



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# **Infoentretenimento nos Programas Televisivos O caso das estações televisivas portuguesas**

**Daniela Filipa Ribeiro Alves**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Jornalismo**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Anabela Gradim

**Covilhã, Outubro de 2013**



# Agradecimentos

Ao meu pai, o meu maior agradecimento pelo apoio, confiança e esforço ao longo deste meu percurso. À minha irmã e ao meu cunhado, por todo o apoio e incentivo.

Aos meus amigos e colegas de curso, Lúcia Pais, Marisa Rodrigues, Filomena Borges, Élvio Carvalho e Jorge Sousa, por tudo o que passámos ao longo destes cinco anos. Obrigada por todo o carinho, apoio e incentivo.

A todos os que me apoiaram, o meu agradecimento.



# Resumo

Numa perspectiva financeira, o telespectador é visto cada vez mais como um consumidor e não como um cidadão. As estações televisivas focam-se em oferecer programas que chamem e prendam a atenção das audiências, focando a forma e não o conteúdo, com o objectivo de se tornarem o canal mais visto e, conseqüentemente, angariar mais publicidade, que se traduz em verbas financeiras. Por estas razões, os programas televisivos foram sofrendo alterações ao longo do tempo, até por uma tentativa de se adaptarem à sociedade actual. Surge, então, uma categoria televisiva, que aos poucos vai ganhando o seu espaço nas grelhas de programação. Falamos de infoentretenimento: programas híbridos, que juntam a informação e o entretenimento.

Nesse sentido, com esta dissertação pretende-se saber de que forma a televisão, em particular os canais televisivos generalistas portugueses (RTP1, RTP2, SIC e TVI), tal como os canais portugueses de informação (RTP Informação, SIC Notícias e TVI24), utilizam o infoentretenimento na sua programação, tentando decifrar quais são as características deste género híbrido para perceber melhor o conceito.

Numa primeira parte desta dissertação faz-se a revisão teórica sobre o conceito de infoentretenimento, o seu surgimento, a sua utilização na televisão e o impacto nas audiências. Numa segunda parte é exposta a metodologia de investigação, assim como a análise de conteúdo e os resultados do estudo empírico, terminando com as conclusões do estudo de investigação.

## Palavras-chave

Infoentretenimento, Informação, Entretenimento, Jornalismo televisivo, Televisão



# Abstract

In a financial way, a TV viewer is seen more like a consumer rather than a citizen. The main focus of a TV network is to offer shows that call out and engage the audience attention, mainly focusing on what drives that attention instead of the content of the show itself, only to become the channel with bigger audience, which means more advertising, and therefore more revenue. Because of these reasons, television shows were altered through time, in an attempt to adapt to the current society. Consequently a new television category emerges, which, step by step, is getting more room within the daily program schedules. We're talking about infotainment: hybrid tv shows which bring together information and entertainment.

Following this idea, with this dissertation we want to know which way television - Portuguese main channels in particular (RTP1, RTP2, SIC and TVI), as well as the portuguese main news cable channels (RTP Informação, SIC Notícias and TVI24) -, uses infotainment in its programming grid, so we can unravel which are the main characteristics of this hybrid concept, as well as understanding what it is exactly.

In the first half of this dissertation we do a theoretical revision about infotainment, where did it started and how it is used in television and audiences. In the second half we expose all the investigation methodology, as well as all the results of the investigation we did, ending with the respective conclusions.

## Keywords

Infotainment, Information, Entertainment, TV Journalism, Television



# Índice

Lista de Figuras	xii
Lista de Tabelas	xv
Lista de Acrónimos	xvii
Introdução	1
Capítulo 1. Infoentretenimento: Aparecimento e evolução	3
1.1. O que é o infoentretenimento: noções básicas	3
1.2. O surgimento do infoentretenimento	7
Capítulo 2. Informação televisiva e entretenimento	12
2.1. Jornalismo Televisivo: princípios gerais	12
2.2. Audiência	17
2.3. A utilização do infoentretenimento na informação televisiva	19
2.3.1. Telejornal	21
2.3.2. Informação desportiva	23
2.3.3. Guerras, conflitos e catástrofes naturais	23
2.3.4. Política	25
2.4. Infoentretenimento no canal público e canal privado	28
2.5. A tragédia prende e a felicidade entretém	34
2.6. Vantagens e desvantagens do infoentretenimento	38
Capítulo 3. Estudo Empírico	42
3.1. Metodologia e desenho da investigação	42
3.2. Universo Estudado	42
3.3. Aplicação das metodologias escolhidas ao estudo	43
3.4. Perguntas de investigação	43
Capítulo 4. Resultados e Discussão	44
4.1. RTP1	45
4.2. RTP2	48
4.3. SIC	51
4.4. TVI	52
4.5. RTP Informação	54
4.6. SIC Notícias	56

4.7. TVI 24	60
4.8. Programas de infoentretenimento dos canais televisivos portugueses	64
Conclusões	65
Bibliografia	69



# Lista de Figuras

Figura 1 - Gráfico de audiências do ano 2012	33
Figura 2 - Gráfico de audiências de Julho de 2013	33
Figura 3 - Programa “Sexta às 9”	46
Figura 4 - Infografias do programa “Sexta às 9”	46
Figura 5 - Programa “Prós e Contras”	47
Figura 6 - Debate do programa “Prós e Contras”	47
Figura 7 - Programa “Janela Indiscreta”	49
Figura 8 - Entrevista do programa “Janela Indiscreta”	49
Figura 9 - Programa “Sociedade Civil”	50
Figura 10 - Entrevista do programa “Sociedade Civil”	50
Figura 11 - Programa “Futuro Hoje”	52
Figura 12 - Lourenço Medeiros a expôr um produto	52
Figura 13 - Programa “Cartaz das Artes”	53
Figura 14 - João Paulo Sacadura a apresentar o programa “Cartaz das Artes”	53
Figura 15 - Programa “Grande Área”	55
Figura 16 - Debate do programa “Grande Área”	55
Figura 17 - Programa “Mundo Automóvel”	56
Figura 18 - Apresentador do programa “Volante”	58
Figura 19 - Apresentadora do programa “Volante” a mostrar tecnologia de um automóvel	58
Figura 20 - Programa “Play-Off”	59
Figura 21 - Programa “O Dia Seguinte”	59
Figura 22 - Programa “Cartaz Cultural”	59

Figura 23 - Programa “Governo Sombra”	61
Figura 24 - Debate do programa “Governo Sombra”	61
Figura 25 - Programa “Mais Futebol”	62
Figura 26 - Debate do programa “Mais Futebol”	62
Figura 27 - Programa “Contra Golpe”	63
Figura 28 - Programa “CineBox”	63
Figura 29 - Apresentadores do programa “CineBox”	63



# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Grelha de programação da RTP1	45
Tabela 2 - Grelha de programação da RTP2	48
Tabela 3 - Grelha de programação da SIC	51
Tabela 4 - Grelha de programação da TVI52	52-53
Tabela 4 - Grelha de programação da RTP Informação	54-55
Tabela 5 - Grelha de programação da SIC Notícias	56-57
Tabela 6 - Grelha de programação da TVI 24	60
Tabela 7 - Programas de infoentretenimento	64



# Lista de Acrónimos

RTP	Rádio e Televisão de Portugal
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
TVI	Televisão Independente



# Introdução

A televisão está inserida no quotidiano do cidadão, em vários aspectos. É a partir dela que a população recebe grande parte da informação regional, nacional e internacional. É através dela que a população ocupa grande parte do tempo de lazer. A televisão foi cada vez mais entrando na vida das pessoas e ganhando grande relevância. Mas é preciso haver modificações ao longo dos tempos. A sociedade vai-se alterando e é necessário que a televisão acompanhe essas modificações.

Já não basta limitar-se a transmitir as tradicionais informações rígidas, ou os programas de entretenimento para passar o tempo e distrair o seu público. Já não bastam as típicas novelas do final do dia, ou as “cusquices” dos programas da manhã e da tarde. É certo que a informação e o entretenimento são duas categorias bastante importantes e populares do mundo televisivo. E porque não juntar essas categorias e produzir programas híbridos, que além de informarem, entretêm simultaneamente? É disso que se trata no infoentretenimento. Programas que entretêm o telespectador e, ao mesmo tempo, lhe transmitem informação. É uma adaptação à sociedade actual, em que depois de um longo dia de trabalho as pessoas querem relaxar, passar o tempo em família, informarem-se sobre o que acontece no país e no mundo.

O tema desta dissertação é o Infoentretenimento na televisão. Pretende-se, através deste estudo, perceber em primeiro lugar o que é o infoentretenimento e como é utilizado, tanto em canais generalistas, como em canais específicos de informação. Ver se existem diferenças de utilização do fenómeno entre esses canais e até tentar perceber como é a utilização deste género híbrido no serviço público e serviço privado das estações televisivas. Mas, acima de tudo, tentar perceber quais são as características do infoentretenimento, para pordermos, desta forma, criar uma lista de programas deste género televisivo.

Nesse sentido, este trabalho divide-se em duas partes: uma parte teórica, constituída por dois capítulos, e a segunda parte prática, com estudo empírico.

A primeira parte possui um capítulo introdutório, onde é explicado o conceito de infoentretenimento, expondo visões de diferentes autores que estudaram o tema, e, ainda neste capítulo, há uma abordagem ao surgimento do infoentretenimento. Apesar de não haver uma data específica, há teorias acerca de quando surgiu, e como ocorreu o seu desenvolvimento, que são explanadas neste capítulo.

O segundo capítulo da primeira parte foca-se na relação existente entre a programação televisiva e o infoentretenimento. Como estamos a falar de informação televisiva, tornou-se essencial abordar o jornalismo televisivo, como é feito e quais as suas características, até

para perceber um pouco as diferenças relativamente à informação de infoentretenimento. As audiências fazem também parte deste capítulo, uma vez que o tema está interligado a elas. É, ainda, abordada a utilização do infoentretenimento na televisão e nos canais públicos e privados, o grande ponto de foco da parte teórica, que nos permitiu chegar a algumas conclusões importantes para a parte empírica. Há ainda uma abordagem de algumas visões positivas e negativas do infoentretenimento, a partir de diversos autores.

Na segunda parte desta dissertação apresenta-se o estudo empírico, onde se expõe a análise de conteúdo realizada aos canais portugueses generalistas - Radio e Televisão Portuguesa 1 (RTP1), Rádio e Televisão Portuguesa 2 (RTP2), Sociedade Independente de Comunicação (SIC) e Televisão Independente (TVI), assim como os canais por cabo de informação portugueses - RTP Informação, SIC Notícias e TVI24. Este estudo permite perceber e aprofundar o conhecimento das características do infoentretenimento, criar uma listagem de programas de infoentretenimento, que actualmente estão inseridos noutras categorias, e, ainda, perceber as diferenças de presença de programas de infoentretenimento nos canais, seja público ou privado, generalista ou especializado, no caso deste trabalho, em informação.

Na parte final da deste trabalho de investigação vão ser apresentadas as principais conclusões da análise de conteúdo realizada na parte dois, com especial atenção na resposta às questões apresentadas.

# Capítulo 1 - Infoentretenimento: Aparecimento e Evolução

## 1.1- O que é o infoentretenimento: Noções básicas

Tomemos a comparação de Neil Postman para descrever melhor o que é o infoentretenimento: *“E assim, nós dirigimo-nos rapidamente para uma informação ambiente que pode certamente ser chamada de trivial pursuit. Tal como o jogo deste nome usa factos como forma de entretenimento, o mesmo acontece com as nossas fontes de notícias”*<sup>1</sup>. O jogo *Trivial Pursuit* põe à prova os jogadores em seis áreas específicas. Possui 400 cartas com perguntas sobre factos históricos, pessoas e lugares, arte e entretenimento, desporto e lazer e ciências e natureza. A utilização destas perguntas sobre factos e acontecimentos é o que o jogo usa para entreter e divertir os jogadores. Seis pessoas juntam-se em volta do tabuleiro para se entreterem e passarem, assim, um momento de convívio, utilizando os factos como diversão.

O mesmo se passa com as notícias. Os momentos de informação televisiva têm a mesma finalidade que o jogo *Trivial Pursuit*, ou outro jogo qualquer. O ideal é juntarem o máximo de espectadores à frente da televisão, prendendo a sua atenção do início ao fim da informação, sem que este mude de canal. Para tal, e, conseqüentemente, poder ser líder de audiências e ter mais lucro, a televisão torna-se num meio de comunicação que se foca cada vez mais no espectáculo, e onde a informação se vai misturando com a ficção. A televisão *“confunde a própria realidade com a ficção ao transformar a vida em espectáculo”*, defende Nuno Goulart Brandão, em *O Espectáculo das Notícias* (Brandão. 2002, p.7). É importante referir que os media vêem a audiência como um consumidor e não como cidadão, e têm sobretudo como objectivo superar a concorrência e ter a maior audiência para, conseqüentemente, obter o maior lucro possível. Assim, os meios de comunicação que, inicialmente, tinham três objectivos - educar, informar e distrair - hoje procuram antes distrair, convencer e vender.

A palavra espectáculo tem a sua raiz etimológica em *spectaculum*, que significa algo que atrai, prende o olhar. Por outro lado, temos também as definições fixadas pelo dicionário, que caracteriza espectáculo como *“um conjunto de coisas ou factos que se oferece ao olhar,*

---

<sup>1</sup> *“And so, we move rapidly into an information environment wich may rightly be called trivial pursuit. As the game of that name uses facts as a source of amusement, so do our sources of news.”* (Postman. 1985, p.113)

*capaz de provocar reacções*”<sup>2</sup>. A televisão tem tendência a tornar-se cada vez mais espetacular, com os programas a tornarem-se num *show*. Este *show* não se limita aos programas de diversão, de entretenimento. Também a informação televisiva incorpora, cada vez mais, uma essência espectacular, com os seus textos e imagens sensacionalistas. Mas esta característica do espectáculo não se pode condenar se a informação for rigorosa na transmissão da mensagem.

