

UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS INFORMATIVOS  
EM PROGRAMAS DE ENTRETENIMENTO:  
O CASO DE UM PROGRAMA DE *DAYTIME* DA TELEVISÃO  
PORTUGUESA

Relatório apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Ciências da  
Comunicação especialidade em Comunicação, Televisão e  
Cinema

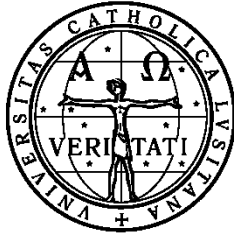
Por

Florbela Franco Lourenço

Faculdade de Ciências Humanas

março 2017

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*



**UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA**

**A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS INFORMATIVOS  
EM PROGRAMAS DE ENTRETENIMENTO:  
O CASO DE UM PROGRAMA DE *DAYTIME* DA TELEVISÃO  
PORTUGUESA**

**Relatório apresentado à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação  
especialidade em Comunicação, Televisão e Cinema**

**Por**

**Florbela Franco Lourenço**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Sob orientação de Nelson Ribeiro**

**março 2017**

## **Resumo**

O conceito de *infotainment* é sobretudo utilizado na literatura para se referir ao que se crê ser a contaminação dos espaços noticiosos por conteúdos de entretenimento. No caso da televisão podemos, contudo, observar também o inverso, ou seja, que programas de entretenimento, como os *talk shows*, se têm focado em conteúdos informativos. Saúde, justiça, desemprego e outros temas sociais, preenchem, atualmente, grande parte da grelha dos programas *daytime* da televisão portuguesa, sobretudo quando são assuntos que se encontram na ordem do dia e que afetam diretamente o cidadão comum. Informar não acontece apenas nos noticiários ou em programas de debate, sendo algo visível em formatos televisivos classicamente associados ao entretenimento.

Perante tal realidade, torna-se importante compreender a deslocação da informação para o entretenimento, apurando como se constroem os conteúdos de carácter informativo emitidos em programas cujo principal objectivo é entreter. Tal implica apurar a existência ou inexistência de regras orientadoras para a produção deste tipo de conteúdos, bem como a presença ou ausência de valores jornalísticos.

Tendo então por base uma análise da produção de conteúdos de índole informativa emitidos no programa televisivo *Você na TV!*, o presente relatório verificou, de facto, a existência de método de trabalho. Este baseado em práticas classicamente associadas ao jornalismo e às quais são aglomeradas ferramentas próprias do entretenimento, falamos do recurso ao grafismo e do apelo à emoção, por exemplo. Todos estes componentes acabam por contribuir para a produção de conteúdos que informam a entreter e que entretêm a informar.

## **Palavras-Chave:**

Televisão, Entretenimento, Informação, Infoentretenimento, *Talk show*, *Você na TV!*.

## **Abstract**

The concept of infotainment is mainly used in literature to refer to what is believed to be the contamination of news spaces by entertainment content. In the case of television, however, we can also observe the reverse, that is, entertainment programs, such as talk shows, have focused on informational content. Health, justice, unemployment and other social issues currently fill a large part of the daytime schedule of Portuguese television programs, especially when they are matters that are relevant nowadays and have a direct impact on citizens. Informing does not just happen in the news or in debate programs, it happens in television formats classically associated with entertainment as well.

Faced with such reality, it is important to understand the presence of news content on entertainment shows, ascertaining how to construct informative content issued in programs whose main purpose is to entertain. This implies determining the existence or nonexistence of guidelines for the production of this type of content, as well as the presence or absence of journalistic values.

Based on an analysis of the production of informative content broadcast on the TV show *Você na TV!*, this report verified the existence of a method of work which integrates news information in an entertainment based show. It was, therefore, concluded that several elements associated with news departments, as well as values and journalistic techniques, are used together with tools typical of entertainment, programmes such as the use of graphics and the appeal to emotion, for example. All these components end up contributing to the production of content that inform to entertain and entertain to inform.

## **Key words:**

Television, Entertainment, Information, Infotainment, *Talk show*, *Você na TV!*.

## **Índice**

<b>Introdução .....</b>	<b>9</b>
<b>1. O Infoentretenimento na Televisão .....</b>	<b>14</b>
1.1. Traços do Infoentretenimento .....	18
1.2. O Entretenimento e a Informação: Uma União (Im)Provável .....	23
<b>2. O <i>Talk show</i>.....</b>	<b>42</b>
2.1. Características do <i>Talk show</i> , um programa de televisão .....	55
2.2. O <i>Talk show</i> em Portugal.....	60
<b>3. Parte Empírica: O caso específico do <i>Você na TV!</i> .....</b>	<b>64</b>
3.1. Desenho Metodológico .....	64
3.2. <i>Você na TV!</i> , um <i>Talk show</i> da televisão portuguesa.....	71
3.3. Análise dos conteúdos recolhidos .....	76
3.3.1. <i>Crónica Criminal</i> .....	76
3.3.2. <i>Estórias da Gente</i> .....	90
3.3.3. O infoentretenimento na <i>Crónica Criminal</i> e em <i>Estórias da Gente</i> .....	100
<b>Conclusão.....</b>	<b>106</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>111</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>121</b>

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – Representação da evolução do género televisivo <i>talk show</i> .	54
Figura 2 – Esquema representativo da aplicação das várias técnicas de recolha e análise de informação.	70
Figura 3 – <i>Você na TV!</i> é campeão de audiências.	71
Figura 4 – Disposição do Estúdio <i>Você na TV!</i>	75
Figura 5 – Mapa de Portugal com identificação dos locais onde se realizaram diretos para a <i>Crónica Criminal</i> (durante a semana em estudo).	80
Figura 6 – Nuvem de palavras que identifica os termos mais utilizados no texto dos <i>offs</i> em análise.	86
Figura 7 – Exemplo: dar imagem ao <i>off</i> com recorte de jornal.	88
Figura 8 – Exemplo: dar imagem ao <i>off</i> com texto.	88
Figuras 9 e 10 – Exemplo: evolução do genérico da rubrica <i>Estórias da Gente</i> .	91
Figuras 11 e 12 – Exemplos de <i>lettring</i> .	93
Figura 13 – Nuvem de palavras que identifica os termos mais utilizados pelo jornalista no <i>lettring</i> .	94

## **Índice de Gráficos**

Gráficos 1 e 2 - Duração diária da <i>Crónica Criminal</i> no programa <i>Você na TV!</i> (dados apresentados em minutos com percentagem correspondente).	77
Gráficos 3 e 4 – Duração semanal da <i>Crónica Criminal</i> no programa <i>Você na TV!</i> e dos elementos que a compõem.	77
Gráfico 5 – A presença de diretos na <i>Crónica Criminal</i> (dados da semana em estudo).	78
Gráfico 6 – Identificação representativa dos personagens participantes nos diretos da <i>Crónica Criminal</i> .	81
Gráfico 7 – Identificação representativa dos testemunhos presentes nos diretos da <i>Crónica Criminal</i> .	81
Gráfico 8 – Identificação representativa das temáticas abordadas na <i>Crónica Criminal</i> .	82
Gráfico 9 – Valores-notícia presentes nos conteúdos da <i>Crónica Criminal</i> .	84
Gráfico 10 – A presença de <i>offs</i> na <i>Crónica Criminal</i> .	85
Gráfico 11 – Identificação do tom utilizado na voz dos <i>offs</i> da <i>Crónica Criminal</i> .	87
Gráfico 12 – Identificação do áudio utilizado nos <i>offs</i> da <i>Crónica Criminal</i> .	87
Gráfico 13 – O uso de recortes de jornais nos <i>offs</i> da <i>Crónica Criminal</i> .	89
Gráfico 14 – Identificação da quantidade de testemunhos presentes nas reportagens da rubrica <i>Estórias da Gente</i> .	92

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

Gráfico 15 – A presença de fotografias nas reportagens da rubrica <i>Estórias da Gente</i> .	94
Gráfico 16 – A presença de efeitos visuais e de tratamento de imagem nas reportagens da rubrica <i>Estórias da Gente</i> .	95
Gráfico 17 – Movimentos de câmara e planos presentes nas reportagens da rubrica <i>Estórias da Gente</i> .	97
Gráfico 18 - A presença de banda sonora nas reportagens da rubrica <i>Estórias da Gente</i> .	98
Gráfico 19 - A presença de características do infoentretenimento e do género <i>talk show</i> no total de conteúdos em análise.	100

## **Introdução**

Tradicionalmente o jornalismo é associado à informação designada como “séria”. Assuntos relacionados com política e económica são vistos como importantes e relevantes para a sociedade, enquanto o entretenimento é considerado um estímulo ao prazer e encarado como pejorativo por desviar a atenção daquilo que realmente importa. Tendo este cenário como ponto de partida, “muitos investigadores na Europa e nos Estados Unidos da América afirmam que a comercialização e a competição no audiovisual conduzem a uma diminuição da qualidade da informação política, visível no crescimento dos formatos de entretenimento na informação televisiva” (Brants, 2005: 39).

O tema aqui abordado relaciona, precisamente, estes dois conceitos, aparentemente opostos: informação e entretenimento, junção da qual resulta o infoentretenimento / *infotainment*. Já há alguns anos que ouvimos falar deste híbrido, pois tornou-se alvo de estudo. No entanto, a sua análise tem recaído, essencialmente, na presença do entretenimento na informação. O que proponho aqui é um olhar contrário, de modo a explorar a presença de conteúdo informativo em programas televisivos de entretenimento.

Vista como a “rainha no mundo mediático” (Traquina, 1997), a televisão detém, para muitos, um papel importante na sociedade, sendo encarada ainda hoje como “o grande arquitecto que cria os edifícios do saber na maior parte da população” (Brandão, 2002: 166). Além disso, mais do que instruir e entreter os seus telespectadores, este pequeno ecrã transformou-se também ele numa grande ferramenta no que toca a estimular o aparecimento de elos sociais entre os mais diversos indivíduos (Wolton, 2004).

Uma observação mais atenta é suficiente para nos apercebermos que a televisão é a responsável por grande parte das conversas tidas no dia-a-dia – tanto com familiares, como com amigos ou desconhecidos. São os temas abordados e emitidos pela caixinha mágica que geram conversa e, conseqüentemente, sociabilidade. Todos falam do mesmo, porque todos viram o mesmo, no mesmo meio de comunicação.

De facto, atualmente, a televisão generalista, em Portugal, apresenta uma programação bastante similar em todas as estações televisivas – podendo-se resumir a noticiários, programas de entretenimento e telenovelas. Mas ainda mais similar que a

programação diária é, por vezes, o conteúdo exibido. Inclusive nos programas de entretenimento. Tanto os emitidos pela manhã, como os exibidos da parte da tarde, encontram-se sob um mesmo padrão – um padrão que permanece na forma e difere, normalmente, apenas nos personagens. Tal é possível dado a natureza do *medium* televisivo, pois este “permite transformar questões que a sociedade discute ou até evita em argumentos e em personagens” (Torres, 2011: 28).

Efetivamente, todos os programas, ao contrário do que se poderia esperar, têm o foco não em entrevistas com famosos, cantores ou atores de telenovelas e outros assuntos intitulados de ‘temas cor-de-rosa’, mas sim em casos que afetam o cidadão anónimo, em temas sociais e, por vezes, atuais. Hoje, até mesmo a esfera política, já integrada nos espaços informativos da televisão, começa a querer inserir-se na esfera do entretenimento, marcando presença de alguma forma. Tal acontece porque os temas da atualidade têm ganho terreno na televisão, não só na dita informação, como também no entretenimento, ocupando grande parte do tempo de antena dos *talk shows*, transmitidos no *daytime*.

Contudo, falar de informação no entretenimento é, para muitos, uma ideia descabida. Perante este pensamento, torna-se importante analisar a relação entre entretenimento e informação, o que consiste em apurar como ambas as áreas se interligam num programa onde entreter é palavra de ordem. Para tal torna-se crucial recorrer a um género televisivo específico e onde tal aconteça. Neste caso optou-se pelo *talk show*. Atualmente, este género de programas traz a público um vasto leque de assuntos, procurando entreter através da conversa e do debate sobre temas que se encontram, muitas das vezes, na ordem do dia ou que, pelo menos, fazem parte da atualidade. De facto, e a título de exemplo, hoje tanto se assiste a uma reportagem sobre VIH (Vírus da Imunodeficiência Humana) num noticiário, como num programa de entretenimento, onde um especialista comenta um caso verídico acompanhado de um testemunho na primeira pessoa. Daí que haja quem defenda que “o *talk-show* permite estender os limites do género jornalismo televisivo trazendo a subjetividade e a diversão como parâmetros para construção da informação” (Silva, 2009: 12).

Efetivamente, esta dicotomia entre entretenimento e informação tem vindo a ser estudada. No entanto, atualmente, o infoentretenimento é ainda um tema pouco trabalhado, sobretudo quando visto na perspetiva que se pretende abordar aqui: a

informação no entretenimento. Penso haver ainda muito a estudar, sobretudo em Portugal. Daí acreditar que esta investigação possa ser uma mais-valia neste campo povoado de dúvidas e de juízos de valor preconcebido. Além disso, é preciso ter em conta que, “a televisão, hoje em dia, ultrapassa a sua neutralidade e intervém como ator social, e para muitos é a única fonte de informação, o que aumenta a sua responsabilidade perante a sociedade face às suas opções em virtude do seu amplo consumo pelos cidadãos” (Brandão, 2002: 176).

O fenómeno aqui investigado e analisado foca-se, então, na produção dos conteúdos informativos, pois estes, ao se integrarem em programas cujo fim é entreter, são, muitas das vezes, desvalorizados. Acabam por ser vistos como conteúdos pouco sérios e com os quais não é possível obter conhecimento – muitas das vezes, essa discriminação acontece não só para com os conteúdos, mas também relativamente aos próprios *talk shows* e profissionais que trabalham nessa área.

No entanto, é inegável a existência de algum processo de construção na hora de produzir quaisquer conteúdos emitidos. O objetivo a que nos propomos é, precisamente, conhecer as linhas que conduzem esse processo, quais as bases que sustentam a construção dos conteúdos informativos em programas de entretenimento. Pretende-se apurar os critérios de seleção dos temas, aquilo que orienta os jornalistas na hora de fazer as reportagens e os métodos utilizados – se os houver. É importante perceber se existem, de facto, regras às quais os jornalistas, que trabalham em programas de entretenimento, se socorrem. Ou se esses profissionais têm somente o objetivo de produzir conteúdo capaz de prender a atenção do público – mesmo que esse não seja verídico, de interesse público ou vantajoso para a vida do telespectador.

Posto isto, será possível conferir se há uma tentativa de informar através do entretenimento e se essa informação difere muito ou se até tem traços comuns com a transmitida nos noticiários.

Para tal, o presente relatório fez uso de uma metodologia mista, sendo esta composta por uma observação participante, dada a realização de um estágio no terreno; inclui também entrevistas semi-diretivas, todas realizadas a profissionais da área atualmente no ativo; e, ainda, uma análise de conteúdo, esta realizada a duas rubricas diferentes do programa *Você na TV!*, sendo elas a *Crónica Criminal* e *Estórias da*

*Gente*. Todas estas ferramentas permitiram-nos recolher dados qualitativos e, também, quantitativos.

Observar todo o processo de produção tornou-se, de facto, uma mais-valia. O *talk show* onde integrei a equipa de jornalistas, por seis meses, foi o *Você na TV!*, emitido pela TVI (Televisão Independente) e apresentado, há mais de uma década, por Cristina Ferreira e Manuel Luís Goucha. Um programa que me possibilitou acompanhar, observar e participar na produção de conteúdos. Este olhar de perto permitiu confirmar que, pelo menos no caso do *Você na TV!*, as três horas de emissão são compostas pelos mais variados temas, sendo que a maioria deles são temas sociais. E mesmo que a abordagem seja mais dinâmica ou divertida, o assunto pode ser sério.

Posto isto, e ao confirmar que, de facto, um *talk show* pode ser mais que um mero espetáculo, foi possível dar corpo à problemática, determinando qual a questão a aprofundar: *Como são produzidos os conteúdos informativos em programas de entretenimento – o caso de um programa de daytime da televisão portuguesa, o “Você na TV!”?*

Após determinar a meta, parti em busca de repostas. O estágio realizado tornou-se uma fonte de informação, que me permitiu aceder a alguns dos dados aqui examinados: deu-me hipótese de entender como tudo se processa no terreno, facultando-me uma observação participante; possibilitou que conhecesse e entrevistasse profissionais da área, que todos os dias estão envolvidos na produção daquilo a que nos propomos aqui estudar; e facilitou ainda o acesso a conteúdos que, posteriormente, submeti a uma análise de conteúdo. Esta última ferramenta tornou-se crucial para este relatório, pois ter a oportunidade de experienciar e viver de perto todas as questões aqui em análise, fez com que fosse essencial conseguir alcançar um determinado distanciamento, pois uma “atitude de «vigilância crítica», (...) afigura-se tanto mais útil para o especialista das ciências humanas, quanto mais ele tenha sempre uma impressão de familiaridade face ao seu objecto de análise” (Bardin, 1977: 28). De facto,

apelar a estes instrumentos de investigação laboriosa de documentos, é situar-se ao lado daqueles que (...) querem dizer não «à ilusão da transparência» dos factos sociais, recusando ou tentando afastar os perigos da compreensão espontânea. É igualmente «tornar-se desconfiado» relativamente aos pressupostos, lutar contra a evidência do saber subjetivo, destruir a intuição em proveito do «construído» (...). É ainda dizer não «à leitura simples do real» (...) (Bardin, 1977: 28).

Todos os dados obtidos na análise de conteúdo são apresentados e interpretados no terceiro capítulo deste relatório. Este terceiro capítulo encontra subdividido em três subcapítulos. O primeiro dedica-se à apresentação da metodologia, expondo os conteúdos analisados e as ferramentas de recolha e análise utilizadas; o segundo apresenta o programa televisivo aqui em estudo – *Você na TV!* –, dando a conhecer a história deste, bem como os conteúdos que o compõem; e o terceiro ponto foca-se nos resultados da análise de conteúdo das rubricas *Crónica Criminal* e *Estórias da Gente*.

Contudo, este trabalho não ficaria completo sem outros elementos, como a construção de um contexto histórico sobre o tema e o conhecimento de diversas linhas de pensamento sobre *talk shows* e a dicotomia entretenimento vs. informação – o que permitiu perceber com que olhos é visto o infoentretenimento e criar uma boa base de sustentação para o trabalho aqui desenvolvido. Desta revisão da literatura resultaram então dois capítulos. O primeiro, totalmente dedicado ao infoentretenimento, encontra-se dividido em dois subcapítulos, onde se apresentam as mais diversas correntes de pensamento sobre entretenimento e sobre informação, bem como a relação entre estes dois campos; no segundo subcapítulo expõem-se os traços típicos e definidores do infoentretenimento. Já o segundo capítulo deste relatório foca-se na origem e na evolução dos *talk shows*, encontrando-se também ele dividido em duas partes. A primeira dá a conhecer as características específicas deste tipo de programa, enquanto a segunda aborda a história dos *talk shows* em Portugal.

## **1. O Infoentretenimento na Televisão**

Foi durante os anos 50, do século XX, que a televisão começou a dar os seus primeiros passos em Portugal. Paulatinamente foi conquistando um lugar nos lares portugueses. Tornou-se o meio de comunicação mais utilizado e, conseqüentemente, são os seus conteúdos os mais consumidos até hoje. Atualmente é rara a habitação ou a instituição onde não resida, no mínimo, uma televisão, daí que 99% da população portuguesa afirme assistir a este meio de comunicação regularmente.<sup>1</sup>

Tanto em casa, como nos transportes públicos, no trabalho, na escola, ou num outro local, são os temas abordados na famosa “caixinha mágica” que se tornam assunto de conversa e alvo de comentários. A tela luminosa transformou-se num eficaz “laço social” (Wolton, 2004), capaz de aproximar e ligar a sociedade:

A televisão é [...] uma representação do quotidiano e dificilmente podemos passar sem ela. Tem um importante papel de cidadania e de responsabilidade social que alia a um efectivo poder de visibilidade, face aos conteúdos que proporciona aos seus cidadãos. Sobretudo, pela forma como pode gerar conhecimento, entretenimento, informação e formação, mas também novas formas de vida, interação e relações sociais. É, desta forma, um decisivo agente de socialização e de construção social da realidade (Brandão, 2008: 2590).

Assim sendo, pode-se afirmar que “a televisão é, actualmente, um dos principais elos sociais da sociedade individual de massas” (Wolton, 2004), pois os conteúdos por ela emitidos contribuem para a aproximação e interação dos indivíduos. Noticiários, telenovelas, documentários, *talk shows*, *reality shows*, entre outros conteúdos, tentam captar a atenção dos mais variados telespectadores, procurando sempre oferecer o que estes necessitam e desejam. É para o público que a televisão existe, daí que ela procure responder às necessidades e gostos deste.

De facto, o meio televisivo tende a adaptar-se à sociedade e ao que esta procura, de modo a possuir uma oferta que não só sirva, mas que – sobretudo – agrade ao consumidor. Daí que surjam novos formatos no mercado, bem como alterações a alguns dos já existentes, dando, por vezes, origem a programas semelhantes, embora com

---

<sup>1</sup> Dados recolhidos do estudo realizado pela ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), “As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal 2016”, disponível online em [http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais\\_web/assets/downloads/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf](http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf).

conceitos um pouco diferentes. Esta busca incansável por conteúdos originais, onde o que se pretende é somente saciar e agradar ao telespectador, contribui para que a televisão seja um mundo em constante mutação.

O meio televisivo torna-se, assim, uma espécie de laboratório, de onde são emitidos os mais diversos conteúdos, incluindo os híbridos. Estes são produtos compostos por características específicas de vários tipos de programas que podem, por vezes, parecer incompatíveis. Exemplo disso são os conteúdos onde entretenimento e informação se cruzam. Duas áreas diferentes e aparentemente inconciliáveis que vêm dar origem a uma conexão que foi denominada de infoentretenimento / *infotainment*. Um termo que conta já com cerca de, pelo menos, três décadas (Mota Gomes, 2009):

a partir da década de 80, e de modo mais acentuado na década de 90 até os dias atuais, a dimensão informativa e a dimensão lúdica fudem-se cada vez mais, por força de uma intrincada rede de instituições e empresas globais que agrupam num mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes, mas que se articulam como mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer (Coan, 2012).

Embora não seja um termo propriamente recente, “infoentretenimento” não possui uma definição unânime entre os estudiosos, ainda que estes o descrevam dentro dos mesmos parâmetros.

Segundo Stephen Stockwell, infoentretenimento define-se enquanto “um saco de estilos, formatos e subgéneros, cuja única característica comum é que eles caem num espaço em algum lugar entre os dois pilares tradicionais de televisão, informação e entretenimento” (Stockwell, 2004: 2), sendo por isso um “género intersticial [que] pode espalhar seus tentáculos em ambas as direções” (Stockwell, 2004: 7).

Já Kees Brants apresenta o infoentretenimento fazendo, primeiramente, a tradicional distinção entre informação e entretenimento, pois “num dos pólos, encontram-se os programas de notícias sérias e substantivas, no outro, programas cuja ênfase reside no gosto, no prazer e nos estilos de vida” (Brants, 2005: 50). Posto isto o autor explica que:

No “lado sério”, a expectativa é a da existência de conteúdos mais baseados em aspectos factuais, tais como notícias dos manifestos partidários, temas políticos e desacordos entre partidos (...), os políticos são tratados com distanciamento profissional, visando informar com objectividade (...). (...) sem componentes de

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

*show*, como sejam a presença de público e acompanhamento musical. No lado do entretenimento, a expectativa reside em tópicos com conteúdos mais voltados para o interesse humano, onde os políticos são encarados como pessoas com características específicas. Aqui, a imagem e o espectáculo são mais importantes do que a mensagem, que deve ser simples, leve e com tom emocional. O estilo será, em geral, mais informal, pessoal e aberto; procura distrair em vez de enfatizar o distanciamento e a crítica. (...) As audiências participam activamente, mostrando aplauso ou reprovação. O *infotainment* situa-se entre estes dois pólos e mistura elementos de informação política em programas de entretenimento, ou características de entretenimento em programas tradicionalmente informativos (Brants, 2005: 50).

Também Itania Mota Gomes trabalha o termo infoentretenimento, defendendo que este se trata não de um conceito, mas de um “neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento” (Mota Gomes, 2009: 195), uma vez que:

(...) *infotainment* carrega um sentido suficientemente amplo de *inforinação* para não se restringir à informação jornalística. O que permite aos autores recorrerem a *infotainment* para falar de produtos que não têm qualquer relação com o jornalismo, ainda que não se possa negar que contenham informação no seu conteúdo (Mota Gomes, 2009: 202-203).

Para Itania Gomes “*infotainment* designa [ainda] uma das principais estratégias comunicativas, aquela que se traduz por contar uma história que seja suficientemente excitante ou dramática para atrair telespectadores” (Mota Gomes, 2009: 204).

Efetivamente, a fusão entre entretenimento e informação trouxe um conjunto interminável de novos programas televisivos, onde o foco principal está nas questões humanas. Andrew O’Connor defende esta mesma ideia afirmando que o infoentretenimento tem o seu “foco nas questões de interesse humano, crimes violentos, e outros tópicos onde a componente política pública não é totalmente central para a história” (O’Connor, 2009: 1). Tal acontece porque:

O princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o carácter dramático, trágico. (...) Faz-se o mesmo trabalho com as palavras. Com palavras comuns, não se “faz cair o queixo do burguês”, nem do “povo”. É preciso palavras extraordinárias (Bourdieu, 1997: 27-28).

Surgem, assim, conteúdos cujo elemento principal é outro e consigo trazem uma outra intenção. Conteúdos cujo intuito é informar e entreter, uma vez que transportam conhecimento de algo enquanto apelam ao lado mais humano e emocional do telespectador. Hoje a televisão “exerce sobre o público uma influência principalmente emocional e sensorial” (Coan, 2012) e, para tal, “a televisão procura prender o espectador, dando prioridade ao insólito, ao excepcional e ao chocante” (Canavilhas, 2001: 4-5). Efetivamente, “tem-se vindo a verificar, ao longo dos últimos anos, uma certa tendência para a exploração dos sentimentos do telespectador e envolvimento do mesmo através do apelo à sua emoção” (Brandão e Morais, 2012: 257), o que nos leva a uma nova forma de fazer televisão, ou de simplesmente passar a informação televisiva.

Perante um meio de comunicação que privilegia aquilo que cria impacto, de modo a desenvolver emoções e sensações, rapidamente, surge a associação entre o infoentretenimento e o sensacionalismo, o que levou a que fosse encarado como sinónimo de termos como “tabloidização” e “popularização” (Mota Gomes, 2009). Mas, “tomar o primeiro termo pelos demais (...) indica que *infotainment* carrega, então, uma conotação negativa, que tem por base o carácter comercial da indústria midiática global” (Mota Gomes, 2009: 204-205). O olhar depreciativo para com o infoentretenimento vai mais longe, pois:

A crítica do *infotainment* baseia-se, sobretudo, na assumpção de que se muitas pessoas são atraídas por personalidades e evitam as notícias políticas sérias, isso é mau para elas. Nesta perspectiva, as pessoas são seduzidas por imagens ilusórias que escondem a realidade política que é necessário conhecer, ficando sem informação relevante para a participação política (...). Estas assumpções são baseadas numa teoria hipodérmica dos efeitos dos media altamente questionável; definem o privado e o pessoal como o campo afectivo do irracional assumido; tornam a oportunidade de acesso à informação e à participação na política, nas quais assenta o essencial da teoria democrática, como obrigação (...) (Brants, 2005: 55).

Contudo, há quem tenha um olhar diferente perante o infoentretenimento, apresentando uma corrente de pensamento onde é possível aliar diversão com informação e conhecimento. Neal Gabler defende que “como uma espécie de vírus Ébola cultural, o entretenimento invadiu organismos que ninguém jamais poderia imaginar que pudessem oferecer diversão” (Gabler, 1999: 17). Tal afirmação vem contrariar a ideia primária que ainda alguns pensadores defendem, e para a qual Luís

Mauro Sá Martino e José Augusto Mendes Lobato alertam: “informar-se, no sentido estrito, teria mais a ver com a leitura de um jornal ou o acompanhamento de um noticiário telejornalístico, àqueles que consomem ficção, restaria o encantamento de algo inebriante propiciado pelo lúdico midiático” (2011: 141). Assim, a informação estaria na esfera dos assuntos sérios, enquanto ao entretenimento caberia a parte lúdica e sem interesse público.

Deste modo, esperava-se (mesmo que inconscientemente) que a produção de conteúdos de entretenimento e de informação, onde o intuito final é diferente, não acontecesse por meio dos mesmos métodos – pois os ideais jornalísticos, com uma base sustentada no rigor, na objetividade e na transparência, não estariam (à partida) presentes na criação de conteúdos lúdicos; assim como as ferramentas utilizadas para desenvolver entretenimento não seriam as mesmas para a elaboração das notícias sérias.

Contudo, Martino e Lobato chamam a atenção para o facto “da leitura do mundo” feita por parte do público depender, há já algum tempo, “de estruturas textuais agradáveis, facilmente compreensíveis e, até, prazerosas (ou divertidas) de se consumir”, daí que haja “em certas coberturas, um tratamento da informação que privilegia o espetacular em detrimento do jornalístico, do factoide sobre a apuração, com vistas a adequar a produção e divulgação de um dado factual às lógicas do entretenimento” (Martino e Lobato, 2011: 143).

Informação e entretenimento parecem, então, estar mais próximos do que se julgava, daí que tenha nascido o infoentretenimento – algo que conjuga dois mundos diferentes e que, segundo Itania Mota Gomes (2009: 220), se apresenta, atualmente, “como uma tendência da programação televisiva”.

### **1.1. Traços do Infoentretenimento**

Após apresentar o “infoentretenimento” torna-se importante enunciar aquilo que o distingue e para tal há que expor algumas das suas características singulares. Pois mais do que descrever o conceito como uma fusão de entretenimento e informação é indispensável expor as linhas que o compõem e apurar quais as características mais imperativas que, esta forma de comunicar, repesca de cada uma das áreas envolvidas.

Assim sendo, é de destacar, em primeiro plano, aquele que parece ser o elemento principal dos programas de infoentretenimento: **a componente humana**. Este fator é,

sem dúvida, um dos trunfos deste tipo de conteúdos, pois abordar temas onde o ator principal é um ser humano contribui, mais facilmente, para a identificação do telespectador, criando-se uma ligação mais imediata. Esse elo torna-se ainda mais forte quando aliado com o testemunho real. Se a história apresentada é já, por si só, algo que cativa e aproxima o público, colocar o ator principal a relatar os acontecimentos causa muito mais impacto. Daí que “histórias que incluam um elemento de interesse humano sejam mais proeminentes a notícia” (Patterson, 2000: 4). Os meios de comunicação “tornaram-se o palco central das ações humanas” (Rocha, 2013)<sup>2</sup> e “talvez seja apenas por “as pessoas individuais serem mais fáceis de identificar – e de se identificar com – do que estruturas, forças ou instituições” (Hartley *apud* Harrington, 2008: 15). Atualmente é notória a presença humana em quase todos os conteúdos, tanto em programas inseridos na categoria de entretenimento, como nos integrados na categoria de informação – e quer numa área, quer na outra, mesmo quando se fala de animais, por exemplo, existe uma tentativa de humanizar a história através da apresentação do animal (dando a saber o seu nome, o tempo de vida, quem dele trata e outros factos).

Como referido anteriormente, também os **testemunhos** são um dos elementos mais importantes, pois aparentam dar a conhecer a história sem intermediários, colocando o telespectador quase num “cara-a-cara” com a pessoa que está a relatar os factos. Tal fenómeno causa mais impacto e reforça a ideia de veracidade. Assim, “sem pessoas reais é muito difícil fazer comunicação, porque não se chega ao público mantendo a mensagem abstracta” (Goff, 2006).<sup>3</sup> Efectivamente, quando a história é narrada na primeira pessoa torna-se algo mais pessoal e capaz de cativar, aproximar e causar empatia no público, pois o que aconteceu com aquele indivíduo comum poderia acontecer com qualquer outro, inclusive com quem está a assistir ao relato – é essa a mensagem que se pretende transmitir. Por isso, tal ocorre propositadamente, pois “os espectadores devem sentir-se parte da história e desempenhar o papel de testemunha numa conversa desdobrada, não num ditado” (O’Connor, 2009: 2). O público acaba por

---

<sup>2</sup> Citação retirada do artigo de Paula Roberta Santana Rocha, publicado no *Observatório da Imprensa*, disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed745-jornalismo-e-entretenimento/>.

<sup>3</sup> Citação retirada da notícia intitulada “A Educação pelo entretenimento”, publicada no *Jornal Expresso* e disponível em [http://expresso.sapo.pt/dossies/dossiest\\_actualidade/dos\\_trafico/a-educacao-pelo-entretenimento=f94806](http://expresso.sapo.pt/dossies/dossiest_actualidade/dos_trafico/a-educacao-pelo-entretenimento=f94806).

se identificar e por sentir juntamente com o protagonista da história, sofrendo, se for caso disso, ou ficando confortado, se a história acabar bem.

Baseando-se em Dayan, Fernanda Silva explora outro motivo que explica a importância dos testemunhos. Trata-se de estes não suscitarem o debate “reduzindo-se à experiência pessoal que ninguém pode refutar” (Silva, 2009: 10). De facto, aquilo que alguém diz e conta como sendo o resultado da sua experiência resume-se, precisamente, a isso: à sua experiência, algo que quem não viveu não pode contestar – e mesmo quem possa ter vivenciado algo idêntico não possui necessariamente uma recordação idêntica.

No entanto, “a experiência desses heróis efémeros é investida de um poder, que não escapa aos profissionais da televisão: garantir a autenticidade de um vivido e de uma emoção. Contudo, essa liberdade de palavra permanece ilusória” (Marcellin, 2007: 115), isto porque o convidado é muitas vezes escolhido tendo em conta o relato que tem para contar e, além disso, qualquer convidado é regido pelas questões que lhe são colocadas dentro do assunto que o programa escolheu debater:

[E] essas balizas, impostas pelo ‘papel’ específico atribuído ao convidado que testemunha, conduzem invariavelmente a uma estereotipização dos discursos, quando paradoxalmente os canais de televisão clamam pela originalidade e a novidade nos assuntos tratados (Marcellin, 2007: 115).

Mesmo assim, o testemunho e o poder deste é, sem dúvida, uma ferramenta dos meios de comunicação, maioritariamente da informação, pois encontra-se presente no jornal através das citações; na rádio, através da voz de quem tem algo a contar, bem como na televisão, que além de permitir o discurso, permite mostrar o que se diz.

Este carácter (aparentemente) pessoal e único do testemunho, que o infoentretenimento tenta imprimir, permite apresentar a história de um certo modo, o que acabou por também se tornar numa outra característica. Trata-se do **formato episódico**. “Os espectadores assistem ao *infotainment* porque as histórias são apresentadas num formato episódico, o que ajuda a simplificar a informação complexa de outra forma” (O’Connor, 2009: 3). Tal é possível dado que os conteúdos transmitidos se tratam de “episódios”, isto é, de pequenos momentos ocorridos na vida de alguém. Deste modo, a informação a absorver é somente aquela que está a ser transmitida, não sendo necessário conhecimentos extra ou acesso a um contexto mais amplo. Já na

informação, muitas das vezes, quem assiste a uma notícia de política ou de economia necessita ter alguns conhecimentos na área ou, pelo menos, de um contexto.

Uma outra característica do infoentretenimento, identificada por Patterson, é a utilização de um **novo vocabulário**, algo

(...) mais pessoal e familiar na sua forma de apresentação e menos distante e institucional. (...) Entre as categorias de palavras usadas com mais frequência estão, por exemplo, as de interesse humano, que incluem o padrão de pronomes pessoais, palavras que representam relações e membros da família, e termos genéricos, como amigo (Patterson, 2000: 5).

De facto, a linguagem da televisão, sobretudo a do infoentretenimento, é uma linguagem simples e, por vezes, até mesmo universal. Não só por fazer o telespectador sentir-se confortável, “em casa” / “em família”, mas por transmitir “ideias, sentimentos, emoções. É, por isso, que o maior número pode aceder a tudo através da televisão” (Wolton, 2004).

Estas são, efetivamente, características típicas do infoentretenimento, das quais João Canavilhas (2001) destaca algumas como principais e, às quais, acrescenta outras. O autor realça a seleção de **dramas humanos**, conseguida através da exposição de histórias onde a desgraça do indivíduo impera, e também, conseqüentemente, a **dramatização**, sendo que esta chega ao público através de pormenores que o entrevistador tenta apurar da história que está a ser contada. Canavilhas (2001) refere ainda a **reportagem em directo** – realizada por um jornalista, sobre um determinado assunto num local em tempo real – e os **efeitos visuais** aplicados na construção da imagem, ferramentas que permitem destacar aspetos aos quais se espera que o público preste mais atenção, por exemplo. Na ótica de Canavilhas (2001), são estes os quatro traços mais intrínsecos do infoentretenimento, sendo através deles que

mergulhamos no domínio privado da vida pública, e afundamo-nos em notícias de interesse humano onde vigora o senso comum e uma linguagem “massmediática”, sendo que muitas vezes somos aludidos por peças exaustivamente editadas e acompanhadas de textos dúbios, que maximizam a nossa compaixão e nos deixam com a noção de que vemos noticiários repletos de “desgraças” (Brandão e Morais, 2012: 2056).

Todos estes elementos são, atualmente, mais recorrentes nos programas televisivos do que se pensa e podem ser vistos como estratégias às quais se recorre para

captar e prender a atenção do público. Os vários tipos de programas existentes acabam sempre por recorrer a algumas destas ferramentas e o facto de a conjugação destas não ser padronizada – permitindo conjugações diversas entre elas – leva a que possam ser realizados os mais diversos programas. Tal fenómeno leva-nos, facilmente, a pensar que existem muitos programas e até bastante diferentes, parecendo que nada têm a ver uns com os outros, enquanto a base é idêntica. O infoentretenimento tornou-se, assim, em algo amplo e variado, abarcando um número considerável de subgéneros, que se identificam por terem em comum algumas das características enunciadas anteriormente.

Para Stockwell (2004) e Mota Gomes (2009) o infoentretenimento reúne, em si, programas distintos, como os de comportamento, de columnismo social, de investigação sobre crimes, de debate sobre assuntos atuais onde há recurso ao entretenimento, docudramas, *talk shows*, *reality shows*, *reality games* e *documentary* (expressão que designa conteúdos ficcionais apresentados como documentários). Todos eles são programas “que têm como conteúdo as várias formas de entretenimento” e que “não são jornalísticos, mas que adotam estratégias do jornalismo” (Mota Gomes, 2009: 208). Estratégias que, por vezes, são descuradas com a desculpa do entretenimento. Daí que se possa dizer

(...) que o poder inerente do *infotainment* sugere que, quando se apresentam fatos, ele tem a mesma responsabilidade de lutar pela precisão, equilíbrio e consciência ética que o jornalismo tradicional, mesmo que faça isso de maneiras diferentes (...). [Contudo] embora haja uma variedade de códigos de boas práticas que limitam o trabalho jornalístico, o *infotainment* tende a procurar a cobertura dos códigos quando conveniente, mas ignorá-los quando esses códigos sejam considerados constringentes (Stockwell, 2004: 17).

Mesmo assim, Stockwell afirma que “quando considerados como um todo, estes géneros realmente oferecem maior diversidade de pontos de vista, maior perspicácia na representação e profundidade nas críticas, do que fornecem presentemente os programas da atualidade e de notícias tradicionais” (2004: 2). Posto isto, o autor reflete sobre uma contra tendência, uma vez que “os programas de entretenimento estão a chegar a um propósito mais sério e informativo” (Stockwell, 2004: 8).

Este é o ponto crucial: o facto de o entretenimento conseguir ou não entreter e informar. Se há quem apoie esta ideia, também há quem defenda o inverso.

## **1.2. O Entretenimento e a Informação: Uma União (Im)Provável**

A fusão entre entretenimento e informação não é bem vista aos olhos de todos, pois se há quem veja nesta união mais-valias, há também quem defenda que juntar as duas esferas seja algo impraticável e até prejudicial.

Para Olga Curado (2002), na televisão a notícia tem de ser clara, direta, imparcial e, principalmente, atraente, de modo a despertar a atenção do telespectador. Perante tais adjetivos, aquele que salta logo à vista é “atraente” – que atualmente parece ser requisito fundamental. Se antes o importante era dar a notícia, divulgar os factos, a verdade (fosse ela atraente ou não), hoje procura-se que a informação a divulgar agarre o público, de modo a que este preste atenção. Efetivamente, no que toca aos noticiários,

estamos a caminhar para uma dramatização da actualidade, para um universo trágico onde se destacam as catástrofes, onde a exploração de “estórias”, em que a narrativa predominante é aquela do “mal que vence o bem”, se sustenta através de um suporte de som e imagem que acentuam, tantas vezes, o dramático apelando à emoção do telespectador (Brandão e Morais, 2012: 257).

