do género a ser exibido de maneira que o público cria expectativas relativamente ao conteúdo (Nascimento, 2010). Comunicar em televisão é uma tarefa uniforme, não existindo registos iguais entre os profissionais e também porque os conteúdos são trabalhados de forma diferente consoante o seu objetivo. Neste sentido, «os diferentes géneros jornalísticos são formas de enriquecer a comunicação, combatendo a monotonia formal e melhorando o ritmo dos produtos televisivos» (Oliveira, 2007, p.9).

Os géneros jornalísticos televisivos distinguem-se pela sua duração, formato e pela linguagem televisiva e jornalística (Oliveira, 2007). Pedro Celso Campos (2009)

refere que alguns autores classificam as matérias jornalísticas pelo seu conteúdo informativo, opinativo, interpretativo e recreativo. O conteúdo informativo diz respeito às notícias, o opinativo aos editoriais e colunas assinadas, o interpretativo corresponde aos trabalhos jornalísticos que interpretam factos, como por exemplo reportagens e entrevistas, e o conteúdo recreativo direciona-se para o lazer e diversão do leitor (Campos, 2009).

A distinção dos géneros até então apresentada incide nomeadamente nos géneros de imprensa, de maneira que para abordar os géneros jornalísticos televisivos serão tomadas em conta as referências do *Manual de Jornalismo de Televisão*<sup>12</sup>. A variedade de géneros existentes explica-se pela também diversidade de assuntos e «nem tudo deve ser dito do mesmo modo», havendo informações que só fazem sentido quando acompanhadas de imagens (Oliveira, 2007).

A abordagem dos géneros jornalísticos na temática do *infotainment* é importante para compreender que o jornalismo não são apenas notícias. Oliveira (2007) apresenta seis géneros jornalísticos: peça de telejornal, reportagem de telejornal, documentário ou grande reportagem, entrevista, debate e apresentação. E ainda que se refira a peça e reportagem como sendo trabalhos jornalísticos do telejornal, esses também existem fora daí.

A peça e a reportagem de telejornal distinguem-se pela duração e pelo tema. Na peça de telejornal o assunto nem sempre é de extrema importância, nem exige uma grande investigação e o tempo não é superior a um minuto e vinte segundos. Já na reportagem de telejornal a sua duração poderá estender-se até um minuto e cinquenta segundos e o tema é, normalmente, de grande relevância, exigindo por isso mais trabalho de preparação e execução do trabalho (Oliveira, 2007).

Podemos associar as peças de telejornal às notícias. Estas consistem num trabalho neutro, livre de opiniões, cujo objetivo é relatar um determinado acontecimento (Lara, 2007). «A notícia é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade» (Vizeu, 2002, p.62) e satisfaz grande parte da necessidade informativa de assuntos cujo interesse é comum à sociedade (Espinosa, 2003).

Os géneros jornalísticos têm de se adaptar ao meio de comunicação, não perdendo as suas características. Contudo, a estrutura da notícia altera-se quando

---

<sup>12</sup> Oliveira, J.N. (2007) *Manual de Jornalismo de Televisão*. Lisboa, Cenjor, IEFP. [Internet] Disponível em: <http://opac.iefp.pt:8080/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=73220&img=458> ,Consultado a 01 de Julho de 2018].

adaptada ao meio televisivo, isto porque enquanto na imprensa a notícia é organizada sob a forma de pirâmide invertida, na televisão isso não é possível. Esta impossibilidade deve-se ao tempo televisivo que é pouco e deve concentrar nele todos os dados importantes, que devem ser selecionados *a priori*, pois durante a emissão não é possível cortar aquilo que não importa. Já na imprensa, o jornalista estrutura a notícia sob o formato de pirâmide invertida e na hipótese de a mesma não poder ser tão extensa o editor pode optar por cortá-la, sabendo que a informação mais importante se encontra no início do texto (Espinosa, 2003).

Quanto à linguagem procura-se um registo formal e coloquial (Lage, 2006) que, ao mesmo tempo, deve ser compreensível a qualquer cidadão. Algo bastante importante e que é ensinado aos profissionais de jornalismo logo no início da sua formação é que a notícia deve responder às seguintes questões: Quem? O quê? Quando? Onde? Como? E porquê? Lippmann (1964) considera a notícia como o sinal claro e objetivo que constata um acontecimento.

A notícia no meio televisivo ganha força graças ao poder das imagens, acompanhadas com o áudio, elementos que separadamente não causam o mesmo impacto no espetador. «A atenção do espetador centra-se na imagem e apenas atende às palavras com carga emotiva» (Cebrián, 1992 *apud* Espinosa, 2003, p.271). Posto isto, é possível concluir que a notícia em televisão é o resultado da combinação entre texto, em formato áudio, e imagens sobre assuntos atuais e de interesse comum à sociedade.

O documentário e a grande reportagem são trabalhos de longa duração, sendo que o produto final pode estender-se até 50 minutos. Os assuntos das grandes reportagens são, normalmente, relacionados com a atualidade, podem ser por exemplo problemas da sociedade ou acontecimentos de grande relevância. O documentário distingue-se do género anterior no sentido em que é mais vasto e os temas que aborda podem não ser atuais (Oliveira, 2007).

A reportagem é um género informativo que aprofunda um determinado assunto. O género jornalístico em questão é a narração do que o jornalista viu e ouviu sobre um tema em concreto, que podendo não ser atual, interessará aos telespetadores (Carreter, 1998). Faraco (2005) define reportagem a partir da conceção de notícia, caracterizando assim a primeira como sendo um texto mais extenso que a segunda e o resultado de uma investigação que trabalha as informações de forma aprofundada. A diferença entre reportagem e notícia incide essencialmente no facto da primeira incidir em assuntos que

podem ser ou não atuais, enquanto a segunda assenta mesmo na atualidade dos factos noticiados (Lage, 2008).

O meio televisivo desenvolveu uma forma específica de emitir as reportagens: associá-las ao conceito de “grande reportagem”, que normalmente incide no tratamento aprofundado de assuntos que inquietam a sociedade. José Luís Martínez Albertos (1977) caracteriza este género jornalístico como sendo um relato descritivo de carácter pessoal e no qual se tenta explicar como se sucederam os acontecimentos atuais ou recentes.

Relativamente à entrevista emitida em televisão pode ser em direto ou gravada, a mesma consiste numa conversa entre um entrevistador (profissional de comunicação) e um entrevistado (convidado), em que o entrevistador questiona o entrevistado sobre um determinado assunto (Oliveira, 2007). Algo bastante relevante na realização de uma entrevista e que deve ser claro para o entrevistador é «quem se vai entrevistar e porquê», este é o mote (Espinosa, 2003, p.272). A entrevista é o reflexo das opiniões e confidencias do entrevistado, que por norma, interessam aos telespetadores, ou grande parte deles.

Este género jornalístico pode completar os outros, dado que permite registar declarações de determinada pessoa sobre um qualquer assunto. Desta maneira é possível enriquecer os outros géneros com informações recolhidas de uma entrevista (Espinosa, 2003). Mariano Cebrián (1992) *apud* Espinosa (2003) identifica a entrevista como sendo o género jornalístico mais usado pelos meios audiovisuais. E para além disso é um trabalho jornalístico de bastante relevância, na medida em que o poder da imagem é fundamental para atrair o telespetador e mantê-lo «agarrado ao ecrã», à semelhança do que acontece nos restantes géneros jornalísticos televisivos.

Já o debate centra-se numa discussão de um assunto entre vários convidados, perante a presença de um profissional de comunicação, que ‘veste’ o papel moderador. Este género pode ser emitido em direto ou gravado e requer recursos complexos de realização (Oliveira, 2007).

A apresentação consiste em trabalhos jornalísticos fruto somente da relação entre o jornalista e o profissional de câmara, também estes podem ser em direto ou gravados e em estúdio ou no exterior (Oliveira, 2007). Este género pode também adaptar-se aos programas televisivos, ou melhor dizendo às partes dos programas televisivos em que o apresentador unicamente interage com a câmara, ‘falando par ao telespetador’.

Contudo, todos estes géneros podem adaptar-se a um outro programa que não seja um telejornal. Exemplo disto são os programas da manhã dos canais generalistas, nomeadamente da SIC e da TVI. Na TVI em concreto é emitido o programa *Você na TV*, neste há espaço para dar notícias (na terceira parte do programa, em que acontece a *Crónica Criminal*) e para a emissão de grandes reportagens, não com uma duração de 50 minutos, mas poderá estender-se aproximadamente até aos 6 minutos. Também neste programa acontecem entrevistas (em direto ou gravadas) e debates de assuntos da atualidade.

Posto isto, pode concluir-se que os principais géneros jornalísticos adaptam-se ao meio de comunicação, sofrendo ligeiras alterações na sua apresentação. É de acrescentar ainda que a informação acima trabalhada permite provar que o jornalismo não são só notícias e, neste sentido, os restantes géneros têm surgido em formatos de *infotainment*. Assim, aquando da análise de conteúdos de *infotainment* há que recordar que o jornalismo pode ser apresentado sob diversos formatos.

### 3.2 Os valores notícia

A grande variedade de assuntos da esfera pública faz com que os diversos meios de comunicação recorram a filtros para selecionar quais os temas que devem ser trabalhados. O interesse e relevância dos temas difere de meio para meio. Desta forma, «a necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia» (Silva, 2005, p.97). Isto acontece tanto no jornalismo como no entretenimento.

Assim sendo, são necessários critérios que avaliam a noticiabilidade dos assuntos. Nelson Traquina é um dos autores que define a noticiabilidade como um conjunto de valores-notícia que avaliam se «um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia» (Traquina, 2013, p.61). O autor completa esse raciocínio com a teoria construcionista, que considera que existe um processo de produção que antecede o produto final – a notícia. Esse processo abrange a percepção, a seleção e a transformação dos acontecimentos em notícias. (Traquina, 2013).

Mauro Wolf defende uma ideia similar, considerando que «o produto informativo parece ser resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objeto o que deve ser inserido e de que modo deve ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal.» (Wolf, 2003, p.200).

Neste sentido, antes da elaboração de um trabalho jornalístico é necessária uma filtragem da informação. «Os produtores de notícia (editores, produtores e repórteres) atribuem valores-notícia a cada informação a que têm acesso» e dessa forma criam rotinas produtivas (Oliveira, Soares, 2007). Os valores-notícia são qualidades dos acontecimentos que os tornam viáveis para serem alvo de tratamento jornalístico (Aguiar, 2008). Michael Kunczik (2002) é claro ao definir os valores-notícia como suposições intuitivas dos profissionais de *media*, relativamente ao que julgam interessar ao público. Já Wolf (2003, p.202) define-os como sendo «critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente».

Nelson Traquina (2013), através da Teoria do *Gatekeeper*, explica que as notícias resultam da seleção de acontecimentos, tendo por base as preferências de cada

profissional. Contudo, não basta escolher quais os assuntos a noticiar, também é necessário, posteriormente, hierarquiza-los dentro do meio de comunicação em causa. Assim, os valores-notícia não estão apenas presentes na seleção dos assuntos a ser tratados jornalisticamente, como orientam o trabalho do jornalista no processo de produção noticiosa.

Mauro Wolf explica isso mesmo, baseando-se numa análise de Peter Golding e Philip Elliot<sup>13</sup>:

Os valores-notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. (Golding e Elliot *apud* Wolf, 2003).

De acordo com Wolf está Traquina que distingue dois grupos diferentes de valores-notícia: os valores notícia de seleção e os valores notícia de construção. Desta forma, Nelson Traquina, tal como Mauro Wolf, distingue os valores-notícia a que o jornalista recorre aquando da escolha do assunto ou acontecimento para o seu trabalho, dos valores que este, depois, utiliza para o produzir (Traquina, 2013).

O estudo que está presente neste relatório não pretende vincular-se a um autor concreto, mas sim recorrer a contribuições dos vários investigadores, tendo em conta os casos de estudo selecionados *à priori*. O objetivo deste trabalho, como é explicado na introdução, assenta em compreender se é possível ou não realizar conteúdos jornalísticos dentro de um programa de entretenimento. Por isso, realizou-se uma pré-análise que permitiu identificar os valores-notícias presentes nos dez casos em análise neste estudo. Estamos assim, perante uma análise que recorre aos valores-notícia identificados pelos estudiosos da área, para compreender a articulação que existe entre o entretenimento e o jornalismo, num programa de entretenimento.

Primeiramente reconhece-se a necessidade de identificar as características comuns aos acontecimentos que merecem um tratamento jornalístico, a fim de fazer a informação chegar ao público. Gislene Silva (2005, p.101) relembra que Kaspar Stieler, no século XVII, dizia que «os redatores deveriam saber distinguir entre o que é importante e o que é comum». E Jorge Pedro Sousa (2006) lembra a ideia de Peucer que sem falar em valores-notícia assumia a distinção entre o que é passível de ser noticiado

---

<sup>13</sup> Análise presente na obra Golding, P., Elliot, P. (1979) *Making The News*, Addison-Wesley Logman Limited.

e o que não tem interesse jornalístico. As características que distinguem os acontecimentos com interesse jornalístico são os valores-notícia. Esses valores, que auxiliam na seleção das notícias, diferem de outros que, posteriormente socorrem no processo produtivo das mesmas. Isto vai ao encontro das ideias defendidas por Nelson Traquina e Mauro Wolf. Contudo, não irá ter-se em conta somente os valores-notícia referidos por estes autores pois existem diversos estudiosos que, através dos seus trabalhos de pesquisa, elaboraram diferentes listas de características que consideram fundamentais estarem presentes nos assuntos a serem tratados pelos meios de comunicação. Nesse sentido, a hierarquização dos valores-notícia é subjetiva, sendo o resultado da leitura que cada um faz.

Ao acompanhar a produção de conteúdos jornalísticos para o programa *Você na TV*, do canal generalista TVI, constatou-se, que tal como defende Mauro Wolf (2003) e Nelson Traquina (2013) existem dois grupos de valores-notícia: valores-notícia de seleção, que facilitam na escolha dos assuntos a tratar; valores-notícia de construção, que estão presentes na elaboração do conteúdo desses mesmos assuntos, estruturando-os hierarquicamente. Os valores-notícia contribuem para a organização do trabalho jornalístico, assim como para a rotina dos jornalistas, que moldam os seus trabalhos a partir deles.

A análise dos casos de estudo é subjetiva, atendendo que os casos não são interpretados de igual modo por todos, assim como os acontecimentos não são vistos na mesma forma por todos os jornalistas. Ou seja, cabe ao jornalista avaliar os assuntos e acontecimentos e distingui-los consoante a sua relevância, daí a importância do seu papel individual. A observação dos casos em estudo, ao longo do período de estágio, e a sua análise permitiu constatar a presença de dez valores notícia de seleção: atualidade, proximidade, novidade, impacto, conflito, notabilidade, escândalo, disponibilidade, equilíbrio e visualidade. O valor-notícia ‘atualidade’ assenta em características que tornam o assunto ou acontecimento atual. Traquina (2002) fala-nos de ‘tempo’, explicando que existem circunstâncias em que o acontecimento já decorreu há algum tempo atrás, mas que ainda assim continuou a ser falado, não deixando de ser atual. O valor-notícia ‘proximidade’ está relacionado com a proximidade geográfica dos casos relativamente ao público. Em todos os casos, neste estudo, verifica-se uma proximidade geográfica em relação aos telespetadores.

A novidade é algo que os jornalistas querem, na maioria das vezes, oferecer às pessoas e isso não é algo recente. Já nos séculos XVI e XVII, os acontecimentos que

marcavam os primeiros registos de imprensa eram os milagres, as catástrofes e os acontecimentos bizarros (Traquina, 2013). Logo a novidade e atualidade foram os primeiros valores-notícia a definir os assuntos dos *media*.

Já Michael Kunczik (2002) referia a importância de diferenciar aquilo que é comum do que é relevante e destacava os valores-notícia ‘novidade’, ‘proximidade’, ‘proeminência’ e o ‘negativismo’.

O ‘impacto’ é um valor-notícia que constou na seleção de valores de estudiosos como Walter Lippmann (Kunczik, 2002) e Pamela Shoemaker (*apud* Sousa, 2002). Mauro Wolf (1990) considerava que uma das características de um conteúdo para ser tratado jornalisticamente é o ‘impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional’. Gisele Silva (2005), mais tarde, estende o conceito ‘impacto’ ao número de pessoas envolvidas e afetadas assim como as ‘grandes quantias’, ou seja, os prejuízos.

Relativamente ao valor-notícia ‘conflito’ este foi destacado por alguns autores como Walter Lippman, Pamela Shoemaker, Carl Warren e Nelson Traquina. O conflito é uma característica que marca a agência noticiosa. Nelson Traquina considera que o conflito, assim como a controvérsia tanto pode ser físico como simbólica, ou seja, é algo fora da normalidade, que implique violência no meio e questão (Traquina, 2002). O mesmo investigador, baseando-se na distinção de Mauro Wolf, listava também os valores-notícia de seleção ‘notabilidade’ e ‘escândalo’ (Silva & Jeronymo, 2017). A notabilidade é uma característica que «diz respeito à qualidade de ser visível de uma notícia» (Assêncio et al., 2013, p.4). Este critério está portanto associado a acontecimentos que envolvem muitas pessoas, uma falha humana, casos insólitos ou situações de excesso ou escassez.

A ‘disponibilidade’, o ‘equilíbrio’ e a ‘visualidade’ são também valores-notícia referenciados por Mauro Wolf e Nelson Traquina. Estes enquadraram-nos nos valores-notícia de seleção em termos de critérios contextuais (Silva & Jeronymo, 2017). A disponibilidade está relacionada com a facilidade em aceder aos locais, às pessoas e ao material necessário para produzir os trabalhos jornalísticos. O ‘equilíbrio’ é um critério que o jornalista deverá ter em conta quando algo já foi noticiado ou ainda permanece num meio de comunicação. Desta maneira, o jornalista deve ponderar se o assunto em causa contém, ainda, valor para ser noticiado. E a ‘visualidade’ assenta na necessidade de existirem elementos visuais para ilustrar o trabalho jornalístico. Por isso, «este fator de noticiabilidade ajuda a explicar a maior presença de notícias sobre desastres no jornalismo televisivo» (Gans, 1979 *apud* Traquina, 2013. p.86).

Após o aprofundamento dos valores-notícia de seleção importa discriminar os valores-notícia de construção a ter em conta neste estudo, a saber: ‘amplificação’, ‘personificação’, ‘dramatização’ e ‘consonância’. A amplificação está associada à grandeza do assunto/acontecimento, quanto maior for, mais visibilidade terá e por sua vez maior probabilidade de ser noticiado. A personificação é uma característica dos trabalhos jornalísticos em que o profissional valoriza as pessoas, fazendo com que estas se identifiquem com a história. A dramatização é um critério que facilmente se associa ao anterior, dado que Traquina (2013, p.92) entende como «o reforço dos aspetos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual». O mesmo autor refere a consonância como um valor-notícia a ter em conta aquando da produção dos trabalhos jornalísticos. Pois se a notícia for inserida num contexto já existente, acaba por ter mais probabilidades de despertar a atenção dos telespetadores.

Assim, é de concluir que os valores-notícia pautam os trabalhos jornalísticos. Sendo que os valores-notícia de seleção são critérios que auxiliam na escolha do assunto/acontecimento a ser trabalhado, enquanto os valores-notícia de construção estão presentes na sua produção.

## **Capítulo 4. Caracterização do estágio**

#### 4.1A história e o desenvolvimento da instituição

Na década de 90 surgiram, no mercado televisivo, operadores privados (Cunha, Castilho, Guedes, 2017). Primeiramente, em 1992 a SIC – Sociedade Independente de Televisão – e em 1993 a TVI – Televisão Independente. Estes dois canais vieram juntar-se ao canal público, RTP, que se desdobra em dois: a RTP1 e a RTP2. São estes quatro canais que ainda hoje compõem a televisão aberta, tendo surgido recentemente também em canal aberto a RTP Memória, a RTP3, a ARTV (canal do parlamento) e a RTP Açores e RTP Madeira, que são de sinal aberto apenas das respetivas ilhas.

Contudo, o grupo *Impresa* (onde se insere o canal SIC), o grupo *Media Capital* (detentor da TVI) e o grupo Rádio e Televisão de Portugal (grupo do Estado e onde se insere a RTP), atualmente, «operam no cabo, mantendo canais pagos temáticos, nomeadamente dedicados à informação» (Cunha, Castilho, Guedes, 2017).

A TVI foi o quarto canal de sinal aberto e a segunda estação privada a ser criada em Portugal. Em 1993 nasceu um canal fundado dois anos antes por 46 acionistas ligados à Igreja Católica, entre as quais a Rádio Renascença, a Universidade católica Portuguesa e a União de Misericórdias, mas também empresas como a Sonae.

A TVI surge guiada por ideias que prometiam pautar-se “pelos valores fundamentais da pessoa humana e pelo serviço impreterível às grandes causas da humanidade: a liberdade, a justiça, a paz, a solidariedade e a verdade” (Ferreira, Reis, Santos, 2011).

A ligação do canal quatro à Igreja Católica aparentava ser positiva, dada a influência que a religião tinha no país. Contudo, as audiências não foram as esperadas. E em 1996, *a TVI vê aprovada pela Alta Autoridade para a Comunicação Social um pedido de alteração do seu projeto inicial* (Lopes, 2012), ocorrendo um afastamento definitivo da Igreja Católica e a entrada de diferentes grupos económicos. Em 1997 dá-se uma alteração da estrutura acionista da TVI, com a entrada do grupo *Media Capital* e no ano seguinte a *Sonae* associa-se à *Lusomundo* e à *Cisneros* para dirigir o canal, já sem a presença da Igreja Católica.