Presentemente, existe uma enorme valorização do espectáculo, que torna o rigor da mensagem menos importante. Os jornalistas, em vez de se focarem nos acontecimentos mais importantes com conteúdo social, económico e político, perceberam também que os acontecimentos representam uma forma de entreter e chamar a atenção do espectador/leitor. O jornalismo de infoentretenimento baseia-se em todo o espectáculo que envolve um telejornal hoje em dia. Do início ao fim da hora de informação televisiva, conseguimos observar um número elevado de características que tornam a informação num espectáculo. Desde a música, as cores utilizadas no design gráfico, os ecrãs gigantes que cada vez invadem mais os estúdios, as notícias apresentadas com o pivô em pé, até aos gráficos apresentados nas notícias que facilitam a compreensão do espectador e, conseqüentemente, cativam a sua atenção, tudo são concessões ao entretenimento, e uma forma de cativar leitores.

Os programas de infoentretenimento são bastante populares entre os espectadores por pegarem em informações complexas e as apresentarem de forma simplificada, de modo a chegar ao maior número de cidadãos. É um modo de conseguir alcançar todo o tipo de espectador e angariar audiências. Estes programas trabalham os mais variados assuntos. Os jornalistas vão para as ruas fazer as suas investigações, mostrando-as em imagem e explicando a matéria com uma linguagem mais simples. O tempo dado a um assunto é muito maior do que o permitido para uma peça jornalística num telejornal, então, há uma oportunidade de aprofundar muito mais um acontecimento. A presença das infografias permite esclarecer e enviar uma informação mais simples para toda a audiência. Aquele ambiente rígido e complexo de um telejornal é substituído por um ambiente mais descontraído e simples.

Os meios de comunicação tornaram-se, cada vez mais, numa forma de adquirir a satisfação e o prazer social. Ao assistir programas televisivos, o cidadão espera um espectáculo dramático, novas personagens e novos heróis, uma sensação diferente.

Tal como o próprio nome sugere, o termo infoentretenimento, é um neologismo surgido da junção das palavras “informação” e “entretenimento”. São informações nos meios de comunicação que incluem conteúdo de entretenimento, de forma a cativar o público e a aumentar as audiências. Segundo Dirk Ziegert o infoentretenimento é utilizado como uma

---

<sup>2</sup> Lopes, F. (2008). *A TV do real. A televisão e o espaço público*. Edições MinervaCoimbra.

estratégia de marketing, dando resposta às “*mudanças dos processos cognitivos da nova geração de receptores, expostas à concorrência e ao zapping*”.

De acordo com Fábila Angélica Dejavitte, este tipo de jornalismo relaciona-se com matérias jornalísticas como: “*comportamento, hobbies, desporto, moda, celebridades, gastronomia, casa e decoração, datas comemorativas, (...) cinema, televisão, teatro, dança, espectáculo, eventos, beleza e estética, (...) turismo e lazer, (...) fotografia, cultura*”, entre outros.<sup>3</sup>

O jornalismo de infoentretenimento privilegia, nas notícias, o estilo em vez do conteúdo. Há uma preocupação maior em fazer o espectador identificar-se com o que está a ser noticiado, ou fazer com que este sinta algum tipo de sensação, em vez de darem importância aos critérios tradicionais de noticiabilidade. Isto faz com que as *soft news* se sobreponham às *hard news*, que realmente importam. Podemos, assim, afirmar que o infoentretenimento se foca no que é mais divertido para a audiência. No final de cada telejornal, é usual a presença de várias *soft news* que entretêm o espectador até ao término do mesmo. Consideram-se *soft news* as notícias relacionadas com desporto, interesse humano, assuntos sem implicações sociais. Notícias que abordam temas socialmente menos relevantes, com mais liberdade narrativa, com conteúdos do quotidiano que se aproximam mais facilmente ao público. As notícias que terminam o telejornal são deste tipo, normalmente envolvem os animais que nasceram no zoo de Lisboa, os carros novos do Cristiano Ronaldo, o casamento real do País de Gales. São notícias de interesse humano, que pretendem que as audiências se mantenham no canal, logo a seguir a serem “bombardeadas” com notícias com impacto social, informações mais pesadas, como guerras, política, economia, administração pública, cultura, com impacto social as chamadas *hard news*. Notícias que têm uma escrita mais objectiva e informativa, com imparcialidade no texto.

No entanto, a junção destas duas palavras sugere uma contradição no termo infoentretenimento; por um lado temos a informação que se baseia no “processo de interpretação e codificação da realidade, através do qual um indivíduo consegue transmitir uma mensagem aos possíveis receptores, com todas as características exigidas pelo meio”<sup>4</sup>, informação que deve ser séria, objectiva e rigorosa. E, por outro o entretenimento que é qualquer actividade que tenha a finalidade de divertir e entreter, assim como suscitar o interesse de uma audiência.

Para Leonel Azevedo de Aguiar, o infoentretenimento é:

*Utilizado para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo - informar aos cidadãos com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir. Demonstra de que modo a potencialidade de entretenimento do acontecimento torna-se um valor-notícia fundamental para configurá-lo na ordem do discurso jornalístico. Aponta que o sensacionalismo - entendido como modalidade de conhecimento centrada na lógica das sensações - é uma estratégia de comunicação voltada para produção de narrativas*

<sup>3</sup> Dejavitte, F. A. (2003). Mais do que economia e negócios: o jornalismo de infotainment no jornal Gazeta mercantil. Consultado em 15 de Outubro de 2012 em [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/563/403](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/563/403).

<sup>4</sup> Garcia, J. (1992). *Proceso de la Información de Actualidad en Televisión*. IORTV, Madrid.

*jornalísticas com capacidade de atrair o interesse do público e expandir o universo de leitores*<sup>5</sup>.

É importante referir o sensacionalismo da informação televisiva quando se fala de infoentretenimento. Numa tentativa de dramatizar e teatralizar a informação, o jornalista tenta tornar inesperado e surpreendente assuntos ligados, principalmente, a crimes, sexo e dinheiro. Apesar de constar no código deontológico do jornalista que este deve combater o sensacionalismo, ocorre muitas vezes a exploração da emoção pelos textos ou pelas imagens chocantes quando se relata um acontecimento. Isto acontece porque a luta pela liderança de audiências fala mais alto. Neste jornalismo de infoentretenimento, os media prendem o espectador com factos que foram distorcidos, exagerando nestes de forma a tornar a situação num espectáculo. Mais uma vez, o intuito não é informar, mas sim vender, entreter.

O jornalista é levado a seleccionar episódios da vida quotidiana que provoquem emoções ou sensações ao espectador pelo drama, pela violência ou pela extravagância dos eventos. Ao saber que o que mais interessa aos telespectadores é o “lado negro” dos acontecimentos, a televisão aproveita-se disso, explorando essa parte das notícias, em especial as imagens, tornando dramático o texto (Brandão. 2002, p.71).

Esta dramatização dos factos tem como principal objectivo chegar à emoção, que se tornou também um factor importante na era do infoentretenimento, pois permite uma maior ligação com o público.

*Com o advento da informação-espectáculo, mais do que a novidade, a actualidade ou a brevidade como critérios e características do produto informativo, os responsáveis pela informação televisiva procuram sobretudo emoções (...) «visando principalmente o recurso a estratégias decididas pelo maior envolvimento do espectador» (Brandão. 2002, p.84).*

A música utilizada no telejornal, ou nos programas informativos, pretende criar uma dramatização relativamente ao assunto que está a ser tratado. Passados 10 anos da queda das Torres Gémeas, todas as estações televisivas portuguesas passaram uma notícia ou um vídeo com excertos do acontecimento, com uma música dramática. As imagens da tragédia já eram por si dramáticas, provavelmente ainda hoje despertam alguma emoção ou sensação. Ao adicionarem a música, tornaram a peça noticiosa ainda mais comovente. Todos os telespectadores, ou quase todos, conhecem as imagens do dia 11 de Setembro de 2001, e passados 10 anos essas imagens ainda estariam na memória de cada um, o que não fazia daquela peça actual, mas sim uma hipótese de apelar aos sentimentos da audiência, prendendo-a ao canal. A junção da música com as imagens despertou, nos telespectadores, sentimentos, o que, conseqüentemente, os levou a ver mais uma vez e relembrar tudo o que se passou naquele dia. Tornaram, assim, um acontecimento trágico que tinha sucedido há 10 anos numa peça para entreter e prender as audiências, apelando somente às emoções.

---

<sup>5</sup> Moreira, L., Jerónimo, P. & Botelho, M. *A expansão do info-entretenimento nos media portugueses em tempo de eleições*. Consultado a 20 de Agosto de 2013, em [http://www.academia.edu/862906/A\\_expansao\\_do\\_infoentretenimento\\_nos\\_media\\_portugueses\\_em\\_tempo\\_de\\_eleicoes](http://www.academia.edu/862906/A_expansao_do_infoentretenimento_nos_media_portugueses_em_tempo_de_eleicoes).

Frente a frente com uma audiência exigente, que espera ser informada e entretida ao mesmo tempo, os canais televisivos estão mais preocupados com o papel que devem desempenhar na sociedade e em fornecer uma nova dinâmica à forma de criar notícias, ou programas informativos. Com o passar do tempo, a televisão foi-se adaptando cada vez melhor às necessidades do telespectador. O público começou a habituar-se à notícia com montagem feita para o público. Então as notícias começaram a ser dinamizadas, a transformarem-se de forma a moldarem-se aos critérios de satisfação do telespectador. A televisão, pela característica do audiovisual, tem possibilidades de atrair mais público que os outros meios de comunicação, com os cenários atractivos, os recursos sonoros, os textos agradáveis e os apresentadores com boa aparência.

## **1.2. O surgimento do Infoentretenimento**

Apesar de não se conseguir precisar quando o termo infoentretenimento surgiu, sabe-se que se formou na década de 80, ganhando mais relevância nos anos 90, quando começou a ser utilizado por profissionais da área da comunicação para definir a presença do entretenimento na informação.

O fenómeno começou a aparecer no jornalismo ainda antes de existir televisão. A imprensa introduziu esta técnica por volta dos anos 30, no século XIX, de forma a adquirir mais audiência. A publicidade era e é o principal sustento do jornal e, como tal, foi necessário adoptar elementos mais atractivos. Era fundamental o jornal adaptar-se às mudanças sociais e tornar-se uma das opções de lazer, começando a incluir na paginação secções como o teatro, livraria, arte, literatura, crimes e sociedade. Ficou provado que as audiências não querem apenas ler, ouvir e assistir ao jornal apenas para se informarem dos acontecimentos políticos e económicos. Os jornais vendem mais com histórias de figuras públicas, de crime e de assuntos humanos. É uma forma de chamar a atenção aos seus leitores e vender mais.

No século XIX, com a consolidação da sociedade urbano-industrial moderna, o consumo e o comportamento da população começaram a alterar-se, principalmente nos grandes centros urbanos. Esta sociedade urbano-industrial, sustentada por uma política de desenvolvimento, trouxe consigo um novo estilo de vida, que era difundido por revistas, pelo cinema e pela televisão. O tempo livre, dedicado ao lazer foi aumentando. Os jornais tiveram que se sujeitar a estratégias que divertissem o público. Depois de um dia de trabalho os cidadãos queriam assistir a programas de informação que divertissem ao mesmo tempo que informavam, em vez de receberem a informação de forma cansativa e aborrecida.

No século XIX, com o aparecimento das chamadas *penny press* e *yellow press*, já era possível notar a presença do entretenimento na informação. *Penny press* eram jornais em papel muito baratos, vendido a alguns centavos, do estilo tabloide. Esta imprensa era conhecida pelo seu baixo preço. Foram verdadeiramente revolucionários na sua época, tornando as notícias acessíveis aos cidadãos da classe média. Já a *yellow press* baseia-se num tipo de jornalismo que se foca em pouca informação, mas com títulos apelativos. Ambos têm o mesmo objectivo: aumentar a circulação de jornais e o público alvo. Os jornais *New York Sun*, *New York Herald* e *La Presse* puseram de lado os longos artigos políticos e deram ao público acesso à informação relativa a factos locais, crimes, catástrofes e outros eventos. O jornal *La presse*, lançado em Paris em 1835, introduziu os chamados folhetins que forneciam a diversão tão esperada pelo público, que não estava interessado em política. Este tipo de jornalismo, apesar de oferecer uma maior diversidade de informação, ficou marcado pelo sensacionalismo, para se tornar mais atraente.

A televisão surgiu e veio transformar tudo em espectáculo. Dizem que a transmissão da Guerra do Golfo, em 1991, marcou o surgimento do infoentretenimento neste meio de comunicação. Mas a Guerra do Vietname, em 1954, foi o primeiro conflito a ser transmitido pela televisão e sem escapar ao fenómeno do infoentretenimento, mesmo que sem intenções disso.

A televisão, sem censura de nenhuma das partes envolvidas na guerra, transmitiu todos os horrores que o conflito envolveu, com imagens chocantes e emocionantes. As imagens eram idênticas às de um filme, o próprio Vietname parecia um cenário de um filme, mas real, que mostrava tudo o que se passava. A televisão mostrava as cenas violentas e cruéis da guerra. Foram transmitidas imagens de cidadãos mortos (civis e militares), outros a fugir ou a esconderem-se dos soldados, crianças a correr pelas ruas, a fugir, algumas delas sem roupa alguma. O ponto máximo das imagens chocantes capturadas foi a execução de um cidadão vietnamita que tinha sido capturado. O vietnamita, que estava amarrado, foi levado até o chefe da polícia sul-vietnamita, que o executou, em plena rua, com tiros de pistola na cabeça. Estas imagens foram capturadas pelas televisões e fotógrafos e correram o mundo inteiro.