As televisões tentam, por isso, transmitir as melhores imagens – as mais emocionantes, chocantes e capazes de fomentar mais curiosidade no público –, os textos escritos e proferidos em *voz-off* pelos jornalistas chegam a ser, por vezes, mais narrativos e apelativos do que factuais e mesmo o *pivot* encarna, por vezes, o papel de ator (Brandão e Morais, 2012). A sociedade quer, então, notícias que cativem, que circulem rapidamente, forneçam algo novo e, ao mesmo tempo, divirtam e distraiam. Harrington afirma mesmo que “como Chris Masters (...) observou: ‘as pessoas não querem uma palestra quando chegam a casa depois de um dia de trabalho’” (Harrington, 2008: 14). Também Nuno Brandão e Inês Morais reconhecem esta realidade:

(...) os baixos índices de audiência da época comprovam um desinteresse dos telespectadores pela informação, que pareciam querer «o acontecimento embrulhado em papel de espectáculo» (Canavilhas, 2001: 8). Assim, o conceito de *infotainment*, parece ser o melhor para se definir o que se fazia, à época, em termos de informação, impondo-se quase como que uma ideologia televisiva, diluindo as fronteiras entre o que é real e o que é ficção e acentuando, cada vez mais, o domínio privado do espaço público. O quotidiano, abordado de um ângulo emotivo, dissemina-se por toda a grelha de televisão generalista pois vai de encontro ao gosto *voyeurista* das audiências (...) (Brandão e Morais, 2012: 255).

Perante tal cenário, os autores afirmam que nos encontramos diante de “uma forte tendência para uma miscigenação de géneros televisivos, que diminuiu claramente a qualidade da informação comunicada, tanto em programas como em noticiários”, isto porque, presentemente, “mais do que enriquecer as pessoas cultural e intelectualmente, os programas têm de divertir e agradar um maior número de pessoas” (Brandão e Morais, 2012: 255). Patrícia Rangel acredita que se caminha para “o declínio da notícia como expressão do jornalismo, entendida como informação atual, relevante e de interesse público e a ascensão da ideia de informação de prestação de serviços e de entretenimento” (Rangel, 2009: 4). Também Harrington corrobora a ideia apoiando-se em Meyer e Hallin:

(...) a busca pelo lucro viu os meios de comunicação afastarem-se da sua missão original de jornalismo de qualidade (...) e concentrarem-se em números de circulação ou de classificação para, portanto, aumentar os lucros dos investidores preocupados apenas com os imperativos financeiros (Harrington, 2008: 9).

No entanto, a ambição de obter mais e mais lucro implica que a televisão tenha que se adaptar, de certo modo, aos telespectadores, pois caso contrário não teria público.

No caso de Portugal, no início dos anos 70 – uma década depois de a televisão ter surgido no país –, um quarto da população era ainda analfabeta (25,7%). Além disso, numa sociedade onde, tradicionalmente, eram as mulheres a ficar em casa, com o propósito de tomar conta dos filhos e de orientar a vida do lar, seriam estas as principais consumidoras da caixinha mágica. Consumidoras que apresentavam, na altura, uma taxa de 31% no que toca ao analfabetismo – já os homens detinham uma taxa de 19,7%.<sup>4</sup> Assim, era imperativo ter programas que não obrigassem a ler, excluindo qualquer conteúdo que necessitasse de legendas – pois obrigava a mulher a saber ler e a estar parada (o que não aconteceria, uma vez que ela estaria ocupada a cuidar dos filhos e da casa). Nos anos 90, quando surgiram as estações privadas, a taxa de analfabetismo havia diminuído para metade (14,1%). Contudo, Portugal havia-se tornado, ao longo dos anos, num país envelhecido – se nos anos 70 o índice de envelhecimento era de 32,9%, nos

---

<sup>4</sup> Fonte: Pordata – Dados obtidos online e disponíveis em <http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+analfabetismo+segundo+os+Censos+total+e+por+sexo-2517> [Consultado a 1 de novembro de 2016].

anos 90 atingia já os 65,7%, tendo em 2015 alcançado os 143,9%.<sup>5</sup> A televisão é agora a companhia de muitos idosos, muitos deles analfabetos e com dificuldades de visão e audição, impedindo-os de obter a informação transmitida pela televisão de forma eficiente. É a partir destes dados que Nelson Traquina justifica uma televisão onde surge uma aposta em programas de entretenimento, como os *talk shows*, os *reality shows* e os concursos: “o reconhecimento, por parte dos operadores privados, de que os programas em língua portuguesa eram cruciais na luta das audiências, acabou por originar uma «epidemia» de concursos, *talk-shows* e géneros híbridos” (Traquina, 1997: 85). Assim, “a explosão” deste tipo de programas “corresponde à necessidade de falar português, mas de forma económica” (Traquina, 1997: 119).

Contudo, a transformação ocorrida nos conteúdos televisivos parece não estar apenas relacionada com o lucro e o fácil acesso aos conteúdos, mas também com os gostos do público, aquilo que os telespectadores começaram a querer ver na televisão.

(...) mais que um recurso desesperado para obter lucros, acredita-se que o entretenimento aliado à informação veio para atender a novas necessidades da sociedade, marcando presença em reformulações gráficas e editoriais, imagens valorizadas e textos mais “humanizados” e agradáveis ao atribulado leitor moderno (Lobato, 2010: 2).

Nelson Traquina apresenta a visão de Manuel Fonseca, que ocupou o lugar de Diretor Adjunto de Programação da SIC, entre 1992-2001. Para Manuel Fonseca, “as pessoas sentiram necessidade de se exhibir, de aparecer, de protagonizar. Este é realmente o século do povo”, assistindo-se, então, à transição da intimidade e da privacidade para a exposição pública, “onde o público dá o espectáculo” (Traquina, 1997: 97).

Ideais jornalísticos como objetividade, rigor, e a tão almejada busca pela verdade parecem, então, cair para segundo plano, passando a ser mais “difícil confiar na seriedade e autenticidade de alguns veículos, principalmente no telejornalismo” (Ramos, s.d.).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Fonte: Pordata – Dados obtidos online e disponíveis em <http://www.pordata.pt/Portugal/Indicadores+de+envelhecimento-526> [Consultado a 1 de novembro de 2016].

<sup>6</sup> Citação retirada do artigo disponível em <http://www.unasp-ec.com/canaldaimprensa2/PortalAntigo/canalant/debate/dsxtedicao/debate01.htm> [Consultado a 14 de junho de 2016].

Sabemos hoje que, em consequência da evolução do mercado dos media ou das alterações societárias mais abrangentes, se intensificou uma iniludível luta pelas melhores audiências, obtidas pela cedência ao sensacionalismo, tendo reflexos no jornalismo mais ‘ligeiro’ que se passou a praticar: as notícias ‘mercadorizam-se’, desenhadas para atrair audiências, dando lugar à ‘showbizification’ (neologismo criado por Dan Rather) da informação, praticada sobretudo pelas televisões (...) (Barriga, 2012: 8).

Neste novo panorama, em primeiro plano surgem, então, os chamados *factos omnibus*, factos que “não envolvem disputa, não dividem, que formam consenso, que interessam a todo o mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada importante” (Bourdieu, 1997: 23). O foco parece ter mudado e atualmente até “a cobertura jornalística da política, afetada por estas práticas, passou a centrar-se na personalização, na dramatização, no conflito e no *fait-divers*, a caracterizar-se pela preferência pelo negativismo, pela espectacularização” (Barriga, 2012: 8). O potencial de um acontecimento está agora na sua capacidade de entreter, já que o “valor” de uma informação está no número de pessoas que possivelmente se poderiam interessar por ela (Brandão, 2002). Casos que envolvam “a violência, o sexo, o sensacionalismo, são os meios a que os produtores de televisão recorrem mais facilmente: é uma receita segura, sempre apta a seduzir o público. E, se este acaba por se cansar, basta aumentar a dose” (Popper e Condry, 2012: 22). “Foi o que aconteceu ao longo dos anos desde que a televisão surgiu: acrescenta-se mais pimenta aos pratos de má qualidade para disfarçar o seu gosto detestável ou insípido” (Popper e Condry, 2012: 20-21).

Hoje é notícia aquilo que se quer ler e não o que devia ser lido, pois “as notícias são cada vez mais orientadas para o que interessa à audiência, em vez de para o que a audiência precisa de saber” (Patterson, 2000: 2). E assim “estamos perante uma televisão que funciona como espelho do que se julga ser o gosto do público, ou seja, de um ponto de vista estritamente comercial, quanto mais gente se vir ao espelho, melhor” (Brandão, 2002: 11). Assim, “na maior parte do tempo, a informação é apenas uma confirmação, ou seja, ela confirma aquilo que já é esperado e é, portanto, inútil. Se uma informação não traz nada além do que já sabemos, então ela não serve para informar, mas apenas para comover” (Jost, s.d.: 47).<sup>7</sup> Deste modo, “o que se verifica acima de

---

<sup>7</sup> Citação retirada de uma entrevista que François Jost deu a Felipe Pena e Itania Gomes, disponível em <http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/Entrevista-com-Fran%C3%A7ois-Jost-Contracampo.pdf> [Consultado a 17 de junho de 2016].

tudo é «quanto excesso de informação e simultaneamente falta de informação» (Brandão, 2002: 93). De facto, hoje em dia, qualquer noticiário televisivo “é organizado para ser visto como um todo, sem tempo para aprofundar as notícias, funcionando como uma espécie de ‘abertura’ das notícias do jornal e explorando o lado espectacular dos acontecimentos” (Serrano, 2012: 216).

(...) passamos de uma televisão baseada na oferta para uma televisão assente na procura, na sua estreita ligação ao mercado, ou seja, para a «neotelevisão», que se caracteriza por uma vontade acrescida de comunicar a todo o custo. Entramos num espaço televisivo em que predomina o registo da «emoção», do «espectacular» e do «prazer» (...) (Brandão, 2002: 9-10).

Perante um cenário em que a informação dita séria e importante parece estar a perder lugar e a ser ultrapassada por assuntos mais cativantes, Patterson sugere a existência de dois tipos de notícias: as que intitula de *notícias sérias* (*hard news*) e as que designa de *notícias leves* (*soft news*). Para o autor, *notícias sérias* são as que relatam acontecimentos que abrangem líderes políticos, inquietações públicas ou algo que perturbe significativamente a vida diária dos cidadãos, como um sismo, por exemplo. Distinguem-se ainda por trazerem informações importantes para o cidadão conseguir perceber e conseguir responder a questões públicas. Todas as notícias que fujam a estes padrões serão, desde logo, para Patterson, *notícias leves*. Estas caracterizam-se ainda por serem tipicamente mais sensacionalistas, centradas numa personalidade, menos localizadas a nível temporal e mais baseadas no insólito e em incidentes (2000: 3-4).

São estas *notícias leves* ou *factos omnibus*, como Bourdieu declara, que compõem o infoentretenimento. E são estes produtos, provenientes de um híbrido, que parecem dar ao público aquilo que ele procura. Produtos que, para alguns autores, sempre fizeram parte dos meios de comunicação, tendo estado presentes na televisão desde a origem desta. É o caso de Gabler (1999), para quem não é o entretenimento que faz parte da televisão, mas sim a televisão que se insere no universo do entretenimento, daí que o objetivo primordial deste meio de comunicação seja o de entreter o seu telespectador. Segundo Nuno Brandão, também Pierre Babin defende que “a «emoção» é a «primeira chave» para entrar na linguagem e cultura audiovisuais”, pois “está na natureza do media” (Brandão, 2002: 85). Brandão afirma ainda que

para Babin, a dramatização é «filha da emoção»: é a sua primeira expressão, a sua primeira encenação. (...) Neste sentido, «o sexo, a droga, a violência são actos dramáticos», tais como as peças dos telejornais (...) «o público tem necessidade de sentir (...) escolher o facto que dramatiza é escolher o que toca a sensibilidade dos espectadores» (Brandão, 2002: 85).

Deste modo, Brandão defende que, atualmente é possível ver os telejornais como um espaço onde “se misturam perigosamente a informação com ficção, emoção, dramatização, sensacionalismo”, estamos perante um jornalismo que visa “sobretudo a espectacularidade da notícia, em que a imagem se sobrepõe ao conteúdo” (2002: 165). Assim, retirar então o lado emotivo – próprio da esfera do entretenimento – de qualquer conteúdo televisivo, seria extrair algo que é natural e intrínseco da televisão.

Efetivamente, a caixinha mágica ocupa o lugar do tempo livre e do lazer, pois recorre-se a ela quando o tempo sobra ou quando se está a descansar, servindo para passar o tempo. Basicamente para entreter. Em 1987, Luiz Amaral já havia refletido sobre esta ideia, dando como exemplo a imprensa: “Os momentos escolhidos para ler os jornais são os intervalos de repouso (...); a leitura dos jornais é a distração conscientemente procurada durante os tempos ‘mortos’” (*apud* Aguiar, 2008: 16).

Posto isto, é possível afirmar que, mesmo inconscientemente, os meios de comunicação cedo começaram a entreter e a informar pois, enquanto ocupavam o tempo e entretinham, possibilitavam que o leitor, o ouvinte ou o telespectador ficasse a par de algo que não sabia – os conteúdos apresentados procuram sempre trazer algo novo, que suscite a curiosidade para se querer saber mais, e ainda algo que agrada, pois só assim serão consumidos. Gabler admite, por isso, ser exequível casar entretenimento e informação: “A exemplo do cinema, a televisão era um veículo visual que tinha afinidade com o entretenimento sensacional. Mas por ser ao vivo, nos primeiros tempos, e por ter tantas horas para preencher, a televisão também possuía uma afinidade com as notícias” (Gabler, 1999: 80). Assim,

as duas afinidades entrelaçaram-se rapidamente: uma das formas de entretenimento descobrira o melhor veículo para sua expressão. Além de ter todas as vantagens do cinejornal (...), a televisão tinha o benefício adicional de poder (...) transmitir os acontecimentos no exato momento em que ocorriam (Gabler, 1999: 80).

O meio televisivo apresenta, então, capacidades a aproveitar, mostrando que através dele é possível oferecer mais do que só entreter ou só informar. O manual de produção de programas da BBC apoia essa mesma ideia, explicando que não é necessário escolher, pelo contrário, é importante e praticável informar enquanto se entretém e vice-versa.

Os programas devem:

1. Entreter;
2. Informar.

O entretenimento é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções. Todo o programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter (...) pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando a sua vontade de assistir. Isto é entretenimento. Programas com o propósito de informar são necessários em qualquer produção (...). Informar significa possibilitar que a pessoa, no final da exibição, saiba um pouco mais do que sabia no começo do programa a respeito de determinado assunto (Watts, 1984: 276).

As esferas da informação e do entretenimento parecem, afinal, estar bem próximas. E, de facto, alguns autores haviam já nomeado o entretenimento como um valor-notícia precioso. É o caso de Nelson Traquina (2008) que o inclui no seu conjunto de valores-notícia, transmitindo a ideia de que o entretenimento se torna imprescindível no momento de decidir pela divulgação deste ou daquele acontecimento. Deste modo, a capacidade que um assunto tem de entreter torna-se crucial para que a notícia não morra e mantenha, conseqüentemente, o assunto vivo. Também Luís Martino e José Lobato defendem ser possível conciliar as duas áreas, uma vez que “tanto a informação factual quanto o entretenimento, na medida em que são ambas narrativas sobre o mundo – e, na visão de Luiz Costa Lima (1981), constitutivas do mundo – não deixam de ser representações da realidade” (Martino e Lobato, 2011: 145). Pois,

(...) nenhuma narrativa ficcional deixa de ter vínculos com o real, ao mesmo tempo em que mesmo a narrativa dedicada a uma representação fiel da realidade falhará em cumprir integralmente seu propósito diante da possibilidade ontológica de submeter o real a uma narrativa (Martino e Lobato, 2011: 145).

Posto isto, “talvez o jornalismo mais eficaz sempre tenha sido uma combinação de notícias e entretenimento” (Stockwell, 2004: 6). DeFleur e Ball-Rokeach (1993) também defendem este pensamento. Acreditam ser errado pensar que as notícias sejam

informação e o entretenimento não, pois para estes dois autores é perfeitamente possível obter informação mesmo através de algo que entretém. Nesta corrente de pensamento encontra-se também David K. Berlo, para quem é impraticável dissociar entretenimento de informação: “a distinção informar-persuadir-divertir causará dificuldade, se supusermos que esses fatores possam ser considerados como objetivos de comunicação independentes” (1999: 9). Berlo defende ser impossível apurar se determinado conteúdo tem apenas função informativa, persuasiva ou de entreter e reforça a sua ideia dando um exemplo: “Muitos classificariam o teatro como veículo de ‘diversão’. Ainda assim, inúmeros exemplos poderiam ser dados de peças que tiveram a intenção de produzir, e produziram mesmo, sobre a audiência, significativos efeitos estranhos à ‘diversão’” (Berlo, 1999: 9).

Contudo, alguns autores opõem-se a esta união, defendendo o afastamento das duas áreas. Segundo Fernanda Silva, “foi após o século XVIII e principalmente no século XIX que o jornalismo se constituiu como esfera da racionalidade”, autodenominando-se como “responsável por ser o porta-voz dos assuntos sérios, daquilo que era realmente importante para a sociedade: política e economia” (Silva, 2009: 3). Já o entretenimento era visto como aquele que distrai, sendo associado ao lazer e ao prazer, estando longe dos assuntos que realmente interessam a nível público. Pois “o domínio do entretenimento ou do espetáculo é o lugar onde triunfa o paradigma dos sentidos sobre a mente, da emoção sobre a razão” (Coan, 2012).

Para Claude-Jean Bertrand (1999) é possível obter informação através do entretenimento, mas é necessário fazer a distinção entre estas duas áreas. Isto porque se “uma notícia pode ser interessante e sem importância; em contrapartida, aprende-se muito se divertindo (...). Mas é preciso distinguir os seus domínios. Os fins almejados diferem” (Bertrand, 1999: 41-42).

Já Samuel Winch (1997) apresenta uma outra corrente de pensamento, bem mais radical. Afasta-se de qualquer possível união entre informação e entretenimento e defende a separação dos dois domínios por completo. Para isso, Winch (1997) apresenta quatro diferenças básicas na hora de fazer a distinção: funcionalidade (pois um tem como objetivo informar e o outro entreter), epistemologia (cada um difere quanto ao seu valor e alcance, o primeiro procura o conhecimento factual e o segundo ficção), metodologia (na informação o único caminho a percorrer é em busca da verdade,

enquanto o entretenimento se pode fazer uso da especulação) e organização (na informação o controlo é feito por profissionais, cuja função é servir o público, enquanto no entretenimento servem-se metas menos altruístas) (Winch, 1997: 10). O autor afasta-se, assim, do círculo de estudiosos defensores da união entre entretenimento e informação, atestando que estas são duas áreas totalmente díspares, não sendo possível conciliá-las. Além disso, expõe uma visão bastante reducionista relativamente ao entretenimento, enquanto alteia a informação – a esfera do entretenimento é vista como algo menor e sem capacidade para transmitir informações e conhecimento, sendo para isso fundamental seguir o jornalismo puro, que valoriza os assuntos ligados à política e à economia, onde a busca pela verdade é incansável e insaciável. O autor nega, assim, a mínima possibilidade de o espectador se informar e formar um espírito crítico enquanto se diverte.

Segue nesta corrente céptica da união de informação e entretenimento Jay Blumer (1992 *apud* Barriga, 2012: 8-9). Para este autor o infoentretenimento não é mais que uma crise da “comunicação pública, cívica e da cidadania”, pois somente contribui para o aumento do cinismo e para a queda de boa informação política, uma vez que há manipulação na apresentação das decisões e informações, o que influencia, consequentemente, a percepção destas por parte do público.

De facto, o jornalismo sempre se apresentou com um propósito bem definido, sendo como que uma arma a favor do cidadão, já que o seu princípio fundamental consiste na prestação de serviço a favor deste (Harrington, 2008). Intitulados como “cães de guarda” (“watchdogs”), os jornalistas tinham a missão de comunicar informações verdadeiras e imparciais, permitindo que o cidadão estivesse devidamente informado, para que as suas escolhas pudessem ser, consequentemente, escolhas informadas. “Uma extensão desse pensamento sugere, então, que a única maneira de exercer uma função de cidadão é através do consumo de jornalismo político “duro” não contaminado pelo flagelo do populismo inútil” (Harrington 2008: 4-5).

No entanto, ao longo das últimas duas décadas - ou por aí - o público tem-se afastado, progressivamente, de tais formas de notícias de “qualidade”, e tem-se visto um aumento rápido das formas mais populares de notícias e assuntos atuais de programação (...) (Harrington, 2008: 5).

Stockwell disserta sobre este assunto e alerta para a visão preconceituosa de se assumir o infoentretenimento como um jornalismo de segunda, que não promove qualquer conhecimento útil, mas sim fútil, provocando somente o “emburrecimento” dos indivíduos que o consomem:

Como a notícia tradicional e os assuntos atuais estão em declínio, o *infotainment* está em ascensão. Há uma preocupação generalizada de que essa enxurrada crescente de *infotainment* seja esmagadora da função informativa na televisão, transformando o meio inteiro em mero entretenimento e assim 'emburrecimento' do discurso público. (...) Michael Medved (2000) detalha os processos de emburrecimento: excitação, falta de foco, a superficialidade, a subjetividade e a propagação de auto-piedade (...) (Stockwell, 2004: 5).

De facto, os cidadãos que se dizem identificar com conteúdos de infoentretenimento, deixando de lado os chamados “assuntos sérios”, muitas das vezes “são considerados alienados do mundo onde vivem. (...) as matérias de entretenimento no espaço editorial seriam a informação para aquele que não procura informação”. (Dejavite, 2007: 1).

Mas não procurar informação é quase como a tentativa de não querer comunicar. É impossível. Pois tudo à nossa volta tenta comunicar e interagir connosco, informando-nos de algo. Segundo os autores Jiří Němec e Josef Trna (s.d.), “mesmo antes do rápido desenvolvimento do cinema e da televisão” já era possível obter conhecimento através do entretenimento e isso acontece desde a infância do indivíduo. Tanto os contos de fadas, como as fábulas e as histórias que vão passando de geração em geração, através do boca-a-boca, são “fornecedores de mensagens morais capazes de ajudar na base do desenvolvimento do carácter dos filhos em determinado contexto cultural da sociedade” (Němec e Trna, s.d.).

Com o desenvolvimento da televisão e o seu crescente papel social, este meio de comunicação começa, de certa forma, a ser tido como um possível contributo positivo para a formação do indivíduo e, consequentemente, da sociedade. Acreditava-se que “era um meio poderoso para educar e cultivar os espectadores, sendo certo que os mais beneficiados com isso seriam seguramente os de menores recursos económicos” (Grilo, 2001) – isto porque o acesso à escola era complicado para muitas famílias (sobretudo as mais numerosas), mas esperava-se que as televisões se encontrassem a um preço mais acessível (Grilo, 2001). Séries e documentários emitidos pela televisão seriam então os

porta-vozes de informações úteis, valores e princípios sociais. Este tipo de conteúdos é inserido no que Nĕmec e Trna (s.d.) designam de *Edutainment*<sup>8</sup>. Segundo estes autores, o *Edutainment*, “como transmissor, poderia ser o elemento vital na formação de milhões de pessoas nos países em desenvolvimento, tais como na prevenção do HIV” (Nĕmec e Trna, s.d.) e outras questões sociais. Também Neil Postman reflete sobre esta questão, referindo que “o principal contributo da televisão para a filosofia educacional é a ideia de que o ensino e o entretenimento são inseparáveis” (Postman, 2006: 146). Contudo, perante tal aproximação, o autor deixa um alerta, pois embora a educação consiga entreter, tal não indica que tudo o que entretém acabe por ensinar:

Os educadores não estão cientes dos efeitos da televisão sobre os seus alunos. (...) [Focados em] como podemos usar a televisão (...) para controlar a educação? Eles ainda não chegaram à pergunta, como podemos usar a educação para controlar a televisão (...)? (Postman, 2006: 162-163).

Posto isto, Postman defende que a televisão detém “o poder de controlar o tempo” e que ganhou o poder de controlar a educação dos mais novos (Postman, 2006: 145), daí que hoje estejamos diante de uma “segunda geração de crianças para as quais a televisão tem sido a sua primeira e mais acessível professora e, para muitos, a sua companheira mais confiável e amiga” (Postman, 2006: 78). Como exemplo, o autor recorre a 1969, ano em que chega à caixinha mágica uma das séries mais famosas do médium televisivo: *Sesame Street* (*Rua Sésamo* em Portugal)<sup>9</sup>. Esta “não poderia ter sido uma

---

<sup>8</sup> Jiří Nĕmec e Josef Trna definem *Edutainment* “como uma forma distinta de entretenimento que permite aos participantes serem educados (por exemplo, obter novas informações de vários campos da nossa vida) ou mesmo ensinados (relativamente às suas posturas, valores e padrões de comportamento). A educação nestes casos ocorre e os participantes dificilmente notam o próprio processo. (...)” (s.d.), informação retirada e disponível em [http://www.iccp-play.org/documents/brno/nemec\\_trna.pdf](http://www.iccp-play.org/documents/brno/nemec_trna.pdf). Este conceito tem vindo a ser aprofundado por outros estudiosos, é o caso de Patrícia Valinho que informa: “Existem inúmeras definições de *edutainment*, sendo que em todas há uma base comum: a associação de conteúdos educativos a formas de entretenimento (...). As primeiras formas de *edutainment* surgiram nos anos 80 com os jogos de computador patrocinados pela Telford ITEC (programa do governo inglês para a formação) e distribuídos pela revista *Your Computer*” (2008: 32), informação retirada e disponível em [http://repositorio.esepf.pt/bitstream/20.500.11796/923/2/SeE\\_13Edutainment.pdf](http://repositorio.esepf.pt/bitstream/20.500.11796/923/2/SeE_13Edutainment.pdf).

<sup>9</sup> Série de televisão destinada a crianças, produzida nos Estados Unidos da América. Teve a sua estreia em 1969, na rede pública NET (atualmente designada Public Broadcasting Service – PBS). Com duração de 60 minutos, a *Sesame Street*, composta por fantoches, animação e alguma ação, procurava dar pequenas lições aos mais novos, ensinando-lhes desde os dias da semana a letras, cores e até noções básicas do dia-a-dia, como, por exemplo, a importância da higiene pessoal. Com 48 temporadas, o que resulta em mais de 9 mil episódios, marcou presença em 120 países – incluindo Portugal, onde começou a ser emitida, em 1989, uma versão adaptada). (Informações disponíveis em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sesame\\_Street](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sesame_Street) [Consultado a 13 de março de 2017]).

aposta mais segura (...), seria abraçada por crianças, pais e educadores. As crianças adoraram (...). Os pais estavam ansiosos por ver o que a televisão poderia ensinar aos seus filhos” e ainda ficariam livres “da responsabilidade de ensinar” ou ajudar nos trabalhos de casa (Postman, 2006: 142). A televisão prometia assim, através da *Sesame Street* (e de outras séries do género que foram surgindo) entreter e educar os mais novos, fomentando o gosto pela aprendizagem e, conseqüentemente pela escola. Contudo, para Postman, o que a *Sesame Street* conseguiu foi incentivar “as crianças a amar a escola somente se esta fosse como a *Sesamo Street*” (Postman, 2006: 143):

Considerando que numa sala de aula se pode fazer perguntas ao professor, e nada se pode pedir a uma tela de televisão. Considerando que a escola está centrada no desenvolvimento da linguagem, e a televisão exige atenção às imagens. Considerando que frequentar a escola é uma exigência legal, enquanto assistir televisão é um ato de escolha. (...) Considerando que, estar na escola significa observar e comportar-se de acordo com as regras do decoro público, enquanto a observação de televisão não requer estas observâncias, não tem noção de decoro público. Considerando que, em uma sala de aula, diversão nunca é mais do que um meio para um fim, e na televisão diversão é o fim em si. (...) *Sesame Street* não é educacional (Postman, 2006: 143).

John Condry complementa esta tese, afirmando que “o objectivo da televisão é conquistar audiência, e a televisão «educativa» não escapa a este imperativo” (Popper e Condry, 2012: 46). Por isso, com a televisão, “as crianças são deixadas nas mãos de uma criada infiel” (Popper e Condry, 2012: 64-65).

Mas não são só as crianças que ficam mal entregues aquando diante da tela luminosa. Segundo Eduardo Grilo (2001), encontramos-nos diante de uma televisão que se está a desviar do caminho educativo, trazendo conteúdos que nada ensinam e que nada de novo e de bom trazem para os telespectadores. Sobretudo quando a televisão se aproxima de uma informação que promove o espetacular e a desgraça; quando transmite entrevistas que procuram não ouvir o entrevistado, mas sim mostrar as suas falhas (aquilo que fez mal, aquilo que não sabe, mas devia saber, por exemplo); ou quando apresenta como valor principal o dinheiro, fazendo crer o público de que um bom prémio monetário está mesmo ali ao seu dispor, sendo fácil adquiri-lo; bem como ao ter temas sérios a serem abordados por pessoas não conhecedoras do assunto; ou tal como recorrer a programas do género *talk show*, onde se brinca com os sentimentos das pessoas e se exibem publicamente tragédias e infelicidades familiares (Grilo, 2001).

Perante esta televisão, Eduardo Grilo (2001) defende que “ninguém fica esclarecido e ninguém fica a pensar no tema”.

Contudo, há quem defenda o oposto, acreditando ser possível que os conteúdos do infoentretenimento sejam fornecedores de informações, também elas importantes para os telespectadores (contrariando e quebrando a ideia de inutilidade): “o infotainment (...) consiste em uma série de subgéneros mutuamente referenciais que, ao invés de emburrecimento do discurso público oferece, realmente, algo acima e mais além do que os programas de notícias tradicionais e os assuntos atuais” (Stockwell, 2004: 15).

A verdade é que se tem começado a discutir “a possibilidade de a ficção ser um espaço relevante para o estabelecimento de esferas de debate e interlocução”, não só no que toca a questões sociais, mas também sobre assuntos políticos (Martino e Lobato, 2011: 146). Daí que autores defendam que o infoentretenimento “utiliza a informação simplificada que permite aos cidadãos participarem na democracia” (O’Connor, 2009: 2-3). Se assim não fosse políticos e outras entidades não recorreriam a ele:

Comentadores com melhor memória recordam ocasiões em que políticos – obviamente esperando conquistar votantes indecisos – se expuseram em programas de entretenimento, na televisão pública. Não devem ter-se sentido muito bem (...), mas sentiam que isso fazia parte do jogo (Brants, 2005: 40).

De facto, seria de esperar que os protagonistas da esfera dos assuntos sérios aí permanecessem, afastando-se da esfera do lazer e dos assuntos que desviam a atenção daquilo que é importante. Contudo, isso não se verifica no meio televisivo, talvez devido à sua própria natureza, inerente ao espetáculo, como defende Dean Alger (1995). Este é um dos autores que mostra como a televisão, munida de características singulares, se distingue de outros meios de comunicação, tornando-se um excelente meio de interação entre os atores televisivos e o público, independentemente de se situarem na esfera da informação ou na do entretenimento. Pois a televisão é, antes de mais, uma janela para o mundo com capacidade de dar visualidade a qualquer conteúdo. Alger foca-se em quatro características típicas do meio televisivo com as quais é possível fazer o paralelismo com o espetáculo. A primeira trata-se do mecanismo de memorização. Todos os meios de comunicação exigem e esperam uma certa capacidade de memorização no que concerne à relação que o receptor (o público) estabelece com as mensagens recebidas. Por exemplo, na imprensa a capacidade de

rememorização encontra-se inerente à leitura, sendo possível retomar a mensagem ao relê-la. Aqui o mecanismo de rememorização é dominado totalmente pelo recetor, o oposto do que acontece na televisão, onde este é praticamente excepcional. Pois no meio televisivo, para reaver uma determinada mensagem, torna-se necessário recorrer a gravações e esse é já um outro processo que escapa à relação normal que o telespectador estabelece com a televisão – até a possibilidade atual de pausar a emissão, existe de facto, mas não corresponde ao fluxo normal e verdadeiro desta. Aqui é possível associar a televisão ao espetáculo, uma vez que este também não permite ao público qualquer interrupção, apresentado o seu próprio fluxo.

Um outro aspeto que Alger apresenta é a questão da visualidade. A televisão é essencialmente imagem, não existindo discurso televisivo sem imagens e, prova disso, são as muitas vezes que, só por si, a imagem consegue criar um discurso televisivo. Esta é uma ideia também corroborada por Neil Postman (2006). O autor defende que “na televisão, o discurso é conduzido em grande parte por imagens visuais, o que faz com que a televisão nos dê uma conversa em imagens e não em palavras”, logo a “televisão exige um tipo diferente de conteúdo, quando comparada com outros médias” (Postman, 2006: 7). Tendo em conta este pensamento, Postman remete imediatamente para um outro autor, Marshall McLuhan e afirma: “Cada meio, como a linguagem em si, torna possível um modo único de discurso (...). O que, é claro, foi o que McLuhan quis dizer ao afirmar que o médio é a mensagem” (Postman, 2006: 10). A imagem em movimento pode ser vista como a característica primordial da televisão e aquela que os outros meios de comunicação sempre quiserem apoderar. Para Alger, a imagem tem o poder de captar e fixar a atenção do telespectador, provocando uma receção mais nos sentidos do que propriamente no intelecto. Contudo, o autor admite que seja possível uma imagem fazer o telespetador pensar, embora o seu primeiro efeito seja sensorial – daí que o meio televisivo se encontre muito ligado às sensações e emoções. Também aqui se verifica a ligação com o espetáculo, uma vez que tal como este, também a televisão apresenta uma conotação bastante forte com a visualidade – o espetáculo é algo que se visualiza, como um concerto, uma peça de teatro ou até um programa de televisão. Deste modo, Alger explica como é que a televisão teve um papel pioneiro na generalização da lógica do espetáculo na comunicação política: pela possibilidade de dar visualidade à vida política.

O terceiro aspeto diz respeito à questão da atenção. Segundo Alger, todos os meios de comunicação têm a faculdade de conseguir gerir a atenção do público, contudo exigem graus de atenção diferentes. Pegando novamente no exemplo da imprensa e da televisão, enquanto a imprensa exige um grau de atenção elevado por parte do público, devido à questão da leitura (a compreensão de uma notícia exige concentração, pois é uma tarefa exclusiva, não sendo possível prestar atenção a esta e a uma outra em simultâneo), a televisão é muito mais flexível, apresentando uma exigência menor no nível de atenção (permite aceder ao conteúdo que está a ser transmitido ao mesmo tempo que se realizam outras tarefas, assim como facilmente se recupera a mensagem mesmo que exista uma ou mais quebras de atenção pelo meio). Isto deve-se, de acordo com o autor, ao tipo de discurso do meio de comunicação que, no caso da televisão faz chegar a mensagem de forma organizada. Neste sentido, o público televisivo é, de facto, um espectador, pois diante da tela luminosa traduz a ideia de alguém que assiste a um espetáculo. Mais uma vez, agora neste jogo entre a necessidade de uma máxima ou de uma mínima atenção, é possível encontrar o paralelismo com o espetáculo, já que este, tal como a televisão, não obriga a um nível elevado de atenção para funcionar. Contudo, esta vantagem do médium televisivo traz uma desvantagem na visão de Neil Postman:

Quando um programa de televisão está em processo, é quase impossível dizer: “Deixe-me pensar sobre isso” (...) ou “O que você quer dizer quando diz...?” ou “De que fontes vêm as suas informações?” Este tipo de discurso não só retarda o ritmo do espetáculo, como cria a impressão de incerteza ou falta de acabamento (Postman, 2006: 90).

Deste modo, o ritmo sucinto e acelerado do médium televisivo parece fazer com que o “pensamento não combine bem com a televisão”, onde “no final, só resta aplaudir as performances, que é o que um bom programa de televisão sempre visa alcançar; isto é, aplauso, não reflexão” (Postman, 2006: 90-91), pois o que ela faz não é trocar e ideias, mas sim imagens (Postman, 2006). Mesmo assim, é de salientar que Neil Postman não recusa o facto de se “usar a televisão como portadora da linguagem coerente ou pensamento no processo” simplesmente, na sua visão, a função a que este meio de comunicação se propõe é outro, pois “isso não é a televisão no seu melhor, e não é televisão que a maioria das pessoas optar por assistir” (Postman, 2006: 91).

Por fim, Alger apresenta a questão da proximidade, que na verdade se trata de uma ilusão. Segundo o autor, a televisão é um ilusionista por natureza, capaz de criar a ilusão da proximidade com o espectador e, conseqüentemente, uma artificial sensação de intimidade entre ambos. Isso é conseguido através de um conjunto de meios técnicos, como a utilização de grandes planos, o discurso personalizado, os jogos de luzes e até a forma como o apresentador, do outro lado da tela, nos tenta interpelar pessoalmente – todos estes elementos marcam presença nos programas de entretenimento (e, por vezes, também na informação). Características como estas, de ilusão e fantasia, encontram-se, igualmente, na lógica do espetáculo, potenciando um efeito de alienação sobre o que se encontra à nossa volta – efeito esse que é atribuído ao entretenimento.

Estas quatro características permitem verificar o quão a televisão é um meio de comunicação diferenciável dos demais, muito devido à presença marcante da lógica do espetáculo. Esta natureza do meio televisivo é visível e assumida por parte do entretenimento, que admite envolver estas características, já a esfera da informação tenta colocar-se à parte, quando na verdade se encontra já embebida nesse mundo. Pegando no exemplo do noticiário, Postman mostra isso mesmo:

Aceitamos o convite dos apresentadores porque sabemos que as "notícias" não são para serem levadas a sério, que é tudo no divertimento, por assim dizer. Tudo sobre um noticiário nos diz isso – a boa aparência e a amabilidade do elenco, as agradáveis brincadeiras, a música empolgante que abre e fecha o *show*, as peças, as publicidades atraentes [que passam nos intervalos] – todos estes e outros aspetos sugerem que aquilo que se acabou de ver não é motivo para chorar. Um programa de notícias é, claramente, um formato para o entretenimento, não para a educação, reflexão ou catarse (Postman, 2006: 87).

Wilson Gomes (1995) apresenta precisamente o conceito política-espetáculo, referindo que nos encontramos numa época de “espetacularização do poder”, onde a própria política – assunto sério e importante – se encontra “cada vez mais teatral e espetacular” (Gomes, 1995: 44). O autor expõe uma mudança na política, mudança que advém da necessidade de sobrevivência, mas que vem comprovar a possível união entre duas esferas, aparentemente, inconciliáveis. De acordo com Wilson Gomes, a política teve de se adaptar, aproximando-se dos meios de comunicação – inevitavelmente ligados à esfera do entretenimento (lazer, prazer, distração) – para conseguir continuar a ser ouvida:

O homem do final do século XX é um homem completamente *aculturado* à cultura *massmediática*, decididamente pouco disposto a esforços de *inculturação* numa comunicação formulada segundo a «estranha» lógica da propaganda tradicional. (...) está decretado o fim da política. Ou, pelo menos, o fim de um certo tipo de política (Gomes, 1995: 49).

Posto isto, a política integrou-se no universo dos meios de comunicação, tendo que respeitar e sujeitar-se, de certo modo, à forma como estes comunicam a informação: “o discurso político tem sobretudo de adaptar-se à lei mediática do espectáculo, para poder ser alvo de notícia nos telejornais, daí viver principalmente do confronto, e não da razão dos seus argumentos” (Brandão, 2002: 166). Agora a política “depende da sua presença nos circuitos informativos dos *mass media*” (Gomes, 1995: 51), pois:

se os sujeitos, posições, relações e acontecimentos da política não forem (...) transformados em habitantes do *mundo-media*, a política não conseguirá, exceto para um círculo reduzido de indivíduos, fornecer repertórios que municiem cognitivamente as formas de sociabilidade contemporânea. Não será capaz de propiciar, através do conhecimento, parâmetros, temas, assuntos, princípios capazes de motivar e orientar as ações politicamente relevantes dos indivíduos (Gomes, 1995: 51).

Wilson Gomes acaba, então, por rematar que “espetáculo e política não são mais incoerentes juntos” (Gomes, 1995: 52), assim como o entretenimento e a informação, que conseguem cruzar-se e desempenhar o seu papel em conjunto. Deste modo, o infoentretenimento “serve como um sistema de comunicação que permite aos espectadores obter apenas informações suficientes para poderem tomar algum tipo de posição sobre um determinado assunto” (O’Connor, 2009: 2-3). E torna-se também uma ferramenta de inclusão:

as notícias leves trazem para algumas pessoas notícias às quais de outra forma não prestariam atenção e que de outra forma estariam ainda menos informadas. E não há dúvida de que algumas notícias leves oferecem lições úteis para os cidadãos – sobre a segurança, a saúde e assuntos semelhantes (Patterson, 2000: 3).