Depois disto dá-se a grande mudança na TVI, altura em que José Eduardo Moniz se torna diretor-geral da estação e a *Media Capital* passa a possuir a totalidade do canal *notando-se, a partir daí, uma progressiva mudança na programação* (Lopes, 2012).

A grande renovação do canal dá-se em 2000, com novos programas de entretenimento e informação, novos cenários, novas cores e novos logótipos e grafismo. Esta reviravolta fica marcada por conteúdos como o programa infantil *Batatoon*, a novela *Todo o Tempo do mundo* e *Jardins Proibidos*, o formato de humor *Bora lá Marina* e também a série *SOS Crianças*. Foi a partir deste ano, que a TVI se tornou líder em horário nobre e mais tarde, já em 2005, tornou-se líder de audiências no total do dia (Lopes,2012).

A partir de 2009 a TVI deixou de ser apenas um único canal tendo-se desdobrado, a partir desse ano, em outros canais temáticos. O primeiro a surgir foi a TVI24. Trata-se de um canal por cabo cujos seus conteúdos são exclusivamente informativos, desde os já conhecidos telejornais a programas desportivos, económicos, culturais e políticos. No ano seguinte foi criada a terceira estação de televisão internacional em Portugal: a TVI Internacional. Este canal, à semelhança da *TVI24* e da *TVI Ficção* e da *TVI África* que surgiram mais tarde, tem transmissão para os EUA, Canadá, Cabo Verde, Angola, Moçambique, Espanha, Andorra, Reino Unido, Luxemburgo, Suíça, Mónaco, França e Austrália. Neste canal internacional são transmitidos programas dos outros canais do grupo e também conteúdos próprios.

Em 2012 foi criado um canal totalmente direcionado para a ficção da TVI: a TVI Ficção, um canal exclusivo para clientes *MEO/Altice*. No mesmo passam novelas, séries e filmes que já foram transmitidos no canal generalista, assim como alguns programas, como é o caso do *Câmara Exclusiva* e o *Querido Mudei a Casa*, que continuam em exibição na TVI. Em 2015 a TVI lança mais dois canais: *TVI África* e *TVI Reality*. A *TVI África* foi o primeiro canal generalista português concebido propositadamente para uma plataforma internacional. Este canal, à semelhança da TVI Internacional, transmite novelas, *reality shows* e programas de entretenimento e informação em direto e em simultâneo para Angola e Moçambique. Quanto ao canal *TVI Reality*, este, ao contrário da *TVI Ficção*, é um canal exclusivo para clientes *NOS*. Trata-se de um canal dedicado na sua totalidade aos *reality shows* da TVI.

O grupo *Media Capital*, à semelhança de outras empresas do ramo da comunicação social, empenha-se no «desenvolvimento sustentado da comunidade que

integra e no apoio a causas sociais, educativas, ambientais e culturais, com objetivos concretos e impacto na sociedade»<sup>14</sup>.

Líder de audiências há 13 anos, a TVI dá especial atenção à sua política de responsabilidade social de forma metódica e sistemática<sup>15</sup>. O grupo envolve-se em projetos de carácter social, educativo, ambiental e cultural e fá-lo «através do desenvolvimento e colaboração em projetos de carácter solidário com parceiros, clientes e colaboradores»<sup>16</sup>

No que diz respeito à Informação, o canal empenha-se para obter um «trabalho jornalístico profundo, sério e distintivo, que ultrapassa o relato dos factos, enquadrando, analisando e perspetivando problemas da sociedade atual»<sup>17</sup>. Este aspeto estende-se ao programa *Você na TV*, nomeadamente à rubrica *Crónica Criminal* em que o objetivo é «denunciar os mais variados crimes da nossa sociedade e tentar alertar a sociedade de alguns problemas do dia-a-dia como a violência doméstica, apoio social e justiça», refere Bruno Caetano, um dos jornalistas responsáveis pela parte informativa do programa, ou seja, a rubrica *Crónica Criminal*.

No âmbito da cultura, a estação de Queluz tenta alcançar várias comunidades portuguesas através dos canais TVI África e TVI Internacional. Assim como, através da ficção e do entretenimento, por exemplo com o programa de domingo, *Somos Portugal*, promove a cultura e costumes de várias regiões do país transmitindo conteúdos a partir de vários pontos de Portugal.

---

<sup>14</sup>Disponível em <http://www.mediacapital.pt> acedido a 22 de fevereiro de 2018

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.zapping-tv.com/lider-ha-13-anos-tvi-destaca-audiencias-de-2017/>, acedido a 23 de fevereiro de 2018.

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.mediacapital.pt> acedido a 22 de fevereiro de 2018.

<sup>17</sup> Disponível em <http://www.mediacapital.pt> acedido a 22 de fevereiro de 2018.

#### 4.2 A caracterização do *Você na TV*

O programa *Você na TV* é o programa semanal das manhãs da TVI há 13 anos (estreou a 13 de setembro de 2004). O programa, apresentado por Manuel Luís Goucha e Cristina Ferreira, é líder de audiências desde 2009<sup>18</sup> à semelhança do próprio canal. Numa emissão de três horas, o *Você na TV* divide-se em três partes, as duas primeiras dedicadas aos mais variados temas e a última parte é composta, na íntegra, pela crónica criminal- espaço dedicado a notícias de crimes.

Os protagonistas deste programa, o Manuel Luís Goucha e a Cristina Ferreira, dão a cara por uma equipa que se divide em: produção e edição. A primeira é responsável por coordenar os convidados, desde como vão para os estúdios até à indicação de quando entram em estúdio. Cabe ainda à produção do programa garantir que se encontra em estúdio, todos os dias, o material necessário para abordar cada tema, efetuar os pedidos de autorização para marcas aos comerciais do canal e planear a plateia.

As tarefas da equipa de edição, aquele que foi o sítio do estágio do qual resultou este relatório, dizem respeito à criação dos conteúdos do programa, isto é, todos as temáticas abordadas no programa e a forma como são apresentadas são da responsabilidade desta equipa. É no departamento de edição que são escolhidos os temas e os convidados a participar no programa, e conseqüentemente é esta equipa que faz as pesquisas e entrevistas aos convidados. Quer isto dizer que antes de serem apresentados em estúdio os temas e respetivos convidados já foram trabalhados pela edição, que está encarregue de contextualizar os apresentadores sobre todos os conteúdos.

Tanto o canal, TVI, como o programa, *Você na TV*, estão organizados de modo a que as tarefas sejam divididas pelas diversas pessoas que compõe as equipas de trabalho.

A equipa do *Você na TV* é orientada pelos editores: Miguel Barros e Ana Filipa Marques. Os editores estão responsáveis por coordenar a equipa de edição, esta que é a equipa responsável por criar os conteúdos para o programa. Os jornalistas - Ticiania Xavier, Bruno Caetano, Miguel Leitão, Mariana Gasalho, Susana Gonçalves, Vasco Pinto, João Valentim e Letícia Martins – procuram os temas, investigam os mesmos e trabalham neles a fim de perceber de que forma podem ser tratados no programa. São

---

<sup>18</sup> Informação disponível no Anexo 2.

também os jornalistas que entrevistam todos os convidados, antes destes virem ao programa, fazem as reportagens e fazem a pré-edição das peças.

A equipa de edição trabalha no mesmo espaço e coordenadamente com a equipa de produção. A equipa de produção é composta pelo diretor Ricardo Nunes e os produtores Catarina Raimundo, Ana Rita Barroca e Hugo Vieira. A equipa de produção é responsável por auxiliar a equipa de produção em tudo o que a mesma necessite para concretizar os conteúdos em estúdio, sejam materiais como mesas e cadeiras, sejam ingredientes para cozinhar ou cenários. É também a equipa de produção que contacta os convidados e agenda os horários em que os mesmos têm de estar presentes nos estúdios, assim como no dia da sua vinda são recebidos por elementos da equipa de produção.

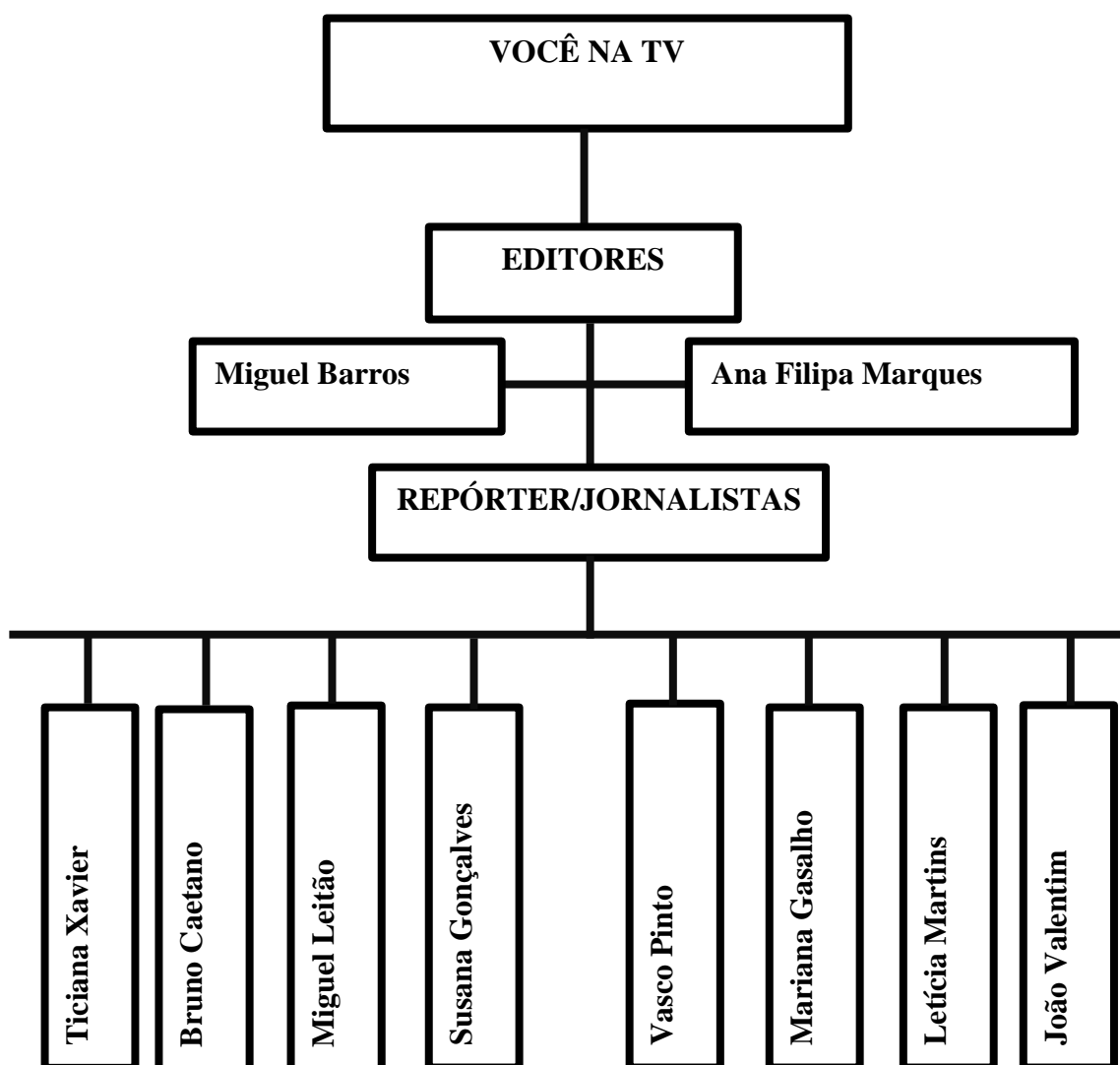


Figura 1 – Estruturação da equipa do departamento de edição do *Você na TV*



#### 4.3A realização do estágio

O presente relatório de estágio é o reflexo de um trabalho desenvolvido durante um estágio na TVI, mais concretamente no programa de entretenimento *Você na TV* que teve uma duração de seis meses, com início a 4 de Janeiro de 2018. Este período de aprendizagem decorreu no departamento de edição de conteúdos do programa das manhãs do quarto canal generalista.

No primeiro dia de estágio foi-me apresentada a minha equipa de trabalho, assim como outras pessoas com as quais iria contactar para poder cumprir determinadas tarefas. Nos dias seguintes tudo começou a organizar-se e rapidamente iniciei o meu trabalho neste programa.

Os dias de estágio iniciavam-se pelas oito horas da manhã numa sala junto ao estúdio, na qual decorriam, todos os dias, uma reunião sobre o programa a ser emitido a partir das 10h07min. Para estas reuniões são convocados todos os profissionais que, de alguma forma, contribuem para a realização do *Você na TV* (apresentadores, equipa de edição de conteúdos, equipa de produção, equipa de realização e equipa técnica). Nesta reunião revê-se o alinhamento do programa do próprio dia e as equipas coordenam-se de modo a efetuar um bom trabalho.

Esta reunião era talvez um dos únicos momentos que se repetia diariamente, pois o trabalho desenvolvido neste programa varia muito consoante as temáticas do mesmo. Evidentemente, existem outras tarefas comuns na criação e organização de todos os conteúdos do programa, mas por se tratar de um programa de entretenimento bastante dinâmico a monotonia não era de todo algo que se destacasse no dia-a-dia.

Existiu, desde o início, uma vontade de integração por parte da equipa para comigo. Desta forma, ensinaram-me todos os passos necessários para desempenhar cada tarefa, ensinamentos que foram, posteriormente, reforçados durante o estágio. A primeira tarefa que me foi atribuída tratou-se de selecionar os melhores momentos do programa, com recurso a um programa de edição. A responsabilidade desta tarefa era mínima, mas implicava o acesso ao sistema de ficheiros audiovisuais do canal, sendo que a autorização para aceder a essa plataforma acabou por tornar-se a minha primeira responsabilidade.

Para além disso foi-me incumbida a tarefa de pesquisa de temas para a rubrica *Crónica Social*, que consiste numa conversa descontraída entre os apresentadores e dois convidados, cujo tema de conversa é na vida das celebridades. A pesquisa destes temas

pode parecer banal, mas foi assim que percebi que é necessária sensibilidade para perceber aquilo que é ou não válido para ser tratado no programa. Este aspeto estende-se a tudo de forma geral, pois há que conhecer bem o ‘estilo’ do programa para depois perceber quais os conteúdos que funcionam e que irão atrair telespetadores.

Na segunda semana de estágio surgiu a oportunidade de acompanhar um dos repórteres do programa na realização de *vox pop*, ou seja, realizar perguntas às pessoas no exterior, sobre uma determinada temática. Esta experiência permitiu-me aprender qual a postura a adotar durante as entrevistas e como se deve abordar as pessoas. Posteriormente, acompanhei também a edição deste trabalho, o que me possibilitou compreender como este género de trabalhos devem ser realizados e as regras que lhes estão implícitas.

A minha integração na rotina de trabalho foi mais rápida do que eu previa, mas sempre me senti preparada e acompanhada na realização das tarefas. Ao longo do tempo e consoante a evolução do meu trabalho foram-me atribuídas novas tarefas: criar conteúdos e agendar convidados, realizar entrevistas aos mesmos, realizar *vox pop* e editar peças. Estes processos implicavam autonomia relativamente ao meu trabalho e à organização das minhas tarefas. Os editores do programa apresentavam-me propostas de trabalho ou solicitavam essas propostas da minha parte. Depois de estabelecido de que forma iria ser tratado determinado assunto, eu tinha total liberdade para gerir o meu trabalho e o meu horário.

Nos primeiros meses os conteúdos por mim organizados eram maioritariamente direcionados para o entretenimento (por exemplo moda e comida). Contudo, foi-me possível acompanhar e auxiliar os jornalistas na realização dos trabalhos em análise neste relatório. Este acompanhamento permitiu perceber como se realizam trabalhos de pesquisa mais “sérios” e como devem ser abordadas as pessoas aquando do convite para contribuírem para os conteúdos.

Durante o período de estágio foi-me também possível realizar alguns trabalhos de reportagem, como por exemplo entrevistar e acompanhar duas candidatas na rubrica *Portugal a Sorrir*, cujo objetivo é arranjar os dentes a pessoas sem possibilidades financeiras. Os trabalhos mais importantes e complexos que realizei foram as reportagens: a um novo museu de Lisboa<sup>19</sup>; a um hotel no Alentejo<sup>20</sup> que tem a

---

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.tvi.iol.pt/vocenatv/videos/somos-um-museu-doce/5b17ada40cf29778fd20151b>.

particularidade de ter nas suas instalações uma fábrica de chocolates; e também uma reportagem sobre um doce tradicional da Figueira da Foz<sup>21</sup>.

Esta experiência no programa *Você na TV* permitiu-me realizar uma grande diversidade de tarefas necessárias a um programa televisivo e, no que diz respeito ao jornalismo, foi possível aprender a fazer o trabalho de investigação, de entrevista e de concretização de formatos como a reportagem, o debate, a entrevista e a notícia. Este último género foi colocado em prática quando auxiliei na escrita de peças sobre crimes para a rubrica *Crónica Criminal*. Desta maneira, senti que este, sendo o meu primeiro estágio, foi bastante enriquecedor e forneceu-me as bases para futuros projetos profissionais.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <http://tviplayer.iol.pt/programa/voce-na-tv/53c6b3153004dc006243b077/video/5ae834320cf248c46ec587f0>

<sup>21</sup> Disponível em: [www.tvi.iol.pt/videosmaisvistos/conhece-as-papas-demoado/5b320e540cf248a3723643a8](http://www.tvi.iol.pt/videosmaisvistos/conhece-as-papas-demoado/5b320e540cf248a3723643a8).

## **Capítulo 5. Estudio de casos**

## 5.1. Análise dos estudos de caso

### 5.1.1 Poluição no rio Tejo

<b>Iniciativa</b>	Editor	
<b>Tema</b>	Poluição no Rio Tejo	
<b>Autoria</b>	Susana Gonçalves	
<b>Objetivo</b>	Debater o tema com as partes envolvidas e informar os telespetadores sobre um problema público	
<b>Data</b>	15 de Janeiro de 2018	
<b>Tipo de conteúdo:</b>		
	Reportagem:	NÃO
	Discussão em estúdio:	SIM
<b>Duração:</b>		
	Reportagem:	-----
	Discussão em estúdio:	11min16seg
<b>Intervenientes:</b>		
	Reportagem:	-----
	Discussão em estúdio:	Arlindo Marques Manuel Luís Goucha (apresentador) Cristina Ferreira (apresentadora)
<b>Valores Notícia:</b>	Atualidade:	X
	Novidade:	
	Proximidade:	X
	Impacto:	X
	Conflito:	X
	Escândalo:	X
	Notabilidade:	X
	Disponibilidade:	
	Equilíbrio:	X
	Visualidade:	X
	Amplificação:	
	Personificação:	
	Dramatização:	X
Consonância:		
<b>Relação com outros meios de comunicação</b>	O tema foi abordado noutros meios de comunicação.	
<b>Relação com o próprio canal</b>	O tema foi abordado pelo departamento de Informação do canal.	

**Tabela 1-** Análise do conteúdo "Poluição no rio tejo"

A iniciativa de abordar o tema da Poluição no Tejo no programa *Você na TV*, da TVI, foi do editor, Miguel Barros. O próprio propôs tratar-se este tema no programa pelo facto de ter visto diversos vídeos da poluição no Tejo nas redes sociais. O tema foi assim tratado pela jornalista Susana Gonçalves que começou por recolher toda a informação que já corria pelos diversos meios de comunicação, incluindo programas do próprio canal. Desta forma, identifica-se o valor-notícia ‘equilíbrio’, pois existe uma contextualização dos acontecimentos anteriores, permitindo validar o tratamento deste assunto e informar corretamente os telespetadores.

Abordar este tema tinha como objetivo procurar perceber o que se estava a passar no Rio Tejo, dado que àquela data o problema da poluição das águas estava a tomar maiores proporções. E ainda que a comunicação social já tivesse noticiado o assunto, não tinham sido tomadas medidas para resolver ou minimizar o problema.

Neste sentido, a jornalista procurou falar com os diferentes intervenientes da história: Arlindo Marques, o ambientalista que movia ‘mundos’ para resolver o problema da poluição do Rio Tejo e os responsáveis pela empresa *CelTejo*, que eram os principais acusados da situação, segundo Arlindo. Tendo os dois em estúdio procurava-se debater o tema, percebendo as acusações do ambientalista, assim como, as justificações e, conseqüente defesa dos responsáveis da *CelTejo*. Pode identificar-se o valor-notícia de construção ‘consonância’, dado que se pretendia acrescentar informações sobre um assunto já conhecido pelos telespetadores. Para além disso, entrevistar os dois intervenientes do problema, e assim, provocar o debate entre os mesmos, ajudaria a esclarecer as dúvidas até então levantadas sobre a verdadeira origem da poluição do rio Tejo. Contudo, a *CelTejo* recusou estar presente, emitindo apenas um comunicado que foi partilhado com os telespetadores, durante a conversa com Arlindo Marques. Isto permitiu ao público entender que o programa procurou expor o assunto com os diferentes intervenientes (os diferentes lados da história).

O tema foi tratado no programa através de uma entrevista em estúdio ao ambientalista, Arlindo Marques. A mesma antecedeu-se de uma peça com imagens do rio tejo poluído, que contextualizava o telespetador sobre o tema da conversa seguinte. A peça de contextualização é uma característica associada aos valores-notícia ‘visibilidade’ e ‘dramatização’. Pois através das imagens, a jornalista realçou os aspetos mais críticos – a espuma no rio tejo e os animais mortos – pretendendo assim que os telespetadores tomassem consciência da dimensão do problema público.