Esta guerra foi marcada pela presença da televisão, que pela primeira vez transmitiu imagens de guerra, que chocaram todos os telespectadores pela sua violência. O general William Westmoreland, comandante dos Estados Unidos da América no Vietname, queixou-se de que a *“televisão contribuiu para uma visão distorcida da guerra... A notícia teve de ser comprimida e visualmente dramática”*. *O que os telespectadores assistiram foi a uma “guerra quase exclusivamente violenta, miserável, ou controversa”*<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> “television’s unique requirements contributed to a distorted view of the war... The news had to be compressed and visually dramatic.’ As a result, ‘the war Americans saw was almost exclusively violent, miserable, or controversial’” (Young. 1992, p.93)

De forma diferente, mas sem fugir ao infoentretenimento, foi a transmissão da Guerra do Golfo. Considera-se que foi neste conflito que se introduziu o fenómeno pela forma como o conflito foi transmitido.

Todos associam a derrota dos Estados Unidos da América na Guerra do Vietname à presença da televisão, pelas imagens que foram transmitidas, que levou a que os cidadãos americanos progressivamente deixassem de apoiar a sua presença no conflito. Com isto, o presidente norte americano, George Bush, considerou pertinente a censura aos meios de comunicação na Guerra do Golfo. Foi adoptado, então, o sistema de “pool”, no qual Bush escolhia os meios de comunicação que poderiam estar presentes na cobertura do conflito, submetidos a orientação militar. Ao contrário da Guerra do Vietname, as imagens que a televisão capturava transmitiam a sensação de uma guerra limpa, sem mortos, sem violência, sem perseguições. No início da guerra, todos esperavam a transmissão em directo, coisa que nunca tinha acontecido antes. A CNN estava preparada para fazer transmissões em directo a partir de vários pontos do mundo, de Bagdad a Washington, tendo sido ela a anunciar a nível global o início da Guerra do Golfo. O conflito inaugurava este avanço tecnológico do directo, onde era utilizado constantemente o termo “*this is happening*” para realçar a imediatez com que a informação chegava aos cidadãos.

*O salto tecnológico, do qual a CNN é um símbolo e um instrumento, permitiu que a Guerra do Golfo fosse mostrada como uma espécie de novela sinistra que prometia emoções renovadas no capítulo seguinte. A cobertura “ao vivo” do conflito consagrou de uma vez por todas a espetacularização da notícia. E por se tratar de espetáculo, a transmissão de imagens se submeteu às mesmas regras aplicadas a um ‘show’<sup>7</sup>*

Entretanto a prometida guerra em directo ficou muito aquém das expectativas criadas. A maior parte das imagens transmitidas eram capturadas através de câmaras colocadas nas pontas das armas dos militares e nos tanques. Estas imagens eram utilizadas nas notícias por ter planos de hollywood, que davam aquela espectacularização à informação. Desta forma, podiam também dar a imagem de que na guerra estavam apenas a atacar as bases militares, sem mostrar as mortes, nem a destruição que houve.

A Guerra do Golfo ficou conhecida como videoguerra, uma guerra cheia de manipulações de imagem, que parecia ser uma guerra limpa, quando transmitida na televisão. Toda a população e todos os alvos que não fossem bases militares eram transformados em pontos luminosos nos computadores.

*O jornal Liberation criticou as imagens liberadas para a televisão, dizendo que as mesmas pareciam cenas do filme “Top Gun”. E denunciaram que a guerra que os militares americanos queriam mostrar mais se assemelhava a um vídeo game: “Uma guerra abstrata, limpa, sem ruínas, sem feridos e sem vítimas”<sup>8</sup>*

---

<sup>7</sup> Nascimento, V. S. (2010) *Entretenalismo: quando o humor se torna notícia. O caso Gato Fedorento Esmiuça os Sufrágios nas Eleições Legislativas de 2009*. Consultado a 29 de Maio de 2013, em [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE\\_ENTRETENALISMO\\_FINAL.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE_ENTRETENALISMO_FINAL.pdf).

<sup>8</sup> Mattos, S. *Guerra do Golfo Pérsico (1991)*. Consultado a 3 de Junho de 2013, em [http://www.sergiomattos.com.br/liv\\_crimeia09.html](http://www.sergiomattos.com.br/liv_crimeia09.html).

No final da guerra, chegou-se à conclusão que se teve conhecimento de muito pouco do que realmente se passou. Soube-se muito menos do que em qualquer outra guerra moderna precedente. O pouco que se viu baseou-se principalmente em aspectos que os jornalistas e alguns militares diziam estar a acontecer, “numa progressão emotiva de eventos, frequentemente mediáticos, susceptível de atrair audiências”<sup>9</sup>.

As novas tecnologias levaram a que a televisão sofresse algumas mudanças na estrutura da produção e do consumo televisivo, como *a desarticulação da TV da ideia de comunidade nacional; uso de controversas estratégias de sedução e fidelização da audiência; fragmentação do público em três nichos de mercado baseados no gosto; hegemonia de novos gêneros e formatos, como os reality e os talk shows*. Houve um desenvolvimento nas estratégias estéticas e discursivas, assim como das práticas de produção dos vários géneros de programa.

Na década de 70 dá-se uma evolução na televisão passando para o modelo neo-televisão, que introduz a interação com o telespectador, através de perguntas feitas pelo apresentador, que podem ser respondidas através do telefone. Nesta altura, o espectador ganha três papéis: eleitor, porque pode votar; participante; e de avaliador da prestação de algum participante dos programas. Neste modelo de televisão, o apresentador já não é o centro das atenções. Os programas tornaram-se um espaço de convívio, como os famosos *talk-shows*. “*O essencial é falar*” num espaço que é o de confronto de opiniões. *De afirmações passou-se a questões; de discurso institucional a discurso individual; de relação hierárquica a relação de proximidade*”<sup>10</sup>. Pequenas histórias do quotidiano tornam-se o conteúdo destes programas, assim como a vidas das celebridades, permitindo a entrada a dois novos temas, anteriormente tabu - sexo e dinheiro.

A pós-televisão, afirmou-se nos anos 90, dando relevância aos públicos mais diversificados, rompendo com o “*modelo cristalizado que a televisão generalista construiu ao longo de décadas*”<sup>11</sup>. Isto tornou-se possível com a ruptura do modelo analógico, que, consequentemente, levou à chegada da era digital.

O infoentretenimento foi ganhando cada vez mais terreno na televisão e nos outros meios de comunicação. Antigamente não havia a preocupação com os gostos ou as vontades do público. Entretanto, a informação é, actualmente, feita de forma a agradar ao maior número possível de pessoas, que estão a ficar cada vez mais exigentes. A decisão do que é feito ou noticiado na televisão visa a satisfação da audiência.

*Tomado por Stephen Stockwell (2004) como a expressão do nascimento de um género no interstício entre as duas principais funções da televisão, informar e entreter, o infotainment abriga hoje uma variedade de subgéneros. Os lifestyle shows, reality TV,*

<sup>9</sup> Mattos, S. *Guerra do Golfo Pérsico (1991)*. Consultado a 3 de Junho de 2013, em [http://www.sergiomattos.com.br/liv\\_crimea09.html](http://www.sergiomattos.com.br/liv_crimea09.html).

<sup>10</sup> Cádima, F. *Proto e Pós-Televisão. Adorno, Bourdieu e os outros - ou na pista da «qualimetria»*. Consultado a 3 de Junho de Junho de 2013, em <http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/htt/artigos/Proto%20e%20p%C3%B3s%20TV%20Adorno....pdf>.

<sup>11</sup> Cádima, F. *Proto e Pós-Televisão. Adorno, Bourdieu e os outros - ou na pista da «qualimetria»*. Consultado a 3 de Junho de Junho de 2013, em <http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/htt/artigos/Proto%20e%20p%C3%B3s%20TV%20Adorno....pdf>.

*docu-soaps, docugames, docu-lifestyle, tabloid news, talk shows, mocumentary e news sitcom utilizam elementos do telejornalismo e do entretenimento para se dirigir à audiência.*<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Maia, J. *Informação e entretenimento: o ambiente doméstico como espaço da micro-política no Mais Você* (2008). Consultado a 4 de Junho de 2013, em <http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/jussara%20maia.pdf>.

# Capítulo 2 - Informação Televisiva e Entretenimento

## 2.1. Jornalismo Televisivo: princípios gerais

A actividade jornalística surgiu de forma a responder ao direito à informação que cada cidadão tem, fornecido pela declaração dos Direitos do Homem. Com o intuito de informar os cidadãos, de forma fundamentada e precisa, o jornal proporciona a informação sobre os acontecimentos actuais de interesse geral, permitindo aos leitores, ouvintes ou telespectadores tirar as suas próprias conclusões.

O jornalismo baseia-se na procura e na divulgação de factos naturais, políticos, culturais, sociais e económicos, através dos meios de comunicação social (televisão, rádio, imprensa e internet). É um serviço profissional que lida com notícias e dados factuais. Um jornalista tendo como principal função a transformação da informação em notícia, também recolhe, escreve, edita e publica informações sobre acontecimentos actuais. É fundamental para um jornalista ter grande domínio do português, grande capacidade de expressão, técnicas de redacção e senso crítico. O jornalismo implica que o profissional, inicialmente procure e receba a informação, que posteriormente vai ser transmitida para o público. É necessário que os jornalistas tenham uma visão profunda e que consigam contextualizar as informações sobre os eventos, para poderem depois transmitir as informações e ser fácil para o público poder fazer uma interpretação da notícia.

A primeira forma de jornalismo que existiu foi o jornal impresso, onde eram e são publicadas as notícias, com a função de informar através de textos noticiosos os cidadãos. Os primeiros jornais impressos baseavam-se no anúncio de informações políticas ou sociais. Só no século XVIII, depois da Revolução Industrial, é que surgiu o jornal tal como o conhecemos, com informações acerca de todos os temas que tenham interesse para a sociedade.

Nos dias de hoje, uma das formas mais populares de divulgação de informação jornalística é o jornalismo televisivo, porque é um meio de comunicação de massas. O telejornal é noticiário jornalístico transmitido pela televisão. É o conjunto de notícias que são apresentadas no bloco informativo da televisão com a presença de um apresentador, o pivô. As notícias inseridas no telejornal têm mais vantagens relativamente ao jornal impresso e à rádio. Enquanto que o jornal apenas tem texto e a rádio tem só som, a televisão prima pelo texto, pelo som e pela imagem. São estes três factores que fazem com que a televisão faça parte da maior parte do tempo de lazer das pessoas.

*“O telejornal é antes de tudo, uma obra colectiva onde a responsabilidade própria do jornalista é difícil de circunscrever.”* (Jespers. 1998, p.50). Isto porque por detrás das câmaras existe muito mais do que aparenta. São dezenas de profissionais que trabalham em equipa, por turnos, desde a recolha de informação, a produção dos textos, a edição da imagem e som, até à transmissão da informação ao público. É um conjunto enorme de tarefas que têm de ser feitas dia a dia para que o telejornal ou outros programas de informação estejam prontos e sejam transmitidos.

As notícias de imprensa, rádio e televisão têm muitas semelhanças, já que todas tratam de relatar factos actuais. A recolha de informação e a construção da notícia são feitas basicamente com os mesmos critérios nos vários tipos de jornalismo. O texto jornalístico deve utilizar uma linguagem simples, clara e concisa, para uma melhor compreensão por parte do leitor. Para isto é preferencial a utilização de frases curtas, cada uma com a sua ideia, encandeando-as de forma lógica. É fundamental que o jornalista domine perfeitamente a língua, pois esta é a sua ferramenta de trabalho. *“O jornalista deve utilizar um vocabulário rico; preciso, mas não rebuscado; e escrever com ritmo, imaginação e originalidade. A simplicidade é, por vezes, de todas as formas, a mais trabalhosa de atingir”* (Gradim. 2000, p.112). A simplicidade dos textos jornalísticos permite chegar a um número mais alargado de público. Esta simplicidade deve ser conseguida pelo jornalista a partir da utilização da linguagem, assim como através da perspectiva e da forma que se escolhe para contar a história.

Existe um código deontológico pelo qual o jornalista se deve guiar em todo o seu trabalho. Um documento, aprovado em Maio de 1993 pelo sindicato dos jornalistas, com 10 princípios deontológicos que devem ser levados em conta por cada profissional da área. Baseado em valores éticos e morais, o código deontológico deve ser defendido pelo jornalista de forma a defender os interesses da população e da instituição que representa. O incumprimento destas normas pode levar a processos judiciais que na maioria dos casos resultam em multas ou até na prisão do jornalista. Na maioria dos casos são acusados de acuso de liberdade de imprensa, difamação e quebra do segredo de justiça. O jornalista deve ter sempre em mente que é o responsável pelos seus trabalhos e ter atenção às suas práticas jornalísticas. Um erro de informação que prejudique alguém é sempre difícil de reparar. Por mais que se coloque posteriormente a informação correcta, há sempre alguém que não a irá ver. Toda a vergonha ou desconfiança, que alguém passou por um erro jornalístico, não irá ser retirada de qualquer maneira.