Muitas destas informações são transmitidas, sobretudo, através de um género televisivo: o *talk-show*. Este, como já foi referido, insere-se na panóplia de programas que o infoentretenimento abrange, o que traz vantagens:

O formato aberto e os processos deliberativos do *talk show* oferecem a oportunidade de abordar um grupo mais diversificado de questões e em maior profundidade, com mais pontos de vista representados em sua complexidade do que o que é oferecido pelas notícias tradicionais e assuntos atuais (Stockwell, 2004: 14).

Assim sendo, “para além do humor [o *talk show*] (...) permite estender os limites do gênero jornalismo televisivo trazendo subjetividade e a diversão como parâmetros para construção da informação” (Silva, 2009: 11-12). Os programas de infoentretenimento trazem, então, até junto dos telespectadores aquilo que muitos julgavam ser impossível: informação. Daí que colocar o entretenimento de lado, afirmando que este não é passível de alcançar um “serviço público”<sup>10</sup> eficaz pode ser um erro. Além de entreter e desanuviar a mente, os programas de infoentretenimento, como os *talk shows*, trazem, por vezes, um maior esclarecimento dos temas atuais, já que permitem “uma ampliação da temática a assuntos que estejam em pauta na agenda midiática, classificada pelo apresentador como ‘serviço público’ e ‘interesse público’, expressões que carregam certos valores do jornalismo” (Silva, 2009: 11).

Charaudeau e Ghiglione afirmam que “a TV informava. A TV divertia. Ei-la que presta «serviço».” (2000: 28). Um serviço que para Mats Ækström advém de um novo jornalismo, o qual designa de jornalismo de atração. Para este autor, “um dos elementos que permitem identificar o jornalismo de atração é a estética do programa baseada em imagens expressivas e dramáticas, cores brilhantes, recursos sonoros e participação de uma plateia” (Silva, 2009: 7). Outra componente particular é o seu valor-notícia principal: a singularidade. Aqui é notícia o que sai da normalidade da vida quotidiana, o inesperado, o insólito. De facto, “para Mats Ækström (2000), as atrações envolvem um modo de receção em que a audiência espera da TV não informação e reflexão, mas que desperte novas e imediatas emoções, que provoque o riso e o choro, que surpreenda e entretenha” (Silva, 2009: 10). Apoiando-se na ideia de Baum, O’Connor refere que “os indivíduos podem rapidamente esquecer os fatos em torno de uma determinada questão, mas se lembrarão de como se sentiram sobre isso” (1999: 3).

---

<sup>10</sup> O termo “serviço público” é aqui empregue não relativamente aos canais do Estado, mas àquilo que os programas de infoentretenimento podem oferecer à sociedade, como informações úteis a nível de saúde, por exemplo.

A emoção parece ter ganhado terreno, tornando-se tão importante quanto a tão ambicionada busca pela verdade. Este parece ser o jornalismo de que José Augusto Mendes Lobato (2010) fala, o jornalismo que as sociedades de hoje procuram: mais visual com imagens fortes, gráficas e editoriais, com histórias mais “humanizadas” e facilmente cativantes. Um jornalismo que vem explorar a “autópsia sentimental do telespectador” (Jost, s.d.: 46), pois mexe com ele. Como reafirma Berno, citando Cortella: “não há conhecimento que possa ser apreendido e recriado se não se mexer, inicialmente, nas preocupações que as pessoas detêm” (s.d.: 8).

Caminha-se, efetivamente, para uma nova forma de comunicar, ou talvez esta já se tenha instalado sem que a sociedade tenha dado por isso, embora para isso tenha contribuído. Assim, se atualmente se quisesse voltar a caracterizar os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação, sobretudo pelo meio televisivo, possivelmente ter-se-ia de arranjar outros três adjetivos para acompanhar o “atraente”. Claro, direto e imparcial – os indiciados no início deste texto –, poderiam nitidamente ser substituídos por emotivo, atual e verdadeiro. Também Nuno Brandão, perante tal realidade televisiva, refere que é possível dizer-se que “as novas regras do jornalismo audiovisual são essencialmente a rapidez e a emoção” (Brandão, 2002: 86). Estes parecem ser, então, os novos pilares para uma comunicação com mais sucesso junto do público. Pois atualmente “as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e essencialmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem” (Maffesoli *apud* Dejavite, 2007: 10) e, quando isso não acontece, procuram histórias com as quais se identifiquem ou das quais podem vir a ser protagonistas. A resposta a estes desejos surge com programas como os *talk shows*, programas que vêm, pela primeira vez, dar voz ao cidadão anónimo. De facto, “o império do íntimo-quotidiano televisivo não cessa de ganhar terreno e continua a sua marcha para o divertimento cujo maior protagonista é o indivíduo anónimo” (Marcellin, 2007: 124).

## **2. O Talk show**

Foi nos Estados Unidos da América, nos anos 50, que surgiu o termo *talk show* com o propósito de designar qualquer programa com base na conversação. De origem radiofónica, os *talk shows* podiam ter ou não plateia e traziam, nesse tempo, entrevistas e debates (Silva, 2009: 1), estando inicialmente muito ligados à área da informação – chegaram a ser comparados com programas específicos de debate.

(...) uma das heranças marcantes do *talk show* vem de programas radiofónicos pautados por entrevistas e debates – sustentados por um teor jornalístico, portanto. Na passagem para a tevê, entretanto, o *talk show*, incorporou traços específicos desse meio, entre os quais o do espetáculo orientado pelos recursos visuais-imagéticos. Tal filiação, deu origem a uma mutação que fez prevalecer o *show* sobre o *talk* (Rosário, 2008: 151).

Surge, então, um programa onde o espetáculo se sobrepõe à palavra, embora a conversa entre os participantes continuasse a ser considerada o elemento principal. Os primeiros *talk-shows* a irem para o ar tinham a finalidade de “verificar dados, obter valorações ou pronunciamentos sobre um fato da atualidade ou sobre um personagem que é notícia; enfim, trata-se de conhecer aspetos novos a partir do diálogo com os entrevistados” (Mateu *apud* Silva, 2009: 2). Este género era, por isso, tido como um complemento do jornalismo, apresentando entrevistas que pretendiam esclarecer assuntos da ordem do dia e debates que vinham expor os vários lados da história.

No entanto, com o decorrer do tempo, este género televisivo foi-se definindo, integrando o humor e momentos ligados ao entretenimento. Tal levou o chamado debate puro – “uma forma de diálogo organizado de forma a fazer surgir a verdade” (Charaudeau e Ghiglione, 2000: 97) –, inicialmente presente nos *talk-shows*, a não se enquadrar neste género de programas, começando-se a afastar e a fazer uma firme distinção entre debates e *talk-shows*, embora ambos se continuassem a cruzar em alguns aspetos:

O *talk show* (...) é uma forma de diálogo organizada de maneira a fazer surgir conflito e ou drama humano (...). Pode dizer-se que o *talk show* corresponde a um espectáculo da palavra adequado para um tratamento sensível, emocional, destas duas formas de desordem humana que são os conflitos entre indivíduos e os dramas íntimos das pessoas, tudo isto ao serviço da «revelação dos seres» (Charaudeau e Ghiglione, 2000: 97).

O *talk show* tornou-se, então, num género singular, um género híbrido, marcado pelo infoentretenimento. Um espaço onde os factos, a verdade e a clareza do jornalismo passaram a estar misturados com as emoções e com outros elementos do entretenimento – como os apresentadores e a plateia que intervém, na maioria das vezes, com risos e aplausos, ou até mesmo com perguntas dirigidas aos convidados, dando, de certo modo, voz às supostas questões ou opiniões dos telespectadores:

os *talk-shows* encontram-se enquadrados entre a categoria do autêntico e do lúdico. Isso significa que esse género oscila entre o compromisso com a verdade, ao mesmo tempo em que cria suas próprias regras do jogo. Dessa forma, o *talk-show* pretende-se verdadeiro, na medida em que convida pessoas comuns a darem depoimentos reais sobre o vivido. No entanto, acreditamos que, na medida em que esse vivido tem como ancoragem principal o relato dos convidados, baseado numa reconstrução dos fatos pela memória, há uma ficcionalização do fato, que passa a ser mimetizado e sumulado pela narração (Miranda, 2011: 119).

Esta forma de fazer televisão cativou o público, o que fez com que as estações televisivas começassem a apostar neste tipo de programas – verificando-se um *boom* de *talk-shows* (um pouco por todo o mundo) a partir dos anos 90 (Silva, 2010a: 120). Tal aposta fez da televisão um meio de comunicação onde “todos os instantes devem ser excitantes, todos os acontecimentos devem atrair a atenção” (Popper e Condry, 2012: 46). A caixinha mágica mudou, tornou-se infoentretenimento, transformou-se num *medium* afetivo, pois passou a procurar os afetos e as emoções: “Na neotelevisão tudo se passa do interior de um mesmo espaço televisivo que se confunde com o espaço quotidiano. É a passagem da televisão pedagógica para uma televisão de convívio, de proximidade. A relação afectiva privilegia a emoção” (Média pouvoirs, Julho, Agosto, Setembro de 1991 *apud* Charaudeau e Ghiglione, 2000:12).

A televisão abandona assim a era da paleotelevisão, “distante do público e com direcionamento pedagógico” (Tourinho, 2012), para entrar na neotelevisão. Esta procura “aproximar-se de seu público. (...) é a «TV espelho», aquela que se espelha a si mesma e deseja despertar para si o interesse do público. Exibe seus bastidores e finge não ter segredos para a audiência” (Tourinho, 2012).

Mais destinada ao indivíduo do que ao coletivo, a televisão sai da sala para o quarto, aumentando a intimidade com o espectador, rompendo os antigos tabus.

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

Rescinde, assim, o modelo pedagógico anterior, estabelecendo uma relação de proximidade, em que o especialista é menos importante e o espectador tem a palavra – é quando surgem as pesquisas qualitativas e quantitativas. Centrada no espectador, abole a separação entre os espaços de realização e recepção. Começam a surgir programas específicos da televisão, como os *talk shows* e os *reality shows* (Muanis, 2012: 174).

Nesta fase, encontra-se uma televisão preocupada em “descobrir os gostos do telespectador, [uma televisão que] amplia a presença do entretenimento na programação, desconstrói a linguagem formal e começa a perseguir uma narrativa de interação com a audiência, uma busca da cumplicidade” (Tourinho, 2012).

Há então quem defenda que “o espaço da neotelevisão por excelência é aquele do *talk-show*” (Casetti e Odin, 2012: 11), onde a tentativa de reflexo é notória, bem como o recurso ao cidadão comum, quer através do relato de histórias na primeira pessoa, como de exposições de opinião. Também aqui é visível que “os responsáveis pela informação televisiva procuram sobretudo emoções”, dando primazia à “«espectacularização» da informação, em detrimento da sua «compreensão»” (Brandão, 2002: 84). Posto isto, a intimidade e o lado privado da vida de cada indivíduo começam a ter espaço e a aparecer em primeiro lugar na televisão, pois são eles que comovem e apelam à emoção dos telespectadores.

Diante de uma televisão afetiva, Nuno Brandão alerta para o facto de as emoções serem apreendidas sem qualquer mediação, uma vez que não requerem qualquer reflexão por parte do telespectador – isto porque o que se coloca diante do público é somente aquilo, não significando nada para além do que se está a mostrar (Brandão, 2002: 86). Mais que isso, “sendo a imagem televisiva em si própria um veículo de emoção, é simultaneamente um veículo mais problemático para o «raciocínio»” (Brandão, 2002:87). Encontramo-nos, por isso, diante de uma televisão geradora de “manifestações recíprocas de mimetismo”, através do “efeito choque”, onde “esta informação-espectáculo visa sobretudo criar um maior envolvimento com o espectador” (Brandão, 2002: 88-89).

Contrariando a visão de Brandão, Dominique Mehl acredita que esta televisão é capaz de ensinar – tal como vimos anteriormente com Stockwell, defensor de um infoentretenimento televisivo capaz de informar e formar cidadãos. Para Mehl, nos meios de comunicação massificados a “recepção emocional é fonte de aprendizagem.

(...) [porque] inicia um universo desconhecido, revela práticas e pontos de vista, transmite conhecimento, mostra culturas. Não é nem erudito, nem instrutivo, mas descoberta e apropriação” (Mehl, 1996: 181). A autora defende ainda que a televisão “induz uma forma de aprendizagem que se baseia em lições de vida, em vez da racionalidade do conhecimento” (Mehl, 1996: 193).

Além de trazer novas visões ao telespectador, esta nova forma de fazer televisão – mais afetiva, intensa, relacional e próxima das emoções – parece continuar a cumprir o seu papel. Não deixou de ser um forte “elo social”, como refere Wolton (2004), pelo contrário, parece querer contribuir para tornar o público mais humano e solidário para com os outros, promovendo a união através da compreensão – tal é feito através da tentativa de levar o indivíduo a colocar-se na pele do outro. De facto, numa sociedade aparentemente comunicativa é, atualmente, o “pequeno ecrã que propõe o tempo para o diálogo, restaurando a conversa” que, por vezes, fica por se ter entre amigos ou família. Tal “reflete a dificuldade da comunicação interpessoal, numa sociedade que diz ter uma comunicação generalizada” (Mehl, 1996: 10). Deste modo, “os meios de comunicação tomaram o lugar da comunicação interpessoal” (Mehl, 1996: 43) com o intuito de restaurar laços sociais. Pois atualmente,

(...) a cena pública surge como uma forma de contornar os obstáculos que minam as relações interpessoais. Traumas de infância, dificuldades da vida, discórdia conjugal, desconforto entre gerações: as mais diversas situações levam ao bloqueio da fala privada. [...] Nas sociedades marcadas pelo selo da comunicação generalizada, o silêncio continua a carimbar o número de relações interpessoais, especialmente no seio das famílias (Mehl, 1996: 46-64).

E se, por vezes, surgem temas-tabu entre família e amigos, também há quem, ao tentar quebrá-los, acabe por instalar a discórdia dentro do círculo íntimo, transformando o assunto, desde logo, num potencial tema televisivo – pois temas onde haja discórdia e drama (familiar ou não) são adequados para gerar debate. A pouco-e-pouco, a televisão apresenta-se como a “televisão dos excluídos, a televisão dos pobres, os meios de comunicação devem ser vistos (...) como candidatos ao tratamento da ausência dos laços sociais” (Mehl, 1996: 63), pois o que procuram (ou dizem procurar), ao expor determinados assuntos, é o apoio e a compreensão por parte da sociedade a determinados temas, bem como a apresentação de uma possível solução (Mehl, 1996).

A recomposição dos laços sociais começaria por levar o indivíduo a não se sentir sozinho, incompreendido e desamparado, uma vez que encontraria pessoas com histórias idênticas e teria o apoio da sociedade. Esta expectativa de compreensão e inclusão leva, então, a que os indivíduos se predisponham a expor a sua intimidade. De acordo com Mehl, o facto de o indivíduo poder expor em público algo que o atormenta “representa uma espécie de libertação”, “o peso do segredo, o desconforto do não-dito, a angústia do pequeno-disse, o mal-estar tudo desaparece” (1996: 108), sobretudo quando essa exposição contribui para que seja compreendido pela sociedade e por outro alguém que se identifique consigo.

Esta televisão que pretende restaurar os laços sociais, contribuindo para a formação de uma sociedade mais tolerante e compreensiva, apresenta então outros pilares na sua construção. Surge assim um novo modo de fazer televisão, mais focado nos indivíduos, mais dirigido para aquilo que até agora estava praticamente oculto, por pertencer à esfera íntima e privada de cada um:

(...) o cerne das emissões é perturbar as relações estabelecidas entre o espaço público e o espaço privado, para agitar as fronteiras entre a vida pessoal e a coletiva, para abrir os olhos e os ouvidos do público em geral, para que se ouçam os segredos e as confidências, para quebrar o tabu da privacidade. Agora, as emoções mostram-se, mostrando os deleites emocionais e relacionais para que todos possam ver (Mehl, 1996: 12).

Esta é uma televisão, segundo Mehl (1996), da intimidade. É uma televisão que se distingue por se focar no indivíduo, onde assuntos do foro íntimo de cada um viraram assunto na esfera pública. Temas às vezes tão pessoais que até entre familiares e amigos são evitados. Para a autora, esta televisão pretende “abrir olhos e ouvidos do público em geral, para que este ouça segredos e confidências, quebrando o tabu da privacidade” (Mehl, 1996: 12). Mais do que um meio de diversão ou de propagação de informação, a televisão é, agora, um meio para desenvolver uma relação. A tela luminosa deixou para trás a sua função de mensageira, que alimentava a curiosidade e o conhecimento do seu público, focando-se na afetividade (Mehl, 1992). Esta televisão, “aposta sobretudo nos «afetos» em detrimento da «reflexão», ou seja, alimenta-se da «emoção popular, procurando-a suscitar». [Enquanto] A «televisão mensageira» aposta mais na «necessidade» de saber do telespectador» (Brandão, 2002: 29-30).

Pode-se assumir então a ascensão da neotelevisão, que veio pôr fim à era da paleotelevisão. Esta última, uma televisão «mensageira», defensora de uma total separação de géneros e temáticas, incluindo no que toca à cisão entre informação e ficção. De facto, na paleotelevisão, o público aguardava que toda e qualquer informação noticiada fosse totalmente verdade e obtida através de critérios de importância, e separada de quaisquer opiniões; já no entretenimento – como filmes, telenovelas – o telespectador aceitava ser iludido (Santos, 2004b). A neotelevisão trouxe algo completamente diferente. A sua característica principal “é o facto de ela falar cada vez menos do mundo exterior (o que a paleotelevisão fazia ou fingia fazer) e referir-se mais a si mesma e ao contacto com o seu público” (Santos, 2004b). Esta nova televisão “não é mais um espaço de formação, mas um espaço de *convívio*” (Casetti e Odin, 2012: 11):

A neotelevisão é “o último lugar do momento para se jogar conversa fora”. Já não é mais uma questão de transmitir um saber e sim deixar o caminho livre para a troca e a confrontação de opiniões; as afirmações dão lugar, as interrogações, o discurso institucional ao discurso individual. Cada um (o apresentador, os convidados, os telespectadores) enuncia sua ideia sobre a questão (...). Pouco importa se não somos especialistas, pouco importa se ignoramos completamente o assunto proposto, o essencial é falar a respeito, o essencial é falar. [...] e não há preocupação com repetições, nem com hesitações, nem com uso correto da linguagem. A neotelevisão se apresenta como uma prolongação da tagarelice da vida cotidiana (Casetti e Odin, 2012: 11-12).

Contudo, há quem defenda a existência de uma terceira fase, afirmando que é nesta que nos encontramos atualmente. Este momento do *medium* televisivo foi denominado de “hipertelevisão”, por Carlos Scolari (Tourinho, 2012).

A postura paleotelevisiva reflete uma busca conteudística do programa, em que o espectador mantém fidelidade ao seu texto: liga-se a televisão para ver o telejornal, a série ou determinado programa. Para o espectador neotelevisivo, o conteúdo importa menos (...). Qualquer fidelidade a um programa ou canal importa menos que uma forma mais sensorial e veloz de ver a televisão. Com essas duas formas, somadas ao advento das redes sociais na internet, surge uma nova maneira de experienciar a televisão: a hipertelevisão (Muanis, 2012: 180-181).

Atualmente, a maior preocupação da televisão recai não sobre o mundo ou sobre si mesma, mas sim nos seus telespetadores, “num ambiente de convergência mediática sob o controle do telespectador” (Tourinho, 2012). O pequeno ecrã procura estar em todo o lado, assim como os seus conteúdos. Saída da sala para o quarto e do quarto para

o bolso de cada indivíduo, “a televisão passa a ser experienciada, não apenas em um espaço privado, mas também em espaços públicos e coletivos” (Muanis, 2012: 179). Além disso é notório o recurso, por parte de vários programas, no que toca a ter extensões de si mesmos como, por exemplo, aplicações ou contas nas redes sociais, que possibilitem um acompanhamento diário (e por vezes até constante) por parte do público.

Acompanhar o jogo de futebol, o capítulo de novela ou o episódio do *reality show* pela televisão e em simultâneo nas redes sociais, como o Twitter, o Facebook (...) constitui uma maneira distinta de visualidade. Se antes o *zapping* era feito entre canais, agora ele se amplia: o espectador vê não apenas a televisão, mas se abre a um ecossistema midiático (...) (Muanis, 2012: 181).

A televisão parece, assim, encontrar-se, cada vez mais, sob comando do cidadão comum. Hoje não é ela que “impõe programas ao público”, mas sim “o público popular que impõe a programação através dos índices de audiência”, assim, “não é o público que se parece com a televisão, mas sim a televisão que se parece com o público” (Macé *apud* Brandão, 2002: 10).

Toda esta aproximação entre o pequeno ecrã e o telespectador mostra, precisamente, que as fronteiras entre o domínio privado e o público se encontram também elas bastante diluídas. Tal é visível, justamente, em programas como os *talk-shows* “que mostram a hibridização própria da tevê já na sua denominação: titulam-se pela ficção do *show* e, ao mesmo tempo, pela não-ficção do *talk*” (Rosário, 2008: 149):

A entrada da neotelevisão implica uma mudança do modelo relacional. De pedagógica, a televisão torna-se próxima e acessível. Os principais géneros da neotelevisão são os *talk-shows* e os jogos. O ecrã torna-se um espaço de conversas e a vida quotidiana passa a ser o referente da televisão. Multiplicam-se os programas *omnibus* que misturam os géneros (informação, jogos, variedade, ficção, debate) (Santos, 2004b).

Assim, podemos assumir que os *talk shows* se enquadram, principalmente, na era da neotelevisão, isto porque são sobretudo as características desta época que definem este género televisivo – embora este tipo de programa continue a ter lugar na hipertelevisão.

Posto isto, Sonia Livingstone e Peter Lunt (1994) defendem que a neotelevisão e, sobretudo, géneros televisivos como os *talk-shows* são responsáveis pelo início da reconfiguração do sentido de esfera pública, pois possibilitam aos telespectadores verem os seus assuntos pessoais discutidos e esclarecidos:

(...) eles [os *talk shows*] lidam com assuntos cotidianos à medida que afetam a vida ordinária. (...) Eles trazem questões além do domínio privado do ambiente doméstico e do local, já que o telespectador é construído também como cidadão, com um dever de ser informado acerca do mundo e de agir sobre ele (1994: 38-39).

Atualmente “fala-se de tudo na praça pública. Tudo se pode dizer e discutir, sem tabus, incluindo sobre a sexualidade e a religião que foram, durante muito tempo, os últimos bastiões do território privado” (Wolton, 2004). De facto, esta transformação, ainda hoje, choca com aquilo que muitos indivíduos consideram ser as normas e os bons costumes. Dominique Mehl mostra-nos isso mesmo reunindo um conjunto de “infrações”. A primeira que a autora apresenta é o facto de as pessoas irem para a televisão representar e falar dos seus atos privados, tornando públicos os seus testemunhos, acusações e questões íntimas; a segunda infração trata-se da quebra de confidencialidade, através da exposição de assuntos, antes restritos a um pequeno círculo de pessoas e que agora são revelados a todo o mundo; a terceira tem a ver com a falta de pudor, algo quase inexistente atualmente, uma vez que na televisão é utilizada uma linguagem e são feitas propostas que vão além dos limites considerados aceitáveis; já a quarta trata-se da ligação emocional, cada vez mais valorizada e, por isso mesmo, exibida; por fim, a quinta infração tem a ver com a exposição desenfreada do singular, através da apresentação da auto-observação perante todos os telespectadores (Mehl, 1996: 15-25). “Deste modo, as emissões televisivas começam a revelar cenas que valem cada vez mais pela sua «intensidade relacional» do que pelo seu conteúdo” (Brandão, 2002: 30), o importante já não é transmitir determinada informação, mas levar alguém a revelar o que tem de mais privado e íntimo, aquilo que inicialmente não se iria expor.

Contudo, este não é um fenómeno de agora. Embora “a diferenciação entre as esferas pública e privada date do século XIX” (Mehl, 1996: 148), há já algum tempo que privado e público se misturam.

Desde sempre os assuntos primordiais das sociedades, incluindo os tabus, foram transformados em narrativas ficcionadas, como nos mitos da cultura antiga. Hoje sucede o mesmo. A ficção agarra em temas como sexualidade, minorias étnicas ou deficiência e transpõe-nos para enredos e diálogos vividos por personagens fictícias, o que facilita a sua assimilação pelo receptor. [...] Por exemplo, a violência doméstica é um tema recorrente nos *talk shows* e em programas informativos, exercendo um papel de correção de actos condenáveis e de ajuda às vítimas (Torres, 2011: 28).

O foco no indivíduo e a sua valorização foi algo construído ao longo do tempo e que parece ter por base “a delimitação de uma identidade única” (Mehl, 1996: 149). Segundo Dominique Mehl, baseando-se em Alain Corbin, esta valorização do sujeito, enquanto ser singular, começa a ter mais expressão com o aparecimento de retratos, da fotografia e da autocontemplanção. Tudo isto acaba por contribuir para a construção e valorização da marca do indivíduo. Mas além de mostrar o valor e a unicidade de cada um, também algumas das transformações sociais, ocorridas ao longo do tempo, conduziram a esta fusão. Mehl relembra que no início do século XX, mais precisamente no rescaldo da Primeira Guerra Mundial, “atividades que ocorriam dentro do seio familiar foram gradualmente transferidas para a comunidade ou para o Estado” (1996: 151), perdendo o seu lado puramente íntimo e privado. Exemplo disso é a educação, tarefa incumbida, durante anos, às famílias e que fora concedida a instituições: escolas.

Deste modo, “a empresa tem permissão para gerenciar questões cada vez mais relacionadas com a pessoa”, daí que associações, agências de mercado, Instituições Estatais, os próprios meios de comunicação difusores de dicas e de conselhos para uma vida melhor, bem como o aconselhamento em grupo relativamente a assuntos relacionados com dietas, higiene, sexualidade, e outras questões que, durante algum tempo, mantiveram o direito de ser escolhas somente individuais (Mehl, 1996), estejam agora no cerne dos problemas públicos e, concomitantemente, dos debates sociais.

Perante isto é visível que ainda antes de a televisão trazer a público assuntos ou problemas privados, já outros organismos o faziam. Mais do que isso, tornaram-se responsáveis por trabalhá-los e, se necessário, encontrar soluções para esses mesmos problemas. O lado privado nunca se restringiu apenas ao círculo íntimo e oculto de cada indivíduo. Contudo, a televisão parece ter tomado conta desses assuntos sem pedir permissão para tal, ou talvez tenha começado a incomodar devido ao seu carácter

massificado – pois o médium televisivo é um meio de massas, dado o seu enorme alcance. Daí que esta «vida privada pública» ou «vida pública privada», onde se dá o

entrelaçamento extraordinária do pessoal e do coletivo, a indefinição de fronteiras entre o interior e o exterior, tenha gerado, por algum tempo, um fluxo alarmista. [Pois] Para aqueles que ressentem tais exposições, novas ativações na cena pública seriam destrutivas da privacidade (...). Agora nada seria poupado pela curiosidade e investigação pública (Mehl, 1996: 155).

O território pessoal de cada um encontra-se então ameaçado com a possível destruição da vida privada. Numa época em que tudo é exposto e discutido em público, a “casa ou as paredes pessoais” de cada indivíduo passam a estar sob “observação, elogio ou condenação da comunidade”, o que provoca, conseqüentemente, a perda da propriedade essencial de cada pessoa: o seu mistério (Mehl, 1996: 155).

Também Jürgen Habermas disserta sobre o assunto, socorrendo-se do lar para expor a situação:

Festas familiares tornaram-se noitadas em sociedade, a sala da família torna-se sala de recepção, em que as pessoas privadas se reúnem num público. (...) A linha entre a esfera privada e a esfera pública passa pelo meio da casa. As pessoas privadas saem da intimidade de seus quartos de dormir para a publicidade do salão: mas uma está estreitamente ligada à outra (Habermas, 1984: 62).

O privado tornou-se público e é isso que hoje cativa o telespectador, pois “vivemos numa sociedade informativa, em que tudo pode ser revelado, em que se usa e abusa da «intimidade» dos cidadãos, como se de um «espectáculo» se tratasse” (Brandão, 2002:13). Não só a televisão, mas os media em geral

completam um movimento de invasão territorial uns sobre os outros. Os lugares mais privados, a família, o casal, a casa, são invadidos pelo olhar do público, enquanto a maioria dos lugares públicos, jornais, rádios, televisões, são monopolizados pelo discurso privado. (...) Educação, saúde, procriação, não são mais debatidos em família ou dentro da esfera interpessoal, em vez disso, são apoiados por instituições (Mehl, 1996: 231).

Deste modo, elementos como os testemunhos e relatos pessoais tornam-se uma fala privada em público, onde os meios de comunicação se transformam, cada vez mais, num canal individual (Mehl, 1996). É a esfera privada do outro que se quer conhecer.

Hoje temos uma sociedade que fala de si através dos outros. Charaudeau e Ghiglione explicam que tal ocorre, simplesmente, porque há reconhecimento e identificação: “a nova palavra de ordem da televisão é: ‘identifico-me com o meu próximo porque posso estar no seu lugar’” (2000: 20) e reforçam dizendo que “são outros iguais a vós que ela (a televisão) coloca em cena. Ela já não vos faz sonhar, faz-vos existir...até ao heroísmo” (2000: 21). De facto, “a televisão híper-realista transmite uma grande mensagem: porque não você? Você é tão interessante como aqueles que lhe são impostos todos os dias no pequeno ecrã, você tem portanto um papel a desempenhar” (Charaudeau e Ghiglione, 2000: 22). Prova disso é que

na seleção comercialmente criteriosa das histórias da vida cotidiana, são favorecidas experiências pessoais capazes de despertar o interesse e a identificação cúmplice ou condolente do público, graças ao seu carácter individual e autêntico e, ao mesmo tempo, modelar e representativo. “Quem não convive com alguém que fala demais? Quem já não lamentou a ingratidão de um parente? Quem já não suspeitou que uma amiga lhe traía a confiança?” (Filho, Castellano e Fraga, 2008: 4)

Deste modo, embora a neotelevisão seja uma televisão de contacto é também uma promotora do individualismo e não só da socialização, ao contrário da antiga paleotelevisão. Esta nova televisão remete-nos para o indivíduo, levando a que nos centremos mais em nós. O importante somos nós e a televisão comprova-nos isso, uma vez que fala de nós e de outros semelhantes a nós.

Para a actual «neotelevisão», o que importa é estabelecer a «relação» e o «contacto» entre os diferentes actores sociais, suscitando aproximações, sentimentos partilhados, e menos o interesse dos seus discursos, de modo a que o quotidiano passe por dentro do ecrã, anulando cada vez mais a reflexão e a vontade de conhecer do espectador, numa visão de apenas proporcionar o desejo do seu reconhecimento” (Brandão, 2002: 180).

Programas como os *talk shows* conseguem, de facto, atingir um grau de reconhecimento e de identificação até agora inalcançável, surgindo perante o telespetador uma televisão diferente e com poder para agir, uma vez que “identificação e implicação reforçam a autenticidade, que se abre sobre uma televisão «ajudante» e «actuante»” (Charaudeau e Ghiglione, 2000: 20). O *talk show* transforma a televisão no amigo compreensivo, capaz de tomar as dores de cada um e valorizá-las, ao mesmo

tempo que ajuda na resolução dos problemas, sendo como uma ferramenta de poder ou uma “caixinha de primeiros socorros” para a sociedade. “«Para grandes males... o ecrã remédio», tal como titulava o suplemento TV do Figaro (08.01.1992)” (Charaudeau e Ghiglione, 2000: 27).

(...) cidadãos anónimos começaram a ver no médium (televisivo) uma forma de poder a que podiam recorrer, ultrapassando os poderes existentes e as formas habituais de interpelar. Perante o silêncio ou até o desprezo dos poderes públicos, cidadãos arreliaados passaram a usar a TV para tentar desbloquear, por vezes com êxito, problemas locais ou empresariais. No entretenimento, a TV procurou uma proximidade que implicava a exposição da vida privada, quando não da vida íntima em público. A TV tornou-se um médium de exercício da caridade, da ajuda, da psicanálise em *talk show*, em versões vernáculas e fora das estruturas institucionais estabelecidas na sociedade e pelo Estado (Torres, 2011: 53).

Deste modo, “a utilização para fins privados supera a utilização para fins públicos. O pequeno ecrã é, portanto, um suporte para uma mensagem pessoal” (Mehl, 1996: 38). Tal é visível nos *talk shows*, onde passam para primeiro plano as histórias e os problemas mais íntimos dos indivíduos, bem como as possíveis soluções, dando-se ainda prioridade a *faits divers* e temas que gerem polémica ou causem conflito, sobretudo quando estes testemunhos advêm de cidadãos comuns – vindo estes ocupar o tempo de antena atribuído, até agora, aos representantes de várias instituições sociais. “O espaço público encontra-se cada vez mais povoado pela fuga privada” (Mehl, 1996: 153) e, com isso

surge um novo ritual no qual se trocam efeitos de intimidade (é preciso penetrar nos corações), de confiança (é preciso descodificar as linguagens propagandistas e ser sincero), de conflitos (é preciso exorcizar as pulsões), de contradição (é preciso, numa boa democracia, poder deliberar), de dramas humanos (é preciso chorar), de diversão (é preciso divertir) (Charaudeau e Ghiglione, 2000:86).

Contudo, se esta gradual aproximação dos *talk shows* ao entretenimento parece ter contribuído para o aumento da sua popularidade, também ajudou a despoletar um olhar depreciativo sobre eles. Sobretudo por parte da informação e dos seus profissionais, que viram as ferramentas primárias dos *talk shows*, fundamentadas nos princípios jornalísticos, serem ultrapassadas por ferramentas da lógica do espetáculo.

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

A má reputação dos *reality* e *talk shows* se deve, sobretudo, à audácia com que convertem em espetáculo mercadológico assuntos, emoções, sentimentos e relações interpessoais historicamente circunscritos ao ambiente doméstico, ao confessionário religioso ou ao consultório terapêutico. As invectivas contra a desfaçatez dos participantes dos *shows da intimidade* são acompanhadas, amiúde, por lamúrias jornalísticas e conjecturas acadêmicas acerca da curiosidade mórbida do público (Filho, Castellano e Fraga, 2008: 1-2).

Daí que a televisão tenha passado a ser apelidada e qualificada “como sendo, cada vez mais, um mundo de «lixo»” (Traquina, 1997:12).

Voltando à origem do *talk show*, altura em que este género televisivo era uma espécie de pilar do jornalismo e, talvez por isso, ainda visto com bons olhos, percebe-se que o caminho percorrido até agora desviou este tipo de programas do seu registo inicial. Associando-se cada vez mais ao divertimento, às emoções e à observação e apreciação da vida alheia, os *talk shows* passaram a basear-se quase somente nas características típicas da área do entretenimento. Tal acabou por conduzir o jornalismo a querer desmarcar-se totalmente deste tipo de programas, onde parece ter deixado de existir espaço para os assuntos sérios e o serviço público a que o jornalismo se diz propor (Silva, 2009).

É o campo jornalístico, portanto, que procura legitimar-se socialmente como um ‘não-entretenimento’, buscando desassociar de sua linguagem qualquer relação com o entretenimento. No entanto, nas hibridações dos géneros televisivos, os programas de talk-shows não se apartam completamente dos aspetos do campo jornalístico. (Silva, 2009: 4).

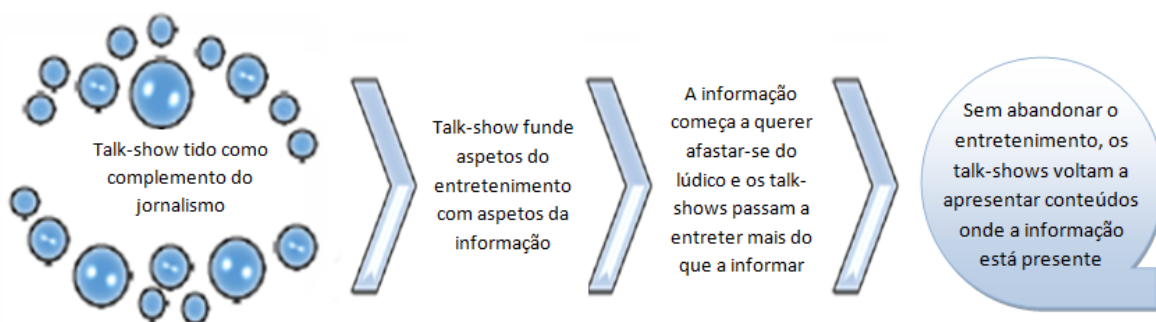


Figura 1- Representação da evolução do género televisivo *talk show*.

O percurso do género televisivo *talk show* passou por diversas transformações. Ao longo dos anos os conteúdos neles emitidos acabaram por não ser sempre os mesmos,

uma vez que este género surgiu como um complemento do jornalismo, passando depois a absorver características do entretenimento, o que levou a que o jornalismo tradicional tencionasse afastar-se de algo cujo intuito passou a ser, principalmente, divertir e apelar às emoções. Assistiu-se, então, a uma cisão. Pois, tal como visto anteriormente, a relação entre estas duas áreas (jornalismo e entretenimento) não é bem aceite quando se defende que os assuntos sérios não se coadunam com o divertimento, tornando-se até, para alguns, uma relação impossível.

Contudo, esta rutura pode estar em vias de ser colmatada no que toca, novamente, a programas como os *talk shows*, uma vez que estes mostram atualmente estar munidos de temas sociais, apresentando assuntos e abordando casos que lhes permitem voltar a provar o seu valor, mostrando ter capacidades que muitos lhes negavam. Brants afirma mesmo que “pode haver mais informação sobre as qualidades de um candidato num *talk-show* do que temas de substância e de política num programa de informação ou de assuntos correntes” (Brants, 2005: 52). E realça ainda que:

O *talk show* da *vox-populi*, onde os políticos são confrontados com audiências em directo, constitui provavelmente o único espaço público onde o homem comum, como ‘perito baseado na experiência’, pode colocar questões que considera relevantes na agenda política e na agenda dos media (Brants, 2005: 55).

O *talk show* foi, de facto, um género que conquistou o público televisivo, levando a que as estações televisivas apostassem nele. A sua difusão, tanto no Norte da América como na Europa, dá-se durante a década de 60, momento em que este se começa a ver como um género próprio (Silva, 2009: 2). “O *talk-show*, pelo menos o europeu, revela-se como uma realização da democracia” e, atualmente, “continua a ser estruturado pelo debate de «factos sociais», pela presença de «cidadãos» a favor e contra, pela presença de uma imagem da sociedade (o público), pela presença de um «animador» que propõe factos sociais e opções” (Charaudeau e Ghiglione, 2000: 148-149).

## **2.1. Características do *Talk show*, um programa de televisão**

Atualmente é possível assistir-se a vários *talk shows* na televisão portuguesa – tanto nos canais generalistas, como nos temáticos – todos eles diferentes e com as suas particularidades. No entanto, um olhar mais atento sobre estes permite encontrar pontos

comuns<sup>11</sup> entre eles, uma vez que se trata do mesmo género televisivo – que tal como já se verificou conquistou uma identidade própria. Daí que exista, efectivamente, um conjunto de características inerentes a qualquer *talk show*, sendo essas as responsáveis pela sua definição, designação e distinção perante um outro género televisivo.<sup>12</sup>

Nísia Martins do Rosário destaca, sobretudo, a **entrevista** e afirma: “No caso dos *talk shows* a característica principal é a entrevista. Sem ela não há *talk show* e, por isso, requer apresentador e entrevistados” (2008: 152). No entanto, tal só acontece porque neste género televisivo a própria entrevista tem as suas especificidades, distinguindo-se por isso das mais tradicionais.

Um dos aspetos importantes a se considerar refere-se à condução das entrevistas e ao perfil dos convidados. No *talk show*, as entrevistas são permeadas por tiradas de humor, buscando a descontração e a informalidade, inclusive com imagens – em geral fotografias – dos convidados em outros momentos da vida. Além disso, o entrevistado não precisa acumular bagagem de conhecimento, tampouco ter notabilidade (...), basta que tenha alguma coisa a contar que seja passível de interesse da plateia (Rosário, 2008: 152).