Este conteúdo fez parte do programa do dia 15 de janeiro. Nesse dia, a Informação da TVI não abordou o assunto, tendo-o apenas feito a 25 de janeiro. Contudo, em outubro do ano anterior (2017), o *Jornal das 8* fez uma notícia sobre os peixes mortos no rio tejo, não havendo ainda muita cobertura jornalística em torno desse tema. Assim como, em novembro do mesmo ano (2017), o programa de entretenimento das tardes da TVI, a *Tarde é Sua*, abordou também o problema dos milhares de peixes mortos no rio tejo. O programa desse dia (20 de novembro de 2017) foi apresentado pelo apresentador do programa *Você na TV*, Manuel Luís Goucha, que esteve à conversa com Joaquim Letria, na sua habitual rubrica no programa, sobre a poluição no Rio Tejo. Já à data existiam imagens com o ambientalista Arlindo Marques, assim como dos peixes mortos no rio, que ilustraram a conversa.

Apesar de se tratarem de dois programas de entretenimento, o registo dos mesmos é distinto, assim como a maneira com que abordaram este assunto. Sendo o mesmo apresentador nos dois espaços - algo que acontece com pouca frequência e só por via da necessidade - os conteúdos foram bastante diferentes. Enquanto no programa das manhãs se tratou de um conteúdo, no programa da tarde foi um tema da rubrica de um convidado. Isto explica o tempo/espaço que cada um dos programas dedicou ao assunto. Pode concluir-se que o *Você na TV* aprofundou mais este assunto, contudo no programa da tarde não se tratou de um conteúdo mas sim de um tema de uma rubrica, logo não é apropriado comparar os dois registos.

As primeiras peças feitas pela Informação da TVI, após o tema ter sido abordado no *Você na TV*, foram emitidas no *Diário da Manhã* do dia 25 de janeiro. A peça sobre o tema foi lançada pela *pivot* de Informação, Conceição Queirós, seguindo-se a reportagem que se inicia com um vídeo amador feito pelo ambientalista, Arlindo Marques, no qual é possível ver o rio cheio de espuma. Essa peça é composta por imagens dos vídeos amadores feitos por Arlindo Marques e por um *off* da jornalista Juliana Maria.

Estamos perante duas abordagens diferentes do mesmo tema. Por um lado, temos um programa de entretenimento que trata o assunto da poluição do rio tejo através de uma conversa com um convidado em estúdio; por outro, temos um telejornal, do mesmo canal, a fazer uma peça sem entrevista, apenas com imagens e *off*.

Contudo, comparando estas duas abordagens do assunto pelos meios televisivos do mesmo canal, pode concluir-se que o *Você na TV* fez uma abordagem mais completa. Isto porque a primeira e única abordagem do tema aconteceu com um convidado em

estúdio, o ambientalista Arlindo Marques, assim como apresentaram um comunicado da *Celtejo*, e ainda completaram a conversa com imagens da poluição do rio tejo. Já no *Diário da Manhã*, que foi onde surgiu a primeira abordagem ao tema após o tratamento do mesmo no *Você na TV*, apenas foi emitida uma peça com imagens da poluição no rio, acompanhadas com um áudio a contextualizar.

Na área do entretenimento os apresentadores têm mais liberdade para utilizar um discurso livre e descontraído, com marcas opinativas, contrariamente ao que acontece no jornalismo, em que o registo tem de ser mais objetivo. A introdução que o apresentador, Manuel Luís Goucha, fez antes de se emitir a peça de contextualização foi curta e objetiva, podendo adequar-se também ao meio informativo: *A luta do nosso próximo convidado já tem alguns anos. É uma luta pelo Rio Tejo*. Seguiu-se a peça a contextualizar a tema. Já a *pivot*, Conceição Queirós fê-lo da seguinte maneira: *Uma espessa camada de espuma poluente foi detetada no Rio Tejo em Abrantes. Uma denúncia avançada nas redes sociais por um movimento que defende o ambiente e o Rio Tejo*. A diferença mais evidente entre os dois discursos assenta na informação cedida por cada um ao introduzirem as peças, ou seja, enquanto o apresentador Manuel Luís Goucha levantou suspense, a *pivot*, Conceição Queirós, foi direta ao assunto, explicando sinteticamente do que se tratava. Esta diferença assenta numa das distinções entre o registo de entretenimento e jornalismo.

É de ter em conta também que o *Você na TV* abordou o tema dez dias antes da Informação e, ainda assim, fez um conteúdo mais completo do que a primeira abordagem. Isto explica-se pelo facto de terem procurado falar com ambas as partes envolvidas na história da poluição, assim como refere o primeiro ponto do código deontológico do jornalista<sup>22</sup>. Já no meio informativo da TVI o primeiro tratamento do assunto foi muito ligeiro.

Neste sentido, e ainda que, posteriormente, os jornalistas da Informação da TVI tenham realizado diversos trabalhos sobre este tema, pode concluir-se que no *Você na TV*, mesmo sendo um programa de entretenimento, tratou do assunto jornalisticamente. Os apresentadores do programa colaboraram fazendo o papel de entrevistadores. Mas o trabalho de pesquisa de informação, de procura em ouvir as partes envolvidas e de recolha de provas foi realizado pela jornalista Susana Gonçalves.

---

<sup>22</sup> Informação disponível em: [www.jornalistas.eu/?n=10011](http://www.jornalistas.eu/?n=10011), acessado a 19 de Maio de 2018.

Abordar o tema da poluição do Tejo no *Você na TV*, à semelhança de outros temas, ajudou a elucidar os telespectadores sobre o que se estava a passar. O registo mais descontraído deste programa, claramente por se tratar de um programa de entretenimento, permitiu uma abordagem mais informal do tema. Outro aspeto, que diferenciou as duas abordagens anteriormente expostas, está relacionado com o tempo dedicado ao conteúdo. Ou seja, no programa de entretenimento houve mais tempo de antena para dedicar a este assunto, contrariamente ao Diário da Manhã, em que o mesmo foi inserido numa panóplia de temas do telejornal, havendo por isso uma limitação de tempo maior para abordar os assuntos.

Contudo, é evidente que muitas vezes, quando os assuntos são considerados muito relevantes, são tratados exaustivamente pelos *media* em geral. Mas este não foi o caso, aquando do tratamento deste assunto no *Você na TV*, pois após isso, tal como já referido, foram feitas diversas abordagens ao longo do mês de fevereiro.

Interessante também é comparar a abordagem que o *Você na TV* fez sobre este assunto, com a de um programa de informação de outro canal: o *Prós e Contras*. O *Prós e Contras* é um programa de debate de assuntos da sociedade portuguesa, conduzido pela jornalista Fátima Campos Ferreira e emitido na RTP1 à 2<sup>a</sup>feira à noite<sup>23</sup>.

No dia 12 de fevereiro de 2018, cerca de 28 dias após o *Você na TV* ter dedicado uma parte do programa à poluição do Rio Tejo, o *Prós e Contras* também o fez. Seguindo o registo do programa, foi feito um debate desse assunto, estando presente em estúdio o Ministro do Ambiente, João Matos Fernandes; os presidentes de Câmara de Mação, José Rocha, Vila Velha de Rodão, Luís Pereira, e Abrantes, Maria do Céu Albuquerque; cidadãos dos conselhos acima referidos; e o ambientalista Arlindo Marques.

A jornalista começou por introduzir o tema seguindo-se o debate, tendo sido a primeira intervenção feita pelo Ministro do Ambiente. Deste programa resultou uma abordagem mais profunda do que no programa *Você na TV*, a mesma se explica principalmente pelo facto do *Prós e Contras* ser um programa que dedica cada episódio a um tema, tendo desde logo uma vantagem em termos de tempo para discussão dos assuntos e mais facilidade em ter uma grande variedade de intervenientes para debater o assunto.

---

<sup>23</sup> Informação disponível em: [www.rtp.pt/programa/tv/p33864](http://www.rtp.pt/programa/tv/p33864), acedido a 19 de Maio de 2018.

Tendo em conta os valores notícia, que auxiliam na avaliação da noticiabilidade dos vários assuntos da esfera mediática, pode concluir-se que a escolha deste tema atendeu aos valores notícia de seleção ‘proximidade’, ‘impacto’, ‘notabilidade’, ‘escândalo’, ‘conflito’, ‘atualidade’, ‘equilíbrio’ e ‘visualidade’ (sendo que os dois últimos já foram identificados).

O critério de proximidade foi tomado em consideração ao abordar o tema no programa, dado que se trata de um problema no maior rio de Portugal, sendo um atentado à natureza. Isto prejudica a vida de animais marinhos e consequentemente a vida das pessoas que dependem da pesca. A importância deste assunto explica-se não só pelo impacto na sociedade, como também pelo facto de, à data, existirem suspeitas de que a responsabilidade deste problema fosse de uma empresa industrial, que estaria a cometer alegadas ilegalidades na limpeza da própria fábrica.

Ainda que quando se pensou abordar o tema este não fosse uma novidade, era um assunto atual que estaria àquela data a tomar maiores proporções. Para justificar a poluição do rio Tejo existiam diferentes opiniões, contudo o que se pretendia debater no programa assentava precisamente em perceber duas versões diferentes da origem do problema. Deste modo, tratava-se de um tema que gerava discórdia, identificando-se assim o valor-notícia ‘conflito’.

De todos os valores-notícia analisados é possível distinguir o valor ‘escândalo’ como aquele que mais relevância teve para que este tema fosse tratado no *Você na TV*. A jornalista, Susana Gonçalves explica:

*Este tema foi levantado pelo editor Miguel Barros em conversa comigo na redação. Eu já tinha assistido a diversos vídeos do ambientalista Arlindo e considerámos que não devíamos continuar a ignorar este assunto. A poluição no Rio Tejo era demasiado evidente para não se divulgar, até porque atinge todos nós, em causa está o ambiente e a sobrevivência de espécies<sup>24</sup>.*

A poluição do Tejo foi notícia nos mais variados meios de comunicação, contudo esta abordagem intensificou-se após a emissão deste conteúdo no programa, não querendo isto significar que o aumento da mediatização do tema tenha sido uma consequência dessa abordagem no programa. Ou seja, a abordagem deste tema no *Você na TV* não teve consequências diretas sobre este assunto, mas decorreu no momento em que o mesmo se tornou mais mediático, dada a intensificação do problema da poluição. Problema esse que era público por se tratar de um atentado à natureza e afetar a

---

<sup>24</sup> Informação disponível no Anexo 3.

população, direta ou indiretamente, pelas consequências que o mesmo originaria. Por isso, considera-se presente o valor-notícia ‘notabilidade’, aquando da decisão de transformar este assunto num conteúdo do programa.

Não foi a abordagem do tema no *Você na TV* que fez com que os programas e canais informativos associados à TVI abordassem o tema, pois os mesmos já o tinham noticiado anteriormente. Contudo, depois disso o tema foi noticiado com mais frequência, tal se justifica pelas proporções que o problema tomou.

Deste modo, pode concluir-se que o *Você na TV* não foi o principal responsável para que o problema fosse resolvido, contudo contribuiu para mediatização do tema. Curiosamente, após esta mediatização, resultante da abordagem do assunto por vários meios de comunicação, foram tomadas medidas para que a situação fosse solucionada.

### 5.1.2 Ferido grave de Pedrogão Grande

<b>Iniciativa</b>	Jornalista	
<b>Tema</b>	Ferido Grave de Pedrogão Grande	
<b>Autoria</b>	Susana Gonçalves	
<b>Objetivo</b>	Mostrar as consequências do incêndio de Pedrogão Grande na vida de uma vítima grave.	
<b>Data</b>	15 de março de 2018	
<b>Tipo de conteúdo:</b>		
	Reportagem:	SIM
	Discussão em estúdio:	NÃO
<b>Duração:</b>		
	Reportagem:	6min25seg
	Discussão em estúdio:	-----
<b>Intervenientes:</b>		
	Reportagem:	Vítor Neves – Ferido Grave Incêndio Pedrogão Grande Magda Neves – Filha de Vítor Neves
	Discussão em estúdio:	-----
<b>Valores Notícia:</b>	Atualidade:	X
	Novidade:	X
	Proximidade:	X
	Impacto:	X
	Conflito:	X
	Escândalo:	X
	Notabilidade:	
	Disponibilidade:	X
	Equilíbrio:	
	Visualidade:	X
	Amplificação:	X
	Personificação:	X
	Dramatização:	X
Consonância:	X	
<b>Relação com outros meios de comunicação</b>	Não há relação com outros meios de comunicação.	
<b>Relação com o próprio canal</b>	Não há relação com outros programas do próprio canal.	

Tabela 2- Análise do conteúdo “Ferido grave de Pedrogão Grande”

A ideia de fazer uma reportagem sobre a história dos feridos graves de Pedrógão Grande foi da autoria da Jornalista Susana Gonçalves. A própria esteve, algumas vezes, no terreno durante os incêndios do ano passado e, por ter presenciado a destruição, a angústia e o sofrimento das pessoas pensou que seria interessante ir perceber como elas estavam alguns meses após a tragédia. A ideia foi proposta aos editores do programa *Você na TV*, que teve ‘luz verde’ para avançar.

Após ter dado início à sua pesquisa e de ter efetuado alguns contactos, a jornalista considerou que conseguiria fazer um melhor trabalho caso optasse por contar apenas a história de uma vítima grave. Isto porque dada a duração média das reportagens que passam no programa, não iria conseguir contar várias histórias numa peça só, por exemplo de seis minutos, como a que fez; outro motivo pelo qual optou por uma história apenas assenta exatamente na própria história, ou seja, a jornalista considerou a história do Vítor tão importante e rica em detalhes que valia por si só e como um exemplo das consequências dos incêndios do ano 2017. Desta forma, confirma-se a presença do valores-notícia ‘disponibilidade’.

Neste sentido, o principal objetivo desta reportagem foi dar a conhecer as consequências que o incêndio de Pedrógão Grande causou na vida de uma família. Contando a história de um dos feridos graves, a jornalista pretendia mostrar que os incêndios ainda continuam a causar ‘estragos’ na vida das pessoas e que, as próprias, sentem-se sozinhas sem a ajuda do governo português.

A jornalista conheceu o Vítor através de vários telefonemas que fez, a partir de contactos que recolheu durante os incêndios e também telefonando para as autarquias. Assim que tomou conhecimento da história do Vítor e considerou que seria bastante pertinente mostrá-la ao público, a jornalista dirigiu-se à residência do próprio para realizar a reportagem.

Este tema foi apenas tratado com uma reportagem, sem qualquer tipo de discussão ou debate em estúdio. Contudo, primeiramente foi lançada uma primeira peça, com imagens de vídeo e voz *off*, lembrando o incêndio de Pedrógão Grande, de maneira a contextualizar o público. De seguida, o apresentador ‘lançou’ a reportagem, fazendo referência ao quão grave foram os incêndios do verão passado, em particular o de 17 de junho, no qual o protagonista da reportagem ficou gravemente ferido. Na reportagem pode conhecer-se a história de Vítor Neves, contada pelo próprio e pela filha Magda Neves.

Ainda que o incêndio de Pedrógão Grande tenha provocado cerca de 70 mortes, esta reportagem não se centra nesse assunto, mas sim na história de um sobrevivente. Isto permitiu à jornalista revelar um exemplo das graves consequências dos incêndios. Esta ação está associada ao valor-notícia de construção ‘amplificação’, já que esta história não é caso isolado e portanto também se pretendeu transmitir essa ideia. A ideia de criar uma reportagem com uma história contada pelos próprios protagonistas realça as emoções dos mesmos quanto aos danos e perdas. Desta maneira, teve-se em conta o valor-notícia ‘dramatização’, assim como ‘visualidade’, já que os elementos visuais são uma mais-valia para prender os telespetadores e melhor os enquadrar no assunto.

Pode considerar-se presente o critério de proximidade na medida em que se trata de um ferido grave num dos maiores incêndios que aconteceu em Portugal. Para além disso esta reportagem é o testemunho de alguém que se encontra a ultrapassar consequências físicas, psicológicas e materiais de uma catástrofe natural sem qualquer apoio do Estado, e o que futuramente poderá receber é muito pouco, tendo em conta que não poderá trabalhar mais na sua vida. Isto revela o impacto que este acontecimento teve na vida de uma família, estando por isso evidente a presença do valor-notícia ‘escândalo’, nomeadamente pela condição física do protagonista. Este aspeto foi determinante na escolha da realização desta reportagem, assim como a carga emotiva da história, associada, ao já referido, valor-notícia de construção ‘dramatização’.

Esta reportagem não reflete a cobertura de um acontecimento, contudo o facto de se tratar da consequência de uma catástrofe e, ao mesmo tempo, de várias falhas no controlo de um incêndio, pode considerar-se que o valor-notícia ‘notabilidade’ está presente. O facto de se ter optado por contar a história de uma vítima de um acontecimento que os telespetadores já conheciam está associado ao valor-notícia ‘consonância’, pois inseriu-se uma novidade num contexto já dominado pelo público.

Já tinham passado nove meses após o acontecimento cujas consequências descritas na reportagem, mas a história era uma novidade. A mesma está associada a um conflito de valores, relativamente à posição do Governo Português. Pode identificar-se assim os valores-notícia ‘novidade’ e ‘conflito’, assim como ‘personificação’. Quer isto dizer que o testemunho revelado não é, assumidamente, um caso isolado. Desta maneira, considera-se um trabalho jornalístico que valoriza as pessoas e a sua coragem.

O facto deste tema ter sido abordado no programa *Você na TV* não teve consequências diretas na história dos protagonistas, nem há conhecimento de que a questão dos apoios do Estado tenha voltado a ser discutido, seja na comunicação social,

como no parlamento. Assim sendo, o *Você na TV* terá relembrado as vítimas que, passado quase um ano, ainda se encontram a recuperar.

Este conteúdo foi exclusivo do programa das manhãs da TVI, quer dizer que esta história foi apenas noticiada no *Você na TV*. Contudo, tanto a própria estação como outros meios de comunicação mantêm ativo este tema, fazendo reportagens no local com as vítimas, nomeadamente para marcar a data de um ano após a tragédia.

### 5.1.3 Viúvas vs Viúvos, quem se desenrasca melhor?

<b>Iniciativa</b>	Susana Gonçalves	
<b>Tema</b>	Viúvas vs Viúvos – Quem se desenrasca melhor?	
<b>Autoria</b>	Susana Gonçalves	
<b>Objetivo</b>	Perceber quem consegue ter uma vida mais independente: viúvos ou viúvas. E perceber quais as razões.	
<b>Data</b>	22 de Fevereiro de 2018	
<b>Tipo de conteúdo:</b>		
	Reportagem:	SIM
	Discussão em estúdio:	SIM
<b>Duração:</b>		
	Reportagem:	5min34seg
	Discussão em estúdio:	
<b>Intervenientes:</b>		
	Reportagem:	Maria do Céu Mendes e Fortunato Lopes
	Discussão em estúdio:	Júlia Machado (psicóloga) Cristina Ferreira (apresentadora)
<b>Valores Notícia:</b>	Atualidade:	X
	Novidade:	X
	Proximidade:	X
	Impacto:	
	Conflito:	
	Escândalo:	
	Notabilidade:	
	Disponibilidade:	X
	Equilíbrio:	
	Visualidade:	X
	Amplificação:	X
	Personificação:	X
	Dramatização:	X
Consonância:		
<b>Consequências da Abordagem</b>	Não são conhecidas consequências da abordagem deste tema.	
<b>Relação com outros meios de comunicação</b>	O tema foi abordado pelo Jornal <i>O Público</i> (5 fevereiro 2018).	
<b>Relação com o próprio canal</b>	Não há relação com o próprio canal.	

Tabela 3- Análise do conteúdo “Viúvas vs Viúvos, quem se desenrasca melhor?”

Na edição impressa do dia 5 de fevereiro de 2018 do jornal *O Público* pôde ler-se uma reportagem sobre a viuvez. Nessa reportagem foram divulgados dados estatísticos de que «há quatro vezes mais viúvas do que viúvos». E esta foi a origem de mais uma reportagem realizada pelo programa das manhãs da TVI, o *Você na TV*. A jornalista Susana Gonçalves sugeriu aos editores do programa que se fizesse uma reportagem com viúvos, com o objetivo de perceber como é a vida daqueles que perdem o/a companheiro(a) e se as viúvas conseguem fazer uma vida mais organizada do que os viúvos.

A proposta de trabalho foi apresentada e posteriormente aprovada pelos editores durante um dia de trabalho normal, à semelhança do que acontece diariamente, ou seja, num ambiente informal, fora de uma reunião. Esporadicamente os elementos da equipa de edição do *Você na TV* reúnem-se para discutir temas para o programa, sejam ideias próprias ou propostas que chegam através do *e-mail*. Contudo essas reuniões não são formais, nem têm uma data para acontecer. Estas acontecem sempre que há necessidade de uma entreatada da equipa, pois normalmente o que acontece é: os jornalistas propõem temas aos editores e *vice-versa*, conforme vão surgindo ideias ou encontrem temas que considerem interessantes.

Posto isto, a jornalista iniciou a pesquisa para encontrar testemunhos de pessoas que participassem no seu trabalho jornalístico. Optou por telefonar para diversas universidades seniores, e foi a partir daí que encontrou as duas histórias: a senhora era aluna de uma universidade e o senhor foi encontrado por intermédio de pessoas da mesma universidade. Verificada a importância das histórias e após concluir que correspondiam ao pretendido, a jornalista considerou que valia a pena avançar com o tema. Identifica-se assim a presença do valor notícia ‘disponibilidade’.