Um dos princípios gerais mais importantes no jornalismo televisivo (assim como nos outros tipos de jornalismo) é a imparcialidade. O primeiro ponto do código deontológico do jornalista foca a imparcialidade que deve estar presente na escrita de cada notícia ou reportagem: *“O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis*

*no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público*” (Gradim. 2000, p.91). A peça jornalística não pode defender nenhum ponto de vista particular. Deve sempre ouvir-se os vários intervenientes de um acontecimento a transmitir na peça e o jornalista nunca deve revelar a sua opinião. Depois de recolher a informação, deve transmiti-la de forma rigorosa e imparcial, para daí o telespectador tirar as suas próprias conclusões. Para partilhar a sua opinião, se entender que deve mesmo fazê-lo, existem os espaços próprios como o artigo de opinião e a crónica.

A recolha da informação é uma das partes mais importantes do trabalho do jornalista. Se este falha neste ponto coloca em risco o seu trabalho. Esta pode ser feita através das fontes que podem ser cidadãos, internet, uma base de dados, INE (Instituto Nacional de Estatística), entre outros. Uma fonte de informação é qualquer entidade que tenha informações que são passíveis de se tornar notícia. Cabe ao jornalista saber onde procurar as melhores fontes para produzir as suas peças. Nuno Crato divide as fontes em dois tipos: fontes internas e externas à publicação. Como fontes internas temos os jornalistas da publicação, que através da investigação e da observação directa se tornam eles próprios fontes. Incluem-se também neste tipo de fonte os arquivos de documentos que o jornal possui, assim como outras delegações ou correspondentes que grande parte das empresas de comunicação possui. As fontes externas abrangem as agências e outros órgãos de comunicação. As agências de comunicação são de grande importância para qualquer meio de comunicação. Além de serem especializadas na produção de notícias e imagens que são depois vendidas aos media, participam também no preenchimento da agenda, tornando-a rica e equilibrada.

O jornalismo caracteriza-se por um método específico de recolha e tratamento da informação. A abordagem crítica é um dos elementos essenciais na representação do real. *“Sem abordagem crítica, não existe jornalismo”* (Jespers. 1998, p.31). Assim que o jornalista recolhe informação sobre um acontecimento, este tem que duvidar das informações obtidas e procurar os vários pontos de vista, para tirar as suas próprias conclusões. Nenhuma das informações deve ser tomada, logo de início, como verdadeira, há que procurar e testar para confirmar.

A partir de critérios como a proximidade, relevância, repercussões e importância do acontecimento, o jornalista consegue determinar o interesse público das informações, sabendo, assim, o que são factos *“jornalisticamente relevantes e potencialmente noticiáveis”* (Gradim. 2000, p.12). Para determinar que acontecimentos se poderão tornar notícia, o jornalista guia-se por um conjunto de critérios de noticiabilidade. São eles os seguintes:

- *Momento do acontecimento.* As características temporais têm que servir as necessidades do meio. A televisão pode transmitir acontecimentos de última hora, portanto estes são privilegiados por este meio.
- *Proximidade geográfica* da área de influência do jornal;

- *Acontecimentos estranhos ou inesperados* (como alguém ser atropelado numa passeadeira ou um cão que mordeu ou matou uma criança);
- Um *facto polémico, histórias de interesse humano*, despertam a emoção e a atenção dos cidadãos, tornando assim uma informação relevante e, conseqüentemente, noticiável;
- *Clareza* da informação. No caso de haver dúvidas relativamente ao acontecimento, provavelmente não se irá passar a informação. É fundamental que se confirmem as informações e, no caso de alguma dúvida o jornalista deve sempre questionar e pesquisar, até dissipar todas elas;
- *Continuidade*. Se um acontecimento é noticiado, sobre a probabilidade dos seus desenvolvimentos serem também tornados em notícia;
- *Previsibilidade*. No caso da televisão é necessário equipamento para poder produzir uma notícia e, por isso, é importante que os acontecimentos sejam previstos, agendados, de forma a poder haver planeamento e cobertura do evento;
- *Imagem*. A televisão vive da imagem e sem isso uma história pode correr o risco de não ser noticiada.

A informação fornecida pelos media “*responderá às pulsões inconscientes, libidinosas do público, prazer ‘voyeurista’ ou sádico, sentimento de fusão com o ambiente na medida em que tem como objectivo provocar a adesão do público*” (Jespers. 1998, p.38). Para além destes critérios, os sociólogos Galtung e Rouge determinaram critérios de selecção acerca de informações internacionais, como a amplitude e a gravidade dos acontecimentos. Quanto mais pessoas estiverem interessadas no acontecimento, mais se torna relevante noticia-lo, o mesmo acontece com o número de vítimas.

Uma das mais valias do jornalismo televisivo é a junção da imagem ao som, o que também pode ser visto como uma desvantagem. A necessidade de juntar imagem ao texto torna-se, por vezes, uma limitação. Uma informação que não tem imagens, não pode ser passada, podendo deixar de parte algum acontecimento importante. Quando a informação é importante, o pivôt faz uma breve referência no telejornal, mas sem imagem, o que, provavelmente, não capta a atenção do telespectador. Esta desvantagem é já utilizada por algumas autoridades e governos para não despertar a atenção e não provocar qualquer emoção por parte do público relativamente a algum assunto mais comprometedor.

A televisão é um dos poucos meios de comunicação que tem a vantagem do imediatismo. O direto transmitido pela televisão só é possível se o acontecimento for planeado anteriormente ou se a própria televisão o organizar. Uma manifestação marcada com antecedência dá a oportunidade de a televisão acompanhar em direto. Neste tipo de reportagem a televisão pode provocar efeitos sociais, ter um efeito amplificador do evento. Para além de poder levar

as pessoas à rua, a presença das câmaras pode ser um factor que incentiva as pessoas a excederem-se nas suas manifestações como forma de propaganda dos seus objectivos, sabendo que no caso de serem agredidos por alguma autoridade estariam protegidos pela captação do momento.

Temos como exemplo a primeira grande cobertura em direto em Portugal, o buzirão da Ponte 25 de Abril, no dia 25 de Junho de 1994. Devido a um aumento de 50% do preço das portagens na ponte, os camionistas lideraram um bloqueio que durou várias horas e culminou numa excessiva carga policial sobre os manifestantes. A estação televisiva SIC seguiu o acontecimento desde o momento exacto que este teve o seu início. A partir desta transmissão, foi posta a questão se a televisão influencia ou não no desenrolar dos acontecimentos. Desde este evento, poderá dizer-se que as manifestações começaram a ser organizadas “para a televisão”. Começaram a sair mais pessoas à rua e a juntarem-se aos protestos pelo impacto que a televisão lhes deu. As manifestações deixaram de ser um acontecimento local para passar a ser nacional, através do acompanhamento das estações televisivas. O próprio jornalista que acompanhou a manifestação do buzirão da Ponte 25 de Abril em 1994, António Carneiro Jacinto, admite que o direto que acompanhou esse protesto fez com que todas as manifestações a partir daí começaram a ser feitas para a televisão.

Mas a televisão não é uma mera espectadora à espera que os acontecimentos surjam, por vezes toma a liberdade de criar eventos para serem assistidos em direto. Os debates entre políticos ou até mesmo de convidados que mostram a sua opinião relativamente a certo assunto político ou entrevistas a algum especialista de alguma área com o intuito de tirar dúvidas sobre algum assunto da actualidade. Entretanto, se for um acidente de viação, por exemplo, é impossível este meio de comunicação acompanhar e apanhar o acontecimento em tempo real. É impossível prever um episódio inesperado. O que acontece nestes casos é o jornalista ir posteriormente ao local do acontecimento, relatar ou comentar o que aconteceu e falar com testemunhas em directo, sem ter imagens e sons gravados anteriormente no exato momento do evento. É importante referir que hoje em dia é mais fácil e menos dispendioso fazer um directo. Já não são necessárias as carrinhas que transmitiam as reportagens em tempo real através de satélite. Com recurso apenas a smartphones, tablets e pen's de banda larga com ligação a uma rede de terceira e, agora, quarta geração já é possível fazê-lo, com uma boa qualidade de imagem.

A necessidade de imediatismo tem como consequência um jornalismo que não se prende ao conteúdo, mas sim à forma. Isto faz com que a informação seja “*rapsódica, fragmentada, cortada aos bocados, pronta a consumir, mas sem qualquer seguimento*” constituindo assim a “*matéria-prima de uma espécie de ‘salada’ composta de um pouco de política, um pouco de fait divers, um pouco de factos de sociedade, um pouco de desporto...*” (Jespers. 1998, p. 67).

## 2.2. Audiência

Ao falar do tema infoentretenimento é imprescindível explicar o que é audiência, um dos factores que levou ao aparecimento deste género televisivo.

Entende-se por audiência o conjunto de espectadores que apreciam voluntariamente ou não um evento. São pessoas que assistem, escutam e recebem informações. O conceito de “espectador” determina um acto passivo, no qual este não interage com a situação a que está a assistir. O conjunto de telespectadores é a audiência da televisão, que é medida por institutos especializados. Muita gente desconhece como se realiza este processo.

O ano 2012 ficou marcado, em Portugal, pela mudança da empresa oficial de medição de audiências na televisão nacional. Como acontece habitualmente, a mudança não foi consensual e desde o início que tem vindo a ser criticada por todas as emissoras portuguesas. Foi em março que ocorreu a alteração da Markttest para a GfK e, desde logo, se fez sentir uma grande mudança. O Cabo ganhou peso preponderante no painel audimétrico, refletindo uma tendência a que se assistia cada vez mais na nossa televisão: a oferta temática do cabo cativa cada vez mais portugueses.

O processo de medir as audiências é realizado pelo novo sistema de audiências da GfK que, em Março de 2012, substituiu a Markttest na medição do consumo televisivo em Portugal. O sistema funciona a partir de um painel constituído por um determinado número de lares, no caso da GfK 1100 lares, onde em cada um existe um audímetro. Este audímetro regista o estado da televisão em cada segundo, ou seja, se está ligado ou desligado e em que canal está sintonizada. A empresa que faz o estudo das audiências cria perfis definidos baseados nas seguintes variáveis: sexo, idade, região e classe social; que permitem conhecer o perfil dos telespectadores que assistem a determinados programas ou canais.

Na opinião de Dominique Wolton, *“as técnicas de medição de audiência, cujo objectivo principal é assegurar a máxima audiência possível aos programas, não são mais do que ‘satisfazer o melhor possível as expectativas do público’”* (Brandão. 2002, p.66).

Como o público vê aquilo que é oferecido pela televisão, podemos afirmar que os estudos de audiência medem a reacção dos programas oferecidos e não a procura de programas por parte dos telespectadores.

O público tem um papel fundamental nos meios de comunicação, pois os meios de comunicação são feitos para o público. Mas o papel do público é amplamente subvalorizado. Aquilo que é realizado pelos órgãos de comunicação é suposto ser “comprado” pelo telespectador. Os fundos monetários e os espaços comerciais da televisão provêm da quantidade de audiência que cada canal tem. Por isso, há tanta competitividade no mundo televisivo, tanta necessidade de ser melhor e alcançar a maximização do público, para conseqüentemente, obter mais financiamento. Assim, o telespectador é visto, pelos meios de comunicação, como um mero comprador, que tem que consumir cada vez mais os programas

televisivos. Como refere Karl Popper, “o nível baixou porque, para manterem a audiência, as cadeias de televisão sentiram-se obrigadas a produzir cada vez mais programas sensacionalistas” (Brandão. 2002, p.62).

*O «público», nesta realidade audiovisual concorrencial, é cada vez mais, «enquanto consumidor de programas e de publicidade (...), encarado como audiência/mercadoria», e menos como destinatário de uma «programação que suscite o interesse público», visto que se um determinado programa «captar poucas audiências», sobretudo na televisão privada, é imediatamente retirado da sua grelha de programas (Brandão. 2002, p.63).*

Para que os canais televisivos sejam imensamente consumidos, é necessário produzir uma grelha de programação que atraia e prenda a atenção do consumidor. Os géneros dos programas foram-se alterando ao longo do tempo para agradar e aproximarem-se cada vez mais daquilo que é o gosto dos telespectadores. A televisão começou por ser um órgão apenas informativo e actualmente, contem programas para todos os gostos, com todos os factores que chamam a atenção.

As mudanças foram ocorrendo no mundo televisivo e permitiram aos telespectadores uma maior capacidade de escolha. A grande oferta de canais televisivos conduz à dispersão da audiência. Hoje em dia, a variedade de canais televisivos é imensa, desde canais generalistas, a canais de entretenimento, de ficção, de informação, de música, entre outros. Além desta maior oferta de canais, o público tem agora a oportunidade de ver os programas quando quer. Através do serviço de televisão por cabo, satélite e fibra, é disponibilizada uma *box* que permite gravar os programas, passar à frente, voltar atrás e ter acesso a imensas gravações automáticas que estão disponíveis através da *box*. “Em 2008, um programa nos Estados Unidos teve em directo 3,7 milhões de espectadores; nos três dias seguintes quase um milhão viu-o usando a capacidade da *box* de recuperar programas em diferido; nas semanas seguintes foi baixado pela Internet 32 milhões de vezes” (Torres. 2001, p.34).

Esta dispersão de audiências dificultou a realização da grelha de programas dos canais generalistas. Há certos programas que as estações televisivas têm de transmitir porque sabem, de antemão, que agradam os telespectadores, como é o caso das telenovelas, concursos, programas desportivos, talk shows. Por isso é que o horário nobre, das televisões, contem esse mesmo tipo de programas. Mas também há o problema da habituação. Os géneros repetidos demasiadas vezes, com o mesmo estilo e mesmo tipo de linguagem utilizada, também provocam o cansaço no telespectador. Já não surpreende, logo não atrai nem prende a atenção. A televisão deve inovar nos programas, chocar, surpreender, apresentar novidades.