Tais características permitem, portanto, que qualquer pessoa possa vir a sentar-se em estúdio para conversar sobre um qualquer assunto – desde o cidadão comum que tem uma queixa, até à celebridade que canta e vai somente dar a conhecer as datas dos próximos concertos. Além disso, as entrevistas são apresentadas, muitas das vezes até pelos próprios apresentadores, como conversas. Tal não é inocente, pois:

Na esfera íntima residem os segredos e confidências que culminam no sentido de “confiança”, uma amizade estreita entre duas pessoas. Sendo assim, a conversação aparece enquanto prática da vida cotidiana na qual os indivíduos podem despir-se emocionalmente, revelar seus segredos, encontrar interesses comuns e compartilhá-los. São esses os sentidos que os programas buscam evocar quando põem em cena a troca de experiências pessoais (Silva, 2010b: 5).

Outra dimensão também com grande importância neste conjunto de características é o **apresentador/animador**, pois todos os *talk shows* necessitam, no mínimo, de um. Este é o responsável e condutor de toda a emissão. De acordo com Nísia Martins do

---

<sup>11</sup> As características aqui enunciadas foram enumeradas por vários autores.

<sup>12</sup> Note-se que o género *talk show* se insere no infoentretenimento. Por isso, além destas características, também as já enumeradas, relativamente ao infoentretenimento, devem ser tidas em conta, pois também elas contribuem para a construção deste tipo de programas.

Rosário: “os apresentadores de *talk shows* devem corresponder ao perfil do que Sarlo (1997) chama de sujeito televisivo, compondo-se em carisma, fotogenia, boa articulação (verbal e gestual) e, sobretudo, em figura icónica” (Rosário, 2008: 153). Assim, aquele que tem como função apresentar um *talk show* não pode ser um mero entrevistador, ele necessita ser uma espécie de *show-man* ou *show-woman*, onde não falte carisma com capacidade de dar credibilidade aos conteúdos e manter a plateia interessada, bem como o telespectador (Rosário, 2008: 157). Além disso, o apresentador deve ainda ser como um camaleão, pois os vários temas abordados ao longo de um mesmo programa pedem, por vezes, condutas distintas. Assim, Charaudeau e Ghiglione enumeram uma lista com os diferentes papéis que este pode desempenhar: de ampulheta, de coordenador, de entrevistador, de provocador, de professor, de parteiro, de distraidor (Charaudeau e Ghiglione, 2000: 59).

Outro elemento presente nos *talk shows* é a **plateia**. Esta pode, por vezes, não existir, mas quando está presente acarreta, também ela, um papel importante. Esta é crucial na hora da interatividade, permitindo ao apresentador criar uma ligação, tanto através de jogos e de piadas, como de questões que dirigem aos convidados/entrevistados. Além disso, a plateia possui ainda um outro papel: o de representar o telespectador que se encontra em casa.

A plateia dos programas de auditório é o lugar mais provável de reflexividade direta dos telespetadores. Ambos – telespetadores e plateia – têm a mesma função, assistir ao espetáculo; ambos buscam diversão e entretenimento. Assim, ao mostrar o auditório em seus variados comportamentos – atenção, exaltação, palmas, gritos, risadas, entre outros – a televisão está a mostrar, também, o telespetador (Rosário, 2008:159).

Existe ainda o **convidado/entrevistado**, que ocupa também um lugar essencial, pois sem ele não existiria a base do *talk show*: a entrevista. Esta figura, como já foi referido, pode ser qualquer pessoa, o que facilita a criação de empatia com o público (tanto plateia, como telespectador):

É provável que a reflexividade construa-se também entre o telespetador e os convidados trazidos ao palco, sobretudo, pela projeção. O *talk show* abre espaço para entrevista com os mais variados tipos humanos – de intelectuais a pessoas sem escolaridade, de médicos renomados a camelos, de artistas televisivos a cinematográficos atores de rua (Rosário, 2008: 159).

Contudo, os *talk shows* dão primazia a determinados tipos de convidados, como “os indivíduos diretamente afetados pelo flagelo, vítimas ou familiares das vítimas que vêm para dar o testemunho da sua própria história” (Mehl, 1996: 33).

Dada a panóplia de possíveis convidados, Charaudeau e Ghiglione apresentam quatro grupos distintos, de modo a facilitar a sua identificação: “o político; o especialista; o cidadão e a senhora e o senhor fulano” (2000: 58-59). Os autores dizem ainda que qualquer um dos convidados enunciados se pode cruzar com um outro num mesmo debate – independentemente de fazerem, ou não, parte do mesmo grupo. Além disso, adicionam ainda o público presente, uma vez que este, como já foi exposto, é, por vezes, levado a intervir – tanto através de aplausos, como de risos ou intervenções orais.

Note-se ainda que a presença de um entrevistado implica um testemunho, pois é isso que o convidado faz: acaba por relatar, contar algo:

O testemunho de uma experiência visa fortalecer os vínculos de intimidade que o programa pretende construir, ao mesmo tempo em que propõe para o telespectador um tipo de recepção que não está calcado na informatividade, mas no prazer de ouvir o outro falando sobre si mesmo. Tal característica foi salientada por Sonia Livingstone e Peter Lunt (1994), que demonstram que um dos prazeres encontrados pelos receptores de *talk shows* é ouvir pessoas comuns falando sobre si mesmas e, conseqüentemente, poderem reorientar suas práticas cotidianas a partir desses depoimentos (Silva, 2010b: 11).

Mas além destes elementos cruciais para a existência de um *talk show*, existem ainda outros traços característicos deste género televisivo.<sup>13</sup> Estes traços ajudam a entender se realmente se está diante de um *talk show*. São eles:

- Apresentar-se com uma função social, visto ser um programa disposto a atuar e a ajudar, quando necessário;
- Apresentar uma nova forma de espetáculo onde é quebrado o modelo de estruturação da informação, pois onde existia uma distinção de temas e de géneros de atores há, agora, uma mistura, abordando-se temas do privado juntamente com os de domínio público, bem como o sério com a diversão e onde os atores principais são, por vezes, cidadãos anónimos;

---

<sup>13</sup> As várias características enumeradas foram retiradas da obra de Charaudeau e Ghiglione (2000), *A Palavra Confiscada, Um género televisivo: o talk show*, pp. 104-106 e 147-148.

- Conseguir uma aparente apropriação da televisão por parte do cidadão, dando a ideia de que ele pode fazer uso deste utensílio para encenar a sua individualidade;
- Fazer uso do «eu-nós», o que torna o *talk show* uma “tautologia da identidade: este eu-próprio-aqui, sou eu próprio”;
- Focar-se numa «realidade ficcional», visto que o programa gira em torno de factos sociais (incesto, crianças maltratadas, violência doméstica, entre outros) e de protagonistas cuja função é explicar ou debater o tema.

Posto isto, é possível verificar que o *talk show* incorpora características próprias, algumas também típicas do infoentretenimento – o que só comprova a ligação entre ambos. E são essas mesmas linhas, responsáveis pela mistura do entretenimento com a consciencialização, que popularizam, no bom sentido, os temas mais sérios (Brants, 2005). Dando o exemplo da política, Brants explana a importância e a influência que programas como o *talk show* podem ter no que respeita aos assuntos considerados importantes para a sociedade:

A personalização pode ser uma importante estratégia para compreender a informação política e para enquadrar os temas sociais numa perspectiva pessoal. Como sublinha Dahlgren (1998: 91), a democracia não se limita aos detentores de cargos públicos; tem, também, a ver com as normas e as perspectivas do dia a dia e da cultura. A sociedade civil deve incluir não só a dimensão discursiva e de decisão da política mas também o vasto domínio do quotidiano das pessoas (Brants, 2005: 56).

Efetivamente, antes de serem políticos, os homens com esse cargo são também eles cidadãos, pertencendo igualmente à sociedade que governam. Conhecer a sua história, perceber o que viveram e que experiências detêm, pode ser muitas vezes importante para prever como poderão reagir perante determinadas situações. Pois aquilo que vivem e viveram ajuda na construção do indivíduo que são. Esses são elementos que muitas das vezes ficam fora do campo jornalístico, mas que programas de infoentretenimento, como os *talk shows* abarcam e que podem acabar por influenciar escolhas.

## **2.2. O Talk show em Portugal**

A televisão em Portugal surgiu em 1956, tendo as emissões regulares começado a 7 de março de 1957 (Sobral, 2012). E se inicialmente eram poucos os cidadãos que possuíam um televisor em casa, por este ser dispendioso e não se tratar de um bem de primeira necessidade, tal realidade alterou-se ao longo do tempo e a televisão acabou por se tornar uma companhia fundamental nos lares portugueses.

Em 2016, a televisão continua a ser o meio de comunicação capaz de chegar a mais indivíduos, sendo vista regularmente por 99% da população portuguesa – indica o estudo realizado pela ERC (2016). De acordo com este, atualmente, “os conteúdos televisivos continuam a ser aqueles que geram um maior interesse” e deixar de os ver seria impensável para 65,5% dos portugueses. A televisão conquistou, de facto, um lugar importante nos lares da população portuguesa, onde em 2014 se consumiam, em média, 296 minutos de televisão por dia – o que colocava Portugal acima da média europeia (de 234 minutos diários), refere o portal Statista (ERC, 2016: 22). O estudo indica ainda que os telespectadores mais assíduos são as mulheres, com 99,6% a verem televisão regularmente, versus 98,1% dos homens. Quanto aos conteúdos mais vistos, em primeiro encontra-se a informação, com 89,5%, seguida dos produtos de *stock*, como telenovelas, filmes e séries, com uma média de 56,3%. Já o entretenimento é consumido por 50,3% da população portuguesa (ERC, 2016: 27).

Tendo em conta que, em Portugal, são as mulheres que mais tempo passam na companhia da televisão, isso pode ajudar “a explicar o carácter ‘feminino’ da TV” (Torres, 2011: 74). Além disso, o facto de existirem em Portugal, mais 350 mil mulheres do que homens e que, devido a questões socioculturais estejamos habituados a ter o sexo feminino mais tempo em casa – quer seja a tomar conta dos filhos ou como mulher-a-dias – é normal que os canais generalistas tendam a satisfazê-las em primeiro lugar. Assim, as grelhas de programação da televisão portuguesa têm muito mais em conta o gosto e as preferências das mulheres, procurando exhibir programas que agradem a estas. Segundo Cintra Torres, são os *talk shows* que mais captam o interesse do sexo feminino: “A maior afinidade das mulheres por *talk shows* matutinos ou vespertinos comprova-se estatisticamente” (Torres, 2011: 67).

No entanto, os *talk shows* apareceram na grelha da televisão portuguesa somente doze anos depois desta surgir. Se, inicialmente, a programação era baseada na

transmissão de ficção – sobretudo no teleteatro – e informação (Sobral, 2012), o final da década de 60 trouxe uma novidade a nível nacional e que veio marcar a história da televisão portuguesa. Falamos do *Zip-Zip*, um programa apresentado por Raul Solnado, Fialho Gouveia e Carlos Cruz que estreou em 1969. Para Eduardo Cintra Torres (2011) este foi símbolo de “uma pequena revolução comunicacional”, não só devido ao formato de *talk show* humorístico, como também devido ao seu conteúdo, recheado da atualidade da altura. “Era gravado em ‘falso directo’ perante uma audiência ao vivo, no formato hoje chamado *talk show*, e apresentado dias depois” (Torres, 2011: 50).

*Zip-Zip* foi o primeiro *talk show* televisivo em Portugal e parece ter conquistado os portugueses: “As ruas ficavam vazias. As casas de espetáculos sem público. Pela primeira vez, um programa de televisão marcava a agenda das conversas dos portugueses” (Gomes, 2009). No dia a seguir à emissão, surgiram as críticas nos jornais: “As câmaras de TV, finalmente, aproximaram-se do povo”, afirmou Miguel Serrano no jornal *República*; “De súbito prova-se (...) que era possível a convivência da inteligência e do riso”, defende Castrim no *Lisboa*” (Gomes, 2009).

Atualmente, todos os canais generalistas portugueses apresentam *talk-shows* na sua programação, sendo que os três principais – RTP1, SIC e TVI – oferecem este género de programa tanto no horário da manhã como no da parte da tarde.<sup>14</sup> Mas tal aposta não é de agora. Basta recuar cerca de 20 anos para lembrar os programas existentes na altura e perceber que os *talk shows* marcaram presença na televisão portuguesa ao longo das últimas décadas, sobretudo na SIC.

[Este canal teve] o mérito de inovar, indo mais longe na utilização de certos géneros, como o *talk show*. Produzindo novos programas em que os cidadãos anónimos se sentaram nas poltronas, antes exclusivamente reservadas às estrelas, a SIC trilhou caminhos já pisados há muito por outros países, como os Estados Unidos (Traquina, 1997: 119).

Em 1995, chegava à estação de Carnaxide o programa *Ponto de Encontro*, onde “o povo que chorava e ria no momento do reencontro era bem tratado no *talk show*, ao passo que Henrique Mendes se apagava no papel de entrevistador, o que conferia maior credibilidade às histórias dos convidados” (Santos, 2004a). Antes deste já os programas

---

<sup>14</sup> RTP1: *A Praça* (manhã) e *Agora Nós* (tarde); SIC: *Queridas Manhãs* (manhã) e *Grande Tarde* (tarde); TVI: *Você na TV!* (manhã) e *A Tarde é Sua* (tarde) [Estes eram os programas que se encontravam em exibição em abril de 2016].

*Praça Pública* e *A Noite da Má-Língua*, conduzidos por Júlia Pinheiro, haviam trazido até à televisão portuguesa a crítica social, juntamente com o “humor corrosivo” sobre questões sociais (Santos, 2004a). Traquina lembra ainda que o concurso *Não se esqueça da escova de dentes*, apresentado por Teresa Guilherme, chegou a ter mais de oito mil inscrições para participar no programa; a produção do *talk show Ponto de Encontro* – já aqui referido – abria cerca de cem cartas por semana (Traquina, 1997: 97). Com sucessos consecutivos, em 1997, a SIC atinge quase metade da audiência em Portugal conseguindo 49,3% de *share*.<sup>15</sup> *O Juiz Decide*, *Big Show SIC*, *Chuva de Estrelas*, foram somente alguns dos programas exibidos nesta época que colocaram a SIC na liderança. Lugar que veio a ser ocupado pela concorrente TVI, acabando com a época de ouro da SIC. Tal mudança deveu-se um pouco ao ambiente económico da altura. Os anos 90 foram entusiásticos, com obras como a Ponte Vasco da Gama, a construção de autoestradas e acontecimentos como a Expo 98 (Santos, 2012), mas uma crise aproximava-se. Com ela surgiu uma nova realidade social, à qual a TVI se adaptou facilmente com uma “popularização da programação, refúgio em produtos de língua nacional adequados a uma população proletarizada por desemprego estrutural e programas de ‘realidade televisiva’, em que o individualismo triunfa” (Santos, 2012: 18):

A entrada na Comunidade Europeia e a liberalização do sector audiovisual abriram a porta a uma televisão mais fresca, mais “vanguardista”, menos escrava de uma moral policiada. A entrada da Endemol no mercado português, em 1994, acentua os traços, que desenham uma certa uniformização dos formatos (Marcellin, 2007: 123).

A reviravolta dá-se em 2000, quando a TVI se alia à Endemol com o *Big Brother*. Aí a estação de Queluz de Baixo conquista o público português. Em 2001 alcança a sua maior audiência, com 31,9% de *share*, embora só em 2005 viesse a conseguir ultrapassar a SIC – 30% contra 27,2% (Santos, 2012).

(...) [a TVI] passa a marcar a diferença no que então se fazia em televisão em Portugal. Ao posicionar-se como líder de audiências, o quarto canal opta pela ficção em detrimento de programação focada na informação. Há assim, uma

---

<sup>15</sup> Informação recolhida do artigo de Rogério Santos, “Vinte anos de Televisão comercial”, publicado a Jan/Mar 2012, na Revista *Jornalismo & Jornalistas*, nº49, pp.16-23.

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

escolha clara, por dar aos telespectadores o que era inédito na televisão portuguesa: a exploração da vida privada, o “pôr tudo a nu”, tal como havia sido prometido com o slogan da quarta edição do *Big Brother* (Brandão e Morais, 2012: 254).

A TVI tornou-se, desde então, líder absoluta de audiências na televisão portuguesa. Uma televisão que fica marcada, no início do século XXI, por

(...) programas como ‘Bombástico’ (SIC), ‘Escândalos e Boatos’ (SIC) ou ‘Eu Confesso’ (TVI) que se revestem de um objectivo ilusoriamente informativo mas espectacularmente atractivo: a exposição da vida privada dos convidados, que interpretam o papel de vítimas, comove o espectador e constrói um discurso baseado no registo emotivo (Brandão e Morais, 2012: 256).

Posto isto, Nuno Brandão e Inês Morais levantam uma questão, à qual se predis põem logo a responder:

Onde está então a informação? Aparentemente diluída. E será que este tipo de programas promove o debate público? A resposta será negativa, uma vez que os mesmos têm um efeito perverso, ao colocarem em causa a dignidade e integridade das próprias instituições judiciais, podendo levar ao seu descrédito. Acima de tudo, este tipo de programas celebra o inconformismo anónimo sem nunca resolver qualquer tipo de injustiça social. Tudo isto, se assume então, como a oferta televisiva que na altura veio para “servir” de complemento aos noticiários dos canais privados (Brandão e Morais, 2012: 256).

Esta função de que Brandão e Morais falam não é inovadora, pois programas como os *talk shows* apresentam-se, desde a sua génese, como responsáveis por fornecer informações importantes ao público – informações que não haviam sido transmitidas no noticiário. Contudo, o percurso que este género televisivo foi tendo ao longo dos anos conduziu a visões diferentes por parte de vários autores, havendo quem acredite e defenda que essa mesma função é cumprida, enquanto outros creem no contrário.

Assim, é possível verificar que este género de programas se promove como algo essencial e detentor de um papel crucial na sociedade, visão que alguns autores corroboram, enquanto para outros não passa de uma tentativa falhada, uma vez que negam que tal aconteça.

### **3. Parte Empírica: O caso específico do *Você na TV!***

#### **3.1. Desenho Metodológico**

Partindo para o desenho metodológico, importa começar pela pergunta de partida, pois esta “constitui normalmente um primeiro meio para pôr em prática uma das dimensões essenciais do processo científico: a ruptura com os preconceitos e as noções prévias” (Quivy e Campenhoudt, 1998: 34). Mas para que tal aconteça é necessário possuir uma boa pergunta de partida, o que conta com critérios capazes de espelhar aquilo que se pretende perceber e também explicar. Objetividade, clareza, exequibilidade e pertinência são os critérios que, de acordo com Quivy e Campenhoudt (1998), permitem obter uma pergunta de partida com capacidade para guiar a investigação até bom porto.

Tendo em conta as propostas dos autores, conseguiu-se alcançar a seguinte pergunta de partida: **“Como são produzidos os conteúdos informativos no programa de entretenimento *Você na TV!*?”**. Para responder a esta questão vamos procurar compreender se a produção de conteúdos está sustentada em processos mais próximos do jornalismo ou do entretenimento. Para tal é necessário ter um objeto de estudo, que nos permita obter respostas. Neste caso optou-se pelos conteúdos informativos do programa *Você na TV!*, emitido pela TVI, e que são produzidos pela sua equipa de jornalistas. Uma vez que o universo *Você na TV!* se torna demasiado extenso, focar-nos-emos em duas rubricas que integram este mesmo programa: *Crónica Criminal* e *Estórias da Gente*. O primeiro conteúdo tem uma periodicidade diária, sendo emitido de segunda a sexta-feira, durante a terceira e última parte do programa; já o segundo conteúdo apresenta uma emissão mais irregular, não tendo um dia predefinido – o *Você na TV!* tenta que esta seja uma rubrica semanal (não emitindo mais do que um por semana), contudo chega a ser apenas mensal, existindo meses em que é exibido unicamente uma vez.

Para recolher informação passível de analisar, tornou-se crucial identificar as técnicas de recolha e de análise mais adequadas. As ferramentas postas em prática neste trabalho foram:

- **Observação direta** (através de um estágio com duração de seis meses, realizado no programa *Você na TV!*) – devido ao tema aqui explorado foi importante recorrer a esta técnica, uma vez que possibilitava um contacto mais direto com a

produção de conteúdos – aquilo que se procura compreender. Esta ferramenta tornou-se uma mais-valia, na medida em que possibilitou que se assiste-se, diariamente, a todo o processo de produção de conteúdos (com componente informativa e não informativa) para o programa. Permitiu captar, em primeira mão, as decisões tomadas no momento em que estas realmente ocorriam, sem qualquer mediação. Além disso, facultou uma experiência na primeira pessoa, permitindo uma observação participante que contou com a minha presença diária em todas as reuniões de equipa, onde pude ouvir e dar sugestões, bem como um contacto diário com os profissionais da área e a tomada de decisões. Ao longo de todo este percurso fui tomando notas num diário de campo, onde reuni informações veiculadas nas reuniões de equipa, bem como comentários proferidos durante o programa – quando estes se relacionavam com o tema aqui em estudo. O estágio tornou-se, assim, uma ferramenta vantajosa não só para este relatório de estágio, mas também algo útil a nível da vida profissional.

- **Entrevistas semi-diretivas** – estas tornaram-se imprescindíveis, uma vez que o conteúdo produzido advém de profissionais que trabalham diariamente no contexto aqui em análise. As entrevistas com alguns destes profissionais permitiram-me apontar as suas opiniões sobre o seu próprio trabalho, pois embora seja um programa de entretenimento, a equipa do *Você na TV!* é composta também por profissionais do jornalismo. Assim, tornou-se incontornável entrevistar pelo menos dois desses profissionais, Susana Gonçalves e Bruno Caetano, de modo a perceber quais as suas principais preocupações quando procuram e se preparam para um tema/reportagem, bem como quais os cuidados que têm já no terreno e aquando regressam deste e partem para o trabalho de redação – o que procuram ou como é feita a seleção da informação bruta, por exemplo. No fundo, tratou-se de apurar quais os conceitos e as técnicas do jornalismo que são utilizadas por estes jornalistas. As entrevistas tiveram por base um guião aberto de entrevista dividido em duas secções: a primeira foca-se no programa, de modo a perceber como este funciona; a segunda aborda, sobretudo, a opinião de cada entrevistado, tendo o objetivo de entender como estes vêm, individualmente, o entrelace entre entretenimento e informação.

- **Análise de Conteúdo** – visto que se pretende perceber como são produzidos os conteúdos informativos destinados a um programa de entretenimento, considerámos igualmente importante a análise desses mesmos conteúdos, pois só assim seria possível conhecer, de modo aprofundado, o resultado final do trabalho de produção. Assim, foram seleccionados dois conteúdos distintos emitidos no programa *Você na TV!*: a *Crónica Criminal* e a rubrica *Estórias da Gente*. O período em análise da *Crónica Criminal* – sendo este um conteúdo emitido diariamente – diz respeito a cinco dias úteis (de segunda a sexta-feira), de 14 a 18 de março de 2016, contemplando 16 temas, uma vez que cada crónica aborda, por dia, mais do que um assunto; em *Estórias da Gente* analisam-se conteúdos emitidos nos seguintes dias: 3, 18 e 25 de Fevereiro de 2016, 11 de Março de 2016 e 13 de Abril de 2016, o que resulta em 5 conteúdos, pois a emissão destes é irregular e mais espaçada. No fim, são avaliados um total de 21 conteúdos – 16 da *Crónica Criminal* (correspondentes a 5 edições), concomitantemente com 5 temas (de 5 edições) da rubrica *Estórias da Gente*.<sup>16</sup> A escolha destas rubricas deve-se ao facto de serem apresentadas como trabalhos jornalísticos, o primeiro mais relacionado com notícias do dia-a-dia e o segundo com reportagem. A *Crónica Criminal* é ainda apoiada num leque de comentadores que comentam notícias diárias de crime, sendo um espaço que facilmente se associa ao jornalismo. A análise destes materiais foi feita mediante uma observação singular detalhada, com o auxílio de cinco grelhas, de modo a perceber quais os elementos presentes e ausentes em cada um dos conteúdos, quais as características típicas do género *talk-show* existentes, bem como o tempo dispensado com cada tema. Essas grelhas foram construídas após uma primeira visualização dos conteúdos, tendo por isso as categorias emergido do material em análise.

Focando-nos agora nas cinco grelhas produzidas,<sup>17</sup> estas são compostas por múltiplas variáveis, cujo propósito é identificar e apresentar as diversas características específicas de cada conteúdo.

---

<sup>16</sup> Ver Quadro 1 – Identificação de todos os temas em análise – Anexo A.

<sup>17</sup> Grelha 1 – Análise da composição dos *offs* emitidos na *Crónica Criminal* – Anexo B.

Grelha 2 – Análise da composição dos temas abordados em estúdio na *Crónica Criminal* – Anexo C.

Grelha 3 – Análise dos diretos realizados na *Crónica Criminal* – Anexo D.

Note-se que o facto de a *Crónica Criminal* ocupar um terço do programa, abarcando vários elementos cuja análise era importante, conduziu a que se construíssem três grelhas de análise para este conteúdo.

Assim sendo, a Grelha 1, onde se analisam os *offs* emitidos na *Crónica Criminal*, conta com as seguintes variáveis:

**Duração** – apresenta a duração do conteúdo emitido;

**Texto da voz-off** – subdivide-se em **Palavras-chave**, de modo a identificar o vocabulário utilizado (quais os termos mais recorrentes e mais enfatizados); e **Tom**, onde se pretende assinalar de que forma é feita a *voz-off* – com tom assertivo, divertido, desconfiado ou irónico;

**Texto Áudio** – subdivide-se em **Efeitos Sonoros**, cujo objetivo é verificar se há introdução de sons específicos, como o som de uma ambulância, por exemplo; e **Banda Sonora**, que pretende dar a conhecer se o texto faz uso de algum tipo de música de modo a criar um ambiente específico (suspense, animação ou emoção);

**Texto Visual** – subdivide-se em **Grafismo/Imagens**, que visa apurar qual a imagem que aparece a pintar o *off* (fotografias, vídeo ou frases); e **Efeitos Visuais**, onde são identificados os efeitos na imagem;

**Observações** – destina-se a anotações de pensamentos e observâncias que tenham chamado a atenção durante o visionamento do conteúdo.

Na Grelha 2 é onde se avaliam os casos abordados, em estúdio, na *Crónica Criminal*. Esta é constituída pelas variáveis:

**Temática** – os temas abordados foram agrupados nas seguintes categorias: abuso sexual, furto, burla, agressão, rapto, violência doméstica, desobediência às autoridades;

**Valor-notícia predominante** – pretende identificar o valor-notícia mais preponderante de cada notícia em análise, com o propósito de conseguir apurar qual aquele que a *Crónica* mais emprega. Aqui as categorias utilizadas foram elaboradas tendo em conta os valores-notícia enunciados por Nelson Traquina (2007: 186-196): a **Morte**, que é vista no jornalismo como um valor-notícia fundamental; a **Notoriedade**, pois como refere Traquina, o “ nome e a posição da pessoa são importantes como factor de noticiabilidade”; a **Relevância**, que diz respeito à preocupação de informar algo que

---

Grelha 4 – Análise da composição das reportagens da rubrica *Estórias da Gente*. – Anexo E.

Grelha 5 – A presença de características do infoentretenimento e do género televisivo *talk show* no total de temas analisados – Anexo F.

tem impacto na vida das pessoas; a **Novidade**, porque aquilo que é novo e que acontece pela primeira vez é motivo de notícia; o **Tempo** e a **Efeméride**, ambos relacionados com o tempo; a **Notabilidade**, onde Traquina insere o **Insólito**; o **Inesperado** e o **Escândalo**; e, por fim, o **Conflito** ou **Controvérsia**, onde se inserem temas ligados à violência física ou simbólica e a infração, isto é, tudo o que viole ou transgrida as regras. Note-se que Nelson Traquina dá a conhecer muitos outros valores-notícia, mas foram estes os destacados por serem aqueles que “implicam um pressuposto sobre a natureza consensual da sociedade” (Traquina, 1997: 193), pois contribuem para a construção de um consenso social;

**Duração** – registo da duração da conversa em estúdio sobre o tema;

**Personagens** – esta subdivide-se em **Estúdio**, onde se apresentam os atores presentes no estúdio do programa, e em **Notícia**, onde são identificados os atores que a compõem. Todos eles são categorizados empregando a tipologia de Rogério Santos (2006): oficiais, perante elementos com papéis relevantes na sociedade; especialistas, caso se tratem de entrevistados possuidores de algum saber específico; e anónimos, quando são cidadãos comuns;

**Observações** – registo de notas consideradas relevantes aquando a observação dos conteúdos.

Já a Grelha 3 dedica-se à análise dos diretos emitidos na *Crónica Criminal* e é composta pelas variáveis:

**Local** – identifica o sítio onde se realizou o direto;

**Duração** – registo da duração do direto;

**Personagens** – destina-se a apurar os sujeitos presentes no direto, tendo-se criado as seguintes categorias: jornalista, testemunha ocular, arguido e/ou vítima

**Observação** – espaço para anotações relevantes de algo que tenha chamado à atenção durante o visionamento do conteúdo.

A Grelha 4 destina-se já à análise dos conteúdos da rubrica *Estórias da Gente*. Nesta grelha encontram-se as variáveis:

**Duração** – indica quanto tempo tem a reportagem emitida;

**Personagens** – identifica o ator principal da reportagem e a existência ou não de outros personagens. Também aqui se recorre à tipologia de Rogério Santos (2006) relativamente aos personagens: oficiais, especialistas ou anónimos.

**Grafismo** – subdivide-se em **Palavras-chave (*lettring*)**, onde se identificam expressões e palavras destacadas ao longo da reportagem através de uma edição gráfica (essas expressões e palavras aparecem transcritas por cima da imagem durante a reportagem); **Fotografias**, registando o recurso ou não a este material; e **Tratamento de Imagem e de Efeitos Visuais**, anotando a sua presença ou não no conteúdo;

**Planos e Movimentos de Câmara** – destina-se a apurar quais os planos ou movimentos de câmara mais utilizados dentre dos seguintes: plano médio peito, grande plano, plano pormenor, plano geral, plano picado, plano contrapicado, panorâmicas horizontais, panorâmicas verticais, Zoom In e Zoom Out;

**Banda Sonora** – destina-se a indicar a presença ou a ausência de música e o género desta aquando presente – animada, suspense ou comovente;

**Observações** – destina-se ao registo de informações relevantes que tenham sido observadas ao longo do visionamento dos conteúdos.

Por último, a Grelha 5 pretende apurar quais as características do género televisivo *talk-show* e, concomitantemente do infoentretenimento, presentes e ausentes em cada um dos conteúdos analisados. Daí ser composta pelas seguintes variáveis:

**Factos Sociais** – consiste em verificar se o conteúdo em análise contempla um assunto social, como violência doméstica, segurança pública, violência infantil (em casos de bullying, por exemplo);

**Ator Social: Cidadão Anónimo** – identifica se o conteúdo em análise tem como interveniente principal o cidadão comum/anónimo ou não;

**Testemunho** – regista a presença ou ausência de declarações na primeira pessoa;

**Esfera Privada e Íntima** – destina-se a verificar se os conteúdos analisados abordam temas integrados na esfera íntima e privada, assuntos que pertencem ao lado familiar ou particular de cada um;

**Função Pública** – consiste em aferir se o tema pode ter sido abordado com o intuito de instruir o espectador, tornando-o um cidadão melhor – existindo uma preocupação em formar e informar;

**Sério com Diversão** – resume-se a identificar se o conteúdo em análise mistura ambas as áreas ou não (se a conversa e o discurso apresentado segue contornos animados e divertidos, juntamente com a transmissão de informação, ou se segue um registo somente sério, baseando-se no registo jornalístico da informação).

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

Note-se que para esta análise de conteúdo, não foram tidos em conta quaisquer *leads*, oráculos ou rodapés, pois estes ficam, na maioria das vezes, a cargo do editor ou do responsável da *reggie*, não sendo da responsabilidade dos jornalistas autores dos conteúdos.

Assim, após a observação e análise de cada conteúdo, foram elaborados gráficos com os dados, pois estes permitem uma melhor visualização dos resultados obtidos.

Antes de encerrar este capítulo é importante salientar que os conteúdos analisados têm uma história e um caminho percorrido. Por isso, embora a análise seja realizada sobre o produto final existem outras etapas a não ignorar, uma vez que podem influenciar as respostas que se pretendem alcançar. Daí que tenham sido realizadas entrevistas, sendo as conclusões destas posteriormente confrontadas com os dados fornecidos pela análise de conteúdo. Isto porque a resposta que pretendemos obter é, de facto, o resultado do conjunto das ferramentas utilizadas.

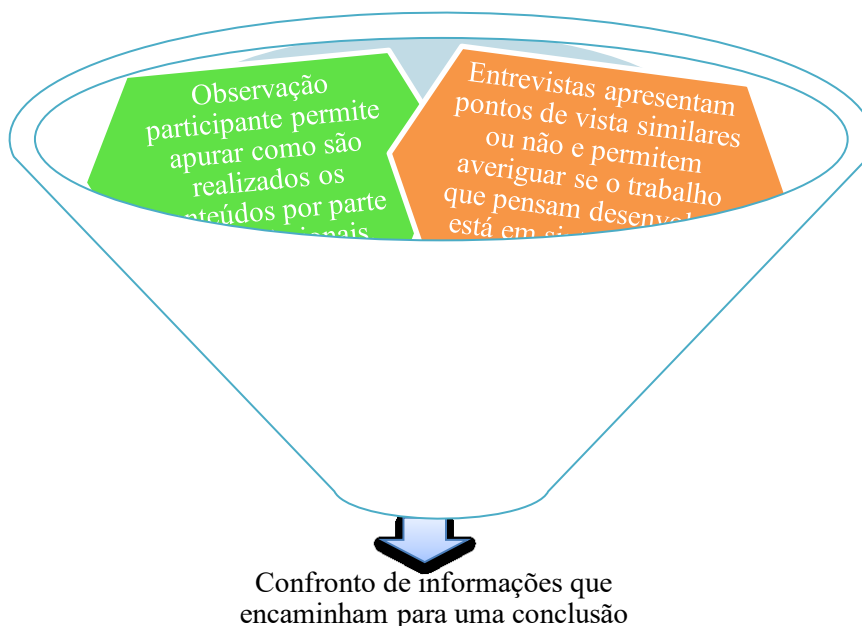


Figura 2 - Esquema representativo da aplicação das várias técnicas de recolha e análise de informação.

### **3.2. *Você na TV!*, um Talk show da televisão portuguesa**

Antes de partirmos para a apresentação e análise dos dados recolhidos, é crucial apresentar o programa que forneceu os nossos objetos de estudo.

Desde 13 de setembro de 2004 que o *Você na TV!* preenche as manhãs da TVI. Trata-se de um programa diário e emitido em direto, apresentado de segunda a sexta-feira, por Cristina Ferreira e Manuel Luís Goucha. Durante cerca de três horas – o programa é dividido em três partes – são abordados os mais variados temas (saúde, moda, cozinha, crime, entre outros). Rubricas, crónicas, entrevistas, reportagens sobre histórias de locais e/ou de pessoas e até ligações em direto são alguns dos conteúdos que compõem o alinhamento, dia após dia, deste *talk show*. Um programa que privilegia a conversa, com os convidados e com a plateia, aliando-a com o divertimento e a cumplicidade dos apresentadores, sem esquecer a interatividade com os telespectadores.

No ar há já 12 anos, o *Você na TV!* conquistou os portugueses e, tal como a estação onde é exibido, é líder de audiências.<sup>18</sup> No seu primeiro ano alcançou uma média de 237 mil espetadores, atualmente conta com mais de 400 mil diariamente.<sup>19</sup> Ao longo destes anos, o programa foi sofrendo alterações nos alinhamentos –

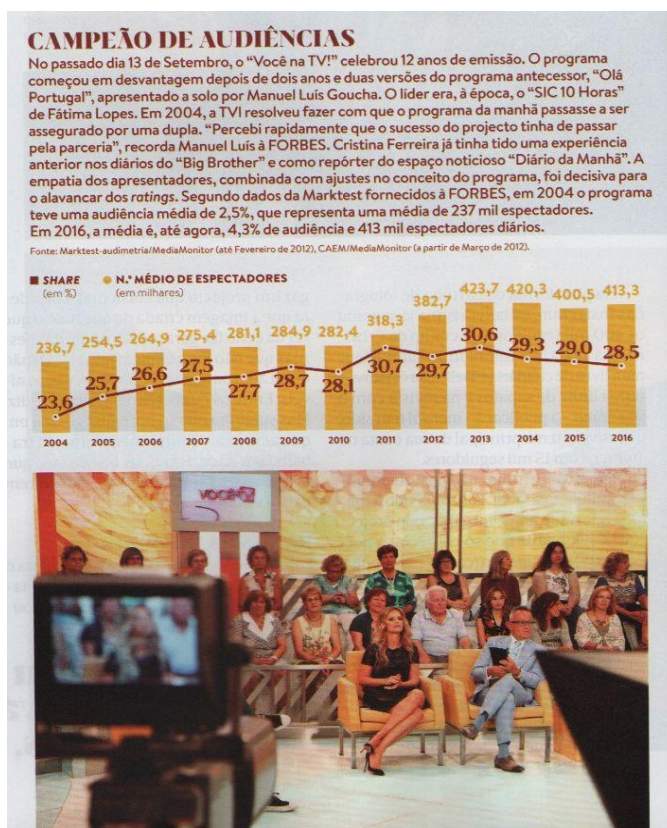


Figura 3 - *Você na TV!* é campeão de audiências. Fonte: Revista *Forbes*, nº10, outubro 2016, Portugal

<sup>18</sup> Desde que conquistou a liderança, o *Você na TV!* nunca mais perdeu as manhãs para a concorrência. Mesmo após uma década, no dia 16 de fevereiro de 2016 o programa esteve perto de conseguir um milhão de telespectadores, com 481 mil a acompanhá-lo das 10h15 às 13h. Informação retirada online, em *A Televisão*: <http://www.atelevisao.com/tvi/voce-na-tv-regista-pico-de-perto-de-um-milhao-de-tespectadores/> [Consultado a 3 de junho de 2016].

<sup>19</sup> Informação retirada da Revista *Forbes*, nº10, outubro 2016, Portugal. Os dados referidos podem ser observados na Figura 3 – *Você na TV!* é campeão de audiências.

deixando cair algumas rubricas, crónicas e passatempos para dar lugar a outros conteúdos. Presentemente é composto por apenas um passatempo (*Quantos Queres*), por temas variados, bem como por rubricas e crónicas, cujos conteúdos têm o objetivo ir ao encontro da atualidade.

Comprovando o “carácter feminino” da televisão, referido por Cintra Torres (2011: 74), o *Você na TV!* apresenta um espaço dedicado especificamente às mulheres, embora possa também ser útil para o sexo oposto. Trata-se do *Consultório Feminino*, uma rubrica semanal – não tendo dia fixo –, onde a Doutora Sílvia Roque aconselha e esclarece o público (plateia e telespectadores) sobre temáticas relacionadas com a sexualidade e saúde feminina, quebrando mitos e tabus. Cada rubrica apresenta um tema, partindo-se para a discussão em estúdio após a exposição de várias dúvidas – estas podem ser colocadas tanto por parte da plateia, como pelo cidadão comum através de um *vox-pop*<sup>20</sup> realizado previamente na rua.

*Você vê... Eu explico* é uma outra rubrica semanal, exibida normalmente à quinta-feira. Aqui é o psicólogo Quintino Aires que cumpre a tarefa de aconselhar e esclarecer o público sobre temas sociais e comportamentais (por exemplo, crianças hiperativas). Este conteúdo identifica-se pela apresentação de um caso verídico, contado através de um testemunho real. A situação é, posteriormente, exibida e comentada em estúdio, com os apresentadores a desempenharem o papel do público, questionando o psicólogo com questões sobre o tema.

Um outro conteúdo é a *Dica do Chef*, que traz todas as quartas-feiras o Chef Hernâni Ermida até à cozinha do *Você na TV!*. Entradas, pratos principais, sobremesas e até petiscos são confeccionados e apresentados em estúdio, com o apoio da marca *Lidl*, sendo publicadas no jornal *Dica da Semana*. Em épocas tradicionais, como Natal ou Páscoa há a preocupação de adaptar a receita apresentando algo tradicional.

*Crónica Social* é um outro espaço, este dedicado às notícias cor-de-rosa e onde Flávio Furtado e Pimpinha Jardim desempenham o papel de comentadores. A conversa entre estes e os apresentadores baseia-se em temas polémicos que envolvam famosos, tendo por base publicações nas redes sociais e notícias publicadas em revistas

---

<sup>20</sup> Trata-se de uma técnica de entrevista bastante curta que permite recolher depoimentos do público, no fundo é como dar voz ao povo. O intuito é obter várias respostas ou dúvidas das mais diferentes pessoas, podendo chegar-se a um consenso ou não. É uma técnica bastante utilizada neste tipo de programas.

femininas/cor-de-rosa e jornais. Ao longo da conversa são exibidos vídeos, fotografias e excertos de entrevistas, o que permite ao público acompanhar o que se vai comentando.