A jornalista Susana Gonçalves realizou uma reportagem composta por dois protagonistas viúvos, uma senhora de 70 anos e um senhor de 77 anos. Ambos os intervenientes contaram a história de como são as suas vidas após a morte do(a) esposo(a). Isto marca a presença do valor-notícia de seleção ‘visualidade’, dado que a jornalista recorreu a elementos visuais para contar as histórias aos telespetadores ou seja, através de uma reportagem.

Com esta reportagem a jornalista adquiriu ‘material’ para, posteriormente, ser analisado por uma psicóloga em estúdio. O tema foi tratado no programa de entretenimento da TVI através de uma reportagem, acompanhada pelas explicações de uma psicóloga em estúdio que respondeu às questões colocadas pela apresentadora.

Estas questões visavam perceber qual a explicação técnica para se confirmar ou não que as viúvas se desenrascam melhor que os viúvos.

No dia 22 de fevereiro de 2018 a reportagem foi emitida com a presença da psicóloga Júlia Machado e a apresentadora Cristina Ferreira, em estúdio. A apresentadora não fez qualquer introdução ao tema, tendo iniciado com a emissão da reportagem, seguindo-se a intervenção da psicóloga. A presença de um profissional que conseguisse explicar a postura e as atitudes dos protagonistas da reportagem permitiu generalizar o tema, assumindo que não são casos isolados. A jornalista considera que as *histórias que foram divulgadas são semelhantes às de muitas outras pessoas que estão em casa a ver o programa*, e por isso podem identificar-se com os protagonistas ou associa-los a pessoas conhecidas. Este método de produção do conteúdo foi marcado pelos valores-notícia ‘amplificação’, ‘personificação’ e ‘dramatização’. Este último valor realça-se com a presença do psicólogo a reforçar o lado mais emotivo das histórias.

Apesar de serem meios de comunicação diferentes, o jornal *O Público* e o programa *Você na TV*, abordaram o tema de forma semelhante: através de um testemunho e de um especialista na área da psicologia. Contudo, na reportagem do jornal impresso consta também a opinião de uma socióloga e de uma demógrafa. Já o conteúdo do *Você na TV* contou apenas com um profissional e dois testemunhos.

A ideia de abordar este tema surgiu a partir de um artigo onde constava a opinião de três profissionais: psiquiatra, socióloga e demógrafa. Contudo, foi um critério da editoria querer apenas analisar a diferença entre um homem e uma mulher com o auxílio de um psicólogo, e não dar uso aos dados estatísticos.

Feita uma análise a este conteúdo, atendendo aos valores-notícia, pode perceber-se que este assunto não se trata de uma ocorrência mas pode ser considerado uma novidade, já que nada fazia prever a sua presença no programa. Ainda assim é um tema atual.

Apesar do tema estar diretamente ligado às consequências da perda de companheiros de vida, a morte não é o principal foco da reportagem e, posteriormente, da análise da psicóloga. Assim, a morte não é um valor notícia presente, à semelhança da notoriedade, notabilidade, conflito e infração ou escândalo.

Tendo em conta o público-alvo do *Você na TV*<sup>25</sup> a probabilidade de encontrarmos uma quantidade de pessoas viúvas é alta, facto que também é comprovável através de chamadas telefónicas de telespetadores para o programa. Este último aspeto foi possível testemunhar através do meu estágio.

Desta forma, abordar este tema no programa poderá ter despertado a curiosidade dos telespetadores, seja por se identificarem com as histórias relatadas, por terem familiares na mesma situação ou até mesmo por receio do momento em que possam ficar viúvos. Estes são exemplos de fatores que podem contribuir para as audiências, que por sua vez se tornam também um motivo para criar determinados conteúdos no programa, nomeadamente trabalhos jornalísticos que merecem mais atenção aquando da decisão de serem realizados neste programa de entretenimento.

O programa *Você na TV* é um programa de entretenimento e realizar conteúdos informativos no mesmo é uma tarefa com a qual se deve ter uma atenção acrescida: *Tem de haver rigor, como há na informação. Mas, lá está, se fosse um colega de informação a fazer este trabalho tinha quase de certeza falado em números: há mais mulheres viúvas do que viúvos, quem faz mais lides domésticas, quem se sente mais só, etc. A abordagem seria diferente, certamente,* explica Susana Gonçalves.

Ainda que a ideia de realizar este trabalho tenha surgido a partir de um artigo do jornal *O Público*, trata-se de um tema intemporal e concretizá-lo no *Você na TV* funcionou jornalisticamente com a reportagem realizada pela jornalista Susana Gonçalves, assim como se dinamizou através da presença da psicóloga em estúdio.

---

<sup>25</sup> Informação disponível no Anexo 1.

### 5.1.4 Quando chega a hora de cuidarmos dos nossos pais

<b>Iniciativa</b>	Editores	
<b>Tema</b>	Quando chega a hora de cuidarmos dos nossos pais.	
<b>Autoria</b>	Susana Gonçalves	
<b>Objetivo</b>	Revelar a realidade da vida dos filhos cuidadores dos próprios pais.	
<b>Data</b>	19 de Fevereiro de 2018	
<b>Tipo de conteúdo:</b>		
	Reportagem:	SIM
	Discussão em estúdio:	SIM
<b>Duração:</b>		
	Reportagem:	<b>VT1:</b> 5min03seg <b>VT2:</b> 4min04seg
	Discussão em estúdio:	Cerca de 9min
<b>Intervenientes:</b>		
	Reportagem:	<b>VT1:</b> Céu Lopes e Amélia Figueiredo <b>VT2:</b> Isabel Ribeiro e Lúcia Ribeiro
	Discussão em estúdio:	Elisabete Vieira (psicóloga) Cristina Ferreira (apresentadora)
<b>Valores Notícia:</b>	Atualidade:	X
	Novidade:	
	Proximidade:	X
	Impacto:	X
	Conflito:	X
	Escândalo:	
	Notabilidade:	
	Disponibilidade:	X
	Equilíbrio:	
	Visualidade:	X
	Amplificação:	X
	Personificação:	X
	Dramatização:	X
	Consonância:	
<b>Relação com outros meios de comunicação</b>		
<b>Relação com o próprio canal</b>	O tema foi abordado, dias depois, no programa da tarde da TVI: <i>A tarde é sua</i> .	

**Tabela 4-** Análise do conteúdo “Quando chega a hora de cuidarmos dos nossos pais”

*Quando chega a hora de cuidarmos dos nossos pais*, foi um tema proposto pelos editores e trabalhado pela jornalista Susana Gonçalves. O objetivo principal da realização deste trabalho consistiu em revelar a realidade da vida dos filhos cuidadores dos próprios pais. Na maioria das vezes os cuidadores colocam as suas vidas de parte, abandonando os seus empregos para cuidar dos progenitores. Ao desenvolver este conteúdo, a jornalista explica que se pretendia alertar para esta realidade, assim como fornecer conselhos aos filhos cuidadores, para que estes consigam tratar dos pais com mais facilidade, nesta fase, que na maioria das vezes é de muito desgaste físico e psicológico.

Logo o valor-notícia de seleção ‘impacto’ é o mais marcante na análise deste trabalho jornalístico, ou seja, a relevância do tema assenta no impacto que a decisão dos filhos se tornarem cuidadores dos pais tem na sua própria vida. Este assunto é considerado atual, pela atualidade das próprias histórias e por representarem a realidade do presente. Foi também atendido o valor-notícia de seleção ‘proximidade’, dado que as histórias são de portugueses e, certamente, não são casos únicos.

A jornalista Susana Gonçalves considerou, desde logo, que teria de encontrar histórias de filhos que colocaram as suas vidas de lado para se dedicarem aos pais. Neste sentido, Susana Gonçalves contactou grupos fechados de cuidadores informais para saber se havia disponibilidade por parte de alguns deles para colaborar numa reportagem. Confirmando-se a disponibilidade para realizar a cobertura destas histórias, avançou-se com a concretização do conteúdo (identifica-se o valor-notícia ‘disponibilidade’).

Susana realizou duas reportagens, compostas pelo testemunho de duas senhoras que abdicaram das suas carreiras profissionais para cuidarem das mães. As reportagens foram emitidas no programa, com a presença de uma psicóloga, Elisabete Vieira, que falou na importância do papel dos filhos enquanto cuidadores dos pais e deixou alguns conselhos aos primeiros. As reportagens realizadas foram fundamentais para a abordagem do tema, pois permitiram a recolha de elementos visuais facilitando a aproximação aos telespetadores.

Este conteúdo realizou-se no programa do dia 19 de fevereiro (segunda-feira) e na mesma semana (quinta-feira) o programa da tarde da TVI, *A Tarde é Sua*, abordou também o mesmo assunto. A abordagem dos conteúdos dos dois programas foi o mesmo, ou seja, mostrar as dificuldades dos filhos cuidadores. Mas enquanto o *Você na*

TV optou por ter em estúdio uma psicóloga, a *Tarde é Sua* escolheu uma deputada, de maneira a focar a conversa nas dificuldades financeiras dos cuidadores.

Neste sentido, o *Você na TV* para além de emitir duas reportagens (que consistem em duas histórias de filhos cuidadores dos próprios pais), contou com a presença em estúdio de uma psicóloga. Isto ajudou a evidenciar a carga emotiva da reportagem, assim como o papel dos protagonistas, que pode ser comum a qualquer telespetador. Esta forma de completar o trabalho está associada aos valores-notícia ‘dramatização’ e ‘amplificação’. Este último valor assenta essencialmente na atitude de assumir que as histórias retratadas podem ser comuns aos telespetadores. Já *A Tarde é Sua* fez uma reportagem de uma história de um filho cuidador e em estúdio esteve presente o mesmo, a eurodeputada, Marisa Matias e outra senhora, também ela cuidadora da sua mãe.

A principal diferença entre os dois conteúdos assenta na presença (ou não) dos protagonistas das histórias em estúdio, pois a apresentadora do programa da tarde, Fátima Lopes, teve oportunidade de entrevista-los, enquanto Cristina Ferreira apenas conversou com a psicóloga, ficando a entrevista a cargo da jornalista Susana Gonçalves. O diferente foco das reportagens justificou os diferentes convidados, portanto não ter em estúdio os protagonistas das reportagens, emitidas no *Você na TV*, foi uma opção editorial. Relativamente a esta questão a jornalista responsável pelo trabalho afirmou: *como tínhamos as pessoas em reportagem, para não ser redundante, a editoria solicitou apenas um psicólogo*. A psicóloga acaba por explicar como se sentem e reagem os cuidadores nessas situações e também dá conselhos aos mesmos para conseguirem prevenir estados depressivos, como em situações que os pais têm alzheimer e deixam de conhecer os conhecer ou o facto de viverem em função dos pais, e por isso abandonar os seus empregos.

Ainda assim, não creio que o *Você na TV* tenha feito um trabalho com menos qualidade, pois tendo as histórias em reportagem, não se justifica ter os protagonistas em estúdio, podendo correr o risco de se tornar redundante e conseqüentemente maçador.

Estamos assim perante um exemplo de um conteúdo que foi abordado nos dois programas diários de entretenimento da TVI, pois a relevância do tema justificou a abordagem deste, dado que se tratam de histórias atuais e cujo conteúdo é preocupante porque são problemas da sociedade. Neste sentido, os editores do programa consideraram que seria do interesse do público conhecer estas realidades, pois não serão

casos isolados, havendo grande probabilidade de se identificar com elas, ou ter conhecimento de histórias idênticas e, por isso, interessar-se pelo tema e consequentemente assistir ao programa. Este processo de construção do conteúdo caracteriza-se pelo valor-notícia ‘personificação’.

Muitas vezes, nos noticiários, abordam-se histórias de idosos abandonados, mas neste caso optou-se por uma perspetiva diferente, tratando-se por isso de uma novidade e de algo inesperado, pois nada aconteceu para que o tema fosse alvo de um trabalho jornalístico. Esta situação é recorrente neste género de conteúdos e contribuiu para diversidade de temáticas abordadas no programa, fugindo da agenda noticiosa. Ainda assim, o tema em causa já não é novidade no programa, já tendo sido abordado em 2015 com uma reportagem de um cuidador cujo pai que sofria de alzheimer.

A psicóloga fez a sua intervenção entre as duas partes da reportagem, respondendo a algumas questões colocadas pela apresentadora sobre o estado psicológico dos cuidadores em alguns momentos. Ainda assim, nomeadamente nas reportagens, existiu um foco à falta de apoios aos cuidadores, que abandonam os seus empregos para cuidar dos pais. Este aspeto foi também importante para que o tema fosse abordado, tendo existido, por parte da jornalista, o cuidado de perceber se os casos que tinha em mãos iriam fazer referência às questões financeiras. A importância deste assunto na sociedade justificou o interesse em abordá-lo. Desta forma, e tratando-se de uma falta de apoio por parte do Estado, perante a impossibilidade de uma pessoa trabalhar para cuidar de outra, está em causa o valor-notícia ‘conflito’.

Estes programas de entretenimento diários da TVI fizeram deste tema conteúdos diferentes, adequando ao registo de cada um. Por exemplo, o *Você na TV* é um programa mais dinâmico que *A Tarde é Sua* tendo por isso muitos mais conteúdos. Isto para esclarecer que por questões de tempo não seria possível estarem presentes no estúdio do programa das manhãs os protagonistas das reportagens. A abordagem a este assunto nos dois programas, ao longo da mesma semana, contribuiu assim para a mediatização do tema. E apesar do programa da tarde ter feito um conteúdo semelhante, o mesmo não prejudicou o *Você na TV*, até porque realizou-se dias depois.

Pode ainda distinguir-se o trabalho do jornalista relativamente ao da apresentadora: a jornalista desenvolveu o trabalho de recolha de informação, pesquisa, reportagem e entrevista à psicóloga; já a apresentadora apenas fez a entrevista à psicóloga. É de realçar que a entrevista que a jornalista fez, como é habitual, à psicóloga foi no sentido de ficar a saber qual a sua perspetiva em relação a este assunto e de que

forma poderia enriquecer o conteúdo com a sua vinda ao programa. Com isto conclui-se que há uma evidente distinção entre o trabalho da jornalista e o trabalho da apresentadora.

### 5.1.5 Juventude de ontem vs Juventude de hoje

<b>Iniciativa</b>	Susana Gonçalves	
<b>Tema</b>	Juventude de Ontem vs Juventude de Hoje.	
<b>Autoria</b>	Susana Gonçalves	
<b>Objetivo</b>	Mostrar duas realidades diferentes de uma fase da vida	
<b>Data</b>	7 de Fevereiro de 2018	
<b>Tipo de conteúdo:</b>		
	Reportagem:	SIM
	Discussão em estúdio:	NÃO
<b>Duração:</b>		
	Reportagem:	6min40seg
	Discussão em estúdio:	NÃO
<b>Intervenientes:</b>		
	Reportagem:	Francisca Carreira e Maria Adelaide Martins
	Discussão em estúdio:	-----
<b>Valores Notícia:</b>	Atualidade:	
	Novidade:	X
	Proximidade:	X
	Impacto:	X
	Conflito:	
	Escândalo:	
	Notabilidade:	
	Disponibilidade:	
	Equilíbrio:	
	Visualidade:	
	Amplificação:	
	Personificação:	X
	Dramatização:	
Consonância:		
<b>Relação com outros meios de comunicação</b>	O tema foi abordado pelo Jornal <i>O Público</i>	
<b>Relação com o próprio canal</b>	Não há relação com o próprio canal.	

**Tabela 5-** Análise do conteúdo “Juventude de ontem vs Juventude de hoje”

Diariamente, na redação do programa *Você na TV* a equipa faz uma leitura dos jornais e revistas, sendo essa a origem de muitos temas do programa. E o tema intitulado *Juventude de Ontem vs Juventude de Hoje* é um exemplo disso mesmo. A jornalista Susana Gonçalves leu uma reportagem no jornal *O Público* sobre a juventude, em que o foco incidia numa comparação entre a vida e os hábitos das jovens de hoje e as de antigamente. Desta forma, considerou que seria interessante fazer uma reportagem televisiva do mesmo género. A jornalista propôs o tema aos editores que consideraram a ideia bastante viável.

A jornalista procurou, primeiramente, duas pessoas (uma jovem e uma senhora reformada), para poder entrevistar. A procura destas duas pessoas foi através de amigos, colegas de trabalho e conhecidos. No primeiro contacto (telefónico) com as protagonistas, a jornalista explicou o âmbito da reportagem, e após aceitarem colaborar fez uma primeira entrevista de modo a conhecer as pessoas e perceber se dariam ou não uma boa história. Isto no sentido daquilo que se pretendia para a reportagem: um testemunho da juventude de hoje e outro de uma juventude antiga (mais conservadora). O valor-notícia de seleção ‘disponibilidade’ identifica-se na realização desta reportagem.

Ainda que os primeiros contactos não se tenham refletido na escolha final da jornalista, a mesma conseguiu realizar uma reportagem com duas protagonistas, de idades muito diferentes. Nesta reportagem foram reveladas duas realidades: a juventude de hoje e a juventude de antigamente (notoriamente diferente por evidências da sociedade). Contando a história de duas mulheres, uma jovem de 22 anos e uma senhora de 76 anos, a jornalista pretendia *mostrar as diferenças abismais que existem entre 3 gerações*. E mesmo só tendo reunido testemunhos de duas, estes abrangem as mudanças de três gerações.

A decisão de realizar uma reportagem sobre este tema revela uma preocupação, por parte da editoria do programa, em informar os telespetadores sobre um assunto que tem impacto na vida das pessoas e por sua vez na sociedade. Desta forma, atendeu-se ao valor-notícia de seleção ‘impacto’, aquando da aposta por esta temática. Também o facto deste tema ser intemporal e, por isso, adequar-se facilmente ao público reforça o interesse da sua abordagem.

O tema foi somente tratado com uma reportagem, não havendo nenhuma intervenção em estúdio, a não ser o lançamento feito pela apresentadora: «O que nós fomos tentar perceber foi com estas diferenças de gerações, se as coisas realmente

mudaram assim tanto. Entre os novos e os mais crescidos.».

Desta forma, a apresentadora despertou a curiosidade dos telespetadores, através da curiosidade.

Tendo por base o quadro acima identificou-se o valor-notícia ‘novidade’, dado que o tema não foi tratado noutra meio televisivo, tornando-se um exclusivo do *Você na TV* (no que diz respeito a meios de televisão), ou seja, algo novo para o público.

Mesmo não se tratando de um assunto mediático àquela data, o tema pode ser considerado atual, dada a vertente da reportagem. Pois trata-se de uma mudança na sociedade, que tem repercussões no presente. Pode ainda considerar-se o critério de proximidade, na medida em que as histórias relatadas na reportagem assentam na realidade da juventude portuguesa.

Esta história adquire relevância no seu desenrolar pois retrata o contraste que existe entre a juventude de hoje e a juventude de outras gerações, o que permite aos telespetadores identificarem-se com uma das vertentes e interessarem-se pelo tema. A necessidade de contar histórias com que os telespetadores se identifiquem está associada ao valor-notícia ‘personificação’, também presente neste trabalho jornalístico.

Através deste trabalho o público pôde assistir no *Você na TV* ao ‘relato’ das vivências da juventude de duas pessoas de gerações diferentes. O material visual que compõe a reportagem garante a presença do valor-notícia ‘visualidade’. Este valor é fundamental para atribuir ‘uma cara’ às histórias relatadas.

### 5.1.6 Médicos do Futuro

<b>Iniciativa</b>	Cristina Ferreira (apresentadora)	
<b>Tema</b>	Médicos do Futuro	
<b>Autoria</b>	Susana Gonçalves	
<b>Objetivo</b>	Traçar o perfil dos futuros médicos.	
<b>Data</b>	1 de março de 2018	
<b>Tipo de conteúdo:</b>		
	Reportagem:	SIM
	Discussão em estúdio:	NÃO
<b>Duração:</b>		
	Reportagem:	VT1: 5min16seg VT2: 3min55seg VT3: 5min16seg
	Discussão em estúdio:	-----
<b>Intervenientes:</b>		
	Reportagem:	VT1: João Souto VT2: Margarida Albuquerque VT3: Cláudia de Jesus
	Discussão em estúdio:	-----
<b>Valores Notícia:</b>	Atualidade:	X
	Novidade:	X
	Proximidade:	X
	Impacto:	
	Conflito:	
	Escândalo:	
	Notabilidade:	
	Disponibilidade:	
	Equilíbrio:	
	Visualidade:	X
	Amplificação:	
	Personificação:	X
	Dramatização:	
Consonância:		
<b>Relação com outros meios de comunicação</b>	O tema foi abordado pela revista <i>Sábado</i> .	
<b>Relação com o próprio canal</b>	Não há relação com o próprio canal.	

Tabela 6- Análise do conteúdo “Médicos do Futuro”

A reportagem ‘Médicos do Futuro’ foi proposta pela apresentadora Cristina Ferreira e realizada pela jornalista Susana Gonçalves. O objetivo da reportagem passou por dar a conhecer quem são os médicos do futuro. Deste modo, a jornalista iniciou a sua pesquisa primeiramente procurando outros trabalhos jornalísticos sobre este assunto.

Encontrou com facilidade a história do João Souto que já tinha sido várias vezes notícia por ser jogador de hóquei, tendo sido fácil entrar em contacto com ele. Já relativamente às outras duas jovens, a jornalista Susana Gonçalves entrou em contacto com elas através de «uma senhora que trabalha num Gabinete de Comunicação de Assessoria Médica, Palmira Correia» que a ajudou nesse sentido, como explica a própria. Este é um contacto recorrente, no programa *Você na TV*, quando se tratam de temas da área da saúde. Houve portanto uma facilidade em contactar pessoas para colaborar na reportagem e disponibilidade para a realizar.