É importante deixar a ideia de que o público deve ser visto pelos órgãos de comunicação como um conjunto de cidadãos com deveres e direitos e não como meros consumidores, que se sentam à frente da televisão prontos para consumir todos os tipos de programas que os canais decidem. As estações televisivas devem privilegiar o público e não o encarar duvidando da sua inteligência, porque o telespectador “nunca é passivo nem alienado” (Brandão. 2002, p.66). “Se é verdade que o público possa ser ‘dominado’ por uma má programação televisiva,

*daí a considera-lo alienado era supor que ele teria perdido o livre-arbítrio” (Brandão. 2002, p.66). Este livre-arbítrio do telespectador permite-lhe realizar o zapping, mudando de canal, formando ele próprio a sua programação diária, de canal em canal.*

### **2.3. A utilização do entretenimento na informação televisiva**

*A televisão pode explicar, fazer partilhar, fazer sonhar, sensibilizar, chocar, suscitar reflexão, a adesão ou a rejeição, anestesiar ou excitar, mas ela faz tudo isso mostrando imagens, e fazendo ouvir sons concomitantes com a imagem. Por outras palavras, a televisão tem a propriedade de transformar qualquer realidade, qualquer conceito ou discurso em espectáculo. (Jespers. 1998, p.68).*

Todos os dias, a televisão passa inúmeras imagens. Há sempre algo para ver. Não querendo afirmar que a televisão é simplesmente para entreter os cidadãos, esta é uma das suas funções. É a principal forma de passar o tempo de lazer, que permite ser entretido e ser informado ao mesmo tempo. A televisão é um espectáculo, bonito para quem vê, fazendo entretenimento em toda a representação da sociedade, valorizando o divertimento e o prazer. Por vezes, um acontecimento torna-se noticiável apenas porque existem imagens incríveis do mesmo. A televisão é como um espectáculo que se destina a um público enorme e heterogéneo. Passamos, então, a ter uma televisão que se baseia na procura, que tenta a todo o custo comunicar, e comunicar ao maior número possível de telespectadores. Isto porque, como já foi referido anteriormente, existe cada vez mais concorrência, que leva a televisão a uma lógica de rentabilidade em vez de uma lógica de prestígio. Com esta disputa pela audiência, a televisão sentiu-se na obrigação de transmitir programas sensacionalistas. Verifica-se facilmente que existe predominantemente o registo da emoção, do espectáculo e do prazer. Foi a forma encontrada para seduzir o telespectador. O problema não é a transmissão de programas de entretenimento por parte da televisão, mas sim o facto de esta transmitir informação como entretenimento, como puro espectáculo. *“A informação televisiva passa a ser puro espectáculo, em que se dramatizam os factos à luz do seu consumo pelas massas, na busca de maiores audiências” (Brandão. 2002, p.71).*

Os programas televisivos que fazem uso do fenómeno infoentretenimento podem ser classificados das seguintes formas: os *“que utilizam assuntos leves no conteúdo, aqueles que utilizam estratégias visuais de entretenimento, aqueles que são informativos com pitadas de humor, aqueles que mesclam cobertura jornalística com dramaturgia, aqueles que são humorísticos”*<sup>13</sup>. O jornalismo televisivo é um programa informativo que utiliza *soft news*, utiliza um design visual chamativo e de entretenimento e transformam conteúdo jornalismo em drama. Até aqui o entretenimento era um tema predominante relativamente à

---

<sup>13</sup> Nascimento, V. S. (2010) Entretenalismo: quando o humor se torna notícia. O caso *Gato Fedorento Esmiuça os Sufrágios* nas Eleições Legislativas de 2009. Consultado a 29 de Maio de 2013, em [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE\\_ENTRETENALISMO\\_FINAL.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE_ENTRETENALISMO_FINAL.pdf).

representação visual, mas hoje a narração também se tornou em entretenimento, o que pode dificultar a compreensão da mensagem.

O jornalismo torna-se num negócio que se foca no que é interessante e não no que é importante. Com a sua lógica de rentabilidade, a informação televisiva centra-se essencialmente no lado negro das notícias, explorando as imagens e dramatizando os acontecimentos, apelando, desta forma, às emoções do cidadão. *“As cenas filmadas devem transmitir a dor, a desolação, a tristeza; mas também imagens de trabalho, solidariedade, luta, nada é proibido [...] proibidas são as imagens monótonas, ‘sem vida’ paradas, assentadas”* (Reino & Bueno. 2013, p.138).

Os meios de comunicação, hoje em dia, vêem o público como um consumidor e não como um cidadão. Pelos media terem o objectivo de vender cada vez mais, o público torna-se num consumidor. Como afirma Mar de Fontcuberta, mais do que estar informado, importa mais que este “consumidor” consuma os meios de comunicação tal como consome automóveis ou bebidas, para que estes recebam o maior lucro possível. Apesar de isto significar a diminuição da qualidade dos programas informativos, significa também uma maior audiência e, conseqüentemente, um maior lucro. Isto não significa que a televisão seja completamente desprovida de programas com intelecto, que se foquem em informar o telespectador e em fazê-lo pensar. O grande problema é que quando se vão analisar as audiências destes programas intelectuais, estes não conseguem competir com outros programas mais interessantes a nível visual. Temos o exemplo do canal televisivo RTP2, que é repleto de programas culturais e informativos, que não consegue alcançar as audiências dos outros canais com mais tipos de conteúdo, mais generalistas, na maior parte mais apelativos visualmente, mais sensacionalistas e mais divertidos.

*A informação televisiva está dependente de uma lógica de mercado, em que se misturam perigosamente (...) a informação com a ficção, emoção, dramatização, sensacionalismo, opinião e publicidade, contribuindo para o desenvolvimento de uma informação-espectáculo.* (Brandão. 2002, p.14).

Aronchi de Souza, citando o manual de programas da British Corporation (BBC), da Grã-Bretanha, diz que os motivos da padronização dos programas passam por entreter e informar. Todos os programas têm que entreter se querem ter audiência. Os programas têm que ser interessantes, surpreendentes, divertidos, chocantes, de uma forma ou de outra têm de estimular e desafiar o público, para despertar a vontade de assistir.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Torres, C. (2011). *INFOtenimento na televisão: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista electrónica*. Consultado em 12 de Junho de 2013, em [http://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/torres\\_carla.pdf](http://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/torres_carla.pdf), p.7.

### 2.3.1 - Telejornal

Numa tentativa de espetacularização das notícias, o jornal televisivo recorre aos dramas humanos, assim como à dramatização, tentando explorar os sentimentos do cidadão, com a utilização de gestos, expressões faciais e verbais. Os procedimentos clássicos da dramatização baseiam-se no exagero, na oposição, na simplificação, na deformação e na amplificação emocional<sup>15</sup>.

Para Aronchi de Souza, o jornalismo deve informar os cidadãos no contexto em que estes são indivíduos sociais responsáveis e capazes de intervir nos assuntos sociais e políticos de forma crítica e responsável. O entretenimento nas notícias parece vir desfazer, então, esta visão de que o jornalismo pretende informar os cidadãos de uma sociedade para que estes possam agir responsabilmente.

Um dos factores que leva tanta gente a recorrer ao jornalismo televisivo para se manter actualizada sobre os acontecimentos do Mundo é a ligação que existe entre texto, som e imagem. E, tal como as notícias de infoentretenimento são dadas num estilo de espectáculo, também todo o ambiente do estúdio televisivo o é.

*Como propõe Mazzei, «nada no telejornal é imune ao elemento espectacular» (2002). O modo de sentar-se, de vestir, de gesticular, de falar, o enquadramento escolhido pelos jornalistas para o stand-up ou para as ligações com o exterior, a gestão do espaço no estúdio, o modo como o apresentador interpreta o seu papel, o alinhamento, tudo é espectáculo conjuntamente com as notícias e suas imagens” (Silveira, Cardoso & Belo. 2010, p.39)*

No livro “Telejornais no início do Século XXI” (Silveira, Cardoso & Belo. 2010), verificamos que estas características apontadas são um benefício para a televisão e não um factor negativo. É talvez esta forma espectacular de dar notícias que torna o jornalismo televisivo tão apelativo aos espectadores. A escolha de notícias para o telejornal é feita com base no objectivo maior do telejornal que é ter uma grande audiência.

Com base em Wolf, Nuno Goulart Brandão, autor do livro “O Espectáculo das Notícias”, refere que os jornalistas se regem por dois factores: a importância e o interesse. Relativamente à importância, o jornalista analisa os acontecimentos de forma a ver quais têm contexto e actualidade para ser notícia. No que concerne ao interesse, o jornalista deve ter em atenção a opinião do público para pressupor o que será ou não interessante para prende-lo ao canal e, com isso, conseguir o máximo de audiência possível. A concorrência existente entre os canais televisivos influencia a qualidade das notícias, pois dão demasiado valor ao espectáculo da notícia desvalorizando o valor e o contexto da mesma. Para o autor “a informação televisiva passa a ser puro espectáculo, em que se dramatizam os factos à luz do seu consumo pelas massas, na busca de maiores audiências”. (Brandão. 2002, p.71)

---

<sup>15</sup> Canavilhas, Televisão. *O domínio da Informação-espectáculo*. Consultado em 29 de Maio de 2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>.

O telejornal, que deveria ser formal e sério, hoje é um autêntico espectáculo da televisão. O design do cenário é todo moderno e apelativo. Como o cenário tem muita influência no telespectador, este tem de sobressair e transmitir uma ideia de globalização. A própria música utilizada no telejornal é utilizada para “dizer” à audiência que emoções devem ser despertadas.

Outro grande factor de espetacularização do telejornal é o próprio pivô, que toma um papel fundamental em todo o processo do telejornal. Primeiro deve-se referir que a aparência de quem apresenta o bloco informativo é importante. Tem que ser uma pessoa charmosa, com um aspecto simpático e convincente. Tem de estar sempre bem apresentado. Além disso, tem de ter um equipamento expressivo, “constituído pelo ritmo e modulação de voz, pela gesticulação e pelas reações às próprias notícias que divulga”<sup>16</sup>, que lhe permita convencer o telespectador e mostrar que tipo de emoção vai ser despertada na notícia. Por exemplo, se vai ser transmitida uma notícia com cariz dramático, como acidentes e mortes, o pivô utilizará um ar afectado; no caso de uma notícia engraçada o apresentador esboçará um sorriso ou irá rir. Este conjunto de factores ligado ao pivô irá transmitir a ideia de sinceridade, autenticidade e atração.

É importante prender a atenção do telespectador, para que este não sinta vontade de mudar de canal. Por isso, o alinhamento do telejornal é construído em função dos altos e baixos níveis de audiência. Dá-se maior ênfase aos conteúdos dramáticos, violentos e espectaculares, colocando as outras notícias em segundo plano. Normalmente os telejornais começam por transmitir notícias que choquem, para prender a atenção da audiência, e no final transmitem informações sem grande conteúdo informativo, mas informação agradável como os resultados desportivos, os nascimentos do jardim zoológico, notícias fúteis.

Sabe-se que as primeiras e as últimas notícias transmitidas são as mais facilmente memorizadas, por isso é que alguns blocos informativos terminam com uma síntese de todas as informações principais. É certo que as *hard news* cada vez mais são dramatizadas, mas o que é importante focar aqui são as *soft news* que são transmitidas no final. Estas são uma forma explícita de infoentretenimento, que servem apenas para entreter a audiência depois de um número de notícias mais “pesadas”. São notícias fragmentadas, sem importância, sem valor, apenas entretenimento. Os jornais tornaram-se sensacionalistas, fazendo uso do extraordinário, do polémico, da emoção para pegar em factos sem grande carga noticiosa, tornando em algo sensacional e espectacular.

---

<sup>16</sup> Canavilhas, Televisão. *O domínio da Informação-espectáculo*. Consultado em 29 de Maio de 2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>.

### 2.3.2- Informação Desportiva

O jornalismo desportivo é secção onde é permitido ao jornalista apresentar a matéria de forma mais criativa e leve. São *softnews* e, portanto, inserem-se no conjunto das tais notícias transmitidas no final do telejornal, cujo objectivo é entreter a audiência. Em vez de se manter no registo mais sério e rigoroso do jornalismo, o jornalista pode criar um modelo mais atraente. Por isso é tão comum vermos as notícias de desporto serem apresentadas com mais humor e trocadilhos. Mas, é preciso ter atenção para não se desviar do foco da notícia. É bastante fácil colocar em causa o formato clássico de uma peça televisiva ao tentar apresentar informação desportiva de forma descontraída e criativa. O desporto é entretenimento e, por isso, nesta secção de informação, é impossível separar os dois. Mas há que trabalhar a informação sobre desporto com o profissionalismo do jornalismo.

Como o futebol é conhecido e acompanhado por muitos, começou a ganhar grande relevância no jornal televisivo. É um espectáculo que prende a atenção de muitos cidadãos e, deste modo, começa a ganhar mais espaço nos blocos informativos e mesmo programas dedicados apenas ao desporto. É o caso do jornal online “Mais Futebol”, que tem um programa televisivo no canal TVI24. Dá as informações sobre tudo o que se passa no mundo do futebol, de uma forma descontraída, convidando personalidades do mesmo mundo para um debate sobre os assuntos futebolísticos, misturando subtilmente informação com entretenimento. Não se trata de um programa com notícias, mas é um complemento destas. Com dois apresentadores Cláudia Lopes, juntamente com os seus comentadores Nuno Madureira, Pedro Ribeiro, Tomaz Morais e Pedro Barbosa asseguram a análise «técnico-tática», de uma forma descontraída. É uma espécie de conversa de café que se baseia nos resultados e resumos das jornadas, as irregularidades cometidas, sempre com um convidado (árbitros, antigos jogadores de futebol, ou profissionais da área) que comenta as técnicas e as táticas, do ponto de vista profissional. Os comentadores qualificam as jogadas, os jogadores e os treinadores. Baseando-se nas notícias, nos factos, estes explicam se as decisões tomadas pelo árbitro foram justas ou não, se as jogadas ou os remates foram bons ou maus, se é fácil ou não. Nunca se poderia classificar este programa como jornalismo, mas inclui-se no grupo de programas informativos que recorrem ao factor entretenimento. É como uma crónica televisiva de notícias.