Outro conteúdo é *Vida em Fotos*. Este envolve um convidado em estúdio e dedica-se à apresentação da história de vida deste, tendo por base fotografias. Estas vão sendo colocadas no ar ao longo da conversa que normalmente ocupa uma parte do programa (a segunda), mantendo sempre um diálogo descontraído e divertido.

Fazendo jus à ideia de “caixinha mágica”, o *Você na TV!* procura apoiar o indivíduo comum e fá-lo através de duas rubricas: *Portugal a Sorrir* que, em colaboração com a *Malo Clinic*, ajuda pessoas resolvendo problemas de saúde dentária, devolvendo um sorriso novo, por exemplo através da aplicação de implantes dentários; *Mudança de Visual* que, tal como o nome indica, renova o visual dos selecionados, através de tratamentos de pele, por exemplo, bem como de um novo corte de cabelo e lições de estilo que vêm acompanhadas de um renovado guarda-roupa. Estas duas rubricas são exibidas mensalmente, pois para além de tratarem ambas do aspeto físico de alguém – o que requer tempo para mostrar o resultado final –, também obriga o programa a ter alguma despesa monetária para com a pessoa que se submete à mudança.

Um outro espaço dedicado ao telespectador é o *Ponto de Encontro*. A função deste é encontrar e juntar familiares, pessoas que não saibam do paradeiro de irmãos, filhos, pais ou qualquer outro laço familiar. Este não é um espaço muito exibido, uma vez que requer algum tempo de investigação – o que leva a que não tenha um dia semanal ou mensal de exibição predefinido.

A música também marca presença no *Você na TV!* e chega até este através do *Mini-concerto*. Normalmente à quarta-feira, Cristina Ferreira e Manuel Luís Goucha recebem em estúdio um cantor, na maioria das vezes, português. Durante sensivelmente 45 minutos o convidado canta algumas das suas músicas, que são intercaladas com conversa com os apresentadores – o diálogo pode basear-se na apresentação de um novo trabalho, em espetáculos ou até na vida pessoal do cantor.

*Estórias da Gente* é uma rubrica um pouco diferente, pois nada ocorre em estúdio, já que se trata de uma reportagem. Aqui apresentam-se histórias de pessoas, tanto a nível profissional como a nível pessoal. Quanto à sua exibição não tem dia fixo, sendo até um produto de *stock*, pois, por vezes, são emitidas reportagens já exibidas para

preencher um espaço que ficou inesperadamente sem conteúdo – podendo, por isso, nem estar previsto no alinhamento.

Por fim, a *Crónica Criminal*. Aqui o propósito é abordar e aprofundar notícias atuais, normalmente publicadas na imprensa portuguesa. Crimes sexuais, homicídios, violência doméstica, entre outros, são os temas mais recorrentes. Cada *Crónica* apresenta pelo menos dois assuntos, conta com, no mínimo, um direto e traz dois comentadores a estúdio – que vão rodando entre si ao longo da semana. O conteúdo deste espaço é composto por peças/*offs* – cuja função é introduzir a notícia; por pelo menos um direto sobre um dos temas desse dia, com a presença do jornalista no local do crime – cujo objetivo é mostrar o local onde tudo aconteceu e conseguir algum testemunho; e, por fim, conta ainda com uma conversa em estúdio, entre comentadores e apresentadores. Note-se que este é o único espaço com lugar fixo no alinhamento, ocupando sempre a terceira e última parte do programa (das 12h às 13h).<sup>21</sup>

Todos estes conteúdos, uns mais que outros, marcam presença no *Você na TV!*. A irregularidade na exibição da maioria das rubricas pode ser vista como uma estratégia. O facto de não existirem dias fixos para a emissão de todos os conteúdos pode funcionar como uma tentativa de levar o público a estar atento ao programa diariamente, pois sabendo que aquela rubrica é emitida só à segunda ou à quarta-feira, o telespectador poderia assistir ao *Você na TV!* apenas nesse dia. Além disso, existem conteúdos, como *Estórias da Gente*, que são produtos de *stock*, isto é, produtos que não perdem a atualidade, podendo ser emitidos a qualquer momento para preencher um determinado espaço de tempo. Num programa em direto, como o *Você na TV!*, onde conversas podem durar mais que o previsto ou acabar mais depressa do que se espera, é importante ter uma salvaguarda, tendo sempre algo a dar a quem está do outro lado do ecrã.

Note-se que o programa é ainda preenchido por outros conteúdos: cobertura de peças de teatro ou de musicais, através de reportagens ou da exibição de excertos do espetáculo em estúdio; apresentação de negócios recentes, como a aposta num produto diferente; debates sobre uma notícia que esteja na ordem do dia;<sup>22</sup> tendências de moda

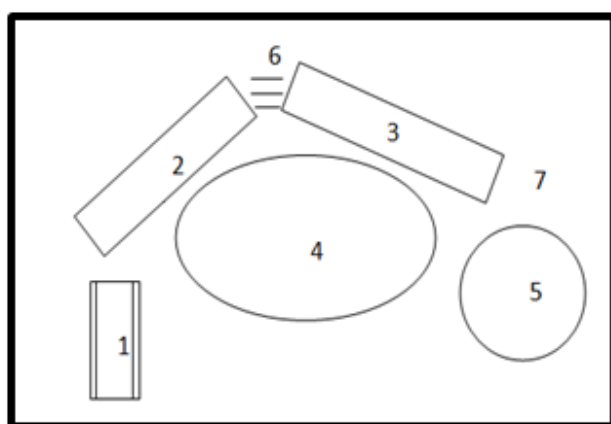
---

<sup>21</sup> Nesta apresentação de conteúdos foram expostas todas rubricas emitidas pelo *Você na TV!* durante o seguinte período: setembro de 2015 a abril de 2016. Quaisquer conteúdos exibidos antes e após esse período não se encontram contemplados nesta revisão.

<sup>22</sup> Exemplo: dia 30 de outubro de 2016, o programa abordou o caso das carnes processadas provocarem cancro (uma notícia gerou algum alarido junto da sociedade). Para o debate foi convidada, entre outros especialistas, a Bastonário da Ordem dos Médicos Veterinários, Laurentina Pedroso. Laurentina chegou

(roupa, sapatos, acessórios) dadas a conhecer através de desfiles; histórias de pessoas que triunfaram na vida após alguma adversidade (por exemplo uma vitória a nível profissional, depois de terem passado pelo desemprego) e ainda reportagens de carácter mais cómico que procuram entreter – como por exemplo sobre uma localidade que tenha um nome engraçado ou incomum.

Quanto ao estúdio, este é composto por uma cozinha, dois *sets* (1 e 2) e duas plateias com capacidade para vinte a trinta pessoas no total. O cenário, encontra-se decorado com cores vivas e alegres, onde sobressai o laranja e o amarelo, cores que transmitem energia – o que se pretende transmitir logo de manhã ao telespectador.



---

**Legenda do estúdio:**

- 1- Cozinha;**
  - 2- Plateia;**
  - 3- Plateia;**
  - 4- Set 1;**
  - 5- Set 2;**
  - 6- Entrada para o cenário através de escadas;**
  - 7- Entrada para o cenário através de uma porta.**
- 

Figura 4 - Disposição do Estúdio *Você na TV!*

Os convidados e os apresentadores rodam sobretudo no *Set 1* (4), sendo o *Set 2* (5) menos utilizado, pois serve mais como uma espécie de palco sendo aí exibidos os excertos das peças de teatro, musicais e o *Mini-Concerto*. A cozinha (1) é utilizada em dias da *Dica do Chef* e, quando necessário, por algum convidado. A entrada com escadaria (6) funciona normalmente para desfiles e quando se quer fazer uma entrada surpresa, como no *Ponto de Encontro*. Já a entrada rasteira (7) é utilizada normalmente para algo maior entrar, como um carro por exemplo.

---

mesmo a referir a importância deste género de programas, afirmando que nestas situações acabam por ser uma mais-valia para informar e explicar. Exemplos de outros temas: aumento da luz e da água; discussão sobre a permanência das crianças, por mais tempo, nas escolas.

O cenário é uma espécie de arena, visto que os convidados e apresentadores se encontram a meio da cena. O lado que se encontra em frente às câmaras, isto é o da plateia (2 e 3) encontra-se preenchido pela plateia, enquanto o lado oposto, embora fisicamente seja composto por todo o material e pessoal técnico, no fundo é composto por todos os telespectadores que assistem ao programa.

### **3.3. Análise dos conteúdos recolhidos**

#### **3.3.1. Crónica Criminal**

Este é um conteúdo que, como já se referiu, passa diariamente na televisão portuguesa, sendo emitido na terceira e última parte do programa televisivo *Você na TV!* e onde são apresentadas notícias atuais ligadas ao crime.

A complementar esta análise de conteúdo temos a entrevista ao jornalista Bruno Caetano<sup>23</sup>, profissional que integra a equipa da *Crónica Criminal*. Assim, ao longo da análise de dados surgem explicações e opiniões do jornalista.

A *Crónica* conta, diariamente, com um *off* por notícia, sendo este que apresenta resumidamente o acontecimento, dando a conhecer os temas sobre os quais a rubrica se vai debruçar; integra pelo menos um direto (realizado por um jornalista do programa que se desloca até ao local do crime) e um painel de comentadores que se junta aos apresentadores em estúdio, com o propósito de comentar e esclarecer os temas abordados, de modo a informar a plateia e o telespectador.

Quanto à sua duração diária, dos 165 minutos de programa, 45 cabem à *Crónica Criminal*. Deste modo, verifica-se que este espaço ocupa um terço do *Você na TV!* (27%), sendo o responsável por toda a terceira e última parte do programa. Os restantes minutos são ocupados por outros conteúdos (90 minutos – 55%) e por dois intervalos (30 minutos – 18%).<sup>24</sup> É ainda importante referir que a *Crónica Criminal* é o único conteúdo com emissão diária com tanto tempo de antena. Embora existam outras rubricas com a mesma duração, ocupando uma parte inteira do programa, esses

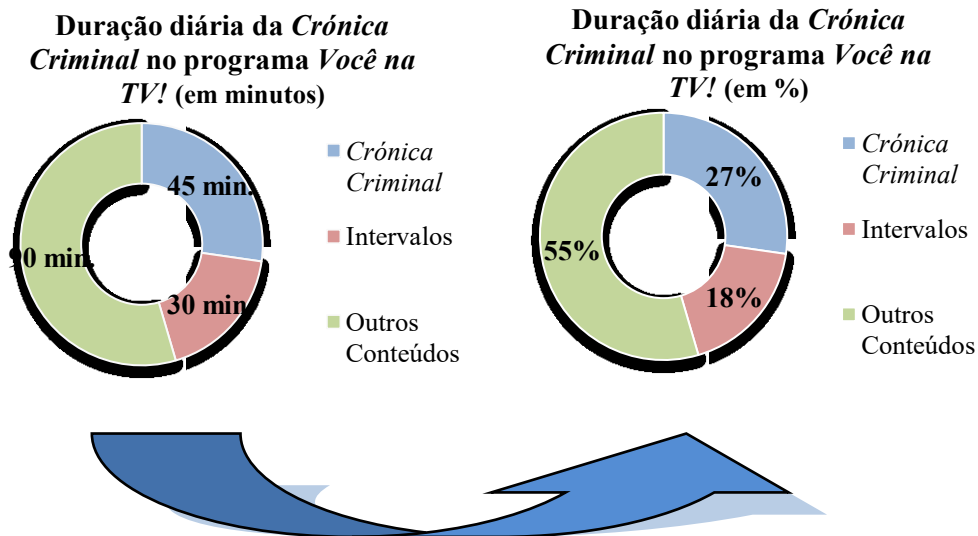
---

<sup>23</sup> Para aceder à entrevista na íntegra é necessário consultar o Anexo I.

<sup>24</sup> Note-se que os tempos dedicados aos conteúdos são estimativas que têm por base o modelo-padrão do programa. Pois o *Você na TV!* é composto por outros elementos que também ocupam tempo, como a referência ao passatempo e as conversas animadas entre os apresentadores e a plateia – muitas vezes cruciais para fazer a passagem de um tema para outro. Por isso, as durações reais podem ser um pouco inferiores às aqui contabilizadas. No caso da *Crónica Criminal*, os apresentadores iniciam-na sempre de forma um pouco divertida com uma conversa com o público.

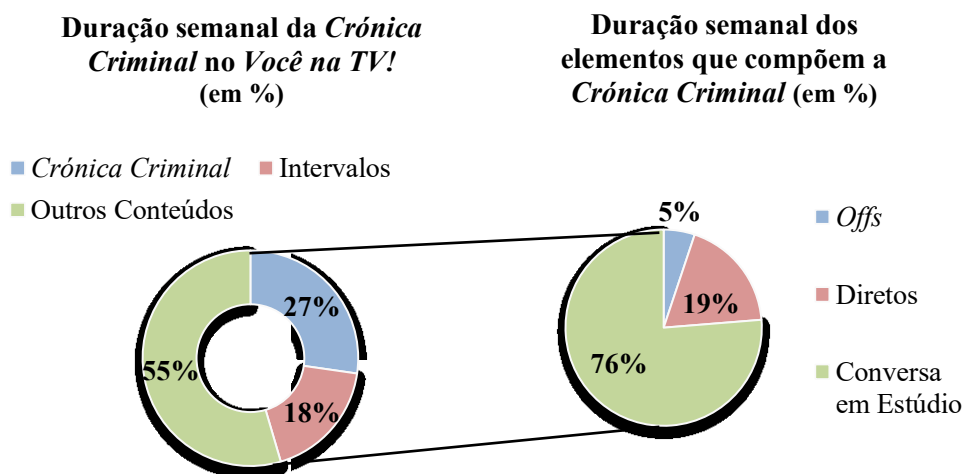
*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

conteúdos são emitidos semanal ou mensalmente e não diariamente – é o caso do *Mini-concerto* e da rubrica *Vida em Fotos*, que sempre que são emitidos ocupam toda a segunda parte do programa.



Gráficos 1 e 2 - Duração diária da *Crónica Criminal* no programa *Você na TV!* (dados apresentados em minutos com percentagem correspondente)

A nível semanal, a *Crónica Criminal* ocupa um total de 225 minutos, o que equivale a 3 horas e 45 minutos, ao fim de cinco dias de emissão. A preencher este tempo estão vários elementos: diretos, *offs* e a conversa em estúdio entre apresentadores e comentadores – tendo cada componente, uma duração diferente.



Gráficos 3 e 4 – Duração semanal da *Crónica Criminal* no programa *Você na TV!* e dos elementos que a compõem.

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

A conversa entre apresentadores e comentadores é, de facto, o que ocupa mais tempo na *Crónica Criminal* (76%), seguindo-se os diretos (19%) e, por fim, os *offs* (5%). Tais dados levam a concluir que se dá primazia ao debate, àquilo que acontece em estúdio. É aí que apresentadores representam o público expondo questões que este poderia facilmente colocar, as quais são esclarecidas pelos comentadores presentes. A conversa tende a ocorrer conforme o vocabulário judicial, sendo utilizados termos típicos da área. Note-se ainda que, de acordo com a notícia, por vezes a conversa resvala para a brincadeira, sobretudo perante acontecimentos insólitos – por exemplo o caso do dia 16 de março de 2016 (Mulher ataca à dentada) e o do dia 17 de março de 2016 (Arranca testículos ao marido).

Contudo, é importante prestar atenção a um outro componente: o direto. Podemos considerá-lo um dos elementos mais importantes da *Crónica*, uma vez que reporta o público para o local do crime, aproximando-o do acontecimento, além de ser também uma das ferramentas típicas da cobertura jornalística na informação “séria”.

Para o jornalista Bruno Caetano (2016) “os diretos servem para contar as notícias de última hora e, sobretudo, os pormenores que, entretanto, se vão apurando. [Com eles é possível] (...) fazer informação num programa de entretenimento com conteúdos 100% informativos”.<sup>25</sup>

**Presença semanal de diretos na  
*Crónica Criminal* (em %)**

■ Com Direto ■ Sem Direto

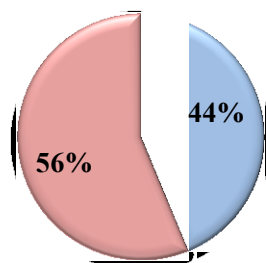


Gráfico 5 – A presença de diretos na *Crónica Criminal* (dados da semana em estudo)

<sup>25</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.

No total dos 16 temas da *Crónica Criminal* aqui analisados, verifica-se que a maioria (56%) não conta com a presença de direto – tal ocorre uma vez que, todos os dias, o programa aborda mais de dois casos e tende a fazer somente um direto.

Na semana em estudo, o programa emitiu sete diretos (44%), cuja duração total resultou em 29 minutos semanais, dando uma média de cerca de 4 minutos por direto. Mas, tendo em conta que a análise contempla cinco dias, é possível verificar que, nesta semana, existiram dias em que se realizaram mais do que um – é o caso do dia 18 de março de 2016, onde se exibiram dois diretos (um em Famalicão e outro em Albergaria-a-Velha, Aveiro).

Ao visionarmos os diretos, é possível verificar que existe alguma preocupação em apurar novas informações, isto é, novos dados para além dos já expostos na apresentação do caso – embora isso possa não acontecer, acabando o direto por não ser muito relevante. Efetivamente, durante o direto, o jornalista procura mostrar o máximo de pormenores e informações, inclusive visuais, como “sangue, vestígios do INEM, dos Bombeiros e/ou da Polícia Judiciária”, explica Bruno Caetano (2016).<sup>26</sup>

Verificou-se ainda que, por vezes, pode acontecer o direto apresentar uma versão diferente da noticiada por outros meios de comunicação, acabando por ajudar a repor a verdade.

Perante vários temas por dia, a escolha do local do direto recai no caso considerado mais grave, ou seja, sobretudo, na gravidade do crime e na possibilidade da deslocação poder trazer vantagens no que toca à recolha de informações novas e possivelmente exclusivas. Além disso existem outros factores que acabam por pesar na hora de toma a decisão: o facto de ser um caso que possa alertar a sociedade para determinado crime, por exemplo. Assim, a equipa de reportagem da *Crónica Criminal* tende a percorrer Portugal de Norte a Sul. De segunda a sexta-feira, jornalista e repórter de imagem da *Crónica*, partem então de carro em direção ao local do crime. Ao longo da viagem, o trabalho continua. Há que “contactar com as autoridades, bombeiros, forças de socorro, advogados, juntas de freguesia e outros, porque há sempre algum pormenor que alguém nos pode dar e, hoje em dia, com as redes sociais mais ainda”, pois “existe sempre alguém que na rede social vai escrevendo alguma coisa, e nós

---

<sup>26</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.

entramos em contacto com essa pessoa, que por sua vez nos conta mais pormenores”, explica o jornalista Bruno Caetano (2016).<sup>27</sup>

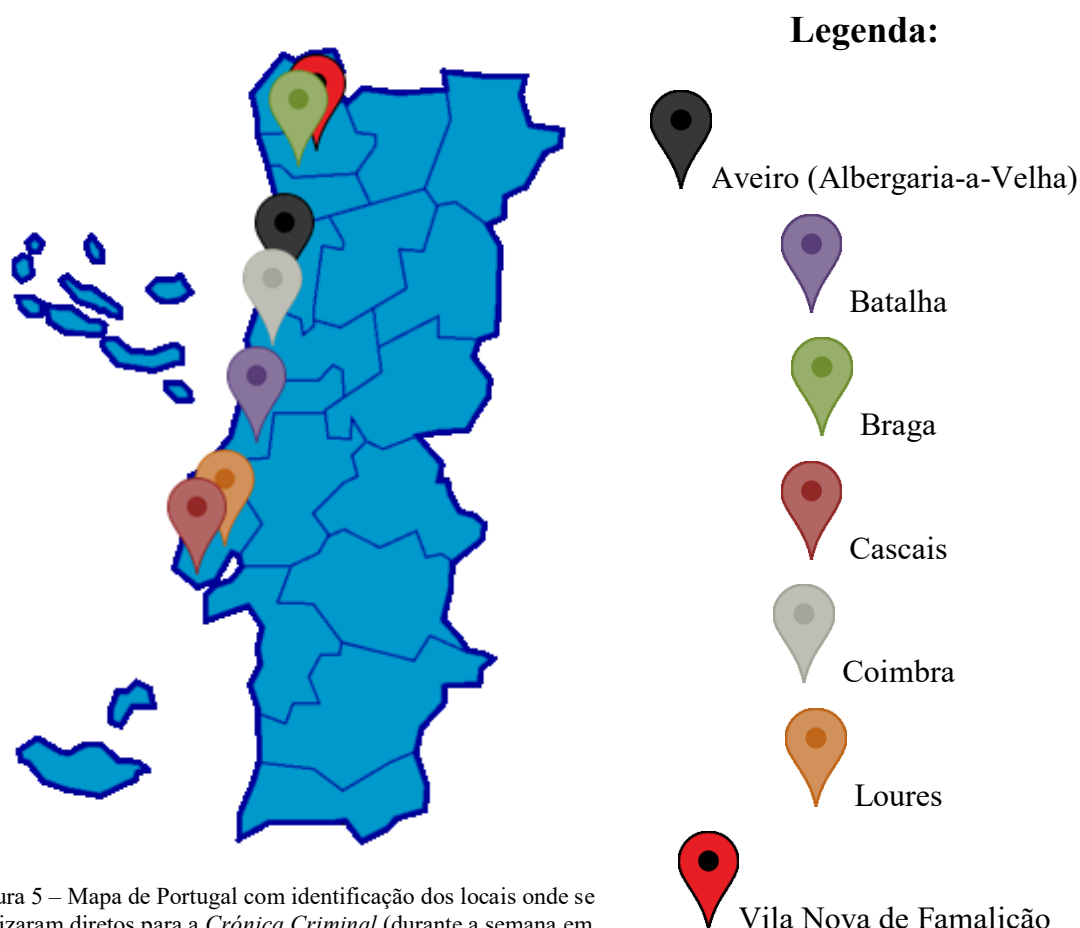


Figura 5 – Mapa de Portugal com identificação dos locais onde se realizaram diretos para a *Crónica Criminal* (durante a semana em estudo)<sup>28</sup>

Na semana aqui em estudo, os diretos da *Crónica Criminal* marcaram presença, sobretudo, no litoral de Portugal, zona Centro e Norte. No entanto, qualquer local noticiado e que seja abordado pelo programa é um possível alvo.

Relativamente aos sujeitos presentes nos diretos, existe aquele que marca sempre presença, o jornalista – sem ele no local é impossível reportar quaisquer informações –, e também os entrevistados. Falamos dos testemunhos, quer de fontes oficiais como a Polícia Judiciária ou os Bombeiros, como de testemunhas oculares, vítimas ou arguidos.

<sup>27</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.

<sup>28</sup> A imagem do mapa foi retirada online do site [http://www.sie-ar-lindo.pt/images/mapa\\_portugal.gif](http://www.sie-ar-lindo.pt/images/mapa_portugal.gif); quanto à marca local foi retirada online do site <http://www.clker.com/cliparts/N/g/p/e/K/Q/red-pin-no-shadow-hi.png>, tendo sido, posteriormente, atribuídas cores distintas a esta, com o propósito de distinguir os vários sítios. [Imagens recolhidas a 20 de setembro de 2016].

Todos estes personagens “são muito importantes, se há testemunhas oculares que viram tudo, essas então são fundamentais”, segundo o jornalista Bruno Caetano (2016). Pois, defende que ter o relato de alguém quanto ao que se passou é uma grande-mais-valia.<sup>29</sup>

Após a chegada ao local, uma das tarefas do jornalista é, de facto, procurar testemunhas. Alguém que possa relatar os pormenores durante o direto. Tal nem sempre se concretiza – ou por não se encontrar ninguém ou por a pessoa que podia, eventualmente, contar algo, não ter disponibilidade durante o momento em que se realiza o direto. Quando se verifica este último caso, se a pessoa estiver disposta a dar o seu testemunho, o jornalista faz uma entrevista prévia, sendo esta enviada de imediato para a redação, de modo a ser colocada no ar aquando da *Crónica Criminal*. Tal situação ocorreu durante o período aqui em análise, mais precisamente no dia 15 de março de 2016, sendo a entrevista realizada pelo jornalista Bruno Caetano ao arguido e também a uma testemunha ocular.<sup>30</sup> Estas entrevistas não sofrem quase qualquer edição, sendo, por vezes, até exibidas em bruto, isto é, tal como chegaram à redação, sem quaisquer cortes ou tipo de edição – o que permite ser idêntico ao direto e manter a credibilidade, pois não foram ocultadas quaisquer falas do relato.

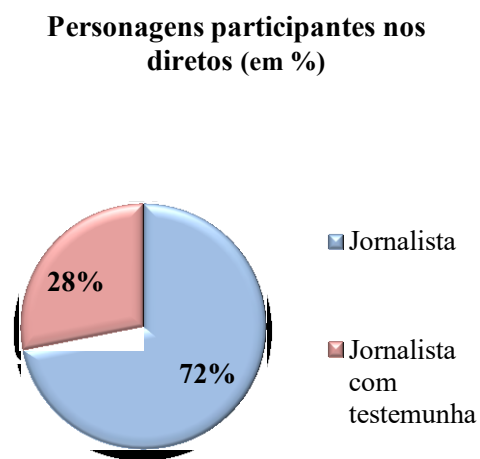


Gráfico 6 – Identificação representativa dos personagens participantes nos diretos da *Crónica Criminal*.

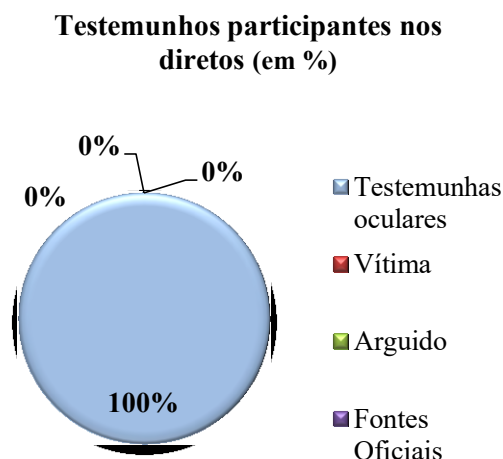


Gráfico 7 – Identificação representativa dos testemunhos presentes nos diretos da *Crónica Criminal*.

<sup>29</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.

<sup>30</sup> Estes dois testemunhos não foram contabilizados nos gráficos, uma vez que não pertencem aos diretos.

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

Só em três dos sete diretos realizados foi possível ter o relato de alguém (28%), sendo que os restantes quatro contaram apenas com a presença do jornalista (72%). É ainda importante referir que os 28% não contemplam nenhuma fonte oficial, vítima ou arguido, apenas três testemunhas oculares (100%) – note-se que aqui somente foram contabilizadas as entrevistas realizadas em direto.

Focando-nos nos temas em si, ao longo da semana em estudo, existiram, de facto, assuntos mais abordados que outros. Através da análise realizada, aos vários conteúdos, foi possível identificar a presença de algumas notícias sobre o mesmo tema, o que permitiu apurar qual o tema predominante na *Crónica Criminal*, na semana em análise.

**Representação das temáticas abordadas na *Crónica Criminal***  
(em %)

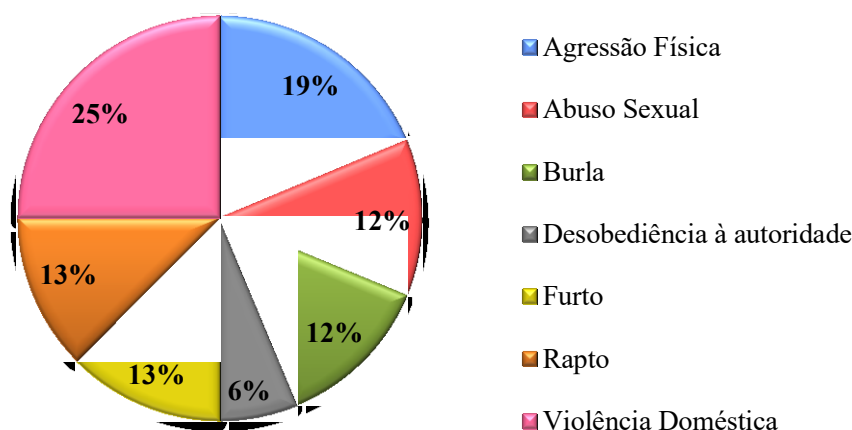


Gráfico 8 – Identificação representativa das temáticas abordadas na *Crónica Criminal*.

Durante o período aqui em estudo, verifica-se que a temática mais abordada é a violência doméstica, com 25% dos temas comentados a referirem-se a este crime público. Este assunto foi comentado quatro vezes, através de quatro notícias diferentes – o que dá, em média, quase uma notícia deste cariz por dia. A *Crónica Criminal* preocupa-se, de facto, em acompanhar estes casos, estando em contacto com esta realidade quase diariamente.

Eu posso dizer que em 2014 fiz todos os casos de violência doméstica deste país. Tive noção disso quando, em 2015, saiu o resumo das vítimas de violência doméstica do ano anterior e vi que acompanhei todos os casos. É complicado, é um

tema muito sensível e nós tentamos acima de tudo alertar a sociedade para um problema que envolve todos (Caetano, 2016).<sup>31</sup>

A violência doméstica pode, então, ser considerado tema prioritário na *Crónica Criminal*, pois: “se tivermos dois casos, um de homicídio entre dois grupos rivais e um outro de violência doméstica, nós damos primeiro a situação da violência doméstica, pela questão social”, afirma ainda o jornalista<sup>32</sup>.

Posteriormente a este tema aparece o crime por agressão física (com 19%), seguindo-se o rapto e o furto (com 13%), logo atrás a burla e o abuso sexual (com 12%) e, por fim, a desobediência à autoridade (com 6%), um assunto que foi comentado apenas uma vez nesta semana.

A escolha destes temas tem por base um conjunto de valores-notícia, sendo este um dos elementos responsáveis pela seleção dos casos abordados. São eles que levam a equipa de jornalistas a optar por determinados casos, descartando outros. Pois apesar de todos os assuntos terem em comum a área criminal – o que delimita o leque de notícias diárias a apresentar –, o motivo, neste caso o valor-notícia, que leva a que determinada notícia integre a *Crónica Criminal* pode divergir.

O jornalista Bruno Caetano (2016)<sup>33</sup> explica que o dia de trabalho começa com a habitual triagem sobre os assuntos que vão compor a *Crónica Criminal*, existindo uma tentativa de “tratar os crimes mais graves”. São selecionadas diariamente “cinco ou seis notícias e depois destas escolhem-se as principais, tendo sempre em conta alguns aspetos importantes, como o facto de terem existido mortes ou não”.

Contudo, os contornos da história são também eles importantes, pois como já mencionou Bruno Caetano (2016), perante um homicídio num caso de violência doméstica e um outro homicídio numa outra circunstância, a *Crónica* opta pelo primeiro caso dada a questão social. Este é um processo que joga com vários elementos e “que passa por todos, passa pelos editores, pelos apresentadores, e pelos dois ou três jornalistas que possam estar a fazer o crime”.<sup>34</sup>

Na semana em estudo, embora se tenham identificado vários valores-notícia foi possível encontrar um que fosse dominante, o que permite verificar um certo padrão na

---

<sup>31</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.

<sup>32</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.

<sup>33</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.

<sup>34</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.

*Crónica Criminal*. Note-se, contudo, que por vezes também foi difícil atribuir somente um valor-notícia a cada caso, uma vez que estes podem possuir mais do que um.

**Identificação de valores-notícia predominantes nos temas abordados pela *Crónica Criminal***

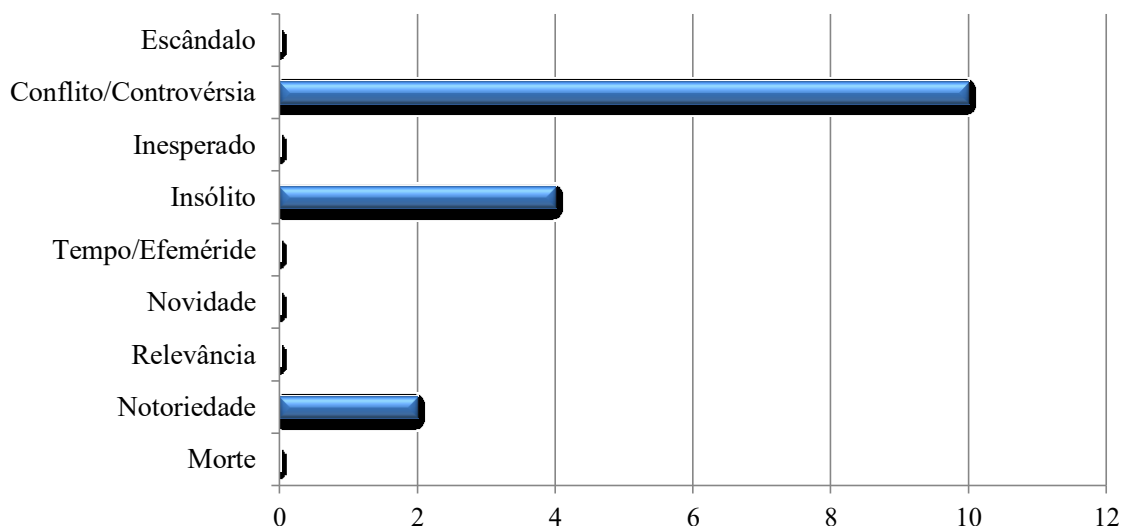


Gráfico 9 – Valores-notícia presentes nos conteúdos da *Crónica Criminal*.

O valor-notícia predominante é, efetivamente, o conflito, pois dos 16 temas abordados, dez estão relacionados com desentendimentos e violência – ou seja, mais de metade. Neste valor-notícia inserem-se casos como: abuso sexual, rapto e violência doméstica, casos que, como se verificou, foram os mais constantes ao longo da semana. O segundo valor-notícia com maior prevalência é o insólito, que surge em quatro casos. E, por fim, surge a notoriedade, com dois temas – é de salientar que estas duas notícias se focam no mesmo caso: o rapto de um empresário. Tal situação mostra que o programa procura acompanhar os casos que ainda estão por resolver, abordando o tema algum tempo depois, caso se justifique. Isto com o intuito de obter novos desenvolvimentos que possam informar mais o público ou, pelo menos, apresentar-lhe o desfecho do caso.

Podemos, de facto, assumir estes dados como um padrão da *Crónica Criminal*, uma vez que

os insólitos servem mais para preencher. A base da escolha dos temas acaba por ser a gravidade. A violência doméstica surge muito porque é um crime que está a

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

crescer e aí o alerta faz parte do nosso trabalho: alertar a sociedade. E depois é os crimes de homicídio, a gravidade pura e dura (Caetano, 2016).<sup>35</sup>

Debruçando-nos agora nos *offs*, verifica-se que nem sempre o programa recorre a estes, embora na maioria das vezes sejam eles o primeiro contacto que o público tem com a notícia que vai ser abordada – quando isso não acontece o programa recorre a peças jornalísticas produzidas e emitidas anteriormente no noticiário da estação ou, então, são os próprios apresentadores a expor os contornos do acontecimento no estúdio. Os *offs* expõem somente a informação que a equipa da *Crónica Criminal* conseguiu reunir até ao momento em que este foi produzido, podendo, posteriormente, no direto ou durante a conversa em estúdio, ser adicionadas novas informações. “O objetivo é a pessoa ter um texto antes do direto que lhe indique o caso que vai ser abordado, serve como uma introdução da história” (Caetano, 2016).<sup>36</sup>

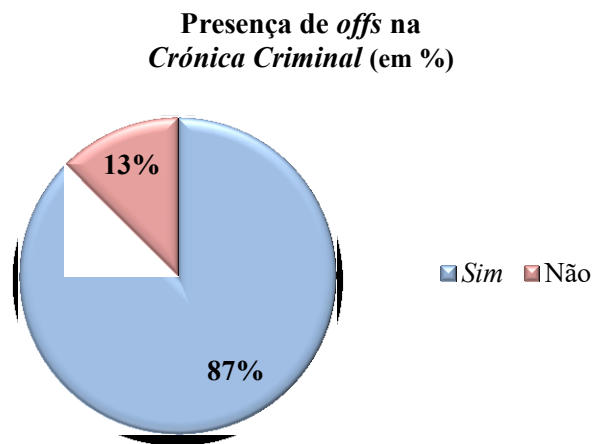


Gráfico 10 – Presença de *offs* na *Crónica Criminal*.

De facto, num total de 16 notícias, 14 (87%) foram apresentadas através de *off*, sendo que as restantes duas recorreram a um outro método – uma delas foi introduzida através de uma peça jornalística produzida e emitida no noticiário do canal (TVI) e a outra foi divulgada pela apresentadora, em direto. Tal situação prova que embora haja um padrão na apresentação da notícia, o programa recorre também a outras formas de a apresentar. Quanto à duração total dos *offs* exibidos, estes apresentam aproximadamente

<sup>35</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.

<sup>36</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.



No que toca ao tom utilizado nos *offs*, quem dá voz ao texto tem de ter alguns cuidados de modo a conseguir transmitir aquilo que pretende, sobretudo quando nos encontramos num programa onde informação e entretenimento se cruzam. De facto, pretende-se que o recetor ouça, acredite e compreenda a mensagem.

No caso dos *offs* emitidos na *Crónica Criminal do Você na TV!*, todos eles (14 *offs* – 100%) apresentam um tom assertivo. O recurso a este tom deve-se à necessidade de transmitir confiança naquilo que se está a dizer, de modo a cumprir um objetivo: fazer com que os telespectadores facilmente se sintam seguros relativamente à informação a que estão a aceder, acabando por acreditar nela.

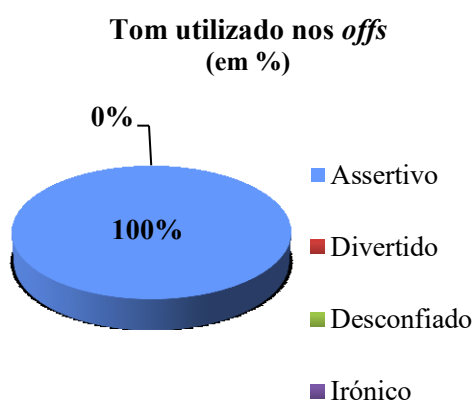


Gráfico 11 – Identificação do tom utilizado na voz dos *offs*.



Gráfico 12 – Identificação do áudio utilizado nos *offs*.

Quanto ao texto áudio, ainda que a *Crónica Criminal* se insira num programa de entretenimento, não recorre a quaisquer efeitos sonoros. Contudo, faz uso de banda sonora, colocando-a como fundo da *voz-off*. Esta é sempre a mesma: um instrumental de estilo suspense e encontra-se presente no total de *offs* analisados (14 *offs* – 100%). De acordo com o jornalista Bruno Caetano (2016), “a colocação de música serve para anunciar à pessoa que está em casa que vai começar a *Crónica Criminal*. É já uma marca deste espaço, ajudando também a introduzir a pessoa dentro do contexto e dos temas sempre tão dramáticos”.<sup>39</sup>

Um outro elemento fundamental dos *offs* é a imagem, pois tratando-se de televisão, esta torna-se imprescindível.

<sup>39</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

Na *Crónica Criminal* cabe ao grafismo compor as imagens, cuja função é “pintar” o *off*, isto é, mostrar algo representativo daquilo que se está a ouvir. Esta *Crónica* apresenta um registo bastante próprio no que toca a esta tarefa, pois recorre, sobretudo, a dois elementos: recortes de jornais, no caso de fotografias que registem o acontecimento; e grafismo de frases curtas e sucintas que aparecem escritas a preto numa base branca, simulando um recorte. O jornalista Bruno Caetano (2016) explica que “o recurso aos recortes é já uma linguagem típica da *Crónica Criminal*”, bem como “o grafismo a negro (...). São elementos como estes que permitem ao telespectador identificar, de imediato, que aquilo que está a ver é a *Crónica Criminal*”.<sup>40</sup>

Note-se ainda que, por vezes, podem surgir imagens em movimento – por exemplo, quando se tem acesso a algum vídeo sobre o acontecimento ou quando é realizado um direto no local do crime e a equipa de reportagem capta imagens para que sejam utilizadas no *off*.



Figura 7 – Exemplo: dar imagem ao *off* com recorte de jornal.  
(Fonte: <http://www.tvi.iol.pt/vocenatv/cronica-criminal/>)



Figura 8 – Exemplo: dar imagem ao *off* com texto.  
(Fonte: <http://www.tvi.iol.pt/vocenatv/cronica-criminal/>)

<sup>40</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.