O conteúdo foi composto por três reportagens sobre três jovens médicos. As reportagens distinguem-se pelas diferentes histórias, mas essencialmente pelo facto dos três estarem em fases diferentes da sua carreira profissional: «os estudos, a entrada na área e depois a fase em que já se encontram a trabalhar», explica a jornalista. Com isto, Susana considera que o conteúdo ficou mais dinâmico.

Um mês antes, a revista *Sábado* publicou um artigo sobre o mesmo tema, no qual constam 11 entrevistas a jovens médicos de quatro especialidades. Este artigo engloba uma maior variedade de testemunhos do assunto e neste sentido está mais completo. Contudo, para televisão seria algo impossível e enfadonho para o público, dado que a televisão é um meio mais dinâmico.

Ao comparar estes dois trabalhos jornalísticos pode concluir-se que o trabalho impreso é mais extenso e variado, mas os dois focaram-se em dar a conhecer quem são os profissionais de medicina do futuro.

Relativamente aos valores-notícia presentes na seleção deste tema pode destacar-se a ‘novidade’ e a ‘atualidade’ como aqueles com mais evidência, dado que não se trata de um assunto comum e, ao mesmo tempo, reflete o atual percurso profissional dos futuros médicos. A relevância de abordar este tema assenta, como explica Susana Gonçalves, no facto de «a saúde ser algo que todos preservamos, de maneira que é do interesse das pessoas conhecer quem são os futuros profissionais de saúde». Isto justifica ainda a presença do valor notícia ‘proximidade’, pois os protagonistas da reportagem são profissionais do nosso país, sendo assim ‘próximos’ do telespetador.

O tema pode considerar-se atual visto que se trata do percurso profissional de recentes médicos. E as histórias que ilustram esses percursos representavam a situação atual dos intervenientes na reportagem. Identifica-se portanto o valor-notícia ‘atualidade’.

Os protagonistas desta reportagem eram jovens médicos portugueses. Estas características são fundamentais para ‘aproximar’ o público das histórias. O material visual também facilita essa aproximação ao telespetador, nomeadamente no meio televisivo, em que é imprescindível a presença de elementos visuais (valor-notícia ‘visualidade’).

Por não se tratar de um tema controverso não foram esperadas nenhuma consequências advindas da sua abordagem e, da mesma forma, estas não são conhecidas.

### 5.1.7 Presos no género errado

<b>Iniciativa</b>	Vasco Pinto	
<b>Tema</b>	Presos no Género Errado	
<b>Autoria</b>	Vasco Pinto	
<b>Objetivo</b>	Perceber o processo ao qual os transgêneros se submetem e quais as suas motivações	
<b>Data</b>	13 de Março de 2018	
<b>Tipo de conteúdo:</b>		
	Reportagem:	SIM
	Discussão em estúdio:	SIM
<b>Duração:</b>		
	Reportagem:	VT1: VT2: VT3:
	Discussão em estúdio:	
<b>Intervenientes:</b>		
	Reportagem:	<b>VT1:</b> Manuel <b>VT2:</b> Letícia
	Discussão em estúdio:	Francisca Solange Vera Ribeiro (psicóloga)
<b>Valores Notícia:</b>	Atualidade:	X
	Novidade:	X
	Proximidade:	X
	Impacto:	X
	Conflito:	X
	Escândalo:	
	Notabilidade:	X
	Disponibilidade:	X
	Equilíbrio:	
	Visualidade:	
	Amplificação:	
	Personificação:	X
	Dramatização:	X
	Consonância:	
<b>Relação com outros meios de comunicação</b>	O tema foi abordado pelo <i>Jornal de Notícias</i> .	
<b>Relação com o próprio canal</b>	Não há relação com o próprio canal.	

Tabela 7 – Análise do conteúdo “Presos no género errado”

*Presos no Género Errado* é o nome de um trabalho sobre pessoas que mudaram de género. A ideia surgiu a partir de um artigo do *Jornal de Notícias* e foi proposto pelo jornalista Vasco Pinto, que se surpreendeu com a peça que «dava conta dos números de pessoas que mudaram de sexo nos últimos 7 anos», como conta o próprio.

Após a aprovação dos editores, o jornalista iniciou a pesquisa para encontrar casos que se enquadrassem no tema. O objetivo, explica Vasco Pinto, foi «perceber qual o processo pelo qual as pessoas que querem mudar o género têm de passar». Através da emissão de reportagens e conversa em estúdio, pretendeu-se ajudar a desmistificar preconceitos sobre estas pessoas.

Vasco Pinto procurou pessoas que tivessem à vontade suficiente para expor a sua história, fosse através de reportagem, ou estando presente em estúdio. Esta tarefa, à semelhança de assuntos desta natureza, não foi fácil, dado que as pessoas têm receio das consequências da exposição. O jornalista explica que começou por fazer pesquisa de casos através da Internet e contactar associações que lhe forneceram alguns contactos. A partir daí, foi falando com pessoas que lhe foram passando o contacto de outras, até chegar às três histórias que apresentadas no programa. Duas dessas histórias foram feitas através de reportagem e a terceira foi contada em direto, no estúdio.

As três histórias são diferentes, de maneira que o conteúdo não se tornou redundante: num caso correu bem a mudança de género; no outro correu mal; e no terceiro apenas houve mudança de nome. O jornalista considera que a importância de haver um terceiro caso em estúdio está relacionada com a história, ou seja, «é uma história marcante de um homem que sempre se sentiu mulher, mas que gosta de mulheres», conta Vasco Pinto. A presença de um caso em estúdio foi fundamental para credibilizar o tema e reforçar os aspetos mais emocionais deste assunto.

Na análise da produção deste trabalho jornalístico identificam-se os valores-notícia de construção ‘dramatização’ e ‘personificação’, pois dada a relevância deste tema foi desmistificada através das histórias de vida dos protagonistas, havendo uma valorização das mesmas, nomeadamente focando o lado mais emotivo. No primeiro caso a protagonista, Letícia, tinha bastante à vontade para falar no assunto; segue-se Manuel, que contou a sua história, mas não divulgou a sua imagem; e Francisca que contou a sua história em estúdio. Também estas diferenças tornam cada história única e, conseqüentemente, interessante para ser divulgada.

Durante a abordagem deste assunto esteve presente em estúdio uma psicóloga/sexóloga, que «foi importante para falar da ajuda que os transgênicos

necessitam e também acerca da idade a que podem mudar o género, assim como das avaliações que têm de fazer», explicou Vasco Pinto. Já no artigo do jornal impresso, a partir do qual surgiu esta ideia, consta a ‘intervenção’ de dois presidentes de associações que apoiam os transgéneros, uma psiquiatra e terapeuta sexual, deputadas e um testemunho transgénero. Isto quer dizer que a jornalista responsável pelo artigo do *Jornal de Notícias* recorreu a fontes mais diversificadas para compor a sua peça, já o jornalista do *Você na TV* optou apenas por três testemunhos e a opinião de um especialista.

Contudo, há que realçar que o foco do artigo do *Jornal de Notícias* são os dados estatísticos, concretamente o facto de ter ocorrido uma subida no número de pessoas que mudou de sexo no último ano. Enquanto o foco do conteúdo do programa de entretenimento da TVI consistiu nas particularidades de cada história: o processo de mudança de sexo, as motivações, os preconceitos, as mudanças, entre outros. Este aspeto explica a diferença de especialistas a falar do assunto nos diferentes meios de comunicação.

Relativamente aos valores-notícia são vários aqueles se identificam neste conteúdo. Primeiro, é bastante importante que as histórias apresentadas sejam histórias reais do nosso país, pois isso acentua a proximidade do telespetador. Esse fator desperta a atenção/curiosidade do público que, por norma, se interessa mais pelas histórias que lhe são mais próximas. Esta proximidade «é um dos fatores mais poderosos na hora de eleger uma notícia» não se devendo cingir apenas à proximidade geográfica mas também social e psicológica (Fontcuberta, 1993, p.45).

Apesar de serem abordados com frequência assuntos sobre a sexualidade, tratar este tema no programa das manhãs da TVI não deixou de ser uma novidade e algo inesperado para o telespetador, na medida em que nenhum acontecimento (público) se antecedeu à abordagem deste tema. A mudança de género é portanto um assunto atual e que gere opiniões distintas na sociedade, assim como todos os assuntos relacionados com a sexualidade.

O tema deste conteúdo está associado a algum preconceito, de maneira que identifica-se o valor-notícia ‘conflito’ como o mais saliente neste tema. A componente forte das histórias dos testemunhos reforçou o impacto deste tema. Apesar de ser atual, falar sobre os transgéneros não deixou de ser um assunto delicado, mas dadas as questões sociais que foram levantadas e que não são novidade, como o preconceito que

sofrem pessoas com uma vida semelhante à dos protagonistas, é reforçada a notabilidade deste assunto e a importância de ser abordado.

A abordagem do tema no programa *Você na TV* terá contribuído para uma certa desmistificação do tema e também para ajudar pessoas em situações similares. O facto de se ter apresentado três casos diferentes contribuiu ainda para uma diversidade de histórias de vida. O tratamento deste tipo de assuntos ajuda ainda a que estes temas deixem de ser *tabus* ou, por ventura, discriminados.

### 5.1.8 Canábis para fins medicinais

<b>Iniciativa</b>	Susana Gonçalves	
<b>Tema</b>	Canábis para fins medicinais	
<b>Autoria</b>	Susana Gonçalves	
<b>Objetivo</b>	Discutir o tema com diferentes especialistas.	
<b>Data</b>		
<b>Tipo de conteúdo:</b>		
	Reportagem:	SIM
	Discussão em estúdio:	SIM
<b>Duração:</b>		
	Reportagem:	
	Discussão em estúdio:	
<b>Intervenientes:</b>		
	Reportagem:	
	Discussão em estúdio:	Moisés Ferreira (Deputado BE) Jorge Espírito Santo (Médico) Quintino Aires (psicólogo) Isabel Galriça Neto (Deputada CDS)
<b>Valores Notícia:</b>	Atualidade:	X
	Novidade:	
	Proximidade:	X
	Impacto:	X
	Conflito:	X
	Escândalo:	
	Notabilidade:	X
	Disponibilidade:	
	Equilíbrio:	X
	Visualidade:	
	Amplificação:	X
	Personificação:	
	Dramatização:	
Consonância:	X	
<b>Relação com outros meios de comunicação</b>	O tema foi abordado noutros meios de comunicação.	
<b>Relação com o próprio canal</b>	O tema foi abordado pela Informação do canal.	

Tabela 8 – Análise do conteúdo “Canábis para fins medicinais”

O objetivo do tratamento deste tema no programa foi procurar perceber quais as diferentes perspetivas de diferentes profissionais sobre a legalização da canábis em Portugal. O tema não era novidade, havendo diversos meios de comunicação social, incluindo o próprio canal, a noticiar este assunto. Logo a primeira etapa a ser concretizada, após se decidir tratar o tema da legalização da canábis no programa, incidiu na recolha do material noticioso já existente. Este material permitiu conferir o ponto de situação deste assunto e perceber se o mesmo tinha valor para ser abordado. Esta atitude por parte da jornalista e da sua equipa é caracterizada pelo valor-notícia de seleção ‘equilíbrio’ e por sua vez, pelo valor-notícia de construção ‘consonância’, visto que, segundo Traquina (2013) a notícia tem mais hipóteses de ser marcante, quanto mais conseguir encaixar o acontecimento numa “narrativa” já conhecida.

A jornalista, Susana Gonçalves, juntamente com os editores, Miguel Barros e Filipa Marques, consideraram relevante ter em estúdio dois políticos, um médico e um psicólogo. Desta forma, o programa deu oportunidade aos telespetadores de assistir à discussão dos diferentes pontos de vista sobre a legalização da canábis. A justificação para a presença de dois políticos assenta no facto de um ser deputado do Bloco de Esquerda, Moisés Ferreira - representando o seu partido que fez uma Proposta Lei que defende a legalização da canábis -, e uma deputada do CDS, Isabel Galriça Neto, que também é médica e é totalmente contra.

A opção por este painel de convidados permitiu abranger diferentes opiniões acerca da legalização da canábis para fins medicinais. Esta estratégia de trabalho é caracterizada pelo valor-notícia de construção ‘amplificação’. Assim, a jornalista Susana Gonçalves considera que «foi um debate interessante e esclarecedor»<sup>26</sup>.

Este conteúdo foi composto por uma peça de introdução, de uma jornalista da Informação, Ana Filipa Nunes, e que já teria sido emitida nos noticiários da TVI, seguindo-se o debate em estúdio com os diferentes especialistas. A peça em causa contextualiza a situação da canábis em Portugal e apresenta a explicação de três especialistas: um neurologista (Bruno Maia), um oncologista (Jorge Espirito Santo) e uma psicóloga (Ana Matos Pires). No final da peça são apresentadas três formas de canábis para fins terapêuticos (em planta, em óleo, em vapor).

A opção de utilizar uma peça da informação baseou-se no facto de reunir todos os dados necessários para introduzir a conversa que, neste caso, era o mais importante,

---

<sup>26</sup> Informação disponível no Anexo 3.

ou seja, gerar um debate entre os profissionais das diferentes áreas. Por esse motivo não se justificou fazer uma reportagem com as mesmas informações, já que existia uma na estação com o material necessário. O valor-notícia ‘disponibilidade’ não se evidenciou neste trabalho jornalístico, pelos motivos já referidos.

Falar da legalização da canábis no *Você na TV* não foi nenhuma novidade para os telespetadores, na medida em que os diversos meios de comunicação já tinham noticiado este assunto e por isso o mesmo também era atual. A legalização da canábis foi um tema que desencadeava diversas opiniões, havia quem defendesse e quem se opusesse, estando por isso presente o valor-notícia ‘conflito’. Este que esteve na base da abordagem desta temática, assim como a atualidade da mesma, à data da emissão do programa.

A importância de abordar este assunto está diretamente associada às consequências que advêm da decisão a ser tomada, pois trata-se de uma medida que afeta a população portuguesa. Este aspeto permite caracterizar este assunto como algo notável, por ser relevante para a sociedade, podendo interferir, futuramente, na vida de cada um. De maneira que podem identificar-se os valores-notícia ‘notabilidade’ e ‘impacto’.

Comparando os convidados do conteúdo do *Você na TV* com os especialistas que participaram na reportagem da jornalista da Informação da TVI, pode concluir-se que nesta última apenas estão presentes profissionais da área da saúde. Já no programa de entretenimento marcaram também presença dois políticos. A sua presença foi importante para que os telespetadores pudessem ter conhecimento da opinião dos governantes do país.

O trabalho do *Você na TV* contribuiu para a mediatização do tema que, à data, fazia parte da agência noticiosa dos *media*. Antes de terminar o período deste estudo foi aprovada, no Parlamento, a legalização da canábis para fins medicinais.

### 5.1.9 Fazer as pazes com a morte

<b>Iniciativa</b>	Apresentadora Cristina Ferreira	
<b>Tema</b>	Fazer as pazes com a morte	
<b>Autoria</b>	Miguel Leitão	
<b>Objetivo</b>		
<b>Data</b>	2 de Abril de 2018	
<b>Tipo de conteúdo:</b>		
	Reportagem:	SIM
	Discussão em estúdio:	SIM
<b>Duração:</b>		
	Reportagem:	VT1: 1min58seg VT2: 2min 20seg VT3: 2min 59seg
	Discussão em estúdio:	
<b>Intervenientes:</b>		
	Reportagem:	Rodrigo Teixeira Maria Augusta Francisco Nobre
	Discussão em estúdio:	Júlia Machado (Psicóloga) Cristina Ferreira (apresentadora)
<b>Valores Notícia:</b>	Atualidade:	X
	Novidade:	X
	Proximidade:	X
	Impacto:	
	Conflito:	
	Escândalo:	
	Notabilidade:	
	Disponibilidade:	X
	Equilíbrio:	
	Visualidade:	X
	Amplificação:	X
	Personificação:	X
	Dramatização:	X
Consonância:		
<b>Relação com outros meios de comunicação</b>	O tema foi abordado pela revista <i>Visão</i> .	
<b>Relação com o próprio canal</b>	Não há relação com o próprio canal.	

**Tabela 9-** Análise do conteúdo “Fazer as pazes com a morte”

*Fazer as pazes com a morte* é uma reportagem sobre como se pensa a morte em diferentes fases da vida. Este conteúdo surgiu a partir de um estudo publicado na revista *Visão*<sup>27</sup> que concluía que «as pessoas são capazes de lidar com a sua morte à medida que envelhecem». O departamento de edição de conteúdos do *Você na TV* considerou interessante fazer uma reportagem sobre este assunto, procurando entrevistar pessoas que falassem sobre o que pensavam sobre a morte e se tinham medo de morrer. Esta temática foi uma ‘novidade’ no programa.

A responsabilidade deste trabalho ficou a cargo do jornalista Miguel Leitão, que iniciou a sua pesquisa junto de pessoas suas conhecidas e colegas de trabalho, na tentativa de chegar a três pessoas com idades compreendidas entre os 60 anos e os 90 anos. Este critério foi também baseado no estudo da revista *Visão* que indicava que «o medo de morrer começa a regredir a partir dos 60 anos». Neste sentido, os dados obtidos com a reportagem permitiam confrontar as conclusões desse estudo. Mas na verdade não se tratou de nenhum confronto de dados, mas sim de uma recolha de testemunhos sobre o assunto.

O jornalista encontrou três pessoas, cujas idades eram 60, 70 e 88 anos, disponíveis para falar sobre a morte. Ainda que não tenha sido uma procura fácil, dado que muitas pessoas não estão disponíveis para aparecer na televisão, foram encontrados os protagonistas da reportagem. Deste modo pode identificar-se o valor-notícia ‘disponibilidade’, pois após encontrar as histórias o jornalista considerou que tinha condições para realizar o seu trabalho.

Foram realizadas três reportagens, cada uma com uma perspetiva sobre a morte. Para completar este conteúdo esteve em estúdio uma psicóloga, durante a emissão das reportagens. As peças foram emitidas separadamente permitindo que a apresentadora conversasse com a psicóloga no intervalo das mesmas. Esta conversa tratava-se de uma análise sobre o que cada interveniente falava na reportagem. A psicóloga desmistificava os sentimentos dos diferentes protagonistas, de maneira a apontar uma justificação para determinada postura. A presença de um especialista em estúdio é algo recorrente neste género de conteúdos e isto atende aos valores-notícia ‘personificação’ e ‘amplificação’, pois para além de valorizar as pessoas envolvidas nas reportagens, generaliza as histórias, aproximando o público das mesmas.

---

<sup>27</sup>Kluger, Jeffrey, *Como fazer as pazes com a morte?* Visão, Lisboa: Março, 1304, p.45, março 2018

A comparação entre o conteúdo do *Você na TV* e o artigo da revista *Visão* não é equitativa, porque o artigo na revista foca-se num estudo, enquanto no *Você na TV* optou-se por falar com pessoas sobre o assunto e procurar a opinião de uma especialista. Conclui-se, portanto, que são trabalhos jornalísticos diferentes.

Temas como este não resultam a partir de acontecimentos de ‘última hora’, muitas vezes surgem a partir de artigos de imprensa ou *online*. Mas, ainda assim, o tema pode considerar-se intemporal e incidir num assunto sobre a vida humana. Este é o aspeto considerado mais relevante para o desenvolvimento deste trabalho jornalístico, pois nestes assuntos a probabilidade de existirem telespetadores a identificarem-se com as histórias, ou conhecerem alguém que se identifique, é quase total.

A proximidade é uma «alternativa para atrair e manter a atenção dos telespetadores» (Diniz, 2010, p.2) que por sua vez garante audiências. Desse modo, o valor-notícia ‘proximidade’ está presente neste trabalho, à semelhança dos outros casos em análise, isto porque as histórias apresentadas são próximas geograficamente dos telespetadores e emocionalmente daqueles que, por ventura, se identificaram com a temática.

A opção de fazer uma reportagem permite que seja possível, com antecedência, selecionar os elementos mais importantes, explica o jornalista Miguel Leitão<sup>28</sup>. Desta maneira, o jornalista tem a capacidade de eleger os momentos que despertem mais a atenção e o lado emotivo do telespetador. Esta competência está associada aos valores-notícia ‘dramatização’ e ‘visualidade’, pois ainda que sejam de categorias diferentes, completam-se: através dos elementos visuais foi possível selecionar os aspetos mais emocionantes das entrevistas.

Com a realização deste trabalho não se pretendia alcançar nenhum objetivo para além do que lhe deu origem: perceber o que as pessoas pensam sobre a morte quando começam a envelhecer. Assim sendo também não eram de esperar qualquer tipo de consequências advindas após a emissão deste trabalho jornalístico.

---

<sup>28</sup> Informação disponível no Anexo 5.