### 2.3.3- Guerra, conflitos e catástrofes naturais

Não é apenas nas *softnews* que se encontra a presença do fenómeno infoentretenimento. As imagens dramáticas utilizadas nos blocos informativos televisivos atingem o seu auge quando

tratam de guerra, conflito e catástrofes naturais como terremotos ou tsunamis. O conteúdo dramático que elas transportam, repleto de sangue, mortes e revolta, capta a atenção do telespectador. Com a competição dos outros canais televisivos, existe uma necessidade de dramatizar e tornar sensacionalista a notícia. Como as próprias imagens das guerras, conflitos e das catástrofes naturais são por si dramáticas, estas são particularmente susceptíveis ao infoentretenimento. É a forma mais fácil se apelar aos sentimentos da audiência. Existe um ponto de ligação com assuntos humanos para os telespectadores se identificarem com o que está a ser transmitido. Algumas estações televisivas pegam nestes acontecimentos para produzir programas com os quais as pessoas se vão identificar. Como por exemplo, o programa “MTV’s Military Diaries”, onde durante um ano gravaram o dia-a-dia de cinco soldados durante a guerra entre os Estados Unidos e o Iraque em Fallujah. Filmaram uma das batalhas de armas, utilizando uma pequena câmara na ponta da arma de um soldado. O programa demonstra a utilização de puro infoentretenimento. Transformaram conteúdo informativo num programa destinado a entreter as pessoas, agarrando a sua atenção e apelando aos seus sentimentos com imagens chocantes e únicas.

Como já foi referido anteriormente, no subcapítulo sobre o surgimento do infoentretenimento, na Guerra do Golfo, os meios de comunicação utilizaram o fenómeno na informação fornecida. As imagens eram transmitidas para os cidadãos de todo o mundo como uma série, da qual todos esperavam pelo próximo episódio. Os planos utilizados na captação de imagens eram idênticos aos utilizados nos filmes de *hollywood*. Eram transmitidos os tiros e os mísseis a sair das armas e tanques e a atingirem os seus alvos, que, supostamente, seriam apenas bases militares. Os efeitos nas imagens, realizados nos computadores, faziam com que cidadãos iraquianos e habitações fossem luzes vermelhas, para transmitir a tal ideia de guerra limpa, da qual não houve mortos. No entanto, depois soube-se que morreu muita gente durante os ataques dos Estados Unidos.

Por outro lado, com a utilização de imagens fortes que chocaram o mundo inteiro, há o exemplo dos ataques ao *World Trade Center*, nos Estados Unidos. Na manhã de 11 de Setembro de 2001, dois aviões comerciais chocaram contra as torres gémeas do edifício *World Trade Center*, quando cerca de 14 mil pessoas estavam no local. No total, afirma-se que quatro aviões foram sequestrados por 19 terroristas da Al-Quaeda, dos quais dois direccionados às Torres Gémeas, um ao Pentágono e outro derrubado no estado da Virgínia. O acto de terrorismo foi considerado por muitos analistas, o pior de todos os tempos, em terreno americano, causando quase três mil mortes e mais de seis mil feridos.

Assim que a primeira torre foi atingida, os meios de comunicação dirigiram-se imediatamente ao local para transmitir informação em directo. Para além das torres em chamas, foram também transmitidas imagens de pessoas que se atiravam do alto do edifício e as torres a caírem. Estava todo o mundo colado à televisão para saber o que passava. Todos se emocionaram ao ver as pessoas que se atiravam do edifício, ao saber que, após a queda das torres, haviam pessoas soterradas que acabaram por morrer, pessoas a correr, a chorar. O

choque das imagens fortes e os sentimentos que delas provinha fazia com que as pessoas quisessem saber mais e, dessa forma, não desligavam a televisão. Foram horas seguidas de transmissão de imagens, durante dias seguidos não se falava de outra coisa. Passado algum tempo do sucedido, foram realizados filmes, programas televisivos, documentários, que faziam uma recriação do que se tinha passado, onde recriavam as chamadas das vítimas para as famílias, vítimas tanto dos aviões como do *World Trade Center*, as pessoas que se encontravam soterradas, umas que acabaram por morrer, outras que foram salvas pelas equipas de salvamento, as famílias dos que estavam nos aviões e nas torres à frente da televisão esperando por notícias. A RTP1 emitiu um documentário intitulado “11 de Setembro: As torres gémeas”, onde através de imagens criadas por computador recriaram minuto a minuto tudo o que aconteceu no interior do edifício, durante o atentado.

As estações televisivas usam e abusam das imagens chocantes provenientes das guerras, conflitos, terremotos, tsunamis, todos os acontecimentos que incluem imagens dramáticas. Quando existe uma guerra, são utilizadas as imagens mais chocantes e as que permitem os telespectadores identificarem-se, para apelar aos seus sentimentos. Com todos os conflitos de hoje em dia, todos os dias a televisão é invadida com imagens deste género. Ao ter noção do impacto que as imagens chocantes têm nos telespectadores, o produtor executivo do programa “The Jerry Springer Show” disse num documentário “Se eu pudesse executar alguém na televisão, eu executaria alguém na televisão”<sup>17</sup>. Esta afirmação comprova que os canais televisivos fazem o que for possível para alcançar o maior número de audiências e, como tal, transformam qualquer tipo de imagem em entretenimento, quer seja chocante ou não, um assunto sério ou não. É uma forma dramática de misturar a informação com o entretenimento. O problema aqui não é o facto de as estações televisivas transmitirem informações sobre guerras ou outros acontecimentos chocantes. É importante que os cidadãos estejam informados sobre tudo o que se passa no mundo. O que preocupa é o facto dos media utilizarem este tipo de acontecimentos para captar as audiências, utilizando as imagens mais chocantes que conseguirem e tornando-as em entretenimento. Quase que se confundem as notícias de guerra com um filme, pela espetacularização e sensacionalismo que existe nas mesmas.

### **2.3.4- Política**

Tal como estes acontecimentos atrás descritos, também os debates políticos, que podemos ver nos telejornais e em outros programas informativos, são produzidos com o objectivo de dar espectáculo para a audiência.

---

<sup>17</sup> “If I could execute someone on television, I would execute someone on television” (Thussu. 2007, p.130)

*Em todo o jornalismo político, sobretudo aquele produzido para a televisão, o fenómeno da espectacularização tem alcançado a reportagem. Com a crescente preferência do interlocutor para as formas mais sensacionalísticas de se tratar a informação - em conceito puro de exploração das sensações - e, por isso mesmo, mais voltadas para o entretenimento, a atividade jornalística tem assumido características de um grande show, buscando recursos distintos de apresentação.<sup>18</sup>*

Sabe-se que quanto mais controverso é o debate mais audiência este recebe. Normalmente são dados cinco minutos a cada candidato político para lançar perguntas e um minuto para responder e refutar. É uma espécie de combate, onde interessa saber quem irá deitar o outro abaixo. A pergunta que se coloca é “quem irá dar o K.O. a quem”. Este formato é uma forma de informar os cidadãos e também de entreter. Portanto, os canais televisivos sentem a necessidade de tornar um debate num espectáculo, num ringue de combate, para chamar a atenção do telespectador e mantê-la até ao final.

No passado, os debates políticos eram realizados em praça pública, onde o candidato era um orador político, que expunha o seu discurso para um conjunto de seguidores. Hoje, o candidato político tornou-se num produto que a televisão utiliza para atingir o seu ideal de audiência. Com a televisão interessada em transmitir os debates políticos, a imagem e a atitude tornaram-se mais importantes que os argumentos. Começou por ser privilegiado o formato da entrevista agressiva com um mediador, em que não há perguntas que fiquem sem resposta ou explicação. O objectivo do candidato é não ser nocauteado pelo seu adversário ou pelo próprio nervosismo, pois isso pode decidir as votações dos cidadãos. *“O importante não é vencer. O importante é não perder. Não é à toa que muitos candidatos não comparecem aos debates na TV. Quando lideram por larga margem nas pesquisas, evitam o poder do meio”*<sup>19</sup>.

São muitos os programas televisivos que se dedicam à política. Temos o caso do programa “Governo Sombra”, da Rádio TSF e, agora, também transmitido no canal TVI24, que é puro infoentretenimento. É um programa onde se juntam Ricardo Araújo Pereira, Pedro Mexia, João Miguel Tavares, com coordenação de Carlos Vaz Marques, para uma análise da situação do país e das medidas que são tomadas pelo Governo de Portugal. Mas os comentários e as críticas não são discutidos de forma séria e precisa. Existe uma mistura de humor, ficção e realidade, mas sempre com uma postura crítica relativamente aos assuntos controversos abordados no programa.

No início dos programas, na sua grande maioria, são atribuídas pastas aos comentadores como, por exemplo, no programa de 29 de Setembro de 2012 onde Ricardo Araújo Pereira foi Ministro das Fábulas (referindo-se ao Ministro da Administração Interna), Pedro Mexia Ministro *Mister* e João Miguel Tavares Ministro do Cerco. Um dos temas deste programa foram os cortes nas fundações por parte do Governo. Ricardo Araújo Pereira começa por comentar,

---

<sup>18</sup> Santos, G. (2010). *Mídia e Política: Estratégias de dramatização do jornalismo político e dos agentes políticos no quadro Pinga Fogo do Jornal da Globo*. Consultado a 29 de Maio de 2013, em <http://pt.scribd.com/doc/39843407/MIDIA-E-POLITICA-estrategias-de-dramatizacao-do-jornalismo-politico-e-dos-agentes-politicos-no-quadro-Pinga-Fogo-do-Jornal-da-Globo>.

<sup>19</sup> Brasil, A. (2012). *Os debates políticos na TV*. Consultado a 29 de Maio de 2013, em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed715\\_os\\_debates\\_politicos\\_na\\_tv](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed715_os_debates_politicos_na_tv).

com um tom irónico, uma citação do Primeiro Ministro que diz que Portugal não pode ter muitas cigarras e poucas formigas. O humorista iniciou o seu comentário referindo a fábula da formiga e da cigarra, comparando Passos Coelho à cigarra, que se aproveita do trabalho das formigas (cidadãos portugueses), tendo com isso muito dinheiro, casas, aviões, enquanto que as formigas, os portugueses, a única coisa que fazem é trabalhar, para ter poucas posses. Este é um exemplo que demonstra a forma como os comentadores abordam os temas, de uma forma descontraída, misturando com um pouco de humor, sem nunca colocar em causa o modelo intelectual e lúdico do programa. O programa corresponde desta forma ao que os portugueses querem assistir, demonstrando os vários pontos de vista sobre os assuntos, aproximando a audiência, que se identifica com o que está a ser dito, nem que seja por se tratarem temas actuais que afectam todos os cidadãos portugueses.

Outro exemplo da presença do infoentretenimento da informação política, semelhante ao exemplo anterior, é o programa “Gato Fedorento - Esmiuça os sufrágios”, transmitido em 2009 pelo canal televisivo RTP1. Um programa com a presença dos quatro humoristas do Gato Fedorento - Ricardo Araújo Pereira, Zé Diogo Quintela, Tiago Dores e Miguel Góis. O intuito do programa era fazer humor, utilizando temas políticos, durante as eleições legislativas de Portugal. Em todos os programas tinham um convidado e entrevistado, que concorria às eleições, e outros políticos, como José Sócrates, Manuel Alegre, Manuela Ferreira Leite, Manuel Pinho, Marcelo Rebelo de Sousa, entre outros. O programa era repartido em duas partes: a primeira onde eram expostas as principais informações políticas do dia que eram comentadas com humor e ironias políticas; a segunda parte era a entrevista feita ao político convidado, onde estiveram presentes todos os candidatos a Primeiro Ministro.

Pode-se descrever o programa “Gato Fedorento - Esmiuça os Sufrágios” como um humorístico diário baseado em política. Por detrás das câmeras, têm uma equipa de jornalistas que fazem a selecção das notícias sobre política que vão fazer parte do programa. Há um trabalho de campo antes da transmissão do programa semelhante ao telejornal, onde se pesquisam as notícias e, posteriormente, se faz o alinhamento das mesmas. Mas estas notícias que faziam parte dos programas serviam para criar um programa completamente humorístico. Zé Diogo Quintela descreve o programa da seguinte forma: “Aproveitar as notícias e o que nelas às vezes corre mal - aos jornalistas ou aos protagonistas - para salientar o que de mais incongruente ou, simplesmente, ridículo há nelas”<sup>20</sup>.

Mais uma vez encontramos um programa que junta informação política a entretenimento, que foi líder de audiência durante as eleições legislativas desse ano. Há uma apropriação das notícias do dia para criar um programa de entretenimento. Esta é mais uma prova de que o infoentretenimento capta a atenção dos telespectadores e que é este tipo de programas que vende.