**Utilização de recortes de jornais nos offs da *Crónica Criminal* (em %)**

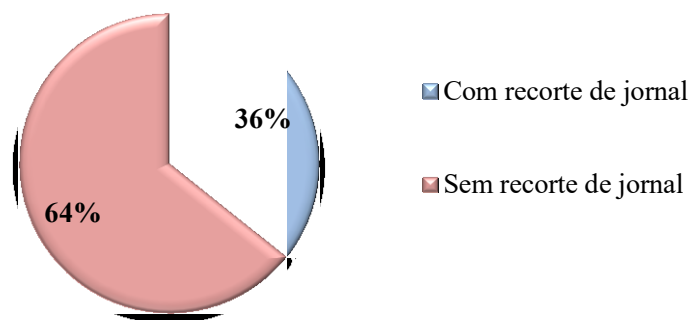


Gráfico 13 – O uso de recortes de jornais nos offs da *Crónica Criminal*.

A análise realizada permitiu verificar que apenas cinco (31%) dos 14 *offs* apresentam recortes de jornal. Sendo que os outros 9 (69%) optaram por acompanhar a *voz-off* simplesmente com grafismo, neste caso através da exposição de frases curtas que vão expondo pormenores do acontecimento.

Note-se que ao serem apresentadas, maioritariamente, imagens sem movimento, a *Crónica Criminal* recorre a efeitos visuais que possibilitem a passagem de uma imagem para a outra de forma um pouco dinâmica. Trata-se da transição de imagens, neste caso através do efeito *dissolve* – este faz com que a imagem que está no ar vá desvanecendo até desaparecer, cedendo lugar a uma outra que vai aparecendo e acaba por ocupar o lugar da anterior, o que suaviza a passagem de um elemento visual para outro.

Após esta análise de dados, é possível verificar a presença de elementos jornalísticos nos conteúdos da *Crónica Criminal* e na produção destes. Como por exemplo o uso dos valores-notícia para a seleção dos acontecimentos, a preocupação em ouvir testemunhas e ainda a consulta de fontes oficiais. De facto, “embora estejamos num programa de entretenimento, tem que haver rigor e ética, temos que nos reger pelo que aprendemos, não podemos dar a notícia como queremos, há certos padrões a respeitar e fazemo-lo”, defende o jornalista Bruno Caetano (2016).<sup>41</sup> Para este profissional, o facto de se trabalhar a informação dentro de um espaço que entretém pode, inclusive, ser uma mais-valia:

<sup>41</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.

A meu ver, o facto de termos as duas áreas dá-nos a vantagem de podermos explorar mais pormenores, o que em informação não fazemos. O que eu numa peça de informação faço num minuto e meio, (...) aqui no entretenimento, com a mesma notícia, posso fazer uma peça com cinco ou seis minutos. O que é que eu ganho com isso? A inclusão de mais pormenores sobre a notícia, mais emoção por parte da pessoa que conta algo. (...) Nós nesse aspeto temos mais sorte, porque no entretenimento conseguimos enquadrar, da melhor maneira, a pessoa que está lá em casa. Isto não quer dizer que a notícia da informação não esteja completa, está porque é complementada por um texto nosso, mas no entretenimento podemos deixar o entrevistado falar (...) é um conteúdo mais rico (Caetano, 2016).<sup>42</sup>

Bruno Caetano acredita, de facto, ser possível conciliar estas duas áreas, sem prejudicar nenhuma delas. Até porque todo o conteúdo informativo, desde que obtido conforme a ética e normas jornalísticas, não deixa de o ser somente por se encontrar num programa de entretenimento.

A dividir, atualmente, o seu tempo profissional entre o entretenimento (no programa da manhã, *Você na TV!*) e a informação (num programa emitido na TVI24, *SOS24*), Bruno Caetano (2016) revela já ter acontecido abordar o mesmo caso em ambos os programas, inclusive através dos mesmos materiais recolhidos, onde: “o conteúdo é o mesmo, a história é a mesma, apresenta os mesmos intervenientes e com o mesmo desfecho. Não muda nada”.<sup>43</sup>

### **3.3.2. Estórias da Gente**

Este conteúdo não apresenta uma periodicidade regular na grelha do programa *Você na TV!*. No entanto, a sua composição faz transparecer a utilização de métodos jornalísticos na hora da produção do conteúdo.

Antes de partirmos para a análise de conteúdo da rubrica *Estórias da Gente*, é de referir que, à semelhança da *Crónica Criminal*, também aqui se entrevistou a jornalista destacada para a realização desta rubrica. Susana Gonçalves é, então, a profissional que nos vai ajudar a perceber qual a importância de determinados elementos na construção dos conteúdos aqui em análise.<sup>44</sup>

Sintetizando, *Estórias da Gente* trata-se de uma rubrica composta por várias reportagens, todas seguindo a mesma linha – dar a conhecer a história de vida de alguém (a nível pessoal e/ou profissional). Aqui, o carácter noticioso pode parecer

<sup>42</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.

<sup>43</sup> Declaração obtida na entrevista realizada ao jornalista Bruno Caetano, a 29 de setembro de 2016.

<sup>44</sup> Para aceder à entrevista na íntegra é necessário consultar o Anexo H.

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

distante, pelo menos à primeira vista, uma vez que, ao contrário da *Crónica Criminal*, não se trabalha efetivamente com notícias. Contudo, é preciso ter em conta que este é um outro registo do jornalismo: a reportagem – esta obriga a um trabalho de campo maior, bem como a uma exploração dos dados em maior escala, não se tratando somente de alcançar a notícia diária tradicional. Assim sendo, o registo reportagem tende a ter uma duração superior às notícias, pois aprofunda mais os temas, procurando fornecer um maior número de informações. Neste caso, as cinco reportagens emitidas no *Você na TV!* apresentam, em média, uma duração de quase seis minutos.

Este conteúdo destaca-se por ter um genérico próprio, o que ajuda a fazer dele uma rubrica. A jornalista Susana Gonçalves, explica que este acaba por servir para

chamar à atenção do telespetador (...). Seja aqui, seja nas grandes reportagens, retiramos sempre algo que tenha força para chamar a atenção do espetador e captar a atenção, para a pessoa ficar ali presa. Depois faz-se uma separação a nível visual, no caso das *Estórias da Gente* com um dissolve a negro, por exemplo. O que serve para a pessoa perceber que “Ok, agora vai começar a peça (Gonçalves, 2016).<sup>45</sup>



Figuras 9 e 10 – Exemplo: evolução do genérico da rubrica *Estórias da Gente*.  
(Fonte: <http://www.tvi.iol.pt/vocenatv/videos/a-arte-da-marcenaria-e-embutidos/56ceda870cf20176bcfdb654>)

<sup>45</sup> Declaração obtida na entrevista realizada à jornalista Susana Gonçalves, a 29 de setembro de 2016.

O genérico é construído com imagens específicas de cada reportagem e termina com uma imagem fixa, onde é colocado o nome *Estórias da Gente*, que vai aparecendo por cima da imagem através de vários efeitos de grafismo. Termina com um negro, de onde surge, posteriormente, a imagem que dá início à reportagem.

Nestes conteúdos, dá-se primazia ao testemunho, daí que toda a reportagem se desenvolva em torno deste, não existindo *voz-off* do jornalista. O importante é dar a conhecer a história da pessoa e para isso nada melhor que o relato da própria. Assim, todas as reportagens da rubrica *Estórias da Gente* contam com, pelo menos, um testemunho, sendo que por vezes integram mais que um.

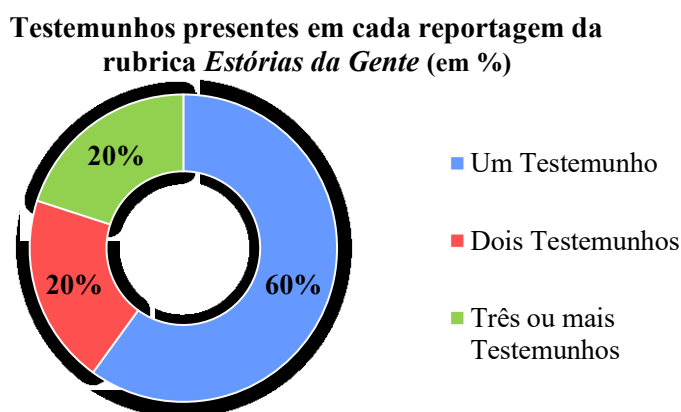


Gráfico 14 – Identificação da quantidade de testemunhos presentes nas reportagens da rubrica *Estórias da Gente*.

Das cinco reportagens em análise, três delas contam apenas com um testemunho. Quanto às outras duas, uma apresenta dois relatos e a outra três – a existência de diversos testemunhos torna-se uma mais-valia, pois permite o reforço da história, uma vez que são várias pessoas a corroborar o mesmo.

Os testemunhos são, de facto, um dos elementos mais importantes de todo o conteúdo desta rubrica, pois estes tornam-se a linha condutora da história que está a ser apresentada. Efetivamente, a rubrica *Estórias da Gente* faz um grande uso do discurso dos entrevistados, não só por utilizá-lo quase na totalidade – uma vez que toda a reportagem roda com base no relato –, mas também porque a partir deste o jornalista destaca palavras e expressões importantes. Estas, muitas vezes, estão relacionadas com a vida privada da pessoa, são informações que só amigos ou familiares saberiam. Tal ajuda a criar uma certa ligação entre o entrevistado e o telespectador.

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

Para fazer sobressair essas palavras e frases, durante a edição da reportagem, o jornalista recorre ao grafismo, onde se realiza o *lettring* – este consiste na colocação de palavras ou de frases selecionadas, pelo jornalista, em cima da imagem, para que o telespectador além de ouvir possa também ler, havendo, assim, um reforço da ideia. Para a jornalista Susana Gonçalves, a importância dos *lettrings* está no facto de estes conseguirem captar, facilmente, a atenção do telespetador, fazendo com que a informação passe com mais força.

Aquando da entrevista, Susana Gonçalves havia estado a trabalhar num dos conteúdos de *Estórias da Gente*:

Tenho aqui uns *lettrings*, que estava a fazer há pouco para uma reportagem, e o senhor que foi entrevistado diz que aos oito anos recebeu, pela primeira vez, umas botas do pai. Esta reportagem foi o Manuel Luís Goucha que fez e interroga: “Então mas até lá andava descalço?” Ao que o senhor respondeu: “Andava descalço”. O “andava descalço” vou por em *lettring*, porque é o reforço de uma ideia. É algo importante. Hoje em dia os miúdos discutem se têm ténis da *Nike* ou da *Adidas*. Neste caso, há 94 anos, as pessoas andavam descalças porque não tinham dinheiro para comprar uns sapatos. Os *lettrings* aqui acabam por ser uma chamada de atenção, acabam por reforçar a ideia do que o entrevistado está a dizer (Gonçalves, 2016).<sup>46</sup>



Figuras 11 e 12 – Exemplos de *lettring*.

(Fonte: <http://www.tvi.iol.pt/vocenatv/videos/a-arte-da-marcenaria-e-embutidos/56ceda870cf20176bcfdb654>)

Foi a partir do *lettring* dos conteúdos analisados que se identificaram as palavras-chave desta rubrica, pois existem termos que marcam presença em todas (ou quase todas) as reportagens. No fundo, são informações necessárias, pois contribuem, na maior parte das vezes, para que o telespectador conheça aspectos singulares e característicos do entrevistado, isto é, de quem está a dar o testemunho, contando a sua história.

<sup>46</sup> Declaração obtida na entrevista realizada à jornalista Susana Gonçalves, a 29 de setembro de 2016.



Das cinco reportagens analisadas, apenas uma não contou com fotografias, sendo todo o conteúdo editado com imagens em movimento. Quanto às outras quatro reportagens, todas apresentaram fotografias, tanto a preto e branco como a cores. As fotografias são um elemento importante nesta rubrica, pois transportam o telespectador para uma realidade passada relatada pelo protagonista da reportagem, uma realidade à qual de outra maneira não se teria acesso.

Permanecendo na imagem, esta, por vezes, sofre tratamentos e efeitos visuais. No caso da rubrica *Estórias da Gente*, recorre-se a algumas técnicas de edição e grafismo. Para a jornalista Susana Gonçalves (2016), no que toca ao tratamento e edição de imagem, como “o diferenciar a cor dos planos ou colocar algum separador, (...) são elementos que servem para chamar à atenção do telespectador”, sendo o objectivo principal “prendê-lo”, pois “a maior parte das vezes, o uso de efeitos é para ajudar a que a mensagem passe de forma mais atraente lá para casa”.<sup>47</sup>

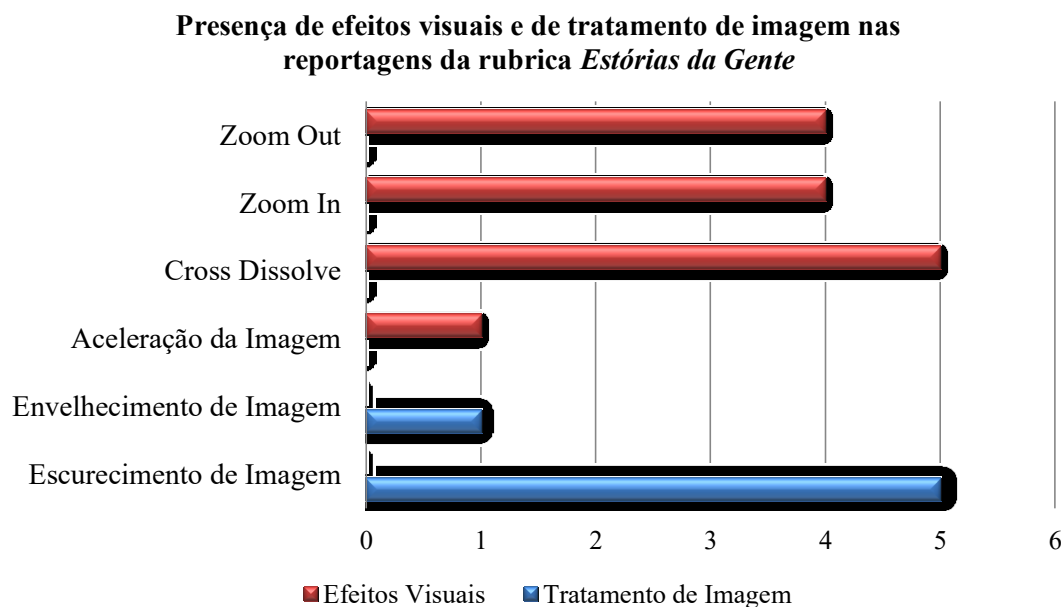


Gráfico 16 – A presença de efeitos visuais e tratamento de imagem nas reportagens da rubrica *Estórias da Gente*.

Nos efeitos visuais, o mais proeminente é o *Cross Dissolve*, pois encontra-se presente no total das reportagens analisadas (5). É muito utilizado na transição de

<sup>47</sup> Declaração obtida na entrevista realizada à jornalista Susana Gonçalves, a 29 de setembro de 2016.

fotografias, mas também entre as imagens em movimento, recorrendo-se a este efeito aquando da passagem, por exemplo, de um espaço para outro (do interior para o exterior, por exemplo), pois a sua função é suavizar a transição de um elemento para outro através do desvanecer da imagem. Logo a seguir surge o *Zoom In*, juntamente com o *Zoom Out*. Estes dois efeitos podem ser igualmente produzidos através de uma câmara, sendo considerados movimentos de câmara. Mas, também é possível reproduzi-los na edição, provocando um efeito similar. É o que acontece em *Estórias da Gente*, sobretudo nas fotografias. Visto que estas são elementos fixos, a edição tenta, muitas das vezes, imprimir-lhes alguma dinâmica. Por fim, surge a aceleração da imagem em apenas um conteúdo. Este tende a ser utilizado em imagens de ação que mostram a execução de alguma atividade, por exemplo. Tal efeito permite ao telespectador acompanhar todo o processo, fazendo-o com alguma diversão, já que exhibe um ritmo rápido, sendo quase impossível que a ação que está a ser vista se desenvolva a tal velocidade.

No que toca a tratamento de imagem, o escurecimento está presente nas cinco reportagens. Contudo, este é um grafismo que se encontra sempre nestes conteúdos, nem que seja no genérico, pois é utilizado nesse excerto. Quanto ao envelhecimento da imagem, cuja função é tentar transportar o telespectador para uma determinada época, foi utilizado apenas num conteúdo, por sinal naquele que não continha fotografias.

Assim, é possível verificar que os efeitos aos quais se recorre, tanto podem ser utilizados sobre imagem fixa, como sobre imagem em movimento.

Foqemo-nos agora nesta última, mais propriamente na área dos planos e dos movimentos de câmara, os quais originam aquilo que se vê na televisão, pois são estes que delimitam o campo de visão. Estes desempenham uma função fulcral, pois “como isto é televisão, ao contrário da imprensa, nunca podemos voltar sem imagens, só com registo da pessoa a falar. É tão importante a entrevista como a imagem”, esclarece a jornalista Susana Gonçalves (2016), acrescentando ainda que “por isso é importante termos a preocupação de acompanhar o repórter de imagem, dizermos que imagens é que queremos, precisamos e pretendemos. (...) Se a pessoa [entrevistada] fala de uma parede laranja, não vamos pedir imagens da parede branca”.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Declaração obtida na entrevista realizada à jornalista Susana Gonçalves, a 29 de setembro de 2016.

**Presença de movimentos de câmara e de planos nas reportagens da rubrica *Estórias da Gente***

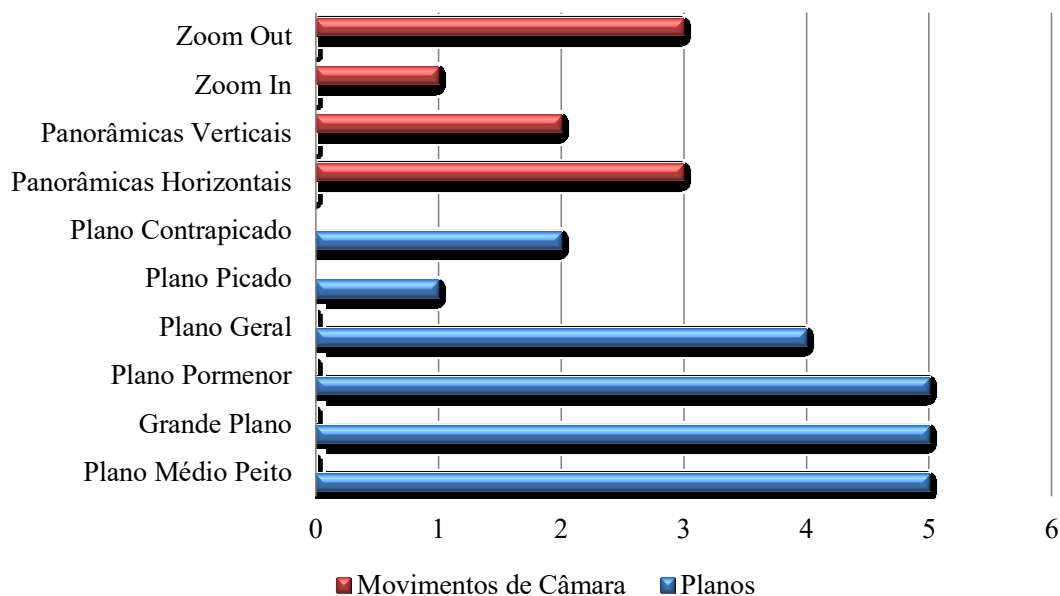


Gráfico 17 – Movimentos de câmara e planos presentes nas reportagens da rubrica *Estórias da Gente*.

Relativamente aos movimentos de câmara, tanto o *Zoom Out* como a Panorâmica Horizontal foram observados em três dos cinco conteúdos em análise. Embora ambos deem movimento à imagem, são movimentos distintos e com funções também elas desiguais. Enquanto a panorâmica horizontal se baseia na rotação da câmara em torno do próprio eixo, sendo como que um deslocamento do olhar do espectador, sem sair do lugar – permitindo a observação de mais elementos que aos poucos vão aparecendo –, o *Zoom Out* consiste no afastamento progressivo do olhar da câmara relativamente a um determinado objeto, espaço ou ação. Logo a seguir, aparecem as panorâmicas verticais, presentes em dois conteúdos. Estas funcionam e têm exatamente o mesmo objetivo que as panorâmicas horizontais, mudando somente o ângulo. Por fim, surge o *Zoom In*, em apenas um conteúdo. Este é o oposto do *Zoom Out*, sendo que, por vezes, o objetivo é apontar para um pormenor que poderia escapar ao olho do telespectador.

Quanto aos movimentos de câmara, apresentam-se mais constantes. Tanto o plano pormenor (também conhecido por plano aproximado), como o plano médio de peito (ou só plano médio) e o grande plano, estão presentes nos cinco conteúdos. O plano pormenor mostra pequenos detalhes, tanto do espaço como da(s) pessoa(s) que discursa(m), chamando a atenção. O grande plano normalmente utiliza-se para criar

emoção no telespectador – nestas alturas, quando a câmara se encontra afastada é até recorrente realizar-se um *Zoom In*, aproximando o foco do rosto do entrevistado. Já o plano médio de peito é o mais utilizado na captura de qualquer discurso – mesmo no jornalismo – alterando-se somente o ângulo de gravação (da esquerda ou da direita). Nos menos utilizados, mas ainda assim presentes, estão: o plano contrapicado, em dois conteúdos; e o plano picado, somente num. Opostos um do outro, estes dois planos trabalham com o ângulo de modo a criar dimensão. No picado temos uma inclinação para baixo, o que transmite a sensação de pequenez e no contrapicado, temos uma inclinação para cima, conseguindo-se a sensação oposta, isto é, de grandeza.

Por fim, ao testemunho e às imagens (fixas e em movimento), junta-se um outro elemento: a música, que ajuda a amplificar as emoções que o discurso do protagonista possa despertar. Para a jornalista Susana Gonçalves (2016), “a música é muito importante e complementa muito, principalmente quando há testemunhos”, como é o caso da rubrica *Estórias da Gente*. Mas a presença de banda sonora, traz ainda outras vantagens, pois além de “ajudar a passar melhor a mensagem, a suavizar um bocadinho o discurso, porque são reportagens longas”, a presença de música adequada “pode ajudar a criar ambiente, por exemplo, numa reportagem que se passe num local *vintage*, usando uma música dessa época (...); a música faz igualmente com que não haja momentos mortos e serve, ainda, para prender a atenção do espectador”.<sup>49</sup>

**Presença de banda sonora nas reportagens da rubrica *Estórias da Gente* (em %)**

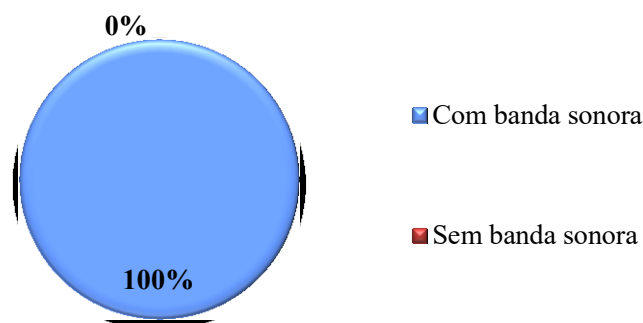


Gráfico 18 – A presença de banda sonora nas reportagens da rubrica *Estórias da Gente*.

<sup>49</sup> Declaração obtida na entrevista realizada à jornalista Susana Gonçalves, a 29 de setembro de 2016.

De facto, todas as reportagens de *Estórias da Gente* apresentam música de fundo (100%). Algumas delas até mais que uma. Outras fazem uso também de música do som ambiente da própria gravação, aquando da captura de imagens para a reportagem. Tal situação sucedeu no conteúdo transmitido a 13 de abril de 2016, quando o protagonista da história tocava acordeão. Quanto ao registo musical típico de *Estórias da Gente*, tenta-se que seja sempre animada e instrumental. A escolha da música é feita sempre tendo em conta a história, os personagens e os picos de emoção que o discurso apresenta.

Para concluir esta análise da rubrica *Estórias da Gente*, há que salientar a sua maior proximidade à área do entretenimento. Pois embora não se possa negar o uso de técnicas e regras jornalísticas, é visível o peso que os elementos do entretenimento detêm nestes conteúdos.

Assim, verifica-se um certo enlace entre entretenimento e informação, pois é inegável a presença de ambas as áreas. Tanto que para a jornalista Susana Gonçalves (2016), “embora o conteúdo seja destinado ao entretenimento, e aí se pegue num tema de forma diferente, tem que se ter sempre a preocupação de ter nas peças regras como: o onde?; porquê?; quem? Essas regras do jornalismo têm que estar sempre presentes”. A diferença primordial, para esta profissional, está somente na forma como os casos são abordados, “a forma como tratamos os temas é diferente do que acontece na informação, até porque na informação os conteúdos são curtos, têm espaço para um minuto, um minuto e meio, enquanto nós podemos fazer conteúdos de três, quatro ou cinco minutos”, além disso “se for para o noticiário, o mesmo tema já vai parecer mais cinzentão, vai ser mais *by the book*.<sup>50</sup> Nós fugimos um bocadinho ao *by the book*, mas não é por isso que deixamos de informar ou que estamos a ir contra as regras do jornalismo”. Aliás, “falamos na mesma da informação, somos na mesma informativos, passamos na mesma a mesma mensagem, mas de uma forma diferente”.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Expressão utilizada para indicar que aquilo que se fez foi de acordo com as regras, isto é, segue o modelo-padrão.

<sup>51</sup> Declarações obtidas na entrevista realizada à jornalista Susana Gonçalves, a 29 de Setembro de 2016.

### **3.3.3. O infoentretenimento na *Crónica Criminal* e em *Estórias da Gente***

Antes de terminar a análise e tendo em conta o tema aqui abordado, não faria qualquer sentido passar ao lado das características típicas do infoentretenimento e do género televisivo *talk show*, sem apurar a presença destas em todos os conteúdos aqui em estudo.

**Presença de características do infoentretenimento e do género *talk show* no total dos conteúdos em análise**

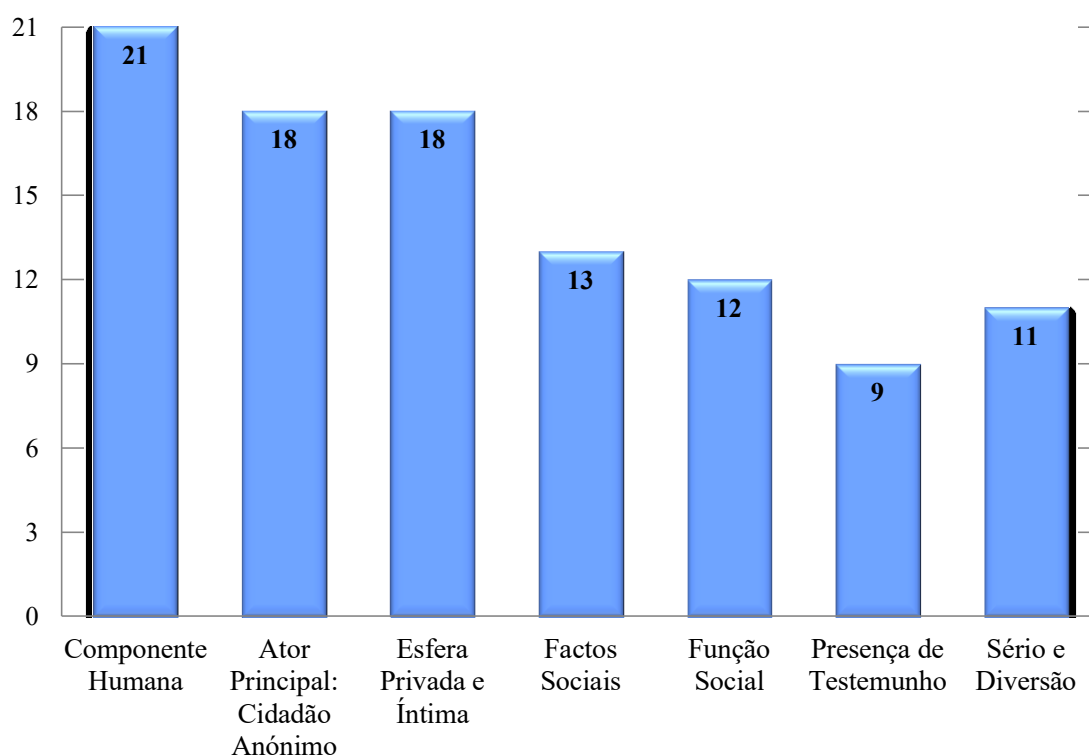


Gráfico 19 - A presença de características do infoentretenimento e do género televisivo *talk show* no total de conteúdos em análise.

A **componente humana** pode, de facto, ser vista como a característica primordial do infoentretenimento e, igualmente, dos conteúdos de *talk shows*. Pois entre os 21 conteúdos analisados todos (100%) têm presente este elemento, focando-se cada um deles no indivíduo, quer para expor os seus dramas e desgraças, como histórias de sucesso. Na *Crónica Criminal*, os casos abordados baseiam-se na exposição de crimes contra o indivíduo, envolvendo assim a figura humana. Também na rubrica *Estórias da*

*Gente*, o foco está na história de vida de alguém, contando-se e descrevendo-se etapas pessoais ou profissionais, momentos bons e menos bons.

Também a presença do **cidadão anónimo** como ator principal é uma marca do *talk show*. Dos 21 conteúdos, 18 deles apresentam esta característica (86%). De facto, tanto os conteúdos da *Crónica Criminal* como os de *Estórias da Gente* recorrem a casos onde os protagonistas são cidadãos anónimos, a quem tanto acontece o bem como o mal. Pois embora estes programas estejam bastante vinculados à ideia de que abordam somente a vida de famosos e pessoas do mundo mediático, a verdade é que os *talk shows* têm procurado apresentar conteúdos que se destacam por ouvir o indivíduo anónimo, dando a conhecer histórias de vida que poderiam acontecer a qualquer cidadão comum. Esta forma de apresentar as histórias tem um intuito. Pois como vimos, o propósito da televisão do infoentretenimento é fazer com que o telespectador se sinta parte da história, é levá-lo a sentir algo. Este tipo de elementos ajuda a conduzir o telespectador, sobretudo a conduzir as suas emoções. Perante uma história com contornos mais dramáticos, por exemplo de alguém que tenha sofrido de cancro e tenha vindo a recuperar, fotografias que demonstrem esse drama contribuem para despertar no telespetador determinada emoção. Assim, podemos depreender que hoje a televisão encaminha as emoções do seu público e é assim que acaba por informar, fazendo sentir.

Também existente em 18 conteúdos está a abordagem de **assuntos da esfera íntima e privada**. Este traço do *talk show*, que ainda hoje levanta algumas questões – relativamente ao que deve e/ou pode ser contado – pode atualmente quase ser visto como um modo de vida. Efetivamente, hoje, vivemos numa era em que o privado tem deixado de o ser, sobretudo com o uso das novas tecnologias, concomitantemente com as redes sociais – fotografamos e filmamos cada passo, dentro e fora de espaços públicos. Hoje, além da linha que separa o íntimo e privado daquilo que é público se encontrar bastante esbatida, pode-se também verificar que a esfera pública tem vindo a incluir assuntos que anteriormente não seriam abordados em público. É o caso do *talk-show*, que hoje traz a público temas que há décadas seriam impensáveis debater fora da esfera privada. Na *Crónica Criminal* são apresentados casos de violação, violência doméstica ou abusos sexuais entre parentes, todos assuntos que pertencem ao foro íntimo e que durante anos eram abafados, inclusive pelas próprias famílias por vergonha, por exemplo. Em *Estórias da Gente* são exibidas reportagens cujo foco se

encontra, normalmente relacionado com um negócio de família que passou de geração em geração, sendo exibidas fotografias da família que ajudem a contar a história – documentos pessoais que ao serem partilhados com o telespectador o transportam para um ambiente íntimo e familiar. Deste modo, a televisão levanta o véu daquilo que, para muitos autores, deveria permanecer dentro das quatro paredes ou – no caso de adversidades – ser resolvido somente pelas entidades competentes.

É também possível constatar que quase metade dos temas abordados toca em **factos sociais**, questões que envolvem a sociedade – 13 dos 21. Talvez porque muitas das questões da esfera privada são hoje considerados problemas sociais, como, por exemplo, a violência doméstica – hoje crime público, mas que durante anos foi visto como um problema do casal. A análise realizada comprova que este é o crime mais abordado na *Crónica Criminal* – pelo menos durante a semana em estudo e, tanto em estúdio, como em entrevista foi possível compreender que é comentado com o intuito de alertar a sociedade para este problema. Tal pode ser interpretado como uma tentativa de gerar o debate e dar a conhecer situações sociais.

Esta capacidade de gerar reflexão e opinião no público leva a que programas como os *talk-shows* comecem a possuir alguma **função social**, sendo esta hoje vista como uma das suas principais características. Do total dos 21 conteúdos analisados, 12 deles podem ter sido abordados, muito devido à sua função social. Isto é, tendo em conta o caso, podemos deduzir que o tema pode ter sido falado com o objetivo de alertar a sociedade para determinado assunto, tal ocorre muito com questões de violência doméstica, como se verificou. Este tipo de programas ganha, então, o papel de ajudante, uma vez que consegue atuar a favor do cidadão comum. Tal ocorre através da denúncia de crimes ou, simplesmente, de informações que possam contribuir para um melhor dia-a-dia do indivíduo, conduzindo, por exemplo, a novas formas de agir em sociedade. Dada esta capacidade, muitas são as cartas e *e-mails* que a produção do *Você na TV!* recebe diariamente oriundas dos telespectadores, onde contam problemas a nível monetário, de saúde ou até mesmo no que toca a relações familiares – tal demonstra uma aparente apropriação da televisão por parte do cidadão (uma outra característica típica deste género de programas).

Temos ainda a presença de **testemunhos**, observada somente em 9 conteúdos. De facto, é importante colocar o indivíduo a relatar os factos, daí que o tempo de antena

aqui seja atribuído sobretudo ao cidadão comum. Daí que todas as reportagens da rubrica *Estórias da Gente* sejam, elas próprias, um testemunho – uma vez que o jornalista nunca intervém, sendo a história e todas as informações narradas pelo entrevistado. Na *Crónica Criminal* verifica-se uma tentativa de apresentar o relato de alguém na primeira pessoa, através da deslocação do jornalista até aos locais do crime (direto), de modo a conseguir entrevistar alguém: uma testemunha ocular, uma fonte oficial ou até os próprios protagonistas da história – arguido ou vítima.

Em último surge, então, a característica menos presente nos conteúdos analisados (ao contrário do que se poderia esperar): a mistura de **sério com diversão**, pois esta encontra-se apenas em 11 dos 21 conteúdos. Este dado permite deduzir que embora programas, como os *talk shows*, possam ser uma mistura de entretenimento com informação, nem sempre recorrem a esta fusão, existindo momentos de diversão e outros onde falar a sério é importante. Assim, é visível que mesmo aqui existem barreiras, devendo estas ser impostas por aqueles que conduzem o programa: os apresentadores.

Note-se que esta é uma das características que acaba por ser tornar uma das mais-valias do infoentretenimento, pois perante um género de programas onde os temas abordados são idênticos, somente o relato único de cada indivíduo os diferencia, além disso, permite que sejam apresentadas as mais diversas vivências e não apenas um caso. Já na informação séria a notícia acaba, na maioria das vezes, por ser a mesma em qualquer noticiário – só não será caso se recorra a algum testemunho que apresente outra versão ou a alguma fonte oficial diferente que acabe por fornecer mais ou menos dados –, enquanto no infoentretenimento, as singularidade dos indivíduos garante a distinção dos relatos.

Resumindo, é possível verificar que a *Crónica Criminal* acaba por se sustentar, maioritariamente, nos componentes da área da informação. Apresentando-se com o propósito de apurar factos e, sobretudo, a verdade quanto aos casos de crime que expõe. Faz, por isso, uso de valores-notícia; recorre a fontes oficiais bem como a *offs* (algo bastante utilizado no jornalismo informativo); leva os jornalistas a deslocarem-se até aos locais do crime (em busca de vestígios ou de testemunhas) e ainda conta com um painel de comentadores em estúdio, que facilita a compreensão dos casos e das consequências. A estes elementos típicos do jornalismo juntam-se elementos do

entretenimento, como o facto dos assuntos escolhidos serem, maioritariamente, sobre temas onde os personagens principais são cidadãos anónimos; a própria crónica encontra-se já numa área de drama, visto abordar casos de crime; há também uma tentativa de conseguir testemunhos pessoais (oculares, vítimas ou arguidos); e a própria forma de apresentar a notícia difere da forma jornalística.

Por fim, é de salientar ainda que este é um conteúdo informativo, mas que está a ser abordado num programa de entretenimento, daí possuir, inevitavelmente, características deste. Assim sendo, verifica-se que é possível reunir, num só espaço, elementos de duas esferas aparentemente inconciliáveis. Contudo, neste conteúdo a esfera da informação sobrepõe-se à do entretenimento.

Já a rubrica *Estórias da Gente* encontra-se num registo distinto. Embora também aqui se avistem características das duas áreas, este é um espaço que faz, claramente, mais uso dos elementos do entretenimento. Vejamos: no que toca à presença de elementos do jornalismo informativo, a rubrica apresenta-se num formato de reportagem e recorre ao formato da entrevista para captar as informações que necessita, fazendo, por isso, uso das típicas e incontornáveis questões: Onde? Quem? Quando? O quê? Como? e Porquê? (de modo a situar o telespectador); também aqui há o cuidado de transmitir informações verdadeiras, mantendo sempre a veracidade dos factos, isto é da história que o entrevistado vai contando; além disso, existe a preocupação típica da informação televisiva quanto às imagens: é necessário haver imagens que mostrem aquilo que está a ser falado, daí o recurso a documentos (independentemente de estes pertencerem ao foro íntimo e pessoal, não deixam de ser documento comprovativos de algo). No que respeita aos elementos da esfera do entretenimento, esta rubrica conta com a presença de testemunhos na primeira pessoa, sendo estes cidadãos anónimos/comuns; apresenta música de fundo, adequada ao ambiente que a reportagem transmite; faz uso de documentos pessoais, como fotografias do protagonista da história; a edição recorre a efeitos visuais e verifica-se também um maior uso de vários tipos de planos captados pelo repórter de imagem, bem como de movimentos de câmara. Existe, de facto, um maior recurso a elementos do entretenimento, embora estes sejam trabalhos em cima de uma base informativa.

Diante destes dois conteúdos, é visível que um apresenta mais traços informativos, falamos da *Crónica Criminal*, enquanto a rubrica *Estórias da Gente*

recorre, sobretudo, a elementos do entretenimento. Posto isto, verificamos que é possível conciliar ambas as áreas, trabalhando com duas esferas distintas em simultâneo. Contudo, o resultado de um produto que se guie pelas regras do infoentretenimento será sempre inesperado, podendo pender mais para o lado informativo ou mais para o lado do entretenimento. Isto é algo que podemos ver como positivo, se acharmos conveniente dominarmos a quantidade de informação ou de entretenimento que queremos comunicar.

Mesmo assim, foi possível verificar, que tanto num registo mais informativo como num de mais entretenimento, a preocupação de trazer até ao telespectador aquilo que é verdade sempre esteve presente. Não se camuflando ou representando uma realidade. A busca pela verdade e a exposição da realidade existente na informação é, igualmente, uma preocupação no entretenimento. A grande diferença parece estar na forma como o conteúdo acaba por ser trabalhado e, posteriormente apresentado ao telespectador, porque a origem e a forma de obter a matéria-prima é idêntica, somente as ferramentas que vão moldando o conteúdo variam.

Foi possível, então, confirmar que se pratica jornalismo no *Você na TV!*, mais propriamente na *Crónica Criminal* e em *Estórias da Gente*. É o jornalismo do infoentretenimento. Um jornalismo diferente, mas que não deixa de ser jornalismo, visto que mantém o propósito de informar e dar a conhecer realidades desconhecidas. Este é somente um jornalismo que faz uso das ferramentas jornalísticas de outra forma, possibilitando “contar histórias de pessoas comuns e de alguma forma anónimas (...). (...) histórias [que] muitas vezes giram em torno de alguns disfuncionamentos das relações humanas, isto é, social, profissional, sexual, etc.” (Danilova, 2008: 140).

Mais do que apenas um bom momento, o programa aqui analisado procura servir o público, pois embora o importante nos seus conteúdos seja, primeiramente e antes de mais, entreter, o objetivo de informar não é descurado. Os jornalistas regem-se pelas bases do jornalismo, mantendo a busca pela verdade, verdade essa que acaba sendo transmitida não apenas com base nas imagens, mas também com o recurso à emoção.