### 5.1.10 Renascer das cinzas

<b>Iniciativa</b>	Susana Gonçalves	
<b>Tema</b>	Renascer das Cinzas	
<b>Autoria</b>	Susana Gonçalves	
<b>Objetivo</b>	Mostrar as consequências que o incêndio de 15 de Outubro causou em dois negócios e como estes foram recuperados.	
<b>Data</b>	22 de maio de 2018	
<b>Tipo de conteúdo:</b>		
	Reportagem:	SIM
	Discussão em estúdio:	NÃO
<b>Duração:</b>		
	Reportagem:	
	Discussão em estúdio:	-----
<b>Intervenientes:</b>		
	Reportagem:	
	Discussão em estúdio:	-----
<b>Valores Notícia:</b>	Atualidade:	X
	Novidade:	
	Proximidade:	X
	Impacto:	X
	Conflito:	X
	Escândalo:	X
	Notabilidade:	X
	Disponibilidade:	
	Equilíbrio:	
	Visualidade:	X
	Amplificação:	
	Personificação:	X
	Dramatização:	X
Consonância:	X	
<b>Relação com outros meios de comunicação</b>	É possível encontrar diversas reportagens do género em vários meios de comunicação.	
<b>Relação com o próprio canal</b>	A Informação da TVI realizou uma reportagem sobre o <i>O Renascer das Cinzas</i> do incêndio de 15 de Outubro	

Tabela 10- Análise do conteúdo “Renascer das cinzas”

À semelhança da reportagem realizada sobre um ferido grave do incêndio de Pedrógão Grande, a reportagem *Renascer das Cinzas* consiste na história de duas famílias que viram os seus negócios a ser destruídos pelas chamadas do incêndio de 15 de outubro de 2017. A jornalista responsável pelo trabalho foi a mesma: Susana Gonçalves. A própria teve iniciativa de realizar esta reportagem após ter lido uma outra num jornal regional *online* sobre um negócio de queijo que tinha sido recuperado após o incêndio de 15 de outubro de 2017. A história despertou-lhe curiosidade, por isso decidiu ir conhecer outras histórias. Os editores do programa consideraram a ideia bastante interessante e a jornalista deu início à sua pesquisa.

Uma das histórias já estava escolhida, seria a mesma que leu no jornal regional *online*. A segunda história resultou de uma pesquisa de negócios de apicultores, «que necessariamente dependem da floresta», explica Susana Gonçalves. A jornalista encontrou duas histórias, ambas coincidiam no negócio e na causa da destruição. Contudo, há uma particularidade que justificou a escolha por uma das duas: «um dos apicultores tinha uma casa de turismo rural para além do negócio do mel e por isso pareceu-me que conseguiria recuperar com mais facilidade o negócio; já o casal de apicultores não tinha muitas possibilidades económicas, dado que tinha investido as suas poupanças no negócio que depois viu ser destruído pelas chamas, ou seja, perderam quase tudo». Desta forma, a jornalista optou pela história do casal de apicultores, que considerou mais adequada ao objetivo da abordagem do tema.

A escolha destas histórias, que fazem parte de uma tragédia que ocorreu em Portugal, no ano 2017, teve em conta particularidades como o facto de existirem bastantes dificuldades em receber apoios do Estado, daí a necessidade dos proprietários recuperarem os seus negócios apenas com a ajuda de pessoas conhecidas. A relevância deste aspeto está associada aos valores-notícia ‘conflito’, ‘escândalo’ e ‘proximidade’. Os dois primeiros valores-notícias são os que mais se destacam neste assunto, na medida em que a sua forte componente, associada à desgraça e à falta de ajuda, reforça a carga emocional da história.

Através desta reportagem pretendeu-se mostrar os danos provocados pelo incêndio de 15 de outubro de 2017 em determinados negócios. Ainda que a reportagem não aborde todos os negócios afetados, revela dois deles, que dependem necessariamente da natureza. Da mesma forma, este trabalho jornalístico permite ao público tomar conhecimento dos negócios que se recuperaram sem o apoio do Estado.

No *Você na TV* a reportagem foi dividida em duas partes: na primeira parte os donos dos negócios afetados pelas chamas recordam esse momento e enumeram os estragos; na segunda parte contam como conseguiram recuperar os seus negócios. Em ambas as partes é notável uma valorização dos protagonistas, tendo em conta a sua história, promovendo uma afinidade para com os telespetadores. Da mesma maneira é evocado o lado mais crítico, emocional e inevitavelmente sensacionalista. Estes aspetos provam que os valores-notícia de construção ‘personificação’ e ‘dramatização’ são centrais nesta reportagem.

Uma jornalista da Informação da TVI, Catarina Canelas realizou uma reportagem cujo nome é igual ao da reportagem do *Você na TV*. Contudo, trata-se de trabalhos diferentes, pois a reportagem da Catarina Canelas não incide apenas na recuperação de negócios, mas sim de um modo geral como estão os locais, as pessoas e as suas vidas após a tragédia.

Apesar de a tragédia ter ocorrido sete meses antes de esta reportagem ser emitida o tema estendeu-se até à atualidade, não se esgotando no tempo, dado que o ponto de vista escolhido foi ‘o depois da tragédia’.

Esta análise permite identificar os valores-notícia ‘notabilidade’ e o ‘impacto’. A notabilidade está, inevitavelmente associada ao incêndio de 15 de outubro, dada a tragédia de que se tratou. Tal como o impacto se reflete nas consequências referidas na reportagem. Estes aspetos são intensificados com os elementos visuais que compõem a reportagem, notando a presença do valor-notícia ‘visualidade’.

O trabalho jornalístico aqui analisado resulta de um acontecimento passado, e por isso há referência ao mesmo, daí que as histórias contadas através desta reportagem possam ser consideradas como uma novidade inserida num contexto já conhecido pelos telespetadores. Este aspeto está associado ao valor-notícia ‘consonância’. O acontecimento aqui referido trata-se do incêndio de 15 de outubro de 2017 que pelas suas dimensões e consequências preencheu os espaços noticiosos durante a sua ocorrência e também após, não só através de um rescaldo, como com trabalhos jornalísticos deste género. Assim sendo, esta reportagem não teve consequências diretas conhecidas, mas inevitavelmente reforçou o lado mais crítico deste desastre que aconteceu em Portugal.

## 5.2 Conclusões

Os temas analisados definem-se por valores-notícia tidos em conta aquando da seleção e do tratamento dos temas. O gráfico 1 permite perceber os valores-notícia mais frequentes nestes conteúdos.

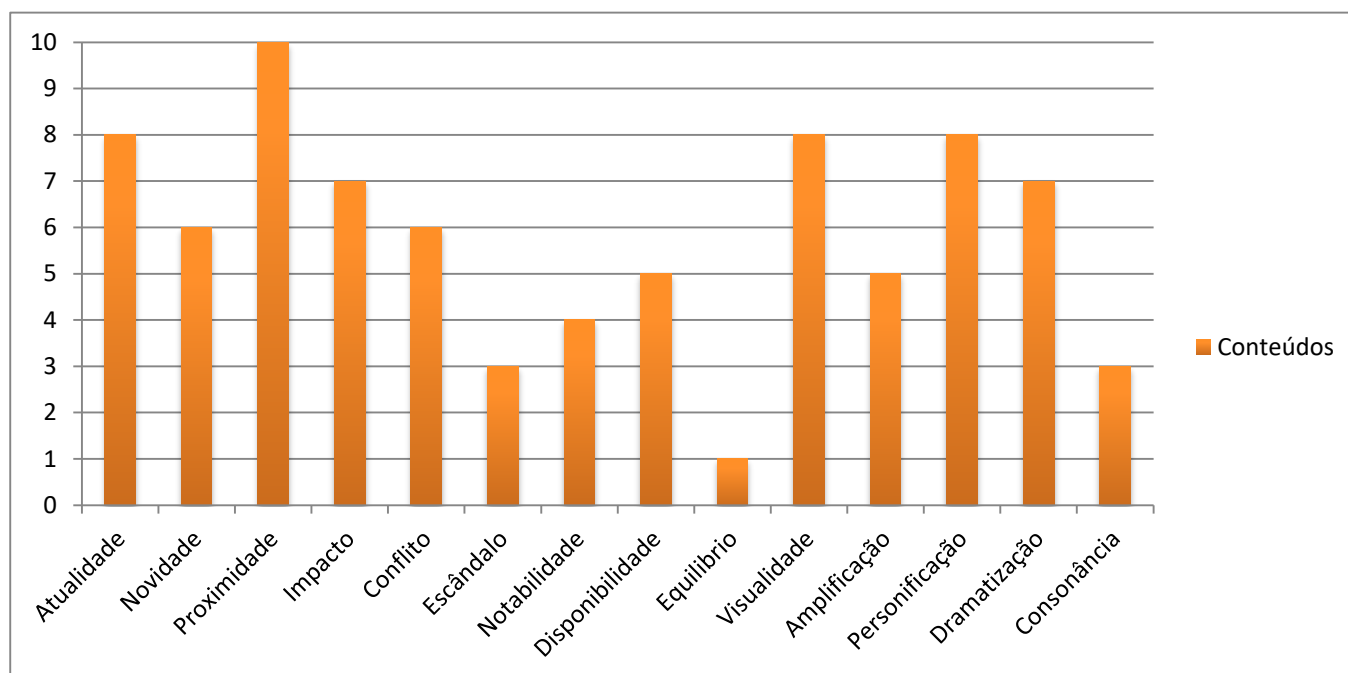


Figura 2 – Gráfico dos valores-notícia presentes nos conteúdos analisados

A análise dos conteúdos permitiu identificar o valor-notícia ‘proximidade’ como aquele que está presente em todos os temas jornalísticos tratados no programa *Você na TV*, o que permite concluir que todos os assuntos tratados são uma realidade portuguesa, ou seja, próxima dos telespetadores. A ‘atualidade’ e a ‘visualidade’ são também critérios importantes aquando da seleção dos temas. Estes dois valores-notícia provam que o programa, ainda que seja de entretenimento, procura fazer referência a assuntos da atualidade da sociedade portuguesa, através de elementos visuais, exemplo disso são os temas: *A poluição do rio tejo*; *A legalização da canábis*; *Ferido grave de Pedrógão Grande*. Os dois primeiros temas foram também abordados no telejornal da TVI, o que reforça a atualidade como uma característica do programa *Você na TV*.

A personificação é também uma característica recorrente nos trabalhos jornalísticos analisados. O mesmo quer significar que o programa valoriza as histórias de pessoas, fazendo com que os telespetadores se identifiquem com as histórias. Este valor-notícia atribui assim um significado aos conteúdos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste estágio, que permitiu a concretização do estudo presente neste relatório, conclui-se que existem conteúdos comuns à área de informação e aos programas de entretenimento. Mais concretamente, o programa *Você na TV* da TVI apresenta conteúdos que também surgem noutros meios de comunicação portugueses, nomeadamente na imprensa. Apesar da componente de diversão deste programa de *daytime*, existem também momentos que para além de entreterem, informam. Trata-se de «conteúdos que implicam uma investigação jornalística mais detalhada», como explica o editor Miguel Barros<sup>29</sup>.

Esta análise reuniu 10 exemplos de conteúdos que foram tratados pelo programa de entretenimento da TVI e por outros meios informativos num período de seis meses. Estes conteúdos são a prova de que é possível entreter informando. É de ressaltar que a principal diferença entre o tratamento feito pelo programa *Você na TV* e os outros meios assenta no facto do programa de entretenimento ter a possibilidade de dinamizar mais os temas. Isto é possível recorrendo a debates que mostram diferentes perspetivas de um assunto, abrangendo assim diversas opiniões do público; reportagens nas quais são utilizadas músicas e efeitos de edição, que estimulam as emoções dos telespetadores; especialista em estúdio para esclarecer dúvidas; testemunhos que colaboraram nas peças jornalísticas ou marcam presença em estúdio, reforçando assim a veracidade dos assuntos. Estas são as formas que o programa *Você na TV* utilizou para dinamizar temas que, maioritariamente, surgiram na imprensa.

A particularidade que o entretenimento tem em poder tratar mais descontraidamente os assuntos relativamente aos meios informativos, tanto na imprensa como na televisão, é uma vantagem dado que tem mais ‘ferramentas’ para despertar a atenção dos telespetadores. Portanto, tal como refere o editor do programa *Você na TV*, Miguel Barros<sup>30</sup>, «a abordagem num programa de entretenimento normalmente tem de ter uma linguagem um pouco mais ligeira». Mas, ainda assim, «no processo do dia-dia, na parte da investigação e tratamento de dados ninguém está preocupado em

---

<sup>29</sup> Informação disponível no Anexo 6.

<sup>30</sup> Informação disponível no Anexo 6.

aligeirar, se conseguir obter um produto final rigoroso e o mais completo possível», conclui Miguel Barros.

O *Você na TV* consegue assim abordar assuntos da esfera pública através de casos concretos e acima de tudo reais, de uma forma mais descontraída que os meios informativos. Esta vertente é importante para o telespetador se identificar, de alguma forma, com os assuntos tratados, seja por se tratar do seu caso ou por conhecer alguém nessa situação. Por exemplo, no caso sobre os filhos cuidadores dos próprios pais, facilmente várias pessoas poderiam estar na mesma situação e, por isso, teriam interesse em conhecer histórias semelhantes e a opinião de especialistas sobre os sentimentos que essa situação desperta.

A análise dos conteúdos informativos em estudo permite concluir que o enquadramento feito pelo *Você na TV* e pelos outros meios pode ser semelhante. Metade dos temas analisados surgiu a partir de artigos presentes em jornais e revistas portuguesas: *Viúvos e viúvas, quem se desenrasca melhor?; Juventude de ontem vs Juventude de Hoje; Os transgéneros; Fazer as pazes com a morte; Renascer das cinzas*. Estes cinco conteúdos foram trabalhados de forma semelhante nos diferentes meios, ou seja, através de reportagens com pessoas que se enquadram nas situações descritas. E também em quatro destes cinco temas, para além das reportagens esteve presente em estúdio um especialista a falar sobre o tema. Este aspeto é comum aos artigos de imprensa em questão, pois nos mesmos também consta a opinião de profissionais da área.

Estes dados provam, mais uma vez, que é possível realizar conteúdos informativos num programa de entretenimento e que «o jornalismo é único, existem é formas diferentes de o colocar em prática», como refere a jornalista Susana Gonçalves. Contudo, a jornalista reconhece que existe preconceito relativamente a isto:

«Acho que os jornalistas de entretenimento continuam a ser olhados com desdenho, até pelos próprios colegas de informação, é como se nos vissem como uma segunda categoria e eu não posso concordar com isso. São formas diferentes de trabalhar os mesmos assuntos. Na informação o registo não varia e talvez seja mesmo esse o objetivo, já no nosso caso acabamos por variar mais. Não é que nós no jornalismo de entretenimento não sejamos objetivos, claro que temos que ser objetivos, temos de ser verídicos, não podemos alterar factos».<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Informação disponível no Anexo 3.

Assim reconhece-se também que os conteúdos não são exclusivamente informativos, apelando, muitas vezes, às emoções dos telespetadores. Esta é a marca do *infotainment* que podemos identificar neste programa televisivo. Outro aspeto que é importante realçar é que o método de seleção e tratamento dos conteúdos não difere do que se espera que aconteça no jornalismo. «Em todo o processo de realização deste género de conteúdos o jornalista guia-se por regras (um código deontológico) nunca esquecendo que os objetivos do entretenimento são: distrair, usando a subjetividade e emoção, com ou sem humor», explica o jornalista Miguel Leitão.

Durante o período de estágio foi possível observar que não existe qualquer tipo de despreocupação na realização dos trabalhos pelos mesmos serem desenvolvidos num programa de entretenimento:

«Embora todos os conteúdos sejam destinados ao entretenimento, há sempre aqueles mais informativos. Nesses casos devemos ter sempre a preocupação de seguir regras jornalísticas como responder às questões: O quê? Quem? Como? Quando? Onde? Porquê? No programa, independentemente do conteúdo, o que nos interessa principalmente são as histórias das pessoas e a partir dessas histórias também somos informativos e desenvolvemos um trabalho jornalismo. A prova disso é que muitos dos temas que abordamos aqui também são tratados noutros meios de comunicação, nomeadamente imprensa. Simplesmente aqui fazemos uma abordagem diferente, o que não retira a credibilidade dos casos, o foco é que pode ser diferente».<sup>32</sup>

A minha experiência de seis meses permitiu-me obter as conclusões descritas acima relativamente à prática de jornalismo num programa de entretenimento. O que os dez conteúdos que compõem este relatório têm em comum é o facto de serem histórias pessoais, enquadradas em temáticas da sociedade, com exceção do tema da legalização do canábis e da poluição do rio Tejo que não têm um testemunho de vida.

Diariamente existe a preocupação de consultar o *e-mail* e os meios de comunicação social *online* e de imprensa. Isto acontece não só para que o programa esteja constantemente a par das notícias do país e do mundo, como também para perceber quais as temáticas que vão sendo abordadas e se é possível adaptá-las ao meio televisivo. O presente estudo é a prova de que sim, é possível, desde que os conteúdos sejam atuais, reais e próximos do público. Estas características são identificadas através da análise da presença de valores-notícia.

No caso da utilização de conteúdos informativos por parte deste programa de entretenimento, não creio que seja correto afirmar que isso acontece com o objetivo de

---

<sup>32</sup> Informação disponível no Anexo 3.

atrair audiência. No meio do entretenimento, geralmente, é mais fácil recorrer-se a estratégias para captar a atenção dos telespetadores, o que não tão é simples no meio informativo. Isto quer dizer que existem assuntos trabalhados pelas duas áreas que podem ser mais perceptíveis no meio do entretenimento, dada a liberdade que o mesmo tem para dinamizar os conteúdos. Outra conclusão que posso apresentar está relacionada com o cumprimento do código deontológico do jornalista, ou seja, não foi detetado, em nenhum dos trabalhos jornalísticos, o incumprimento do código deontológico.

Através deste estudo foi possível responder à pergunta de partida e às questões que a ela se sucederam, concluindo que se faz jornalismo no *Você na TV* e que o que leva a que isso aconteça é o facto de o programa querer estar próximo do público e dos problemas da sociedade: «temas fraturantes são sempre temas que implicam à partida um interesse generalizado», explica o editor Miguel Barros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, L. A. (2008) Entretenimento: valor-notícia fundamental, *Estudos em Jornalismo e Midia*, 5(1), janeiro-junho, pp.13-23.

Albertos, J. L. M. (1999) El periodismo en el siglo XXI: Mas allá del rumor y por encima del caos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. [Internet] Disponível em [www.ucm.es/info/emp/Numer\\_05/5-3-Estu/5-3-1.htm](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_05/5-3-Estu/5-3-1.htm) [Consult. 2 de abril de 2018].

Alferes, V., Mónico, L., Parreira, P., Paulo, C. (2017) A observação participante enquanto método de investigação qualitativa. *Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa*, 3, pp.724-733

Altheide, D. (1997) The News Media, the problem frame and the production of fear. *The Sociological Quarterly*, 38 (4), pp.647-668.

Assêncio, C., Cordenonsi, A.M., Rossignolli, C. (2013). Interesse Público e Critérios de Noticiabilidade- Um estudo sobre o programa TV Folha. *INTERCOM*. Disponível em: [www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0617-1.pdf](http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0617-1.pdf), [Consult. a 03 de julho de 2018].

Bardin, L. (2002) *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

Berlo, D. K., (1999) *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*, 9ªed, São Paulo, Martins Fontes.

Boff, L. (1998) *A águia e a galinha: uma metáfora da condição humana*. Brasil, Editora Vozes.

Bolaño, C. R. S. (2003) *Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações no Brasil: Convergência, Regionalização e Reforma*, 2ªed, Aracaju, UFSE.

Brandão, N. G. (2010) *As Notícias nos telejornais – Que serviço Público para o século XXI*. 1ªed, Lisboa, Guerra e Paz

Brandão, N. G. (2012) O Espetáculo e o drama televisivo – uma abordagem sobre a informação televisiva portuguesa, *IBER: International Business and Economics Review: Revista Internacional de Gestão e Comunicação*, 3 (25), pp. 252-261.

- Campenhoudt, L.V., Quivy, R. (1998) *Manual de Investigação em ciências sociais*, 2ª ed. Lisboa, Editora Gradiva.
- Carreter, F. L. (1998) *El dado en la palabra*. Barcelona, Galaxia Gutenver/Cículo de lectores
- Chanfrault-Duchet, T.M.F. (1988), Le système interaccionnel du récit de vie. *Sociétés, revue des sciences humaines et sociales*, 18, pp. 26-31.
- Coan, E. I. (2012), “O domínio do entretenimento na contemporaneidade”, *Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós Graduação em Comunicação, vol. 2, nº2, [Internet] Disponível em <[www.revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/32457/20593](http://www.revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/32457/20593)>, [Consult. a 24 de Julho de 2018].
- Correia, E., Parda, L. (1995) *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto, Areal.
- Correia, F. (2000) *Jornalismo e Sociedade*, «Avante!» Lisboa, SA.
- Correia, J.C. (2011) O Admirável Mundo das Notícias- Teorias e Métodos. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. [Internet] Disponível em < [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201509031123-o\\_admir\\_\\_vel\\_mundo\\_das\\_not\\_\\_cias\\_\\_2011\\_.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201509031123-o_admir__vel_mundo_das_not__cias__2011_.pdf) > [Consult. 27 de Novembro 2017].
- Correia, M.C. (1999) A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem*, 13 (2) pp.30-36.
- Costa, J. P. (2003). *Telenovela: Um modo de produção – O caso português*. Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas.
- Coutinho, C.P. (2014) *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*, Coimbra, Edições Almedina.
- Cunha, I. F., Castilho, F., Guedes, A. P. (2017) Ficção Seriada Televisiva no Espaço Lusófono, *LabCom*, Covilhã.
- Defleur, M. L., Ball-Rokeach, S. (1993) *Teorias da comunicação de massa*, 5ªed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

Dejavite, Fábila A. (2006) *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo, Paulinas.

Dejavite, F. (2007) *A Notícia light e o jornalismo de infotenimento*, [Internet] Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>, [Consult. a 14 de Julho de 2018].

Derrida, J. (1980) The Law of Genre, *Critical Inquiry*, 7 (8.1), Autum.