---

<sup>20</sup> Nascimento, V. S. (2010) Entretenalismo: quando o humor se torna notícia. O caso *Gato Fedorento Esmiuça os Sufrágios* nas Eleições Legislativas de 2009. Consultado a 29 de Maio de 2013, em [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE\\_ENTRETENALISMO\\_FINAL.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE_ENTRETENALISMO_FINAL.pdf).

Os programas de infoentretenimento captam e prendem a atenção do público através da informalidade, da constante manifestação de opinião e do bom humor, com que eles abordam certos temas informativos. É utilizada uma narrativa simples, para que possa ser facilmente entendida pelo telespectador. Este tipo de programas baseia-se na interpretação dos factos por parte dos intervenientes e na utilização da linguagem de entretenimento.

## 2.4. Infoentretenimento no canal público e canal privado

Numa sociedade completamente mediatizada, como é actualmente a nossa, a grande oferta de conteúdos à disposição dos cidadãos faz-nos pensar na utilidade dos mesmos. Nos meios de comunicação, essencialmente na televisão e na rádio, deparamo-nos dois conceitos distintos: televisão pública e televisão privada. Respeitam deveres ligeiramente diferentes, mas têm um objectivo que os une: a audiência. Como já foi referido, várias vezes, nesta dissertação, existe uma tentativa de atingir o maior número de audiência, o que não acontece apenas com os meios de comunicação privados, mas também com os públicos. Isto faz com que exista uma aproximação cada vez maior da programação ou das características dos media privados, por parte dos públicos.

Antes de chegarmos ao ponto de vermos estas semelhanças, que de dia para dia se incorporam mais na televisão pública/serviço público dos meios de comunicação, é necessário explicar primeiro os conceitos.

Existem várias definições para serviço público, mas, geralmente, o serviço público dos meios de comunicação está ligado aos governos, como acontece no caso de Portugal. A estação televisiva, de serviço público, é uma empresa do Estado. O que é o serviço público? Ao consultarmos as informações de um meio de comunicação de serviço público deparamo-nos com uma série de deveres, de onde podemos retirar uma definição. Por serviço público dos meios de comunicação, entende-se o cumprimento de acções que promovam o bem dos cidadãos e da comunidade. *“Os serviços públicos têm um carácter de utilidade geral e devem ser prestados com boas práticas e boa gestão dos recursos públicos que lhes forem atribuídos, a fim de serem concretizados com a máxima qualidade, atentos os recursos disponíveis em cada momento”* (Relatório Serviço Público. 2011, p.21). Rádio, televisão, imprensa e agências noticiosas devem ter o dever de assegurar as liberdades públicas, a coesão social, a imparcialidade, o conhecimento do património, a difusão da língua e o combate a várias formas de discriminação social.

O termo “serviço público” surgiu logo após a Segunda Guerra Mundial, na Europa. A sua origem deve-se, principalmente, ao número reduzido de meios de comunicação existentes na Europa Ocidental. O serviço público existente em Portugal surgiu há mais de 70 anos, quando o estado português ainda tinha um regime de ditadura. A formulação da Constituição da

República em 1974 veio confirmar a necessidade da existência de serviço público na nossa democracia, assim como nas restantes democracias da Europa. O artigo 38º, que se refere à Liberdade de imprensa e meios de comunicação social, afirma que “o Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de rádio e de televisão”.

*“Um serviço público tem por objecto proporcionar à comunidade bens ou serviços que se têm por essenciais e que é suposto não poderem ser prestados através da iniciativa privada e dos mecanismos do mercado”.* (Contrato de concessão. 1999, pag.1) No fundo, os meios de comunicação não podem nunca esquecer que estão a servir um público geral e que o têm de servir com boas práticas, boa gestão e qualidade em todo o tipo de programas, sejam informativos, sejam de entretenimento, de forma a difundir a cultura, a ciência, a arte e a educação.

Os objectivos do serviço público devem ser os seguintes:

*a independência, a acessibilidade, o pluralismo, a identidade e cultura nacionais, protecção dos interesses vulneráveis, a defesa das minorias, a variedade, a investigação e o conhecimento. Acrescentaria a estes princípios a distinção dos media privados e ainda a expansão para a internet* (Monteiro. 2008, p.26).

Se os meios de comunicação assegurarem o cumprimento dos objectivos e características acima descritas, certamente estarão a fornecer *“um serviço de qualidade, plural, dinâmico, descomprometido, pedagógico, lúdico e interventivo sem equivalente no mercado privado”* (Monteiro. 2008, p. 23). É isto que se espera de uma media pública.

O serviço público de comunicação social deve ser capaz de garantir, com um conjunto de normas éticas, culturais e sociais, o respeito pelas minorias, a divulgação da diversidade cultural, a transmissão de conteúdos inovadores, com qualidade. Principalmente, à semelhança de todos os órgãos de comunicação, agir de forma imparcial e independente. Apesar de pertencerem ao Estado, os órgãos de comunicação de serviço público não devem ceder a pressões, neste caso políticas, para favorecer um ou outro órgão do governo.

A televisão pública deve, então, ter como prioridade a valorização qualitativa da programação, sem tentar privilegiar as audiências.

Os canais televisivos privados ou televisão comercial têm dois grandes sectores de actividade. Por um lado, a produção e a compra e venda de conteúdos e, por outro, a venda de tempo de difusão a anunciantes publicitários. Têm como objectivo a procura do maior número de audiência em favor dos lucros. Estes lucros são obtidos através do financiamento com a venda de espaços comerciais. A publicidade é a grande fonte de rendimento de qualquer órgão de comunicação. A busca pela maximização da audiência, que se traduz em lucro, faz com que os canais televisivos, especialmente os privados, vejam o público como um centro de lucros. O telespectador é visto como um comprador dos serviços da televisão e não como um cidadão.

*Sobretudo a televisão privada considera assim o público como uma mera audiência consumidora, esquecendo-se que hoje os media, e principalmente a televisão, são ‘um*

*importante factor de criação de percepções culturais partilhadas sobre o que existe (...) são uma condição para a produção de sentido na moderna esfera pública' (Brandão. 2002, p. 65).*

Em Outubro de 1992, surgiu, em Portugal, o primeiro canal de televisão privado - a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) - com Francisco Balsemão como principal accionista. Inicialmente, a programação baseava-se em conversas intelectuais, o que era um fracasso em termos de audiência. Posto isto, a estratégia de programação da SIC foi alterada para satisfazer as necessidades e os gostos do público e conseguir satisfazer, também, os seus objectivos principalmente comerciais. Esta nova estratégia começou por incluir na grelha de programação as telenovelas brasileiras da TVGlobo, o que permitiu ao canal privado ser líder de audiências, em pouco tempo.

Ao que parece, o segredo consiste em apresentar programas populares, onde o povo comunica consigo mesmo. As pessoas querem identificar-se com aquilo que está a ser transmitido. Talvez por isso as telenovelas tenham tanto sucesso, ou até os programas reality shows, onde se coloca um certo número de pessoas em situações variadas, mas sempre difíceis do ponto de vista humano, por exemplo, lidar com desconhecidos estando fechados numa casa 24 horas por dia. Grande parte da população critica este tipo de programas, mas o que é certo é que fazem parte da lista de programas televisivos com mais audiência.

A venda de programas, acima referida, não é fácil para todas as produtoras ou para todos os países. Verificamos habitualmente, na televisão portuguesa, pública ou privada, programas comprados dos Estados Unidos da América, que é um dos países que mais capacidade tem para ultrapassar as fronteiras com os seus produtos audiovisuais. Podemos ver o caso dos programas da TVI, canal privado: o "Big Brother", "Secret Story"; na SIC tivemos o exemplo do "Biggest Looser"; e até no canal público RTP há programas comprados de outros países, como o "The Voice" (A Voz de Portugal). Mas Portugal não se fica só pela compra. Nos últimos anos, Portugal já vendeu algumas telenovelas e séries a países estrangeiros.

Ao saber os objectivos e as características dos canais de televisão públicos e privados conseguimos saber, à partida, qual foi a razão da explosão do infoentretenimento no panorama nacional.

A partir do momento que os canais televisivos privados entraram no mercado, houve uma necessidade de alterar a programação, para que estes, que não têm apoio estatal, conseguissem sobreviver neste mercado. O exemplo já explicado da SIC, que foi obrigada a modificar a sua grelha de programação para conseguir um número elevado de público, mostra que a audiência quer ser entretida, quer sentir-se identificada com aquilo que está a ser transmitido, para além de receber informação. A troca das conversas intelectuais pelas telenovelas brasileiras da Globo, permitiu à SIC ser líder de audiências, ultrapassando assim o número de telespectadores da RTP, que antes da SIC era o único canal televisivo. Com a entrada dos canais privados, SIC e TVI, os canais públicos, no caso de Portugal os da RTP, foram obrigados a introduzir outro tipo de programas na sua grelha de programação. O

entretenimento começou a ser uma componente importante dos programas, que levava os canais ao seu grande objectivo: a maximização das audiências.

A grelha de programas é uma acção estratégica utilizada pelas estações televisivas, que permite a fidelização das audiências. Tendo em conta a concorrência existente entre os canais, len Ang fala da “*audiência como mercado*” e da “*audiência como público*”, separando desta forma os modelos televisivos públicos e privados, sendo que a televisão privada produz programas com o objectivo de obter lucro (“*audiência como mercado*”) e a televisão pública, tem a audiência como responsabilidade social e cultural (“*audiência como público*”). “*Audiência como mercado e audiência como público são duas configurações alternativas de audiência, cada uma ligada a um dos arranjos institucionais - comercial e serviço público de televisão*” (Brandão. 2002, p.63). No entanto, e como já foi referido, face à grande competitividade, esta “*audiência como público*” transforma-se cada vez mais em “*audiência como mercado*”, pelos canais públicos estarem a adquirir a relação comercial das televisões privadas, que vêem o telespectador mais como um consumidor e menos como um cidadão, na procura da maximização das audiências.

Por isso não se pode considerar que os programas que fazem a grelha de um canal público são semelhantes aos programas de um canal privado. A RTP1 foi, ao longo dos tempos, acrescentando um pouco de infoentretenimento na sua programação. É certo que contem mais programas informativos do que os canais privados. Programas informativos mais sérios, mais formais. A programação da RTP 1, de segunda a sexta-feira, tem quatro blocos informativos, sendo assim o canal português generalista com mais informação. Entre novelas, séries e programas de entretenimento, encontramos no meio da grelha pelo menos dois programas de infoentretenimento. Além dos telejornais e do programa informativo da manhã, “Bom dia Portugal”, têm também o programa Portugal em direto - um espaço de informação nacional apresentado pela Jornalista Dina Aguiar, dando especial atenção à atualidade nacional, sempre atenta aos problemas das populações; à noite há também o programa “Portugueses pelo Mundo”, um programa informativo que entretém ao mesmo tempo. Trata de apresentar pontos do mundo, onde estão emigrantes de Portugal, que vão mostrar um pouco da cultura da zona onde vivem. Este programa é o exemplo que não é necessário ter um programa demasiado formal para transmitir cultura e informação. Há também outro programa de infoentretenimento dedicado ao mundo dos livros, com o objetivo promover a leitura e divulgar todas as novidades da edição livreira nos mais diversos géneros e para todas as idades - “Ler +, Ler melhor”.

Apesar de não haver diferenças, entre os canais público e privado, no que deve ser feito relativamente à informação, a grelha de uma estação televisiva pública generalista, não pode conter demasiados programas de entretenimento, especialmente em horário nobre, devendo dar primazia a formatos que contextualizem acontecimentos, que promovam o debate social e que ajudem a dar relevância a determinadas realidades que são pouco abordadas.

Dentro de cada formato de programas pode haver também alinhamentos diferentes entre estes dois tipos de canais, diferenças apesar de tudo diminutas. No caso dos canais públicos deve haver uma especial atenção à diversidade, à identidade nacional, de acordo com a relevância jornalística.

Verificamos, sobretudo nos canais privados, que os programas são retirados do ar se os níveis de audiência o justificarem, isto é, tudo aquilo que não for capaz de manter ou fixar espectadores é retirado da grelha de programas. Isto leva a que as estações televisivas utilizem os mesmos formatos de programas, que já lhes são seguros, que lhes mantêm e acima de tudo atraem mais audiências. Existe uma grande tentativa da parte do mercado audiovisual para determinar aquilo que é desejado pelo espectador. Há uma especulação para descobrir o que se quer ver.

A SIC e a TVI possuem três blocos informativos, um de manhã, outro à tarde e por último à noite. A programação destes dois canais generalistas está repleta de programas de entretenimento, uma vez que se tentam aproximar mais dos gostos do telespectador, que na sua maioria assistem televisão, nas horas de lazer, para descontrair de um dia cheio de trabalho ou estudo. A TVI assume-se, atualmente, como a estação do entretenimento, tendo perdido peso no campo da ficção, com histórias que já não cativam a maioria dos portugueses.

A programação da RTP 2 é de um canal realmente público, pois corresponde a todas as características acima apontadas. A diversidade cultural, a cultura nacional, a informação fazem parte de grande parte da sua grelha. Durante toda a tarde e noite, a sua programação está repleta de magazines e blocos informativos. Contendo três jornais ao longo da tarde, a RTP 2 possui sete programas informativos culturais, sobre leitura (“Ler +, Ler Melhor”, que também está incluído na programação da RTP 1 e os documentários do programa “Grandes Livros”), um magazine dedicado ao emprego (“Iniciativa”), o programa “Sociedade Civil” que se dedica aos vários temas da sociedade portuguesa. Possui também o programa “Agora”, uma agenda cultural diária, onde as matérias que tratadas se baseiam no universo literário, ensaístico, artístico e científico, além de produções e eventos nas áreas da banda desenhada e fotografia; as artes cénicas, a arquitetura, design, pintura, museologia e património; bem como a temática infanto-juvenil contam-se entre as matérias a tratar. Ao final da noite há ainda um noticiário europeu, intitulado “Euronews”, resultante de uma parceria entre a RTP e a Euronews.