## **Conclusão**

Se em tempos a televisão foi uma janela aberta para o mundo, atualmente parece colocar-nos diante da janela do vizinho. Hoje é inegável que muitos públicos passam parte do dia em frente ao televisor. Mas, se, por um lado, grande parte deles não sabe quem venceu as eleições em Espanha em 2016, por outro, a quase nenhum escapa que no programa da manhã passou a notícia de uma mulher que atacou um homem à dentada e de um pai que tem vindo a abusar sexualmente das suas filhas menores.

Em muitos casos parece que o foco de interesse e os assuntos que prendem a atenção dos cidadãos não são as *hard news*, mas antes as *soft news* ou *factus omnibus*. Conteúdos que nos isentam de assumir qualquer posição ou decisão e que, normalmente, envolvem questões do foro íntimo e privado. O cidadão apenas permanece diante do televisor e toma conhecimento do caso.

Neste sentido, para autores como Patrícia Rangel (2009) a notícia televisiva séria e informativa, cujo objetivo é informar e gerar escolhas pensadas, encontra-se em declínio, devido à queda das audiências dos conteúdos informativos, reflexo de um desinteresse por parte do público televisivo. Para alguns autores, como Harrington (2008), esta queda da informação séria e o crescimento da permuta dos assuntos públicos pelos privados deveu-se à busca desenfreada pelo lucro, já para Lobato (2010) tratou-se de uma mudança social, com os indivíduos a procurarem conteúdos mais “humanizados” e agradáveis, ao invés de palestras ou sermões ao final de um dia de grande azáfama.

Qualquer uma destas teses pode ser a explicação para esta substituição dos assuntos da esfera pública pelos da esfera privada. Contudo, conseguimos apresentar uma outra. Sem descartar nenhuma das anteriores, podemos depreender que tal mudança se trata de uma espécie de estratégia por parte da informação para se manter em contacto com o maior número de pessoas possível. Tal não nos deve espantar como algo totalmente novo, pois Wilson Gomes (1995) e Brants (2005) mostraram-nos o mesmo relativamente à política. Esta, negligenciada pelos cidadãos, sentiu necessidade de se aliar ao *medium* televisivo, para recuperar a sua visibilidade. Ao se introduzir na televisão, a política (assunto sério) tem que jogar de acordo com as regras desta, o que a leva a integrar-se na lógica do espetáculo, algo que, como referido por Alger (1995), é intrínseco à televisão. O mesmo parece estar a acontecer com a informação, pois com a

queda de audiências, aparenta querer inserir-se na esfera do entretenimento, onde o público se encontra, a fim de ser vista e, assim, continuar a cumprir a sua missão. Contudo, essa integração obriga a que tenha de se sujeitar às regras do entretenimento. E, de facto, actualmente “não há nenhum assunto de interesse público – política, notícias, educação, religião, ciência, desporto – que não encontre o seu caminho para a televisão” (Postman, 2006: 78). Daí que Neil Postman defenda, que a televisão fale somente uma voz: a voz do entretenimento (Postman, 2006: 80) e que nós, “nós somos um povo à beira de nos divertir até a morte” (Postman, 2006: 4). Isto visto que somente os conteúdos enrolados em entretenimento ganham a nossa atenção

Com capacidade para abordar qualquer assunto de forma menos severa e com a vantagem de poder fazê-lo de diversas formas, programas como o *Você na TV!*, acabam por tratar assuntos da esfera pública através da esfera privada. Exemplo disso são os casos de violência doméstica abordados na *Crónica Criminal*: a partir de um caso particular, o programa consegue chamar a atenção para um crime público. O truque parece estar em partir do indivíduo, contando a história que poderia ser também a de um outro cidadão – inclusive nós – e, a partir daí, chamar a atenção para uma realidade geral. Os problemas da esfera pública são, assim, apresentados de forma mais descontraída e simples do que num típico noticiário. Encontramo-nos, por isso, diante de uma outra forma de informar. Diferente da oferecida pelo jornalismo tradicional, uma vez que se informa entretendo. Aqui, o propósito primordial é entreter o telespectador, pois é isso que ele próprio procura – entreter-se e não propriamente informar-se. No entanto, este tipo de conteúdos parece aproveitar o facto de conseguir captar a atenção do telespectador para lhe fornecer algumas informações, contribuindo para que este termine o programa com alguns conhecimentos extra que lhe permitam ser um cidadão ativo em sociedade. Tal torna-se mais simples dada a forma como a mensagem é aqui transmitida. Com debates e diálogos menos rígidos, mais longos, informais e descontraídos, este género de programas acaba por se identificar com as conversas à mesa entre amigos e família, acabando mesmo por virar assunto de conversa aquando algumas reuniões.

Deste modo, podemos deduzir que a televisão não perdeu o seu carácter mensageiro. Apenas passou a ser, também ela, uma televisão de contacto e de intimidade, uma vez que traz ao de cima as inquietações da esfera pública através da

exposição da esfera privada. Trabalho que desempenha de forma disfarçada através da exibição de testemunhos pessoais de anónimos; apresentação de histórias dramáticas; exposição de documentos individuais; da apresentação de estudos realizados; de diretos e de outras técnicas. Encontramo-nos, claramente, diante do infoentretenimento. Este parece ter contaminado o pequeno ecrã com programas, onde a escolha dos conteúdos e a sua produção parecem reger-se somente pelas suas regras.

No entanto, é importante ter noção de que também estes conteúdos, resultantes do *mix* entre informação e entretenimento, podem apresentar desvantagens. Focados muito no indivíduo e nas questões que nos podem afetar singularmente – pois a tendência é partir-se do singular para chegar a situações gerais – estes conteúdos tendem a apelar às emoções. E recorrem a estas de tal forma que acredito podermos mesmo considerá-las um dos pilares do infoentretenimento. Contudo, este pilar é perigoso e, por vezes, duvidoso, pois a ambição de conseguir expor emoções pode deixar para trás a busca séria pela objetividade. É aqui que se estreita o espaço existente entre infoentretenimento e sensacionalismo, o que coloca em causa a veracidade dos conteúdos apresentados. De facto, o sensacionalismo é bastante associado à distorção dos acontecimentos através do exagero de alguns factos, o que acaba por comprometer a objectividade tão pretendida no jornalismo (Alves, 2013). Pedro Curi alerta ainda que o “excesso de entretenimento pode esvaziar a notícia, tanto quanto o jornalismo que, com excesso de seriedade, pode dificultar a compreensão e fazer com que as pessoas percam o interesse. Os dois modelos podem prejudicar a reflexão e o acesso”.<sup>52</sup>

Neste relatório, foi mediante a análise do *talk show* *Você na TV!* – mais precisamente através da *Crónica Criminal* e da rubrica *Estórias da Gente* – que planeámos compreender como funciona a produção deste diálogo entre informação e entretenimento.

De facto, perante a análise dos dois conteúdos tornou-se inquestionável que ambos assentam num *mix* de informação e entretenimento, já que tanto um como o outro recorrem a elementos das duas áreas. Contudo, é possível verificar que a *Crónica*

---

<sup>52</sup> Citação retirada da notícia “Infotainment: a busca do equilíbrio entre entretenimento e informação”, escrita por André Bürger, maio de 2012 e disponível online em <http://www.intelectocomunicacao.com.br/index.php/noticias/3066-infotainment-a-busca-do-equilibrio-entre-entretenimento-e-informacao> [Consultado a 5 de janeiro de 2017].

*Criminal* recorre mais a elementos jornalísticos do que a elementos do entretenimento. Enquanto na rubrica *Estórias da Gente* ocorre o inverso.

A produção dos conteúdos destinados à *Crónica Criminal* não percorre, então, o mesmo trajeto que a produção dos conteúdos destinados à rubrica *Estórias da Gente*, mas ambos são infoentretenimento, acabando por informar e entreter, pois não podemos negar que contenham algum tipo de informação no seu conteúdo. Além disso, informam porque nas bases dos dois permanecem alguns dos princípios jornalísticos. Logo, mesmo quando o destino dos conteúdos é um programa de entretenimento, todo o conteúdo não deixa de ser informativo. Tal permite concluir que, embora o foco dos assuntos seja outro – debruça-se na esfera íntima e privada –, o método utilizado para recolher a matéria-prima para um programa de entretenimento é igual ao utilizado na informação séria. As ferramentas são as mesmas, o material trabalhado também, somente a forma como se escolhe trabalhar é que muda – opta-se por uma outra abordagem sobre um mesmo tema, procura-se tornar a exposição do material recolhido em algo mais apelativo e com apelo emocional. No contexto deste relatório, o jornalista Bruno Caetano relatou isso mesmo quando referiu ter recolhido conteúdo que foi transmitido num programa de informação e, simultaneamente, num programa de entretenimento.

Deste modo, parece claro não serem verdadeiras algumas ideias que defendem que os conteúdos destinados a programas de entretenimento não seguem qualquer método de trabalho, muito menos princípios jornalísticos. Não contendo informações verídicas e/ou úteis para os telespetadores, procurando somente entreter o público de alguma maneira, sempre com base na ficção e no divertimento. Indo um pouco mais longe é ainda possível contestar a ideia de que um conteúdo destinado ao entretenimento é só isso mesmo, entretenimento.

Os preceitos basilares do jornalismo podem cair para segundo plano na produção dos conteúdos de infoentretenimento, dando-se primazia a pormenores que a nível jornalístico não teriam tanto interesse, contudo não são descurados. Assim, a diferença parece encontrar-se na estrutura, na forma de abordar o tema e de o produzir.

A produção de conteúdos informativos para programas de entretenimento pode ser vista como um jornalismo disfarçado, mas que não deixa de o ser. É um jornalismo camuflado pelos vários elementos do entretenimento, mas que parece possuir

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

capacidade para dar ao telespectador o que este procura: um jornalismo sustentado na emoção. Contudo, o recurso às emoções, quando efetuado de forma desenfreada e de modo abusivo, pode tornar-se insustentável, como já foi referido, acabando por destruir todo o conteúdo produzido. Mesmo assim, os conteúdos do infoentretenimento mostram-nos que, actualmente, já não chega falar ou mostrar, hoje é preciso fazer sentir, pois a verdade agora chega não só com imagens, mas também com emoções, pois como referem Charaudeau e Ghiglione ao citar Nicolas Boileau: “(...) O espírito não se comove com aquilo em que não acredita” (L’Art poétique, Canto III, 1674 *apud* 1997: 129).

Assim, se até há algumas décadas a rainha da imagem se regia pelo famoso dito: “Não me digas, mostra-me”. Hoje rege-se-á pela máxima: “Não me digas, não me mostres, faz-me sentir”.

## **Bibliografia**

- “A EDUCAÇÃO pelo Entretenimento” (2006), Jornal *Expresso*, disponível em [http://expresso.sapo.pt/dossies/dossiest\\_atualidade/dos\\_trafico/a-educacao-pelo-entretenimento=f94806](http://expresso.sapo.pt/dossies/dossiest_atualidade/dos_trafico/a-educacao-pelo-entretenimento=f94806) [Consultado a 22 de julho de 2016]
- Aguiar, Leonel Azevedo (2008), “Entretenimento: valor-notícia fundamental”, Revista *Estudos em Jornalismo e Mídia*, vol.5, nº1, pp 13-23, disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13/10217>. [Consultado a 10 de janeiro de 2016];
- Alger, Dean E. (1995), “The media and politics”, EUA: Cengage Learning;
- Alves, Daniela Filipa Ribeiro (2013), “Infoentretenimento nos Programas Televisivos. O caso das estações televisivas portuguesas”, Tese de Mestrado na Universidade da Beira Interior, disponível em <http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1602/1/Daniela%20Alves.pdf>. [Consultado a 18 de dezembro de 2016];
- Aucar, Bruna Santana (2012), “A primazia do entretenimento e a síntese com a realidade no universo televisivo”, disponível em <http://www.coneco.uff.br/ocs/index.php/1/conecorio/paper/viewFile/327/152>. [Consultado a 26 de julho de 2016];
- Bardin, Laurence (1977), “Análise de Conteúdo”, Lisboa: Edições 70;
- Barriga, Antónia do Carmo (2012), “Dos velhos aos ‘novos’ protagonistas dos ‘espaços de opinião’ nos media portugueses: quando o humor se torna um recurso argumentativo na análise política”, pp.1-13, disponível em [http://www.aps.pt/vii\\_congresso/papers/finais/PAP0194\\_ed.pdf](http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP0194_ed.pdf). [Consultado a 14 de agosto de 2016];
- Baptista, Alexandre; Garcia, Pedro e Leitão, Luís (2016), “Cristina Ferreira – Ela não gosta de perder (nem a feijões)”, Revista *Forbes*, nº10, outubro, pp.24-31, Portugal;

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

- Berlo, David K. (1999), “O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática”, 9ª Edição, São Paulo: Martins Fontes;
- Berno, Geovani (s.d.), “Televisão, educação e sociedade: uma visão crítica”, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/berno-geovani-televisao-sociedade.pdf>. [Consultado a 17 de junho de 2016];
- Bertrand, Claude-Jean (1999), “A deontologia das mídias”, São Paulo: Edusc;
- Bourdieu, Pierre (1997), “Sobre a Televisão”, Rio de Janeiro: Zahar;
- Brandão, Nuno G. (2002), “O Espectáculo das Notícias”, Lisboa: Editorial Notícias;
- Brandão, Nuno G. (2008), “A Responsabilidade Social da Televisão, novos Mercados e Incertezas”, *Comunicação e Cidadania – Atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6-8 Setembro 2007*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade o Minho), pp. 2590-2599, disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/226/245>. [Consultado a 5 de setembro de 2016];
- Brandão, Nuno G. e Morais, Inês (2012), “O espetáculo e o drama televisivo – uma abordagem sobre a informação televisiva portuguesa”, *Jornal International Business and Economics Review*, pp.252-261, disponível em [http://www.cigest.ensinus.pt/images/ficheiros/21\\_iber3.pdf](http://www.cigest.ensinus.pt/images/ficheiros/21_iber3.pdf). [Consultado a 4 de outubro de 2016];
- Brants, Kees (2005), “Quem tem medo do infotainment?”, *Revista Media & Jornalismo*, vol.7, nº7, pp.39-58, disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/view/6188/5612>. [Consultado a 7 de outubro de 2016];
- Bürger, André (2012), “Infotainment: a busca do equilíbrio entre entretenimento e informação”, disponível em

<http://www.intelectocomunicacao.com.br/index.php/noticias/3066-infotainment-a-busca-do-equilibrio-entre-entretenimento-e-informacao>. [Consultado a 5 de janeiro de 2017];

- Canavilhas, João (2001), “O domínio da informação-espectáculo na televisão”, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-dominio-da-informacao-espectaculo-na-televisao.pdf>. [Consultado a 24 de setembro de 2016];
- Casetti, Francesco e Odin, Roger (2012), “Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática”, Revista *Ciberlegenda*, nº27, pp.8-22, disponível em <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/596/339>. [Consultado a 28 de dezembro de 2016];
- Charaudeau, P. e Ghiglione R. (2000), “A Palavra Confiscada”, Lisboa: Instituto Piaget;
- Coan, Emerson Ike (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, disponível em <file:///C:/Users/user/Downloads/32457-119227-1-PB.pdf>. [Consultado a 20 de agosto de 2016];
- Curado, Olga (2002), “A notícia na TV – o dia-a-dia de quem faz Telejornalismo”, São Paulo: Alegro;
- Danilova, Oxana (2008), “El talk show: una entrevista particular”, *Boletín Hispánico Helvético*, v.12, pp.139-152, disponível em [www.sagw.ch/dms/sseh/publications/untitled/untitled11/09-Danilova.pdf](http://www.sagw.ch/dms/sseh/publications/untitled/untitled11/09-Danilova.pdf) [Consultado a 22 de novembro de 2016];
- Defleur, Melvi L. e Ball-Rokeach, Sandra (1993), “Teorias da comunicação de massa”, 5ª Edição, Rio de Janeiro: Jorge Zahar;

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

- Dejavite, Fabia Angélica (2007), “A Notícia Light e o jornalismo de infotainment”, Revista *Intercom*, pp.1-15, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>. [Consultado a 15 de janeiro de 2016];
- ERC (2016), “As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal 2016”, disponível em [http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais\\_web/assets/downloads/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf](http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf) [Consultado a 15 de junho de 2016];
- Filho, João F., Castellano, Mayka e Fraga, Isabela (2008), “«Essa tal de sociedade não existe...»: O privado, o popular e o perito no talk show Casos de Família”, Revista *E-compós*, v.11, nº2, mai./ago., pp.1-20 Brasília;
- Gabler, Neal (1999), “Vida o Filme: como o entretenimento conquistou a realidade”, São Paulo: Companhia das Letras;
- Goff, Simon (2006), “A Educação pelo entretenimento”, Jornal *Expresso*, disponível em [http://expresso.sapo.pt/dossies/dossiest\\_actualidade/dos\\_trafico/a-educacao-pelo-entretenimento=f94806](http://expresso.sapo.pt/dossies/dossiest_actualidade/dos_trafico/a-educacao-pelo-entretenimento=f94806). [Consultado a 09 de junho de 2016];
- Gomes, Wilson, (1995) “Duas premissas para a compreensão da política-espetáculo”, Revista *Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, Lisboa;
- Gomes, Adelino (2009), “Zip-Zip: Os sete meses que marcaram a televisão em Portugal”, Jornal *Público*, disponível em <https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/zipzip-os-sete-meses-que-marcaram-a-televisao-em-portugal-por-adelino-gomes-1395288>. [Consultado a 31 de dezembro de 2015];
- Gomes, Itania Maria Mota (2009), “O Infotainment e a Cultura Televisiva” disponível em <http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/O-Infotainment-e-a-Cultura-Televisiva-A-TV-Em-Transi%C3%A7%C3%A3o.pdf>. [Consultado a 23 de junho de 2016];

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

- Grilo, João Mário (2010), “As Lições do Cinema – Manual de Filmologia”, Lisboa: Edições Colibri/ Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa;
- Grilo, Eduardo Marçal (2001), “Educação e Televisão”, *Jornal Público*, disponível em <https://www.publico.pt/espaco-publico/jornal/educacao-e-televisao-153687> [Consultado a 10 de outubro de 2016];
- Habermas, Jürgen (1984), “Mudança Estrutural da Esfera Pública”, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro;
- Harrington, Stephen (2008), “Popular news in the twenty-first century : time for a new critical approach?” *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, disponível em <http://eprints.qut.edu.au/18221/1/c18221.pdf>. [Consultado a 17 de junho de 2016];
- Lobato, José (2010), “Jornalismo e entretenimento: um casamento possível”, *Revista Comtempo*, v.2, nº1, junho, disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7181/6497>. [Consultado a 9 de março de 2016];
- Maffesoli, Michel 2003, “A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)”, *Revista Famecos*, nº 20, p.15, Porto Alegre.
- Marcellin, Elisabeth (2007), “Figuras do íntimo-quotidiano na televisão: quando o mundo privado se torna mediático. O caso de SIC e TF1”, *Revista Comunicação e Sociedade*, vol.12, pp.107-132, disponível em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1099/1053>. [Consultado a 27 de setembro de 2016];
- Martino, Luís e Lobato, José (2011), “A diversão que informa ou a informação que diverte? Notícias, lazer midiático e entretenimento”, *Revista Líbero*, São Paulo, vol.14, nº28, pp.141-150, disponível em <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/10-A-divers%C3%A3o-que-informa-ou-a-informa%C3%A7%C3%A3o-que-diverte.pdf>. [Consultado a 1 de junho de 2016];

- Maxwell, J. A. (1996), “Qualitative research design. An interactive approach” Londres: Sage Publications;
- Mehl, Dominique (1992), “La Fenêtre et le Miroir: la télévision et ses programmes”, Paris: Payot;
- Mehl, Dominique (1996), “La Télévision de L’Intimité”, Janvier, Paris: Éditions du Seuil;
- Miranda, Maíra A. (2011), “Subjetividade e gêneros televisivos: a criação de efeitos patêmicos no gênero *talk-show*”, Revista *e-escrita*, vol.2, nº4, jan./abr., pp. 113-124, Nilópolis;
- Muanis, Felipe (2012), “O tempo morto na hipertelevisão”, disponível em [http://icabrazil.org/wp-content/uploads/2015/06/MUANIS\\_O\\_tempo\\_morto\\_Visualidades\\_hoje.pdf](http://icabrazil.org/wp-content/uploads/2015/06/MUANIS_O_tempo_morto_Visualidades_hoje.pdf). [Consultado a 27 de dezembro de 2016];
- Němec, Jiří e Trna, Josef (s.d.), “Edutainment or Entertainment – Education Possibilities of Didactic Games in Science Education”, disponível em [http://www.iccp-play.org/documents/brno/nemec\\_trna.pdf](http://www.iccp-play.org/documents/brno/nemec_trna.pdf) [Consultado a 25 de setembro de 2016];
- O’Connor, Andrew (2009), “Infotainment’s appeals and consequences”, Jornal Académico *NeoAmericanist*, vol.4, ed.2, disponível em <http://www.neoamericanist.org/sites/default/files/pdfs/NA-V4N2-OCONNOR.pdf>. [Consultado a 16 de junho de 2016];
- Patterson, Thomas E. (2001), “Doing Well and Doing Good”, KSG Working Paper No. 01-001, disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.257395>. [Consultado a 14 de junho de 2016];
- Pena, Felipe e Gomes, Itania (s.d.), “Entrevista: François Jost”, disponível em <http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/Entrevista-com-Fran%C3%A7ois-Jost-Contracampo.pdf> [Consultado a 17 de junho de 2016];

- Popper, Karl e Condry, John (2012), “Televisão: Um Perigo para a Democracia”, Lisboa: Gradiva;
- Postman, Neil (2006), “Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business”, London: Penguin Books;
- Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van (2008), “Manual de Investigação em Ciências Sociais”, Lisboa: Gradiva;
- Ramos, Ana Paula (s.d.) “O show da informação”, *Canal da Imprensa*, disponível em <http://www.unasp-ec.com/canaldaimprensa2/PortalAntigo/canalant/debate/dsextedicao/debate01.htm>. [Consultado a 14 de junho de 2016];
- Rangel, Patrícia (2009), “Globo Esporte São Paulo: Ousadia e Experimentalismo no Telejornal Esportivo”, Revista *Intercom*, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0543-1.pdf>. [Consultado a 9 de março de 2016];
- Rocha, Paula (2013), “Jornalismo e Entretenimento”, publicado no *Observatório da Imprensa*, ed. 745, disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed745-jornalismo-e-entretenimento/> [Consultado a 22 de julho de 2016];
- Rosário, Nísia Martins, 2008, “Do Talk Show ao televisivo: mais espetáculo, menos informação”, disponível em <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/6415/4865>. [Consultado a 30 de maio de 2016];
- Santos, Rogério (2004a), “Dez Anos de História da SIC (1992-2002). O que mudou no panorama audiovisual português – II Parte”, disponível em <https://industrias-culturais.hypotheses.org/13846>. [Consultado a 10 de setembro de 2016];

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

- Santos, Rogério (2004b), “Paleotelevisão e Neotelevisão”, disponível em <https://industrias-culturais.hypotheses.org/10405>. [Consultado a 10 de setembro de 2016];
- Santos Rogério (2012), “Vinte Anos de Televisão Comercial”, Revista *Jornalismo & Jornalistas*, nº49, jan/mar, pp.16-23, disponível em <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2012/03/Jornalistas-49.pdf>. [Consultado a 10 de setembro de 2016];
- Serrano, Estrela (2012), “Alguns pressupostos teóricos para uma análise do jornal televisivo”, *Pesquisa em Media e Jornalismo – Homenagem a Nelson Traquina*, Covilhã: LabCom, Cap.9, pp. 215-230, disponível em [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121127-jorgepedrosousa\\_homenagem\\_traquina.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121127-jorgepedrosousa_homenagem_traquina.pdf). [Consultado a 20 de setembro de 2016];
- Silva, Fernanda Mauricio (2009), “Talk Show: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento”, Revista *E-compós*, Brasília, vol.12, nº 1, jan/abr, disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/289/315>. [Consultado a 24 de janeiro de 2016];
- Silva, Fernanda Mauricio (2010a), “Apontamentos para uma história cultural dos *talk shows* brasileiros”, Revista *Em Questão*, vol.16, nº2, julho-dezembro, pp.119-133, Porto Alegre, disponível em [seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/download/16027/10444](http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/download/16027/10444). [Consultado a 15 de outubro de 2016];
- Silva, Fernanda Mauricio (2010b), “Marcas de intimidade no telejornalismo: O papel dos testemunhos pessoais em programas de entrevistas e debates”, Revista *Intercom*, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3047-1.pdf> [Consultado a 28 de outubro de 2016];
- Soares, Hamistellie e Oliveira, Jocyelma (2007), “A construção da notícia em telejornais: valores atribuídos e newsmaking”, Revista *Intercom*, disponível em

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0744-2.pdf>.

[Consultado a 5 de março de 2016];

- Sobral, Filomena Antunes (2012), “Televisão em contexto português: uma abordagem histórica e prospetiva”, disponível em <http://www.ipv.pt/millennium/Millennium42/10.pdf> [Consultado a 30 de agosto de 2016];
- Stockwell, Stephen (2004), “Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment”, disponível em [https://www.adelaide.edu.au/apsa/docs\\_papers/Others/Stockwell.pdf](https://www.adelaide.edu.au/apsa/docs_papers/Others/Stockwell.pdf) [Consultado a 10 de junho de 2016];
- Torres, Eduardo Cintra (2011), “A Televisão e o Serviço Público”, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos;
- Tourinho, Carlos (2012), “O tempo da «hipertelevisão»”, *Observatório da Imprensa*, ed.684, disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/ed684-o-tempo-da-hipertelevisao/> [Consultado a 28 de dezembro de 2016];
- Traquina, Nelson (1997), “Big Show Media”, Lisboa: Editorial Notícias;
- Traquina, Nelson (2007), “O que é Jornalismo”, Lisboa: Quimera;
- Traquina, Nelson (2008), “Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional”, Florianópolis: Insular;
- Valinho, Patrícia (2008), “Edutainment: facilitação da aprendizagem?”, *Revista Saber e Educar*, nº13, 31-41, disponível em [http://repositorio.esepf.pt/bitstream/20.500.11796/923/2/SeE\\_13Edutainment.pdf](http://repositorio.esepf.pt/bitstream/20.500.11796/923/2/SeE_13Edutainment.pdf) [Consultado a 17 de março de 2017];
- Watts, Harris (1984), “On Camera: O Curso de Produção de Filme e Vídeo da BBC”, São Paulo: Summus, p.276;

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um programa de daytime da televisão portuguesa*

- Winch, Samuel (1997), “Mapping the cultural space of journalism. How journalists distinguish new from entertainment”, Westport, Connecticut: Praeger;
- Wolton, Dominique (2004), “Pensar a comunicação”, Portugal: Difel, disponível em <https://drive.google.com/file/d/0B7-xo0NklQMqU08wZGdTOV9TZi1RYzRVcms4bkxNQQ/view>.

# **ANEXOS**

**Anexo A:**

Quadro 1 – Identificação de todos os temas em análise.

<b>CRÓNICA CRIMINAL</b>	Empresário raptado	1
	Esfaqueou a mulher na sequência de uma discussão	2
	Foi chantageada com fotos do telemóvel	3
	Agrediu a mulher em frente à filha	4
	Homem abusava das sobrinhas-netas	5
	Casal esfaqueado por vizinho	6
	Simulou assalto	7
	Mulher ataca à dentada	8
	Carteirista apanhada em flagrante	9
	Esfaqueou cliente de pastelaria	10
	Empresário raptado continua desaparecido	11
	Assaltaram café e deixaram telemóvel no local	12
	Arranca testículos ao marido	13
	Mulher baleada pelo marido	14
	Homem atira mulher pelas escadas	15
	Pai abusava das filhas gémeas menores	16
<b>ESTÓRIAS DA GENTE</b>	Fábrica de Biscoitos Paupério	A
	Lenços dos Namorados	B
	A arte da marcenaria e embutidos	C
	Sapateiro	D
	A Merceria de Manuel Ferreira	E

## **Anexo B**

Grelha 1 – Análise da composição dos *offs* emitidos na Crónica Criminal

Variáveis	Duração	Texto da <i>voz-off</i>		Texto áudio		Texto visual		Observações
		Palavras-chave	Tom	Efeitos sonoros	Banda sonora	Grafismo/ Imagens	Efeitos visuais	
Conteúdo em análise								
1  (14 de Março de 2016)	0'36''	Raptado Encapuzados Armados Espancaram-no Pânico Ajuda Resgate	Assertivo	X	Instrumental Estilo Suspense	4 imagens (três fotografias – prints de jornal) + imagens filmadas do local onde se realizou o direto	Transição de Imagens	<i>Off</i> indica o dia e o local do rapto: Lamações, Braga, e ainda como este aconteceu. <i>Off</i> muito descritivo.
2  (14 de Março de 2016)	0'32''	Esfaquear Discussão Violenta discussão Atacou Gritos GNR	Assertivo	X	Instrumental Estilo Suspense	7 imagens (uma é fotografia – às janelas da casa onde tudo ocorreu)	Transição de Imagens	<i>Off</i> indica logo o local onde tudo aconteceu: Alcoitão, Cascais.

		Agressor Detido						
3  (14 de Março de 2016)	0'33''	Médico Agressões Queixa Arquivada Autoridades Armas	Assertivo	X	Instrumental Estilo Suspense	Sete imagens	Transição de Imagens	
4  (14 de Março de 2016)	0'36''	Pânico Fotos Extorsão Vítima Queixa Autoridades Detido	Assertivo	X	Instrumental Estilo suspense	Seis imagens	Transição de Imagens	
5  (15 de Março de 2016)	0'35''	Agressor Abuso Vítimas Tio-avô Polícia Judiciária Prisão Preventiva	Assertivo	X	Instrumental Estilo suspense	Seis imagens	Transição de Imagens	
6  (15 de Março de	0'21''	Esfaqueado Vizinho Jornal de Notícias GNR	Assertivo	X	Instrumental Estilo suspense	Três imagens (duas fotografias – prints do	Transição de imagens	<i>Off</i> refere a fonte (Jornal de Notícias) e o local onde tudo ocorreu.

2016)		Arma Agressão				jornal) + imagem gravada (entrevista ao arguido)		Ao <i>off</i> colou-se um vivo realizado pelo jornalista Bruno Caetano quando esteve no local – Fala com o Sr. Domingos Machado, acusado de esfaquear o casal vizinho e também com o senhorio dos terrenos, Fernando Peixoto que avistou tudo – duração total 6’32’’.
7  (16 de Março de 2016)	0’40’’	Empresária Simulou Assalto GNR Polícia Judiciária Julgamento	Assertivo	X	Instrumental Estilo Suspense	Oito imagens	Transição de Imagens	<i>Off</i> refere a fonte e traz novos pormenores sobre o caso, pois o programa continua a acompanhá-lo.
8	0’33’’	PSP Teste de	Assertivo	X	Instrumental Estilo	Seis imagens	Transição de Imagens	

(16 de Março de 2016)		Alcoolemia Dentada Força Física Detenção Agressão			suspense			
<b>9</b> (16 de Março de 2016)	0'25''	Carteirista Flagrante Assaltar Dinheiro PSP Detida	Assertivo	X	Instrumental Estilo Suspense	Seis imagens	Transição de Imagens	
<b>10</b> (17 de Março de 2016)	0'41''	Homem Esfaqueou Pastelaria Agrediu Vítima Facada Detido GNR	Assertivo	X	Instrumental Estilo Suspense	Sete imagens (três são prints do jornal)	Transição de Imagens	<i>Off</i> refere o local onde tudo aconteceu: Coimbra.
<b>11</b> (17 de Março de 2016)	1'02''	Rapto Desaparecido Resgate Jornal de Notícias Pânico Dívida	Assertivo	X	Instrumental Estilo Suspense	Dez imagens (prints de jornal, três delas com fotografias)	Transição de Imagens	

		Crime Polícia Judiciária						
<b>12</b>  (17 de Março de 2016)	X	X	X	X	X	X	X	<i>Sem off.</i> A introdução da notícia feita pela apresentadora através do <i>tablet</i> da própria. A leitura começou de forma isenta, mas a apresentadora perde um pouco a seriedade a meio.
<b>13</b>  (17 de Março de 2016)	0'33''	Jovens PSP Telemóvel Assaltantes Dinheiro Roubo Crime	Assertivo	X	Instrumental Estilo Suspense	Seis Imagens	Transição de imagens	
<b>14</b>  (18 de Março de 2016)	0'15''	Baleiar Fuga	Assertivo	X	Instrumental Estilo Suspense	X	X	As imagens que pintam o <i>off</i> tratam-se de panorâmicas do prédio onde os atos

								ocorreram.
<b>15</b> (18 de Março de 2016)	0'30''	Irritado Agredir GNR Detido	Assertivo	X	Instrumental Estilo Suspensa	Seis imagens	Transição de imagens	
<b>16</b> (18 de Março de 2016)	1'34	Pai Menores Denuncia Detido Polícia Judiciária	Assertivo	X	X	X	X	Sem <i>off</i> , notícia dada através de uma peça jornalística destinada ao noticiário do canal.

## Anexo C

Grelha 2 – Análise da composição dos temas abordados na Crónica Criminal

Variáveis  Casos da Crónica Criminal	Temática	Valor-notícia predominante	Duração	Personagens		Observações
				Notícia	Em Estúdio	
1  (14 de Março de 2016)	Rapto	Notoriedade	12'10''	Personagens: Paulo Fernandes, de 43 anos, empresário, (vítima – conhecido no meio empresarial), raptado por dois encapuzados (arguidos - <u>anónimos</u> )  Filha do empresário, com oito anos, assistiu ao rapto	Cristina Ferreira (apresentadora);  Personagens: <u>comentadores especialistas na Área do Crime:</u> António Teixeira (Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária); Manuel Rodrigues (Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária)	X
2	Violência Doméstica	Conflito	8'08''	<u>Personagens anónimas:</u> Homem de 40 anos	Cristina Ferreira (apresentadora);	Comentador refere um relatório recente quanto à

(14 de Março de 2016)				(arguido) esfaqueou a companheira (vítima) numa discussão	Personagens: <u>comentadores especialistas</u> na Área do Crime: António Teixeira (Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária); Manuel Rodrigues (Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária)	agressão no namoro – dados jornalísticos. Comentadores mostram a importância de mudar mentalidades e de formar e educar os jovens. Conversa mantém contornos sérios.
3 (14 de Março de 2016)	Burla	Conflito	4'52''	<u>Personagens anónimas:</u> Homem de 31 anos (arguido) exigiu dinheiro a jovem estudante de 21 anos (vítima)	Cristina Ferreira (apresentadora);  <u>Personagens:</u> <u>comentadores especialistas</u> na Área do Crime: António Teixeira (Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária); Manuel Rodrigues (Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária)	Conversa inicia-se em tom de brincadeira. Comentador afirma que estão a levar o assunto de forma “leve”.
4 (14 de Março de 2016)	Violência Doméstica	Conflito	3'30''	<u>Personagens anónimas:</u> Médico Dermatologista (arguido) agrediu a esposa (vítima) em	Cristina Ferreira (apresentadora);  Personagens:	Conversa com palavreado acessível, apontam para o facto de a violência doméstica ser um crime

				frente à filha	<u>comentadores especialistas</u> na Área do Crime: António Teixeira (Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária); Manuel Rodrigues (Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária)	transversal a todos os estratos sociais. Alertam para esta realidade.
5 (15 de Março de 2016)	Abuso Sexual	Conflito	12'20''	<u>Personagens anónimas:</u> Primas menores de 8 e 9 anos (vítimas), abusadas sexualmente pelo tio-avô de 71 anos (arguido)	Manuel Luís Goucha, Cristina Ferreira (apresentadores);  Personagens: <u>comentadores especialistas</u> na Área do Crime: Dr. Quintino Aires (Psicólogo); Dr. Brandão de Melo (Advogado)	A conversa entre os especialistas procura o “nós”, causando aproximação. Tentativa de explicar aos pais como formar os filhos.
6 (15 de Março de 2016)	Agressão Física	Conflito	9'42''	<u>Personagens anónimas:</u> Um casal (vítimas) foi esfaqueado pelo vizinho Sr. Domingos Machado (arguido)	Manuel Luís Goucha, Cristina Ferreira (apresentadores);  Personagens: <u>comentadores especialistas</u>	Exibição de uma entrevista, realizada pelo jornalista Bruno Caetano, ao arguido e também ao proprietário dos terrenos.

					na Área do Crime: Dr. Quintino Aires (Psicólogo); Dr. Brandão de Melo (Advogado)	
7 (16 de Março de 2016)	Burla	Insólito	12'20''	<u>Personagem anónima:</u> Empresária de 65 anos (arguida) simula assalto na própria casa	Cristina Ferreira, Manuel Luís Goucha (apresentadores);  <u>Personagens:</u> <u>comentadores especialistas</u> na Área do Crime: António Teixeira (Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária); António Pinto Pereira (Advogado)	Conversa em estúdio com traços divertidos.
8 (16 de Março de 2016)	Desobediência à autoridade	Insólito	4'00''	<u>Personagens anónimas:</u> Mulher de 43 anos ataca Agente da PSP à dentada	Cristina Ferreira, Manuel Luís Goucha (apresentadores);  <u>Personagens:</u> <u>comentadores especialistas</u> na Área do Crime: António Teixeira	Conversa entre apresentadores e comentadores levada com alguma ironia e divertimento. Prova disso é o facto de Manuel Luís Goucha perguntar a António Teixeira se já

					(Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária); António Pinto Pereira (Advogado)	teve mulheres que o atacassem à dentada.
<b>9</b> (16 de Março de 2016)	Furto	Conflito  (Embora também tenha muito de insólito dado o sujeito principal)	2'58''	<u>Personagens anónimas:</u> Turista (vítima) foi assaltada por mulher de quase 90 anos (arguida)	Cristina Ferreira, Manuel Luís Goucha (apresentadores);  <u>Personagens: comentadores especialistas</u> na Área do Crime: António Teixeira (Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária); António Pinto Pereira (Advogado)	Comentadores alertam para não transportar grandes quantias de dinheiro.
<b>10</b> (17 de Março de 2016)	Agressão	Conflito	15'42''	<u>Personagens anónimas:</u> Homem de 62 anos (vítima) esfaqueado em pastelaria por homem de 47 anos (arguido)	Cristina Ferreira, Manuel Luís Goucha (apresentadores);  <u>Personagens: comentadores especialistas</u> na Área do Crime: António Teixeira (Inspetor-Chefe da Polícia	X

					Judiciária); José Alho (Presidente da ASPIG)	
11 (17 de Março de 2016)	Rapto	Tempo/ Efeméride  (Dado que é continuação da notícia de dia 14)	3'53''	Personagens: Paulo Fernandes, de 43 anos, empresário (vítima – conhecido no meio empresarial), ratado por dois encapuzados (arguidos – <u>anónimos</u> )  Filha do empresário, com oito anos, assistiu ao rapto	Cristina Ferreira, Manuel Luís Goucha (Apresentadores);  <u>Personagens: comentadores especialistas</u> na Área do Crime: António Teixeira (Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária); José Alho (Presidente da ASPIG)	Este tema já havia sido comentado no programa anteriormente (no início desta semana). Comentam-se agora novos dados, mostrando um acompanhamento da evolução do caso.
12 (17 de Março de 2016)	Furto	Insólito	4'52''	<u>Personagens anónimas:</u> Três jovens (arguidos) assaltam café e deixam telemóvel no local	Cristina Ferreira, Manuel Luís Goucha (Apresentadores);  <u>Personagens: comentadores especialistas</u> na Área do Crime: António Teixeira (Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária);	Conversa começa com apresentadores e comentadores animados relativamente ao insólito.

					José Alho (Presidente da ASPIG)	
13 (17 de Março de 2016)	Violência Doméstica	Insólito	3'42''	<u>Personagens anónimas:</u> Mulher de 40 anos (arguida) arranca testículos ao marido (vítima)	Cristina Ferreira, Manuel Luís Goucha (Apresentadores);  <u>Personagens: comentadores especialistas</u> na Área do Crime: António Teixeira (Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária); José Alho (Presidente da ASPIG)	A conversa acontece praticamente toda em contornos divertidos.
14 (18 de Março de 2016)	Violência Doméstica	Conflito	5'30''	<u>Personagens anónimas:</u> Mulher (vítima) é baleada pelo marido de 36 anos (arguido)	Cristina Ferreira, Manuel Luís Goucha (Apresentadores);  <u>Personagens: comentadores especialistas</u> na Área do Crime: António Pinto Pereira (Advogado); Manuel Rodrigues (Inspetor Chefe da Polícia	Apresentadores colocam questões que pretendem dar respostas explicativas ao público.