Deuze, M. (2001) educating New Journalists: challeges to the Curriculum. *Journalism Mass Communication Educator*, 56, (1), Spring, pp.4-17.

Espinosa, P. M. (2003) El periodismo informativo en television: lenguaje, género y estilo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, pp.269-280.

Faraco, C. A. (2005) *Português: língua e literatura, ensino médio, 2ª série*. Curitiba, Base Editora.

Ferreira, M. P., Reis, N. R., Santos, J. C. (2011) TVI: O turnaround até à liderança de audiências. Caso de estudo nº7, *globADVANTAGE – Center of Research in International Business Strategy*, Leiria.

Fontcuberta, (1993) *Mar de. La Noticia - Pistas para Percibir el Mundo*. Barcelona, PaidÚs.

Gargurevich, Juan (1982) *Géneros periodísticos*. Quinto: Equador Editorial.

Gomes, I.M.M. (2008) O embaralhamento das fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico, In Duarte, E. B., Castro, M.L.D., *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre, Sulina.

Gomes, I.M.M. (2009) *O Infotainment na televisão*, [Internet] Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1154.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf) > [Consult. 09 de Dezembro 2017]

Gradim, A. (2000) *Manual de Jornalismo – Estudos em Comunicação*. Covilhã, UBI.

Herscovitz, H. G. (2007) Análise de conteúdo em jornalismo. In Cláudia Lago e Márcia Benetti (eds.), (2007) *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*, Rio de Janeiro.

Medina, J.L.B. (2001) *Gêneros jornalísticos: repensando a questão*, Revista *Symposiu*, 5 (1), janeiro-junho.

Ketele, J.M., Roegiers, X. (1999). *Metodologia da recolha de dados: Fundamentos dos métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos*, Lisboa, Instituto Piaget.

Lage, N. (2006) *Linguagem jornalística*. 8.ed. São Paulo: Ática, p. 50.

Lage, N. (2008) *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, In Lago, C., Benetti, M. (2008) *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Rio de Janeiro. Editorial Vozes.

Lago, C., Benetti, M. (2008) *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Rio de Janeiro. Editorial Vozes.

Lippman, W., (1964) *Opini3n P3blica*. Buenos Aires: Compa3a3a General Fabril.

Lopes, F. (2000a) *Estrat3gias e rumos no Panorama Audiovisual Portugu3s*, Universidade do Minho [Internet] Dispon3vel em <<https://core.ac.uk/download/pdf/55641820.pdf>> [Consult. 08 de Junho de 2018]

Lopes, F. (2000b) *O Panorama Audiovisual Portugu3s. O passado recente e o futuro pr3ximo*, *Biblioteca Online de Ci3ncias da Comunica33o*, Dispon3vel em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-panorama-audiovisual-portugues-2000.pdf>> [Consult. 12 de Junho de 2018]

Lopes, F. (2006) *SIC e TVI: canais monotem3ticos de entretenimento em hor3rio nobre*, Universidade do Minho, Dispon3vel em <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29900/1/FL\\_anuario.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29900/1/FL_anuario.pdf)> [Consult. 18 de Abril de 2018]

Lopes, F., (2012) *Vinte anos de Televis3o Privada em Portugal- Vinte nomes que marcaram o Audiovisual Portugu3s*. 1ª ed. Lisboa, Guerra e Paz, Editores, S.A.

Lopes, P. (2010) *G3neros liter3rios e g3neros jornal3sticos: uma revis3o te3rica de conceitos* [Internet] Dispon3vel em <<http://www.especializado.jor.br/wp-content/uploads/2014/06/Generos-literarios-e-generos-jornalisticos.pdf>> [Consult. 3 de Abril de 2018]

Livingstone, S. M, Lunt, P. (1994) *Talk on television: audience participation and public debate*, London: Routledge.

Marcondes Filho, C. (2002) *Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Paulus.

Martins, R.B.F. (2018) Rindo-se, Definem-se os Gêneros Televisivos: As Paródias de Casos de Famílias e o Talk Show Como Categoria Cultural, Intercom, Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1715-1.pdf>> [Consult. 28 de Junho de 2018]

Medina, J.L.B. (2001) *Gêneros Jornalísticos: repensando a questão*, 5 (1), janeiro-junho, pp.45-55.

Melo, J.M. (1985) *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis, Vozes.

Nascimento, V.S. (2010) *Entretenimento: Quando o humor se torna notícia – O caso Gato Fedorento, Esmiúça os sufrágios nas eleições legislativas de 2009*. Coimbra, Faculdade de Letras, [Internet] Disponível em <[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE\\_ENTRETENALISMO\\_FINAL.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE_ENTRETENALISMO_FINAL.pdf)> [Consult. 31 de Julho de 2018].

Oliveira, J. N. (2007) *Manual de Jornalismo de Televisão*, Lisboa, Cenjor, IEFP [Internet] Disponível em <<http://opac.iefp.pt:8080/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=73220&img=458>> [Consult. 31 de Julho de 2018].

Ortells-Badenes (2014) Journalistic News Values in Infotainment Programmes, Textual & Visual Media (7), pp. 85-96.

Pardal, L. e Correia, E. (1995) *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Porto, Areal Editores.

Ponte, C., Afonso, B. «Crianças e Jovens em Notícia – Análise da Cobertura Jornalística em 2005» in Cristina Ponte (org.), (2009) *Crianças e Jovens em Notícia*, Lisboa, pp. 29-44.

Rufino, D. (2010) *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, 14 (14), janeiro-dezembro, pp. 131-141.

- Rezende, G. J. (2013) Gêneros no Telejornalismo. In: Assis, F., Melo, J. M. (orgs.). *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Santos, R. (2007), *Indústrias culturais: imagens, valores e consumos*, Lisboa, Edições 70.
- Silva, G. (2005) Para pensar critérios de noticiabilidade. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2 (1), Universidade Federal de Santa Catarina.
- Silva, F.M. (2008) A não-notícia, um produto do infoentretenimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 5(1), janeiro-junho, pp.99-108.
- Sobral, F. A. (2012), *Televisão em contexto português: uma abordagem histórica e prospetiva*, [Internet] Disponível em < <http://www.ipv.pt/millennium/Millennium42/10.pdf> > [Consult. a 23 de julho de 2018].
- Sousa, J.P. (2000) As Notícias e os seus Efeitos – As “Teorias” do Jornalismo e dos Efeitos Sociais dos *Media* Jornalísticos. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. [Internet] Disponível em < <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html> > [Consult. 30 de Outubro 2017].
- Sousa, J. P. (2006) *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Sousa, L. S. (2006) Journalism and Entertainment: Infotainment as a dominant editorial paradigm on television journalism. In: Journalism Brazil Conference, Porto Alegre, Journalism Brazil Conference.
- Sousa, J. P. (2006) *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Souza, J. C. A. (2004) *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo, Summus.
- Stockwell, S. (2004) *Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment*, *CiteSeerX*. [Internet] Disponível em < <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.483.534&rep=rep1&type=pdf> > [Consult. 09 de Dezembro 2017].
- Traquina, N. (2002) *Jornalismo*, Lisboa, Quimera.

Traquina, N. (2013) *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. 2, 3ªed. Florianópolis, Insular.

Torres, E.C. (2011) *A televisão e o serviço público*, Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Wolf, M. (2003) *Teorias da comunicação de massa*, São Paulo, Martins Fontes.

Wolton, D. (2004) *Pensar a comunicação*. Brasília, UnB.

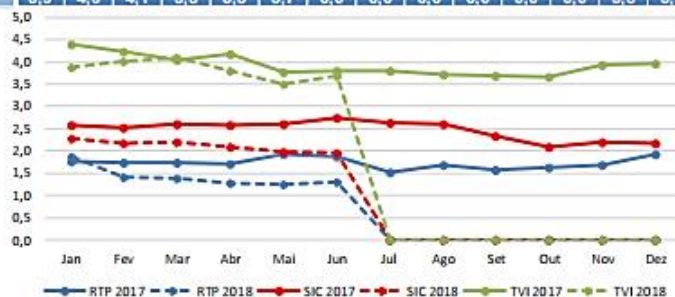
# ANEXOS

## Anexo 1 - Audiências Mensais | Canais Generalistas – Evolução Programas

### Audiências Mensais | Canais Generalistas – Evolução Programas



		UNIVERSO													Adultos		ABCD 15/54		
		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOT AL	Acu m Jun	Jun	Acu m Jun	Jun	Acu m Jun
A PRAÇA	2017	1,8	1,7	1,7	1,7	1,9	1,9	1,5	1,7	1,6	1,6	1,7	1,9	1,7	1,8	2,1	2,0	0,8	0,7
	2018	1,9	1,4	1,4	1,3	1,2	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,4	1,4	1,6	0,5	0,6
QUERIDAS MANHÃS	2017	2,6	2,5	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6	2,6	2,3	2,1	2,2	2,2	2,5	2,6	3,0	2,9	1,3	1,3
	2018	2,3	2,2	2,2	2,1	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	2,1	2,2	2,3	1,0	1,1
VOCÊ NA TV	2017	4,4	4,2	4,0	4,2	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7	3,7	3,9	4,0	3,9	4,1	4,2	4,5	2,0	2,3
	2018	3,9	4,0	4,1	3,8	3,5	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	3,8	4,1	4,3	1,7	1,9



- “Você na TV” lidera destacado com 3,7% de audiência média em junho;
- “Você na TV” lidera em todas as idades;
- Nas classes sociais, a TVI lidera em todas, exceto na A para a RTP1.

AUDIÊNCIA MÉDIA - Nº PESSOAS



## Anexo 2 – Audiências dos programas da manhã dos canais generalistas



Desde 2005 dados Marktest / Desde 2012 dados Caem/Gfk - Tipo de Audiência Total Dia Provisório - Programas Net Total TV

	TVI - Você na TV		SIC - no mesmo horário		RTP1 - no mesmo horário	
	Universo		Universo		Universo	
	rat#	shr%	rat#	shr%	rat#	shr%
2005	254,593	25,7	276,904	28,0	255,781	25,9
2006	265,117	26,6	277,709	27,8	254,562	25,5
2007	276,204	27,6	293,372	29,3	234,798	23,5
2008	281,100	27,7	286,443	28,2	242,015	23,8
2009	285,256	28,7	208,216	21,0	247,640	25,0
2010	281,939	28,1	192,489	19,2	281,153	28,0
2011	318,261	30,7	178,830	17,3	252,994	24,4
2012	382,690	29,7	195,612	15,2	180,662	14,0
2013	423,661	30,6	211,924	15,3	194,271	14,0
2014	420,271	29,3	248,283	17,3	201,482	14,0
2015	400,473	29,0	250,676	18,2	199,576	14,5
2016	403,125	28,3	244,081	17,2	163,913	11,5
2017	370,962	26,5	236,519	16,9	167,672	12,0
2018	358,291	25,4	221,939	15,8	172,464	12,2

O programa da manhã "Você na TV" é líder desde 2009.

### **Anexo 3- Entrevista Susana Gonçalves**

**SUSANA GONÇALVES** é jornalista há 17 anos, sendo que a sua formação é em Ciências da Comunicação. Durante o primeiro semestre do ano 2018, foi a jornalista responsável por grande dos trabalhos analisados neste relatório.

#### **Durante a pesquisa de temas para trabalhar no programa, o que é que se procura essencialmente?**

Eu tento procurar sempre temas variados porque o programa abrange uma diversidade de conteúdos: uns mais divertidos, outros mais sérios. Os primeiros encaixam numa vertente de puro entretenimento, já os assuntos mais sérios fazem parte da componente informativa do programa, com debates e temas mais sérios da sociedade. No caso dos temas mais divertidos, o importante é tomar um assunto como base e torna-lo original, para isso temos de apelar à nossa criatividade. Quanto aos assuntos mais sérios, a melhor fonte é estarmos a par do que vai saindo na informação. É importante ler jornais e revistas, mas eu costumo consultar mais os meios *online*, e também jornais regionais porque, por vezes, têm histórias interessantes de pessoas comuns. Com o passar do tempo vamos percebendo o que funciona no programa, o que facilita depois a pesquisa, pois já vamos à procura de temáticas em concreto.

#### **Quando um jornalista tem um tema em mãos, quais as suas principais preocupações?**

Primeiro é importantes percebermos qual o objetivo de abordar aquele assunto, ou definirmos esse mesmo objetivo, sempre com o consentimento dos editores. Depois iniciamos a pesquisa para dominarmos o assunto e procura das pessoas. Essa procura é muito abrangente: desde a agenda que temos no programa, a uma busca nas redes sociais e até mesmo a através do nosso círculo de amigos. Seguem-se os contactos às pessoas para vinda a estúdio ou reportagem. O facto de ser um programa televisivo dificulta por vezes o processo, pois existem muitas pessoas que não querem ser expostas.

### **Considera que o *Você na TV* tem conteúdos jornalísticos, fora da crónica criminal?**

Sim. Embora todos os conteúdos sejam destinados ao entretenimento, há sempre aqueles mais informativos. Nesses casos devemos ter sempre a preocupação de seguir regras jornalísticas como responder às questões: O quê? Quem? Como? Quando? Onde? Porquê? No programa, independentemente do conteúdo, o que nos interessa principalmente são as histórias das pessoas e a partir dessas histórias também somos informativos e desenvolvemos um trabalho jornalismo. A prova disso é que muitos dos temas que abordamos aqui também são tratados noutros meios de comunicação, nomeadamente imprensa. Simplesmente aqui fazemos uma abordagem diferente, o que não retira a credibilidade dos casos, o foco é que pode ser diferente.

### **É possível informar e entreter sem que o conteúdo perca qualidade e credibilidade?**

Eu creio que sim. E no nosso programa temos muitos exemplos disso. No caso dos filhos cuidadores dos próprios pais, nós conseguimos concretizar uma reportagem sobre a aquela realidade e ao mesmo tempo alertar para a falta de apoio do Estado para aquelas situações. Acabamos quase sempre por transmitir informação, contudo é num registo mais descontraído que no telejornal, por exemplo.

### **Considera que existe um jornalismo de entretenimento e um de informação?**

Creio que o jornalismo é único, existem é formas diferentes de o colocar em prática. Neste caso são dois registos diferentes. É evidente que existe preconceito em relação ao jornalismo no entretenimento. Acho que os jornalistas de entretenimento continuam a ser olhados com desdenho, até pelos próprios colegas de informação, é como se nos vissem como uma segunda categoria e eu não posso concordar com isso. São formas diferentes de trabalhar os mesmos assuntos. Eu, pessoalmente, gosto mais da forma como nós fazemos no entretenimento. Na informação o registo não varia e talvez seja mesmo esse o objetivo, já no nosso caso acabamos por variar mais. Não é que nós no entretenimento não sejamos objetivos, claro que temos que ser objetivos, temos de ser verídicos, não podemos alterar factos.

**É preciso cuidado aquando da decisão de realizar trabalhos jornalísticos neste programa de entretenimento?**

Claro que sim. Tem de haver rigor, como há na informação. Mas, lá está, se fosse um colega de informação a fazer este trabalho tinha quase de certeza falado em números: há mais mulheres viúvas do que viúvos, quem faz mais lides domésticas, quem se sente mais só, etc ... a abordagem seria diferente, certamente.

**Porque considerou importante abordar a poluição no tejo no programa?**

Este tema foi levantado pelo editor Miguel Barros em conversa comigo na redação. Eu já tinha assistido a diversos vídeos do ambientalista Arlindo e considerámos que não devíamos continuar a ignorar este assunto. A poluição no rio tejo era demasiado evidente para não se divulgada, até porque atinge todos nós, em causa está o ambiente e a sobrevivência de espécies.

**Qual era o principal objetivo a alcançar com a abordagem deste assunto?**

O objetivo era termos em estúdio o ambientalista que denunciou esta situação e a empresa visada. A empresa rejeitou o convite e enviou um comunicado, que o apresentador Manuel Luís Goucha leu. Pretendíamos esclarecer o público, perceber porque é que a empresa não estava a tomar as devidas precauções para evitar este ataque catastrófico ao ambiente e o que pretendiam fazer no futuro. Assim, apenas o ambientalista Arlindo Marques esteve no programa a falar dos ataques que assiste diariamente e como tem sido a sua luta para preservar o ambiente.

**Quais as etapas jornalísticas que teve de percorrer até alcançar o conteúdo final?**

Abordei a *Celtejo*, empresa acusada de poluir o tejo, solicitei toda a documentação a Arlindo Marques em como seria esta empresa a poluir, li artigos em diversos órgãos de comunicação que abordavam o assunto (se a memória não me falha Público, DN, Expresso, JN, CM, bem como um jornal regional que não me lembro o nome) e assisti a diversos vídeos que Arlindo grava com a poluição.

### **De quem foi a iniciativa de fazer a reportagem sobre um dos feridos graves de Pedrógão?**

Fui eu que propus fazer a reportagem. A filha do protagonista da reportagem já tinha entrado em contato com o colega Bruno Caetano a contar a recuperação do pai. Depois eu telefonei para saber como é que o pai tinha ficado ferido, tudo o que tinha passado nos meses seguintes e como estava a ser a sua recuperação. O esforço que este homem tem feito para recuperar a vida - visto que esteve quase a morrer e que vai ficar inválido para o resto dos seus dias -, tem sido gigante e merecedora de ser divulgada. É um grande exemplo de vida.

### **Qual o objetivo dessa reportagem?**

O objetivo foi divulgar a história deste senhor, que é uma consequência de diversos erros humanos. Um homem que tinha tudo, uma vida normal – com trabalho, família, amigos, passeios (era muito ativo) - e de repente as chamas roubaram-lhe tudo. Não poderá ter trabalho, não poderá passear com os netos, precisa de ajuda para comer (ficou sem os dedos das mãos), para ir à casa de banho, tomar banho e também não pode conduzir. Ainda assim, não desiste de lutar pela vida.

### **De quem foi a iniciativa de fazer a reportagem sobre a diferença entre a vida dos viúvos e das viúvas?**

Eu li uma reportagem sobre viúvas e viúvos no *Jornal Público*, que até divulgava dados estatísticos. Achei interessante e propus fazer reportagem com dois viúvos e cruzar as histórias.

### **Qual o objetivo da reportagem?**

O objetivo da reportagem foi demonstrar as diferenças que existem entre uma viúva e um viúvo: como vivem sem os seus companheiros, como se sentem, se fazem as lides domésticas e como encaram a solidão.

### **Quais as etapas jornalísticas que teve de percorrer até alcançar o conteúdo final? Como encontrou as histórias?**

Telefonei para diversas universidades seniores para saber se tinham pessoas com este perfil que tivessem disponibilidade e vontade em fazer reportagem connosco, já que de certo modo, acabam por falar da sua intimidade.

Na reportagem do *Público* o jornalista optou por fazer incluir na peça uma história, a opinião de um sociólogo, de um psiquiatra e de um demografo.

**Porque é que no *Você na TV* a opção passou apenas por convidar uma psicóloga?**

Esse foi um critério da editoria que apenas quis analisar a diferença entre mulher/homem e não dados estatísticos.

**Qual a relevância deste tema para ser alvo de uma abordagem por parte do programa?**

Certamente que estas duas histórias, que foram divulgadas, são semelhantes a muitas as outras de pessoas que estão em casa a ver o programa. Também espero que filhos e netos tenham visto e percebido alguns dramas que estas pessoas passam e estejam mais atentos aos seniores. É preciso ser mais carinhoso e acompanhar mais os nossos “avós”.

**De quem foi a iniciativa de falar sobre os filhos cuidadores dos pais?**

Da parte da editoria.

**Quais as etapas jornalísticas que teve de percorrer até alcançar o conteúdo final?  
Como encontrou as histórias?**

Para além de pesquisar sobre os problemas que os cuidadores informais têm, li as propostas de lei. Mas, como é entretenimento, apenas queriam histórias de pessoas. Assim contactei grupos fechados de cuidadores informais para saber se havia disponibilidade da parte de alguns deles receber-me em casa e assistir à forma como eles cuidavam dos pais.

Este assunto dos cuidadores foi também falado dois dias depois no programa da tarde. Eles para além de ter uma reportagem de uma história, em estúdio tiveram a presença do próprio protagonista da reportagem, de outra pessoa que contou a sua história e da eurodeputada, Mariza Matias.

**O que justifica estas diferenças de tratamento em dois programas de entretenimento?**

É uma questão editorial. Existe uma proposta de lei do BE para os cuidadores informais, Mariza Matias certamente falou nisso. No nosso caso, como tínhamos as pessoas em reportagem, para não ser redundante, a editoria solicitou um psicólogo.

**Porque é que no *Você na TV* se optou por ter em estúdio uma psicóloga?**

Foi uma questão editorial, acho que os editores queriam encaminhar o tema para o lado humano, como é que um cuidador se sente e fica quando tem todos os dias, 24h por dia, de cuidar de um pai. É algo muito exigente, as pessoas esquecem-se de si, passam a viver em função do outro.

**Este tema já tinha sido realizado há cerca de dois anos. No mesmo registo?**

Não me recordo, na altura foi o Vasco Pinto a fazer o tema.

**Dado que já tinha sido abordado este tema, qual a necessidade de o repetir?**

Abordamos este tema agora e eu já pedi para fazer de novo. Acho que é importante divulgar estas histórias. Um ser humano que abdica da sua vida para estar 24h a cuidar de alguém merece mais do que um mero subsídio, merece apoio.