					Judiciária)	
<b>15</b> (18 de Março de 2016)	Agressão Física	Conflito (Embora tenha também um pouco de insólito)	10'20''	<u>Personagens anónimas:</u> Homem de 65 anos (arguido) atira mulher de 51 anos (vítima) das escadas após discussão sobre uma alface	Cristina Ferreira, Manuel Luís Goucha (Apresentadores);  <u>Personagens: comentadores especialistas</u> na Área do Crime: Manuel Rodrigues (Inspetor Chefe da Polícia Judiciária); António Pinto Pereira (Advogado)	Ao longo da conversa em estúdio existem picos de humor, brincando com a história.
<b>16</b> (18 de Março de 2016)	Abuso Sexual	Conflito	5'14''	<u>Personagens anónimas:</u> Homem de 47 anos (arguido) abusada das filhas gémeas de 15 anos (vítimas)	Cristina Ferreira, Manuel Luís Goucha (Apresentadores);  <u>Personagens: comentadores especialistas</u> na Área do Crime: António Pinto Pereira (Advogado); Manuel Rodrigues (Inspetor Chefe da Polícia Judiciária)	A conversa em estúdio vai sendo interrompida visualmente por imagens/ prints de jornais sobre a notícia em questão. Manuel Luís Goucha dá a sua opinião, mostrando-se um pouco exaltado com a história.

## **Anexo D**

Grelha 3 – Análise dos diretos realizados na *Crónica Criminal*

<b>Variáveis</b>  <b>Casos da Crónica Criminal</b>	<b>Direto</b>			<b>Observações</b>
	<b>Local</b>	<b>Duração</b>	<b>Personagens</b>	
<b>1</b> (14 de Março de 2016)	Braga	3'58''	Jornalista Bruno Caetano	O direto traz pormenores novos; mostra o espaço e explica como se deu o rapto; o jornalista indica que as pessoas têm medo de falar para a televisão sobre o assunto.
<b>2</b> (14 de Março de 2016)	Cascais	1'44''	Jornalista Ticiania Xavier	O direto traz novos pormenores.
<b>3</b> (14 de Março de 2016)	X	X	X	X
<b>4</b> (14 de Março de 2016)	X	X	X	X
<b>5</b> (15 de Março de 2016)	Tribunal de Loures	2'44''	Jornalista Bruno Caetano	Direto não traz novidades.

<b>6</b> (15 de Março de 2016)	X	X	X	Não se realiza direto, mas é emitida uma entrevista, realizada pelo jornalista Bruno Caetano. O primeiro entrevistado é o arguido, seguindo-se o proprietário dos terrenos (testemunha ocular).
<b>7</b> (16 de Março de 2016)	Batalha	5'48''	Jornalista Bruno Caetano	Direto traz novos dados e o testemunho de uma vizinha que presenciou a situação.
<b>8</b> (16 de Março de 2016)	X	X	X	X
<b>9</b> (16 de Março de 2016)	X	X	X	X
<b>10</b> (17 de Março de 2016)	Ribeira de Frades, Coimbra	1º Direto: 3'10''  2º Direto: 6'17''	Jornalista Bruno Caetano  Funcionária da Pastelaria Natália	O direto traz novas informações. Foi interrompido e retomado mais tarde, já com um testemunho – durante esse período de pausa o tema foi comentado em estúdio.
<b>11</b> (17 de Março de 2016)	X	X	X	X
<b>12</b> (17 de Março de 2016)	X	X	X	X

<b>13</b> (17 de Março de 2016)	X	X	X	X
<b>14</b> (18 de Março de 2016)	Famalicão	1'16''	Jornalista Sofia Fernandes	O direito trouxe informações adicionais. Apresentadores colocam questões que pretendem dar respostas explicativas ao público.
<b>15</b> (18 de Março de 2016)	Albergaria-a-Velha	3'50''	Jornalista Ticiania Xavier  Bombeiro Voluntário de Albergaria-a-Velha	O direito traz novas informações, incluindo uma versão diferente da apresentada na imprensa.
<b>16</b> (18 de Março de 2016)	X	X	X	X

## Anexo E

Grelha 4 – Análise da composição das reportagens da rubrica *Estórias da Gente*.

Variáveis  Estórias Da Gente	Duração	Personagens	Grafismo			Planos e Movimentos de Câmara	Banda Sonora	Observações
			Palavras- Chave ( <i>lettring</i> )	Fotografias	Tratamento de Imagem/ Efeitos Visuais			
A  (3 de Fevereiro de 2016)	5'00''	Testemunho de Eduardo Sousa ( <u>anónimo</u> )	<p>“Eduardo Sousa <b>61 anos</b>”</p> <p>“era exclusivamente uma <b>padaria</b>”</p> <p>“a <b>empresa</b> continuou a chamar-se ‘<b>Fábrica Paupério</b>’”</p> <p>“não sou <b>Paupério</b>”</p>	Sim (seis a preto e branco)	Sim (escurecimento da imagem, aceleração em alguns momentos, cross dissolves, Zoom in e Zoom out nos materiais fotográficos)	<p>Planos do Personagem: médio de peito, grande plano</p> <p>Planos para pintar: gerais, panorâmicas verticais, pormenor</p>	Música animada instrumental – foram identificadas três bandas sonoras diferentes, sendo utilizadas de acordo com a fase em que a peça se encontra (ex. quando existe ação a música é mais ritmada)	<p>Ao longo da reportagem vão existindo espaços de respiração, onde a voz off dá lugar à imagem, sendo esta que “fala”.</p> <p>Imagens de Eduardo junto das funcionárias da fábrica, vistorizando algumas das fases de produção.</p>

			<p>“temos muito <b>carinho</b> das nossas <b>colaboradoras</b>”</p> <p>“temos <b>cerca de 40 variedades</b>”</p> <p>“as minhas <b>filhas</b> já estão em <b>exercício</b>”</p>					Na edição foi também utilizada a técnica <i>jump-cut</i> .
<p><b>B</b></p> <p>(18 de Fevereiro de 2016)</p>	6’42’’	Testemunho de Conceição Pinheiro ( <i>anónima</i> )	<p>“Conceição Pinheiro <b>82 anos</b>”</p> <p>“o <b>meu pai</b> era um elemento da <b>GNR</b>”</p> <p>“fiz um <b>curso médio</b>”</p> <p>“conheci o <b>marido</b>”</p>	Sim (19 fotografias, umas a preto e branco, outras já a cores)	Sim (escurecimento da imagem, cross dissolves, Zoom in e Zoom out nos materiais fotográficos)	<p>Planos do personagem: médio de peito, grande plano com feito com Zoom in</p> <p>Planos para pintar: pormenor, contrapicado,</p>	Música animada instrumental – foram identificadas duas músicas distintas.	<p>Imagens de Conceição a bordar.</p> <p>Momentos de respiração, onde é a imagem a “falar”.</p>

			<p>“tenho muito <b>orgulho</b> em ter <b>três</b> filhos <b>tongas</b>”</p> <p>“em <b>Vila Verde</b> mudámos o bordado <b>português</b>”</p> <p>“cada <b>lenço</b> tem a sua <b>estória</b>”</p> <p>“os meus <b>filhos</b> têm um <b>orgulho</b> sem fim da <b>mãe</b>”</p>			<p>picado, Zoom out de plano pormenor</p>		
<p><b>C</b></p> <p>(25 de Fevereiro de 2016)</p>	<p>6’58”</p>	<p>Testemunho de Firmino Canhoto (<u>anónimo</u>)</p> <p>Outros: João Canhoto (filho – trabalha com</p>	<p>“Firmino Canhoto <b>73 anos</b>”</p> <p>“o meu <b>pai</b> pôs-me a aprender o <b>ofício</b> de <b>carpinteiro</b>”</p>	<p>Sim (6 fotografias – umas a preto e branco outras, às cores)</p>	<p>Sim (escurecimento da imagem, cross dissolves, Zoom in e Zoom out nos materiais fotográficos)</p>	<p>Planos do personagem: grande plano, médio de peito,</p> <p>Planos para pintar: Pormenor,</p>	<p>Música animada e calma instrumental – foram identificadas quatro músicas distintas</p>	<p>Existem momentos de respiração, onde as palavras deixam as imagens “falar”. Imagens de Firmino e dos</p>

		<p>o pai e aparece a explicar uma das peças em que estão a trabalhar e porque abraçou juntamente com a irmã esta arte) (anónimo)</p> <p>Carla Canhoto (filha – trabalha com o pai e aparece a explicar como entrou neste mundo da marcenaria) (anónima)</p>	<p>“comecei a <b>gostar</b> desta <b>profissão</b>”</p> <p>“João Canhoto <b>46 anos</b>”</p> <p>“Carla Canhoto <b>34 anos</b>”</p> <p>“o <b>bem</b> feito bem <b>parece</b>”</p> <p>“comecei a <b>pisar</b> os <b>palcos</b> com <b>7 anos</b>”</p> <p>“toco 16 instrumentos e <b>aprendi sozinho</b>”</p>			<p>contrapicado, planos gerais, panorâmicas verticais, panorâmicas horizontais, Zoom out,</p>		<p>seus filhos na marcenaria a trabalhar em várias peças.</p>
<p><b>D</b></p> <p>(11 de Março de</p>	<p>4’02’’</p>	<p>Testemunho de Fernando Costa (anónimo)</p>	<p>“nunca saí <b>daqui do bairro</b>”</p>	<p>Sim (três – a preto e branco e a cores)</p>	<p>Sim (escurecimento da imagem, cross dissolves,</p>	<p>Planos do personagem: médio de peito, grande</p>	<p>Música calma instrumental – foram identificadas duas</p>	<p>Respiração de imagens onde se vê Fernando a trabalhar no</p>

2016)			<p>“Fernando Costa <b>81 anos</b>”</p> <p>“<b>Baguinho</b>”</p> <p>“preciso de <b>trabalhar</b>”</p> <p>“sou <b>sapateiro, escritor nunca fui</b>”</p> <p>“tenho uma <b>exposição de quadros</b>”</p> <p>“sou <b>artista de sapatos</b>”</p>		Zoom in e Zoom out nos materiais fotográficos)	plano  Planos para pintar: pormenor, gerais, panorâmicas horizontais, médio de tronco	músicas distintas	seu ofício.
<b>E</b>  (13 de Abril de 2016)	4’36”	<p>Testemunho de Manuel Ferreira (<u>anónimo</u>)</p> <p>Isabel Santos (Esposa – conta como ela e Manuel se</p>	<p>“a minha mãe vendia na <b>praça</b>”</p> <p>“Manuel Ferreira <b>79 anos</b>”</p> <p>“em <b>1963</b> já ganhava <b>2</b></p>	Não	Sim (escurecimento e envelhecimento da imagem, cross dissolves)	<p>Planos do personagem: médio de peito, grande plano</p> <p>Planos para pintar: pormenor, gerais,</p>	Música instrumental – foi identificada apenas uma música, sendo que a outra é a tocada por Manuel	Momentos de respiração quando Manuel toca acordeão.

		conheceram) ( <u>anónima</u> )	<p><b>mil</b> escudos”</p> <p>“Isabel Santos <b>62 anos</b>”</p> <p>“acabo o <b>curso</b> e concorri à <b>Segurança Social</b>”</p> <p>“comecei a <b>tocar</b> aquilo de <b>ouvido</b>”</p> <p>“não me considero <b>professor</b>”</p> <p>“é uma <b>pessoa</b> muito <b>inteligente</b>”</p>			<p>panorâmicas horizontais, médio de peito, Zoom out</p>		
--	--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--

## Anexo F

Grelha 5 – A presença de características do género televisivo *talk show* no total de temas analisados.

<b>Características do Talk show</b>						
<b>Conteúdo da Crónica Criminal e de Estórias da Gente</b>	<b>Factos sociais</b>	<b>Ator Principal: Cidadão Anónimo</b>	<b>Testemunho</b>	<b>Esfera Privada e Íntima</b>	<b>Função social</b>	<b>Sério com diversão</b>
1	X	Não revela id.	x	✓	x	x
2	✓	✓	x	✓	✓	x
3	✓	✓	x	✓	✓	✓
4	✓	Não revela id.	x	✓	✓	x
5	✓	✓	x	✓	✓	x
6	✓	✓	✓	✓	✓	x
7	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	x	✓	x	✓	x	✓
9	✓	✓	x	x	✓	x
10	✓	✓	✓	x	x	x
11	x	Não revela id.	x	✓	x	x
12	✓	✓	x	x	x	✓

13	✓	✓	x	✓	x	✓
14	✓	✓	x	✓	✓	x
15	✓	✓	✓	✓	x	✓
16	✓	✓	x	✓	✓	x
A	X	✓	✓	✓	x	✓
B	X	✓	✓	✓	x	✓
C	X	✓	✓	✓	✓	✓
D	X	✓	✓	✓	✓	✓
E	X	✓	✓	✓	✓	✓

## **Anexo G**

Quadro 2 – Ficha sinalética das características gerais do *talk show* *Você na TV!*

<b>Características</b>	<b>Emissão <i>Você na TV!</i></b>
<u>Físicas</u>	
Frequência	Cinco vezes por semana (2 <sup>a</sup> a 6 <sup>a</sup> feira)
Duração	≈ 165' (2h45)
Hora	10h15
Audiência média	≈ 400 mil/ ≈ 450 mil
Local	Estúdio de TV (Queluz de Baixo)
Cenário	Arena
Desenvolvimento	<i>Talk show</i> + debate + entrevista/ testemunho
Atores do <i>Talk show</i>	Dois apresentadores + convidados + plateia + assistente
Temática	Múltipla

## **Anexo H**

Entrevista à jornalista Susana Gonçalves: “Nós fugimos um bocadinho ao *by the book*, mas não é por isso que deixamos de informar”

Licenciada em Ciências da Comunicação, Susana Gonçalves é jornalista há 16 anos, sendo que possui carteira de jornalista. Susana pertence à equipa do *Você na TV!* há cinco anos e, normalmente, é a ela que cabe a tarefa de produzir o conteúdo *Estórias da Gente*.

**Florbela Lourenço (FL): Quando se pesquisam temas para propor como conteúdo para o *Você na TV!*, o que é que se procura?**

**Susana Gonçalves (SG):** Eu tento sempre procurar temas de diversas áreas, sabendo que o programa abrange uma grande variedade. Temos uns mais divertidos, onde os convidados brincam mais com o assunto, e aí procuro basear-me em estudos que tenham saído; mas temos também uma componente informativa, com debates e temas mais sérios da sociedade. Aí, a melhor fonte é estarmos a par do que vai saindo na informação. É importante ler jornais e revistas. Eu, normalmente, estou mais atenta ao online, e aqui tento muito ir à procura de jornais regionais. Isto porque, por vezes, trazem histórias de pessoas da terra, o que dá para ‘apanhar’ pessoas que são diferentes por algum motivo – dá muito jeito para a rubrica *Estórias da Gente* ou até mesmo para reportagens sobre histórias de vida. Mas é verdade que ao longo do tempo, vamos tomando mais atenção a determinados assuntos porque sabemos que encaixam. Contudo, o programa consegue abordar todo o tipo de temas, desde os de entretenimento, aos mais informativos.

**FL: E quando o tema é atribuído pelo editor, quais são as primeiras preocupações do jornalista?**

**SG:** A primeira preocupação é perceber qual é o objetivo principal do tema, qual é a mensagem que se pretende passar. E aí é necessário falar logo com o editor, de modo a perceber como é que se quer que se faça determinado tema ou determinada história. Depois disso, é necessário pesquisar, para se ficar mais informado sobre o tema a tratar. Se forem precisas histórias, para virem ao programa ou para fazer reportagem, então aí

passamos ao passo seguinte que é encontrar pessoas – o que às vezes não é nada fácil. Aí recorre-se a uma série de ferramentas: as redes sociais, hoje em dia, são importantíssimas; as pessoas que telefonam para o programa a contarem as suas histórias também; as associações, embora o nosso programa não ‘toque’ muito nelas, porque estas esperam sempre que se dê um espaço em televisão ao representante e nós não queremos algo muito institucionalizado. Recentemente fiz dois temas, “pais que perderam os filhos” e “sou pai só de meninas”, aqui é importante ir às redes sociais, a blogues, a fóruns.

**FL: Após esse trabalho de preparação na redação, em campo, o que é que se procura essencialmente e que preocupações existem relativamente ao material que é necessário recolher?**

**SG:** Como é televisão, acho que a principal preocupação que um jornalista tem que ter é com o conteúdo e também com as imagens. Porque, para cada história, deve sempre haver um volume de imagens suficiente para contar e ilustrar a história que se vai contar. Para além de se ter que seguir sempre as regras a que nos temos que restringir: quem?, o quê?, onde?, quando?, garantindo ainda que se está a ir ao encontro daquilo que o editor pediu. Por isso é importante termos a preocupação de acompanhar o repórter de imagem, dizermos que imagens é que queremos, precisamos e pretendemos. Portanto, convém sempre primeiro fazer a entrevista, perceber aquilo que a pessoa está a dizer e, depois, pedir ao repórter de imagem as imagens de acordo com aquilo que a pessoa contou. Se a pessoa fala de uma parede laranja, não vamos pedir imagens da parede branca. Eu, normalmente, quando vou para o terreno, já levo com uma ideia pré-concebida daquilo que quero e como o vou fazer. Claro que às vezes, imagino algo e quando chego ao local aquilo que tinha imaginado fazer não é concretizável, mas é no terreno que identificamos os problemas e que temos de arranjar soluções para contornar os obstáculos. Como isto é televisão, ao contrário da imprensa, nunca podemos voltar sem imagens, só com registo da pessoa a falar. É tão importante a entrevista como a imagem. Se um repórter de imagem me disser que está a ficar sem cassete ou sem bateria e se eu tiver cinco minutos de entrevista, se calhar não vou continuar a entrevista. Vou acabar ali e procurar ter imagens. Porque depois posso colocar

informação em *off*, isto é, se for preciso faço texto e para fazer texto tenho que ter imagens.

**FL: Na caso da rubrica *Estórias da Gente* encontramos elementos de edição, como o *lettring* e outros efeitos visuais, qual é o intuito e a importância destes?**

**SG:** Para rubricas como as *Estórias da Gente*, é importante haver elementos que as diferenciem. Os *lettrings*, por exemplo, são importantes porque chamam a atenção para algo, ajudam a captar a atenção do espectador e a informação passa com mais força. Tenho aqui uns *lettrings*, que estava a fazer há pouco para uma reportagem, e o senhor que foi entrevistado diz que aos oito anos recebeu, pela primeira vez, umas botas do pai. Esta reportagem foi o Manuel Luís Goucha que fez e interroga: “Então mas até lá andava descalço?” Ao que o senhor respondeu: “Andava descalço”. O “andava descalço” vou por em *lettring*, porque é o reforço de uma ideia. É algo importante. Hoje em dia os miúdos discutem se têm ténis da Nike ou da Adidas. Neste caso, há 94 anos, as pessoas andavam descalças porque não tinham dinheiro para comprar uns sapatos. Os *lettrings* aqui acabam por ser uma chamada de atenção, acabam por reforçar a ideia do que o entrevistado está a dizer. Depois, a nível de edição, o diferenciar a cor dos planos ou colocar algum separador, bem como a existência de um pré-genérico – como no caso da rubrica *Estórias da Gente* – são elementos que servem para chamar à atenção do telespetador e pessoa “prendê-lo”. Seja aqui, seja nas grandes reportagens, retiramos sempre algo que tenha força para chamar a atenção do espetador e captar a atenção, para a pessoa ficar ali presa. Depois faz-se uma separação a nível visual, no caso das *Estórias da Gente* com um dissolve a negro, por exemplo. O que serve para a pessoa perceber que “Ok, agora vai começar a peça”. Mesmo um efeito de cor é para ajudar a sobressair algo. A maior parte das vezes o uso de efeitos é para ajudar a que a mensagem passe de forma mais atraente lá para casa.

**FL: E relativamente à música, qual é o objetivo desta?**

**SG:** A música é para ajudar a passar melhor a mensagem, para suavizar um bocadinho o discurso, porque são reportagens longas. A reportagem no *Você na TV!* é diferente da informação. Em informação acaba por ser um minuto, um minuto e pouco, são coisas muito curtas, as reportagens do *Você na TV!* são reportagens mais longas. Portanto, a

música pode ter diversas componentes: pode ajudar a suavizar a reportagem por ser mais longa; pode a criar ambiente, por exemplo, numa reportagem que se passe num local *vintage*, usando uma música dessa época – o que permite depois deixar as imagens “respirar”, e para isso é preciso música, evitando o silêncio; a música faz igualmente com que não haja momentos mortos e serve ainda para prender a atenção do espectador.

**FL: E podemos ver a música como um despertar sensações no telespectador?**

**SG:** Sim, podemos. Por exemplo, se for num testemunho do tema “pais que perderam os filhos”, claro que aí a música é mais emotiva, porque é esse o objetivo: transmitir emoção lá para casa, tentando que as pessoas se identifiquem com os sentimentos de quem conta a história. Há muitas pessoas que perdem os filhos e que se identificam. Já se for uma peça alegre, claro que vou ter que ter uma música mais cómica, enquanto se for no crime, por exemplo, a música pode ajudar a criar suspense e a prender a atenção do espectador, despertando a vontade de saber mais sobre o caso. A música é muito importante e complementa muito, principalmente quando há testemunhos.

**FL: A seu ver a elaboração de reportagens e conteúdos para o *Você na TV!* têm e devem ter por base o uso de regras jornalísticas?**

**SG:** Sim, têm que ter sempre. Embora o conteúdo seja destinado ao entretenimento, e aí se pegue num tema de forma diferente, tem que se ter sempre a preocupação de ter nas peças regras como: o onde?; porquê?; quem? Essas regras do jornalismo têm que estar sempre presentes. Por exemplo, para noticiar o início de um julgamento, em informação o jornalista poderá começar por: “Começou hoje o julgamento da Maria Papoila que matou a sua irmã”, nós, na *Crónica Criminal*, começaremos por dizer: “Maria Papoila matou à facada a sua irmã” e, só no fim, dizíamos: “começou hoje o julgamento”. Isto porque no *Você na TV!* é mais importante começar por falar da situação, da facada ou do tiro, do que propriamente do começo do julgamento. No entretenimento damos primazia às histórias das pessoas. Falamos na mesma da informação, somos na mesma informativos, passamos na mesma a mesma mensagem, mas de uma forma diferente.

**FL: E esse “ser informativo de outra maneira” pode ser vantajoso para o público?**

**SG:** O registo do entretenimento acaba, se calhar, por ser mais vantajoso para o espectador no sentido que ele recebe a mesma mensagem que na informação, mas de uma forma diferente. Eu acho que é muito mais suave, mais divertido. Apesar de, lá está, nem todos os nossos temas serem divertidos. Falamos de cancro por exemplo, que não é algo agradável de se falar, mas também temos de o fazer. Mas o registo que nós fazemos aqui e a forma como tratamos os temas é diferente do que acontece na informação, até porque na informação os conteúdos são curtos, têm espaço para um minuto, um minuto e meio enquanto nós podemos fazer conteúdos de três, quatro ou cinco minutos. Não convém é que seja um conteúdo muito cansativo ou monótono.

**FL: Então, essas reportagens, cujo objetivo é entreter, podem servir como portadoras de informações úteis, prestando, de certo modo, serviço público?**

**SG:** Sim. Nós fazemos serviço público. Se calhar às vezes nós, que somos uma estação privada, fazemos mais do que a *Praça da Alegria* que pertence a uma estação pública. Em qualquer reportagem que se faça há sempre a componente informativa, mesmo sendo um *vox-pop* de brincadeira, há sempre informação que a pessoa retém. Se calhar se for o Valentim a fazer um tema, mesmo que o aborde de forma divertida e na brincadeira, passa a informação; na informação, se for para o noticiário, o mesmo tema já vai parecer mais cinzentão, vai ser mais *by the book*<sup>53</sup>. Nós fugimos um bocadinho ao *by the book*, mas não é por isso que deixamos de informar ou que estamos a ir contra as regras do jornalismo.

**FL: Haverá, na sua opinião, um jornalismo de entretenimento e um de informação?**

**SG:** São dois registos diferentes. Eu acho que ainda há muito preconceito em relação ao jornalismo de 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, porque as

---

<sup>53</sup> Expressão utilizada para indicar que aquilo que se fez foi de acordo com as regras, isto é, segue o modelo-padrão.

regras do jornalismo são idênticas para os dois, há é formas diferentes de as utilizar. Eu, pessoalmente, gosto mais da forma como nós fazemos no entretenimento. A informação existe para informar, mas eles continuam a restringir-se muito aquelas bases e dali não saem, não arriscam. 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.

**FL: Pensa então ser possível informar e entreter sem que o conteúdo em si perca qualidade e credibilidade?**

**SG:** Sim, é possível. Os programas de entretenimento foram vistos, durante muitos anos, como programas com falta de credibilidade e, ainda hoje, também os jornalistas de entretenimento são vistos como pouco credíveis. Isso é uma ideia completamente errada. Acho que as pessoas deviam tomar muito mais atenção ao que é o *Você na TV!* Todos nós trabalhamos para informar o público, claro que de uma forma diferente: a entreter. Mas isto porque esse é, também, o nosso objetivo.

## **Anexo I:**

Entrevista ao jornalista Bruno Caetano: “(...) é fazer informação num programa de entretenimento com conteúdos 100% informativos”

Bruno Caetano é licenciado em Comunicação Social e possui carteira profissional. Atualmente divide o seu tempo entre um programa informativo na TVI24, o *SOS24*, e a *Crónica Criminal do Você na TV!*. Integrou a equipa há quatro anos, trabalhando ao lado dos jornalistas Luís Martins e Ticiania Xavier.

**Florabela Lourenço (FL):** Como é realizada a escolha das notícias que serão abordadas durante a *Crónica Criminal* nesse mesmo dia?

**Bruno Caetano (BC):** Somos nós jornalistas que, muitas vezes, aconselhamos os casos a abordar. Escolhemos cinco ou seis notícias e depois destas escolhem-se as principais, tendo sempre em conta alguns aspetos importantes, como o facto de terem existido mortes ou não. Tentamos tratar os crimes mais graves, para abordarmos sempre as situações mais graves do dia. Mas é uma seleção que passa por todos, passa pelos editores, pelos apresentadores, e pelos dois ou três jornalistas que possam estar a fazer o crime.

**FL:** No geral, o que é que conduz à seleção dos casos?

**BC:** Os insólitos servem mais para preencher. A base da escolha dos temas acaba por ser a gravidade. A violência doméstica surge muito porque é um crime que está a crescer e aí o alerta faz parte do nosso trabalho: alertar a sociedade. E depois é os crimes de homicídio, a gravidade pura e dura. Mas, por exemplo, se tivermos dois casos, um de homicídio entre dois grupos rivais e um outro de violência doméstica, nós damos primeiro a situação da violência doméstica, pela questão social e só depois o de homicídio.

**FL:** Quanto aos diretos, qual a importância destes na *Crónica Criminal*?

**BC:** Quando chegamos ao local, o crime já aconteceu, por vezes, há 24 ou há 12 horas. O que há de bom nos diretos é que quando lá chegamos, o ambiente já está mais calmo e as pessoas tendem a falar mais sobre o assunto. É nessa altura que se descobrem mais

pormenores. No início ainda se está a tentar perceber o que se passou, quem é e quem não é, se já haviam ocorrido episódios anteriores ou não. Seis ou oito horas existe muito mais informação. Portanto, os diretos servem para contar as notícias de última hora e, sobretudo, os pormenores que, entretanto, se vão apurando. No fundo, é fazer informação num programa de entretenimento com conteúdos 100% informativos. Pode parecer estranho, mas cola muito bem, sobretudo porque fazemo-lo muito junto ao *Jornal da Uma* (noticiário emitido às 13h pela TVI). Nós costumamos fazer diretos que são, muitas vezes, os diretos de abertura do noticiário.

**FL: Esses pormenores que se descobrem no local do direto podem, por vezes, mostrar que a primeira versão da notícia não está correta?**

BC: Sim, e isso acontecia muito antigamente. Quando não fazíamos direto todos os dias, os comentários eram com base na imprensa escrita e quando íamos lá, dois ou três dias depois, para fazermos reportagem deparávamo-nos com uma realidade completamente diferente. Ou não era bem aquilo que estava contado, ou havia pormenores que eram completamente diferentes e que mudavam o contexto da notícia toda. Com o direto isso mudou. Agora é estarmos no local, darmos a notícia de última hora, ou quase, podendo transmitir aquilo que vem nos jornais ou uma versão completamente diferente. Eu já cheguei a estar num local com três jornais à minha frente, cada um com uma versão, e nenhuma ser a que eu apurei. Quando isso acontece o que há a fazer é repor a verdade, pois há erros e informações que se não for alguém realmente dizer o que é que aconteceu, aquela meia-verdade, passa mesmo por verdade total. Nessa tarefa de repor a verdade nós temos uma grande vantagem que é o vídeo. Enquanto na imprensa se escreve, nós com uma câmara mostramos. Podemos mostrar o espaço e aquilo que as pessoas dizem – aí se a pessoa disser alguma coisa de errado é a pessoa que está a dizer.

**FL: Após saberem a notícia que vai ter direto e já caminho do local, que trabalho desenrolam para poderem fazer uma boa emissão?**

BC: Essencialmente contactar com as autoridades, bombeiros, forças de socorro, advogados, juntas de freguesia e outros, porque há sempre algum pormenor que alguém nos pode dar e, hoje em dia, com as redes sociais mais ainda. Quando estamos a

caminho de uma notícia o que há principalmente a fazer é contactar com as autoridades para apurar toda a informações que eles têm. Se bem que há muitas autoridades que podem sempre para recorrermos à direção de relações públicas para obter repostas, depois claro temos as nossas próprias fontes que com o passar do tempo vão sendo mais, vamos tendo e vamos recorrendo a essas fontes, são fontes que ou estão nos grandes centros urbanos ou estão perto do local onde aconteceu o caso que vamos fazer e assim é mais fácil pq há sempre alguém que sabe mais qq coisa, há sempre alguém que na rede social vai escrevendo alguma coisa, e nós entramos em contacto com essa pessoa, que por sua vez nos conta mais pormenores. Por exemplo, eu hoje não fui fazer o direto, mas tinha pessoas a mandarem-me mensagens privadas para a rede social a contarem pormenores do caso de hoje. Com o tempo é que se vai ganhado a confiança das pessoas.

**FL: E já no local, o que é que se procura?**

BC: Procura-se tudo. Procuramos reportar ao máximo aquilo que supostamente aconteceu no local, ou seja, onde é que começou e onde acabou e pelo meio tentamos perceber o que é que levou àquele desfecho. Se foi uma discussão que originou tudo, quantas pessoas estiveram envolvidas, o que é que fizeram, basicamente é tentar reportar ao máximo a situação, para que as pessoas consigam fazer o filme dentro das suas cabeças quando olham para o local onde tudo aconteceu. É importante perceberem que ali aconteceu aquilo, depois mais acolá houve outro desenvolvimento e terminou naquele ponto, para nós conseguirmos transmitir todas essas informações existem vários elementos que nos ajudam. Desde sangue, vestígios do INEM, dos Bombeiros e/ou da Policia Judiciária. As testemunhas também são muito importantes, se há testemunhas oculares que viram tudo, essas então são fundamentais. Nada melhor do que uma testemunha, alguém que ia a passar e que possa contar nem que seja o facto de ter visto a pessoa a correr para um determinado sítio. Se tivermos um prédio onde temos um vestígio á porta da entrada e outro ao final da rua com uma mancha de sangue, já sabemos que aquele foi o raio onde tudo aconteceu. Nós no terreno costumamos ser mais do que jornalistas, não digo inspetores, mas polícias, civis, psicólogos. Somos de tudo um pouco, porque por vezes lidamos com vítimas e também com agressores, não estamos ali para julgar ninguém, estamos para ouvir a história e o lado de cada um. Vou

contar aqui uma história que contei a pouca gente: Uma vez fiz uma história de uma rapariga que apareceu morta numa mata e quando nós chegámos lá não havia polícia, não havia ninguém, e a senhora tinha sido informada por um colega nosso, um jornalista, e a polícia ainda não tinha lá ido. E quando eu começo a falar com a senhora e me apercebo que nós somos as segundas pessoas a chegar ao pé dela e quando eu pergunto: então como é que a senhora soube disto? E ela diz-me: eu soube disto por um colega seu. Eu e o repórter de imagem baixámos a câmara e foi fazer o papel de psicólogo, nós não sabíamos o que é que havíamos de fazer, com uma senhora a chorar por ter perdido a filha de 19 anos, depois do outro lado esta o jornalista. É medir ali um bocado as consequências, ok, eu tenho de fazer a história, mas tenho aqui esta senhora a chorar porque perdeu a filha e a polícia ainda nem sequer esteve aqui. O que é que eu faço? O que é que pesa mais? Ali o que há a fazer é a senhora, pelo menos ser, estabilizada emocionalmente naquele momento, o melhor possível, e depois sim, se possível, desempenharmos o nosso papel, com a senhora, o que não é fácil. Dessa vez conseguimos, falámos com ela. Ela acabou o direto connosco e abraçou-se a nós a chorar. É muito complicado, quando se faz este tipo de área é mesmo muito complicado. São temas tratados com pinças, lidamos com pessoas ou que tiveram o filho violado, ou que perderam uma filha ou pessoas idosas que foram forçadas, roubadas. É dos temas mais complicados, é preciso realmente ter um bocado de estômago e só faz mesmo quem gosta de fazer este tipo de coisas.

**FL: Precisamente por esta ser uma área que toca em temas sensíveis e onde a emoção se encontra, por vezes, à flor da pele, é crucial ter noção de até onde se pode e deve ir?**

**BC:** Esse é de facto um tema muito interessante. A maior parte das pessoas que me abordam na rua dizem que eu transmito emoção quando conto as histórias. Nós não ficamos indiferentes àquilo que estamos a ver, como é normal, e hoje em dia ao passarmos um conteúdo informativo dentro de um programa de entretenimento consegue-se passar um bocadinho da opinião pessoal, quer através de expressões ou das próprias perguntas. Hoje em dia isso já é possível e neste programa mais ainda. Nós não ficamos indiferentes, passamos muitas vezes a emoção e saímos sempre do local do crime com uma sensação: quando nós pensamos que temos problemas, há sempre

alguém pior que nós. Eu posso dizer que em 2014 fiz todos os casos de violência doméstica deste país. Tive noção disso quando, em 2015, saiu o resumo das vítimas de violência doméstica do ano anterior e vi que acompanhei todos os casos. É complicado, é um tema muito sensível e nós tentamos acima de tudo alertar a sociedade para um problema que envolve todos.

**FL: Mas a emoção pode também estar no entrevistado, o que pode ser é visto como a exploração de sentimentos por parte da televisão, através de uma cobertura mais sensacionalista. Como se procede na *Crónica Criminal*?**

**BC:** Eu não gosto, acho que apelar ao lado sensacionalista é sempre mau, porque expor uma fraqueza de um entrevistado é péssimo, mas cada um reage da maneira que acha adequada na altura. Aquilo que eu faço, quando estou a entrevistar alguém e essa pessoa começa, por exemplo, a chorar, é interromper, esteja em direto ou não. Em caso de direto paro e faço uma espécie de balanço, ou termino ali o direto ou, se vir que dá, peço para voltarmos mais tarde quando a pessoa já estiver recomposta. Em casos como alguém ter acabado de perder o filho, por exemplo, não faz sentido continuar. Já é um esforço a pessoa estar ali a falar connosco, quanto mais continuarmos com uma entrevista em que a pessoa não está em condições.

**FL: Quanto ao papel dos off's e dos elementos visuais que lhes dão imagem – como os recortes de jornais e as frases curtas –, qual é o objetivo destes na *Crónica Criminal*?**

**BC:** O objetivo é a pessoa ter um texto antes do direto que lhe indique o caso que vai ser abordado, serve como uma introdução da história. O recurso aos recortes é já uma linguagem típica da *Crónica Criminal*. Como não podemos utilizar algumas imagens de jornais, recorremos a uns recortes que nós próprios fazemos com o grafismo para introduzir o tema. O grafismo a negro que entra na televisão também já é marca criada, de há muitos anos, da *Crónica Criminal*. São elementos como estes que permitem ao telespectador identificar, de imediato, que aquilo que está a ver é a *Crónica Criminal*.

**FL: E quanto à banda sonora presente nos off's, qual é o intuito de inserir um elemento musical num conteúdo informativo?**

**BC:** A colocação de música serve para anunciar à pessoa que está em casa que vai começar a *Crónica Criminal*. É já uma marca deste espaço, ajudando também a introduzir a pessoa dentro do contexto e dos temas sempre tão dramáticos.

**FL: Já em estúdio, qual é a importância de ter comentadores especializados na área criminal a discutir os temas?**

**BC:** É sempre importante ter alguém a comentar um tema se for alguém entendido na matéria. Quando estamos perante um caso de homicídio é bom ter a comentar um inspetor da Polícia Judiciária experiente nessa área. Por vezes os comentadores não são os mais indicados para os temas diários, isto porque os comentadores são convidados semanalmente e nós não conseguimos prever se há ou não um tema adequado para aquele comentador naquele dia. Isso faz com que às vezes o tema que vão comentar não seja o mais apropriado para eles, mas a experiência profissional que têm e aquilo que já fizeram e/ou continuam a fazer em campo, dá-lhes bagagem para comentar os casos, pois de alguma forma são entendidos na matéria.

**FL: Relativamente à dicotomia entretenimento e informação, acredita que embora inserida num programa de entretenimento, exista jornalismo na *Crónica Criminal*?**

**BC:** Sim. Obrigatoriamente tem que haver, até porque nós temos de passar a notícia. Por isso, embora estejamos num programa de entretenimento, tem que haver rigor e ética, temos que nos reger pelo que aprendemos, não podemos dar a notícia como queremos, há certos padrões a respeitar e fazemo-lo. Agora, também surgem temas que nos fogem ao controlo da maneira que nos são apresentados, mas aí é já uma responsabilidade dos apresentadores e não de quem escreve os *off's* da *Crónica*.

**FL: Sendo a *Crónica Criminal* um espaço que junta entretenimento e informação jornalística, crê que esta explora ou dá mais primazia a características específicas de uma destas áreas?**

**BC:** A meu ver, o facto de termos as duas áreas dá-nos a vantagem de podermos explorar mais pormenores, o que em informação não fazemos. O que eu numa peça de informação faço num minuto e meio, em dois minutos no máximo, aqui no entretenimento, com a mesma notícia, posso fazer uma peça com cinco ou seis minutos.

O que é que eu ganho com isso? A inclusão de mais pormenores sobre a notícia, mais emoção por parte da pessoa que conta algo. Por isso é que acho que uma notícia na informação não tem que estar limitada a um minuto e meio, se calhar se levar dois minutos e meio porque o conteúdo valorizar a peça, traz elementos importantes e isso, para mim, faz todo o sentido. Nós nesse aspeto temos mais sorte, porque no entretenimento conseguimos enquadrar, da melhor maneira, a pessoa que está lá em casa. Isto não quer dizer que a notícia da informação não esteja completa, está porque é complementada por um texto nosso, mas no entretenimento podemos deixar o entrevistado falar, o que pode ocupar mais tempo de peça, porque a pessoa pode ficar a falar durante um minuto, mas é um conteúdo mais rico.

**FL: Acredita ser possível conjugar entretenimento e informação num mesmo conteúdo, transmitido aos telespectadores, sem que este perca qualidade ou credibilidade?**

**BC:** Sim, é. Aliás, eu neste momento estou a fazê-lo, divido o meu tempo profissional entre o programa da manhã de entretenimento e um programa à noite de informação. Mesmo hoje vou colocar no ar uma peça que fiz no entretenimento, e um direto que fiz também no entretenimento vou fazer, hoje à noite, o mesmo para informação. Embora tenha um conteúdo mais pequeno é muito semelhante, só por dizer que de manhã está inserido num programa de entretenimento e à noite em informação. O conteúdo é o mesmo, a história é a mesma, apresenta os mesmos intervenientes e com o mesmo desfecho. Não muda nada.

**FL: É possível então o *Você na TV!* fazer serviço público?**

**BC:** Eu quero acreditar que sim. Tendo em conta que é um programa líder, que tem muita gente a vê-lo, quero acreditar que as pessoas, ao verem aquilo que mostramos e para o que estamos, muitas vezes, a alertar, acabem de alguma forma por conseguir prevenir certas situações. Uma coisa é certa, a violência doméstica, por exemplo, tem baixado e eu quero acreditar que temos uma quota-parte de responsabilidade nesse campo. Porque nós passamos todos os dias, todas as semanas, a alertar para esse crime. Não são só as mulheres que morrem, são também as que não morrem, denunciámos todas as situações e ao denunciarmos há quem diga que é pior, mas eu quero acreditar

*A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: O caso de um  
programa de daytime da televisão portuguesa*

que não. Quero acreditar que ao denunciarmos um crime estamos a denunciar muitos outros. Senão estamos todos mal.