Uma das histórias recordo que a filha disse: “a minha mãe sempre me pediu para não a colocar no lar, estou a respeitar a sua decisão, mas deixei de viver, vivo para ela”. Isto é de louvar. Quase 1 mês depois de ter feito reportagem, a senhora morreu. A filha continua desempregada, com 2 filhos, só a reforma do pai e a pensão de alimentos do pai dos filhos é que as sustentam. Ainda assim, telefonicamente disse-me “estou feliz porque fiz tudo pela minha mãe, estou de consciência tranquila, permiti que ela tivesse qualidade de vida no fim da sua vida.” (a senhora sofria de Alzheimer há 4 anos).

**De quem foi a iniciativa de realizar uma reportagem sobre as diferenças da juventude, nas diferentes épocas?**

Esta reportagem foi proposta por mim, depois de ter lido um artigo no *Jornal Público*.

**Qual a pertinência de falar neste tema?**

Mostrar as diferenças abismais que existem entre 3 gerações., por exemplo: se os nossos avós casavam aos 18 anos para ter liberdade, hoje os jovens veem o casamento como um castrador de liberdade; os nossos avós poupavam para comprar uma casa, hoje ninguém poupa; os interesses são outros, o estilo de vida é completamente diferente.

### **De quem foi a iniciativa de realizar uma reportagem sobre os médicos do futuro?**

Da Cristina Ferreira.

### **Qual o objetivo da reportagem?**

Através desta reportagem quisemos conhecer quem são os médicos do futuro. Ou seja, traçar um perfil para os novos médicos, daí ter escolhido 3 histórias bem diferentes: um jovem que abdica de uma carreira gloriosa no hóquei em patins para ser médico; uma médica de 26 anos que começou agora e fala dos ideais e outra médica, de 32 anos, que já tem experiência e pôde desenvolver o seu discurso de um outro modo.

### **Qual a pertinência deste assunto para o público?**

A saúde é algo que todos preservamos, de maneira que é do interesse das pessoas conhecer quem são os futuros profissionais de saúde.

### **Como encontrou os protagonistas da reportagem?**

Lembrei-me que já tinha lido notícias sobre um jovem médico que jogava hóquei e a minha pesquisa começou por aí, encontrar esse jovem. Contactei-o através do *facebook* e ele respondeu de imediato. As outras duas jovens contactei-as após ter falado com uma senhora que trabalha num Gabinete de Comunicação de Assessoria Médica, a Palmira Correia, que me ajudou nesse sentido.

### **Como é que escolheu as histórias?**

Achei desde logo que seria interessante encontrar histórias que contassem diferentes fases da vida de um jovem estudante. E estas três histórias representam isso mesmo: os estudos, a entrada na área e depois a fase em que já se encontram a trabalhar. Isso permitiu que as reportagens fossem únicas e não redundantes.

### **De quem foi a iniciativa de falar sobre a canábis para fins medicinais?**

Foi minha.

### **Qual o objetivo e a pertinência da reportagem?**

Esclarecer o público quanto a esta matéria, afinal a canábis pode ajudar doentes? Tivemos em estúdio diversos especialistas, o Bloco de Esquerda que tinha apresentado uma Proposta de Lei e uma deputada do CDS-PP, que é médica, e totalmente contra. Foi um debate interessante e esclarecedor.

### **Porque foi utilizada uma reportagem da Informação?**

A peça da jornalista Ana Filipa Nunes estava bastante completa para contextualizar o assunto e iniciar o debate, que era o mais relevante do conteúdo.

### **Notou algumas consequências após abordarmos este tema no programa?**

Não. A Proposta de lei do Bloco de esquerda baixou à especialidade para se debater. Mas tento acreditar que o público tenha ficado esclarecido quanto ao tema e possa tomar uma decisão se é favor ou contra.

### **Qual o objetivo de realizar uma reportagem sobre o renascer das cinzas?**

Com esta reportagem quisemos mostrar que as pessoas conseguem ultrapassar as dificuldades da vida por elas próprias, sem apoios do Estado.

### **Como surgiu a ideia desta reportagem?**

«Eu vi num jornal regional *online* uma reportagem sobre um negócio de queijo que tinha sido recuperado, após os incêndios, através da ajuda de pessoas. Pensei que seria interessante darmos a conhecer ao nosso público aquela história e outras semelhantes, que certamente existiriam. Comecei por pesquisar negócios de apicultores, que necessariamente dependem da floresta. Encontrei duas histórias de apicultores que quase perderam o seu negócio nas chamas. Mas as histórias eram diferentes: um dos apicultores tinha uma casa de turismo rural para além do negócio do mel e por isso pareceu-me que conseguiria recuperar com mais facilidade o negócio; já o casal de apicultores não tinha muitas possibilidades económicas, dado que tinha investido as suas poupanças no negócio que depois viu ser destruído pelas chamas, ou seja, perderam quase tudo.»

«Os senhores explicaram-me que é difícil recuperar os negócios, pois o Estado não apoia como diz. Eles explicaram-me que para o Estado apoiar, primeiro eles têm de investir. Na verdade depois nunca devolvem a totalidade do investimento. Segundo os protagonistas das reportagens, o Estado não devolve nem metade do investimento.»

**Durante o processo de pesquisa de histórias encontrou duas relacionadas com o apicultura? Como é que decidiu qual seria a melhor história?**

Eu achei que a história do casal de apicultores era mais interessante do que outra porque este casal pareceu-me com mais dificuldades em conseguir recuperar o seu negócio, que era o seu sustento. Já o outro senhor para alguém do negócio do mel também tem um negócio de turismo rural, logo tem outra fonte de rendimento. Por isso mesmo considerei que a primeira história se enquadrava mais no objetivo deste tema que era mostrar que as pessoas recuperaram os seus negócios sozinhas.

#### **Anexo 4 -Entrevista Vasco Pinto**

**VASCO PINTO** é formado em Comunicação Social e trabalha como jornalista no programa *Você na TV* desde 2011.

**Durante a pesquisa de temas para trabalhar no programa, o que é que se procura essencialmente?**

Procuram-se temas que vão ao encontro dos espetadores: histórias de vida, curiosidades, coisas que ajudam as pessoas de alguma forma.

**Quando um jornalista tem um tema em mãos, quais as suas principais preocupações?**

Primeiramente definir objetivos, ou seja, ter a certeza do que se pretende com o tratamento daquele tema. Depois pensar na melhor forma estruturar o tema: se fazemos uma reportagem, se convidamos alguém para vir ao programa, se utilizamos imagens ou vídeos ou até mesmo algum cenário diferente.

**Considera que o *Você na TV* tem conteúdos jornalísticos, fora da crónica criminal?**

Sem dúvida que o *Você na TV* tem conteúdos jornalísticos fora da *crónica criminal*. Há imensos conteúdos que são trabalhados fora da crónica que são jornalísticos e informativos.

**É possível informar e entreter sem que o conteúdo em si perca qualidade e credibilidade?**

Penso que sim, que é possível informar no entretenimento sem que o conteúdo perca credibilidade. Os conteúdos são tratados com seriedade e as reportagens são feitas da mesma forma.

**Porque é que é importante abordar temas informativos num programa de entretenimento?**

Um programa de entretenimento é muito abrangente e aborda tudo, desde as brincadeiras de fazer perguntas relacionadas com sexo na rua até falar com uma filha que cuida da mãe que tem alzheimer.

**De quem foi a iniciativa de abordar o tema *presos no género errado*?**

Este tema surgiu depois de eu ver um artigo no jornal de notícias que dava conta dos números de pessoas que mudaram de sexo nos últimos sete anos.

**Qual o objetivo em tratar este tema?**

O objetivo de abordar este tema foi perceber qual o processo pelo qual as pessoas que querem mudar o género têm de passar. Perceber o que as move, o que sofrem, quando podem começar o processo, em que idades o podem fazer, entre outras questões em torno deste assunto.

**E qual a pertinência do mesmo?**

O pertinente neste tema é fazer com que muitos preconceitos que ainda existem desapareçam. Dar voz a pessoas presas no género errado, pessoas que vivem uma vida de mentira.

**Quais foram as etapas jornalísticas que percorreu para chegar aos dois casos?**

Neste tipo de temas por vezes é muito difícil chegar às pessoas porque as mesmas não querem a exposição mediática que a televisão implica. Eu comecei por fazer pesquisa de casos, liguei para associações que me deram alguns contactos e depois entrei em contacto com algumas pessoas e recebendo muitos não. Muitos porque já passaram pelo mediatismo e não o querem voltar a fazer, outros porque não se querem expor de todo. Através de algumas pessoas cheguei a outras, ou seja alguns transgênicos deram-me outros contactos. Cheguei à Letícia que está muito à vontade com a situação: nasceu homem e hoje é completamente mulher. E cheguei também ao Manuel através de um médico que faz cirurgias em Portugal – Décio Ferreira. O Manuel é diferente da Letícia, porque não se quis expor, esta negação está relacionada com o facto do seu processo cirúrgico ter corrido mal: era uma mulher, submeteu-se à faloplastia, mas esta não correu bem.

**Este tema surgiu a partir de alguma reportagem ou artigo de imprensa?**

Este tema surgiu a partir de um artigo no Jornal de Notícias.

**Em estúdio esteve presente um transgênico e uma psicóloga. Qual o porquê para o conteúdo ter sido concretizado com duas reportagens de dois transgênicos e depois em estúdio mais um transgênico e uma psicóloga?**

A importância de termos um caso em estúdio foi pela força do mesmo. É uma história marcante de um homem que sempre se sentiu mulher mas que gosta de mulheres. Casou e teve filhos. Nunca se submeteu à cirurgia genital porque na realidade é casado com uma mulher e gosta de viver como vive. A psicóloga/sexóloga em estúdio foi importante para falar da ajuda que os transgênicos necessitam e também acerca da idade a que podem mudar o género, assim como das avaliações que têm de fazer.

## **Anexo 5 -Entrevista Miguel Leitão**

**MIGUEL LEITÃO** é formado em Ciências da Comunicação e trabalha no departamento de edição do programa *Você na TV* há 6 anos.

### **Durante a pesquisa de temas para trabalhar no programa, o que é que se procura essencialmente?**

Cada programa tem o seu registo e por isso os temas que se procuram são aqueles que consideramos estarem dentro do registo do *Você na TV*. Os temas são muito abrangentes, desde histórias de vida, a temas relacionados com a saúde, a divulgação de novos projetos...É difícil definir quais os conceitos deste programa, talvez a melhor forma seja dizer que os temas que procuramos são temas com as quais o nosso publico se possa identificar. Isto é muito subjetivo, mas os temas do *Você na TV* também.

### **Quando um jornalista tem um tema em mãos, quais as suas principais preocupações?**

Primeiramente deve ser definido um objetivo e depois disso procuram-se as pessoas necessárias para concretizar o tema, sejam especialistas, como histórias de pessoas. Claro, que uma das preocupações é assegurar que as fontes querem colaborar connosco, revelando ou não a sua identidade.

### **Considera que o *Você na TV* tem conteúdos jornalísticos, fora da Crónica Criminal?**

Sem dúvida que sim. A Crónica Criminal é uma rubrica na qual, todos os dias, são abordados notícias de crime, mas para além disso, pontualmente, vamos trabalhando outros assuntos importantes que acontecem no nosso país. Existem assuntos mediáticos na comunicação social, que nós, por considerarmos importantes também falamos no nosso programa, seja através de um debate, como de uma reportagem.

### **É possível informar e entreter sem que o conteúdo perca qualidade e credibilidade?**

Sim, e no nosso programa temos vários exemplos disso. Não é por dinamizarmos determinados conteúdos mais ‘sérios’ que deixamos de informar o nosso público. Simplesmente pretendemos que a pessoa se informe através de exemplos concretos.

**Porque é que é importante abordar temas informativos num programa de entretenimento?**

Julgo que abordar conteúdos informativos no *Você na TV*, assim como noutros programas de entretenimento, poderá ser mais fácil do que no meio informativo porque temos mais ferramentas para captar a atenção do público. E se temos um público predisposto a assistir ao nosso programa, acreditamos que também deve ser informado, seja de temas atuais, como de temas que são intemporais.

**Como surgiu o tema sobre o que as diferentes gerações têm da morte?**

O tema surgiu a partir de um artigo publicado na revista *Visão*. Esse artigo era sobre um estudo que concluía que as pessoas deixam de ter medo da morte à medida que vão envelhecendo. Nós achámos esses dados bastante curiosos e decidimos ir à procura de pessoas que nos falassem sobre a forma como pensam nesse assunto.

**No tema 'fazer as pazes com a morte' porque se optou por realizar três reportagens?**

Ter vários pontos de vista é fundamental para garantir o sucesso do conteúdo. Por vezes optamos por uma ou duas reportagens com pontos de vista diferentes e em estúdio acabamos por dar outros exemplos. Neste caso optámos por recolher três exemplos (50, 60 e 70 anos) e entender os pontos de vista destas três gerações e concluímos que eram muito diferentes. O facto de ser em reportagem e não em estúdio tem uma justificação simples: uma reportagem permite ter mais tempo para conversar com o entrevistado e explorar o tema de uma forma mais profunda. Depois da entrevista e recolher os depoimentos seleccionamos as respostas mais relevantes. Temos sempre em consideração se este tema vai ser analisado em estúdio ou não pois algumas destas questões são esclarecidas por um profissional e analisado como exemplo. Neste caso em concreto, as três visões diferentes sobre a morte enriquecem o tema e ajudou a desmitificar alguns tabus sobre um tema tão delicado.

### **Porque optaram por fazer reportagens e convidar um especialista para estar em estúdio?**

Optou-se por realizar três reportagens a três pessoas com idades diferentes. Ao realizar reportagem nós podemos selecionar os momentos da conversa com o entrevistado que consideramos mais relevantes. A presença dos intervenientes em estúdio iria ser menos interessante também por questões de tempo que não iria permitir alongar as quatro conversas (com as pessoas e a psicóloga). Assim, ao fazermos reportagem conseguimos fazer um conteúdo mais dinâmico dado que depois temos os comentários da psicóloga.

### **Qual a importância de ter uma especialista em estúdio para falar sobre o assunto?**

Neste tema em específico optámos por escolher um psicólogo para falar e analisar o tema. Na maioria das vezes estes temas mais delicados carecem da presença de um profissional em estúdio para analisar o tema com maior profundidade e esclarecer o público. Por mais detalhada e completa seja a pesquisa sobre a reportagem a presença do profissional é fundamental. Até para validar a veracidade dos conteúdos que estamos a apresentar.

### **De que forma este conteúdo pode ter sido importante para os telespectadores?**

É um tema muito delicado e por vezes até considerado um tabu para a maioria das pessoas. Estes temas despertam sempre muita curiosidade no telespectador e esse acaba sempre por ser um fator decisivo na seleção de conteúdo. Como se trata de um programa de entretenimento nem todos os conteúdos têm que ser educativos ou didáticos: um ponto de vista descontraído sobre este tema provavelmente satisfaz a curiosidade do telespectador sobre "a morte" e a análise do profissional ajuda a esclarecer eventuais dúvidas.

### **De que forma este tema poderá ter funcionado melhor no *Você na TV* do que na reportagem de imprensa?**

Cor, imagem e movimento são sempre fatores que otimizam a mensagem que pretendemos transmitir. Muitas vezes pegamos em reportagens de imprensa e trabalhamos esse mesmo conteúdo em reportagem. A "mensagem" é a mesma mas a forma e o conteúdo pode ser diferente. Na minha opinião "mais enriquecedor".

**Considera que no *Você na TV* existem conteúdos jornalísticos, fora da crónica criminal?**

Sim, sem dúvida. Considero o programa *Você na TV* como um verdadeiro navio porta-contentores, onde dentro cada contentor representam temas e subtemas que podemos explorar conteúdos jornalísticos e com um elevado nível de rigor profissional.

**É um mito que não é possível fazer jornalismo dentro do entretenimento?**

Sim, completamente. Um dos caminhos dos programas de entretenimento é aperfeiçoar e investir mais nos conteúdos jornalísticos com relevância para o telespectador e torná-los menos densos e mais "leves" de forma a instruir o telespectador.

**É possível informar e entreter sem que o conteúdo perca a qualidade e credibilidade?**

Claro que sim. Mais uma vez estamos a falar do "Mito" do entretenimento. Em todo este processo, o jornalista guia-se por regras (um código deontológico) que o obrigam, por exemplo, a verificar sempre as informações que recolhe através de várias fontes, e a ser imparcial, ou seja, a não defender um dos "lados da estória". Para informar, de forma fundamentada e rigorosa, o jornalista tem como principal função a transformação da informação atual e com interesse para a sociedade em notícia - seja ela de carácter informativo ou não.

**Porque é que é importante abordar temas informáticos num programa de entretenimento?**

Em todo o processo de realização deste género de conteúdos, o jornalista guia-se por regras (um código deontológico) nunca esquecendo que os objetivos do entretenimento são: distrair, usando a subjetividade e emoção, com ou sem humor.

## **Anexo 6 -Entrevista Miguel Barros**

**MIGUEL BARROS** está no *Você na TV* desde o início, ou seja, há 14 anos. Começou como jornalista e poucos anos depois tornou-se editor do programa, função que exerce até ao presente.

**Considera que o *Você na TV* tem conteúdos jornalísticos, fora da crónica criminal?**

Sim, tem conteúdos que implicam uma investigação jornalística mais detalhada como é por exemplo do caso da futura rubrica *Diga de sua (in)justiça*, que irá incidir na exposição, debate e tentativa de resolução de problemas da sociedade, como por exemplo a retirada de filhos aos progenitores de forma quase ilegal. Mas também existem outros temas fraturantes, que tantas vezes debatemos.

**Qual a diferença na abordagem de temas como a *legalização da cannabis* ou a *poluição do rio Tejo* e até mesmo os *transgéneros*, num programa de entretenimento e num telejornal?**

A abordagem num programa de entretenimento normalmente tem de ter uma linguagem um pouco mais ligeira. No entanto, no processo do dia-a-dia, na parte da investigação e tratamento de dados, ninguém está preocupado em aligeirar, se conseguir obter um produto final rigoroso e o mais completo possível.

**O que é que o tratamento destes assuntos no *Você na TV* acrescenta ao tratamento feito pelos programas informativos, como o telejornal?**

Por exemplo no *Você na TV*, por vezes, temos a hipótese de discutir uma temática séria com convidados em estúdio que podem debater *in loco* e dar uma perspetiva diferente e mais completa do que aquela que a informação do dia-a-dia faz – essa é a chamada informação de consumo rápido. Assim, em exemplos com este podemos sim enriquecer a informação divulgada pelos jornalistas do telejornal.

**O que é tido em conta aquando da escolha de temas como: o ferido grave de Pedrógão ou fazer as pazes com a morte, por exemplo?**

A atualidade e interesse tendo em conta a maioria do nosso público. Temas fraturantes são sempre temas que implicam à partida um interesse generalizado.

**É possível informar e entreter sem que o conteúdo em si perca qualidade e credibilidade?**

Claro que sim. Fazemo-lo todos os dias. Basta ver o *Você na TV* para se perceber o que estou a dizer. Tudo tem é de ser devidamente contextualizado.

**Considera que existe um jornalismo de entretenimento e um jornalismo de informação?**

Sinceramente não. Considero que existem diferenças de método. Por exemplo quando se trabalha um conteúdo que implique uma investigação mais a fundo como uma grande reportagem, a informação tem sempre mais tempo. Chegam a trabalhar durante meses essa reportagem. No *Você na TV* não temos essa possibilidade, mas tentamos sempre ter um produto final rigoroso e o mais completo possível.

**Relativamente ao conteúdo sobre a poluição do rio Tejo, em que esteve presente em estúdio o ambientalista Arlindo Marques, porque considerou importante tratar e assunto no programa?**

Eu sou suspeito porque tenho uma perspetiva ambientalista muito forte na minha vida. Enquanto editor do programa, tento sempre que possível conjugar o interesse do meu público com temáticas que alertem e chamem a atenção para estas problemáticas.

**Temas como: *viúvos e viúvas, quem se desenrasca melhor; quando chega a hora de cuidarmos dos nossos pais; juventude de ontem vs juventude de hoje; médicos do futuro; ou fazer as pazes com a morte* foram trabalhados pelo *Você na TV* e também por outros meios de comunicação, nomeadamente informativos. De que forma poderão ter funcionado melhor no *Você na TV*?**

Não sei se funcionam melhor, podem é funcionar cada um o melhor possível para os seus tipos de público. Quem leu uma reportagem destas na *Visão*, por exemplo, pode ter ficado muito satisfeito com a mesma mas achar que a temática ficou mais pobre no *Você na TV*. Mas também pode acontecer o contrário, ou seja, o público do *Você na TV*

pode sentir-me muito mais satisfeito com o resultado final de um destes temas no programa do que se o tivesse lido num meio de imprensa.

**Porque é que é importante abordar temas informativos num programa de entretenimento?**

É importante porque o entretenimento não precisa de estar somente associado a ligeireza e às vezes a alguma futilidade. Podemos acrescentar algo à vida das pessoas com o entretenimento, chamando à atenção, fazendo pensar e refletir, aproveitando um período em que normalmente as pessoas estão mais descontraídas.


## Anexo 7 – Declaração de Estágio



### DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos, declaramos que **Cristiana Esteves** realizou um estágio na Direção de Programas da TVI, Televisão Independente, SA – Programa Você na TV, no período de 04/01/2018 a 30/06/2018, ao abrigo de protocolo com a Escola Superior de Comunicação Social.

19 de setembro de 2018

  
TVI-TELEVISÃO INDEPENDENTE, S.A.  
Sede: Rua Maria Castilhana, 40 - QUELUZ DE BAIXO  
2749-502 BARCARENA - PORTUGAL  
Capital Social: 65.810.005 Euros  
Matriculada na Cons. Reg. Comercial de Oeiras, nº 10204  
Departamento de Recursos Humanos