Esta é a verdadeira grelha de programação de um canal público, que não cede a pressões de competição por parte de outros canais, nomeadamente os privados. Este é o exemplo de um canal que tem em consideração o público, vendo-o como telespectadores inteligentes, com cultura e interessados em saber mais e não como um consumidor que se limita a consumir programas.

Ao observarmos a grelha de programas dos canais privados, reparamos que possuem mais programas de entretenimento, principalmente no horário nobre. São poucos os programas de

informação, que normalmente é apenas o programa informativo da manhã, o jornal do meio dia e da noite.

No último ano, de acordo com o estudo de audiências realizado pela nova empresa GfK, a TVI alcançou a percentagem mais alta de audiências, com a percentagem de 24,49. Logo a seguir, em segundo lugar ficou a SIC com 21,92% de audiências. Nos últimos lugares ficaram os canais públicos, RTP 1 e RTP 2 com 14,98% e 3,43%, respectivamente. Como se pode constatar, os canais privados, em primeiro e segundo lugar, numa imensa competitividade para conseguir alcançar o primeiro lugar, numa luta renhida.

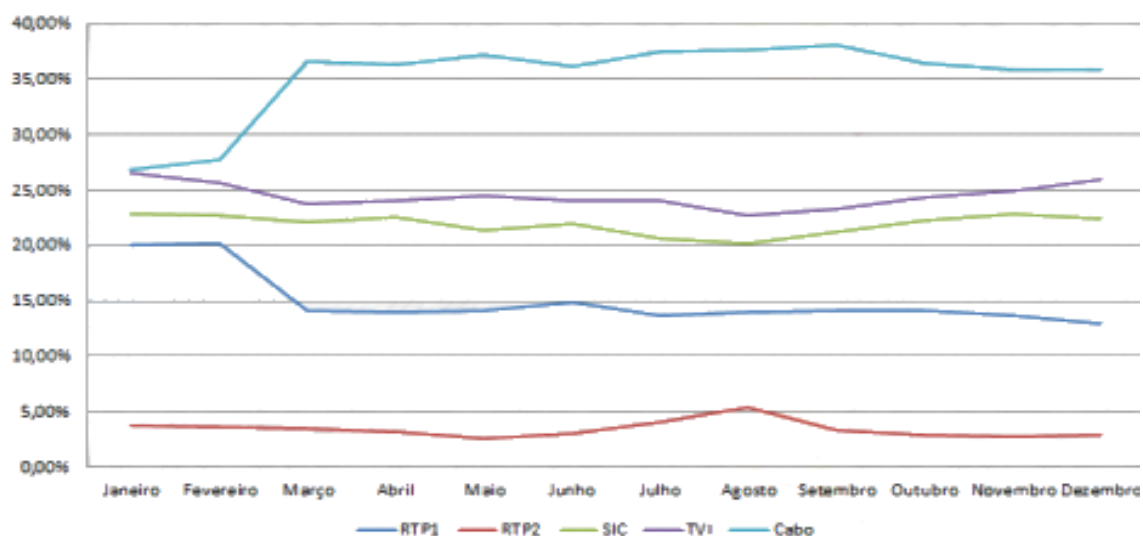


Figura 01 - gráfico de audiências do ano 2012

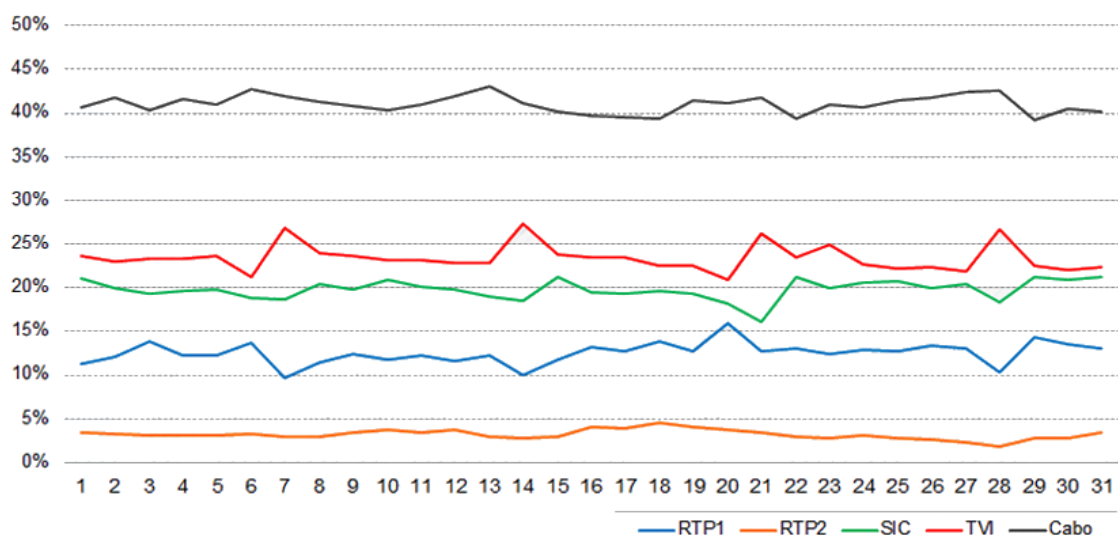


Figura 02 - gráfico de audiências de Julho 2013

Relativamente ao recente ano, no mês de Julho, a empresa que mede as audiências da televisão portuguesa, GfK, realizou outro estudo, que aliás repete todos os meses, e os resultados não foram muito diferentes. As posições continuam bem vincadas, mas assiste-se a oscilações relevantes entre as estações privadas SIC e TVI. Mais uma vez a TVI lidera a luta das audiências com uma média de 23,4% de *share*, seguindo-se a SIC com 19,8%. A RTP 1 continua longe dos primeiros lugares, registando 12,5% de audiência e, ainda mais distante, a RTP 2 com 3,2%.

Apesar de não se poder afirmar que existe uma relação entre o infoentretenimento e os níveis de audiência obtidos por cada canal, podemos verificar a partir destes dados de audimetria que os canais privados têm mais audiências relativamente aos canais públicos e que os canais privados são os que possuem mais programas de infoentretenimento, atendendo às grelhas de programação. A TVI e a SIC, enquanto canais privados, adoptaram uma estratégia diferente, utilizando mais programas de entretenimento e infoentretenimento do que os canais públicos RTP 1 e RTP 2, que adoptam uma posição mais política, informativa e cultural, como podemos notar nas imagens acima colocadas. O canal televisivo RTP 2, que atingiu, em 2012, uma percentagem de audiências no valor de 3,4%, tem uma programação essencialmente cultural e informativa, possuindo também alguns programas de ficção, como é o caso das séries transmitidas pela estação. Mas não é do estilo do canal a utilização do infoentretenimento, acabando por ser o canal televisivo generalista português com menos audiência. Ao que parece, os telespectadores interessam-se agora apenas pelo entretenimento e pela informação dada de uma forma mais descontraída e não tão rígida e séria. Por isso o grande sucesso dos programas de infoentretenimento, como alguns casos que já foram explicados e que, em grande parte fazem parte dos canais privados da rede televisiva.

## **2.5. A tragédia prende e a felicidade entretém**

Depois do subcapítulo anterior, já se começa a perceber o que vende e o que entretém, e o que conduz as estações televisivas ao seu objectivo maior: o máximo de audiência possível, que lhes produza um elevado capital. Com o surgimento das estações de televisão privadas, houve um afastamento da função social do jornalismo, para garantir as condições necessárias para que estes canais televisivos pudessem funcionar. A necessidade de atrair as audiências e ir de encontro aos seus interesses tem um papel fundamental, que justifica a aposta em certos conteúdos informativos. Com a necessidade de prender a atenção e entreter o público, era importante adoptar outro tipo de técnicas, para que isso acontecesse. O que é certo é que cada vez que, como já foi explicado, quando há uma guerra ou conflitos, as notícias iniciais dos telejornais são sobre isso. Porquê? Porque é um assunto que prende a atenção do público. As notícias que chocam ganham sempre grande relevância, seja na televisão, na

rádio ou na imprensa. No estudo empírico, do livro *O espectáculo das Notícias: a televisão generalista e a abertura dos telejornais*, que analisou as estações televisivas RTP1, SIC e TVI, verificaram que tanto no plano nacional como internacional, as aberturas dos jornais televisivos focavam-se principalmente em política, assuntos militares e policiais, greves e protestos, acidentes e catástrofes e problemas sociais. O tema focado nos acidentes e catástrofes é o segundo mais utilizado nas aberturas dos telejornais. Há uma oferta de informação de interesse público, dando aquilo que a audiência quer, seja ou não importante.

*Hoje, a espectacularidade, a violência e as catástrofes sobrepõem-se à partida na actualidade aos outros assuntos, mesmo que, como refere Ignacio Ramonet “a sua importância seja absolutamente secundária”. Chegamos assim a poder afirmar que falar de políticos, das suas acções para a sociedade, como uma “responsabilidade social” se torna cada vez mais difícil, onde principalmente impera o conceito de notícia como uma “mercadoria”, devido ao efeito mediático que é necessário manter para assegurar determinados níveis de audiência, de modo a reduzir o zapping a outros telejornais concorrentes. (Brandão. 2002, p.166)*

Parece que a prioridade dos noticiários, hoje, se baseia em acidentes, catástrofes e desgraças. Nuno Goulart Brandão, num estudo realizado em 2003, denotou que o Jornal Nacional, da TVI, foi o que deu mais notícias negativas com uma percentagem de 44,9, seguindo-se o Jornal da Noite, da SIC, com 39,5% e o Telejornal, da RTP1, com 30,5%. As percentagens relativas a este assunto são grandes em todos os canais televisivos. A partir destes dados já se percebe que o que prende a atenção dos telespectadores são estes temas mais fortes. Peguemos como exemplo os últimos acontecimentos. São muitos os países em crise económica, incluindo Portugal. Durante os últimos tempos, as nossas televisões têm sido invadidas com informação sobre o assunto. Esta crise económica presente em alguns países tem levado a uma crise política, a uma revolta dos cidadãos contra os políticos. As manifestações e os conflitos têm tido cada vez mais lugar nos países em crise e, conseqüentemente, nas televisões nacionais ou internacionais. Os dramas têm grande relevância nos programas de informação. Todos os dias, ou a grande parte deles, quando ligamos a televisão é habitual vermos programas de informação a falar sobre o assunto, que prende a atenção do cidadão, para ficar informado dos últimos acontecimentos desta crise económica e política. Em Julho houve alguns pedidos de demissão de ministros portugueses. O importante era as televisões estarem a fornecer informação sobre o assunto. Directos e telejornais a abrir com o assunto não faltavam em nenhuma estação televisiva. Havia a necessidade de estar informado sobre tudo o que se estava a passar e uma maior necessidade da televisão informar. Era importante informar, o mais rápido possível, sobre as razões dos pedidos de demissão, o que continham as cartas de demissão, o que cada ministro, que se tinha demitido, tinha a dizer, assim como saber a opinião e os discursos do Presidente da República e do Primeiro Ministro.

Este caso acima explicado é o caso de um acontecimento dramático utilizado pelos meios de comunicação para prender a atenção do telespectador, mas as tragédias de onde existem, por exemplo, vítimas mortais ou pessoas desalojadas chamam ainda mais a atenção. Já foi demonstrado, nesta dissertação, como a tragédia do 11 de Setembro de 2001 prendeu o

mundo inteiro à televisão. São inúmeras as catástrofes que acontecem e ganham o lugar de primeiro lugar na informação. Desde ataques terroristas a guerras entre países, de terremotos a tsunamis, da chuva imensa à pouca chuva. Além do desejo das pessoas se informarem sobre o que está se está a passar, estes acontecimentos apelam imenso às emoções dos telespectadores. As pessoas sentem-se tão emocionadas a ver as imagens chocantes, as vítimas, os destroços, as casas destruídas, as vidas devastadas, que ficam presas à informação que está a ser transmitida. É a informação que o telespectador quer e espera receber rápido. É a informação que tem de ser dada em primeiro lugar. Em directo, melhor ainda. Com estes exemplos, percebe-se já que os meios de comunicação sabem de que forma conseguem prender a atenção das audiências, depois é preciso mantê-la, para evitar o *zapping*.

O seguimento do telejornal é sempre feito por categorias, iniciando sempre com o assunto que é mais chocante, os dramas, os conflitos, a tragédia. Depois de prender a atenção do telespectador, é necessário mantê-la. A televisão tem a capacidade de “invadir” o telespectador de forma subliminar, utilizando o drama ou o humor. O certo é que as *hard news* têm um peso maior no telejornal do que as *soft news*, ocupando a maior parte do horário do bloco informativo. Depois de uma hora de *hard news*, os responsáveis pelos telejornais consideram que o melhor é transmitir as *soft news*, para entreter o telespectador. Serve, um pouco, para “desanuviar”.

Carmen Petit, professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC) e coordenadora da TV PUC, confirma isso mesmo.

*Entreter é também despertar o interesse do público (...). Basta considerarmos um programa tradicional como o 'Jornal Nacional'. Na paginação deles está presente a ideia de que uma sequência de notícias ruins deve ser fechada por algo leve, divertido e esperançoso. Os telejornais dificilmente terminam com uma notícia ruim.*<sup>21</sup>

Nada mais fazem senão entreter a audiência, tal como fazem as revistas de imprensa cor de rosa. Não é de grande importância informação sobre os nascimentos do jardim zoológico, ou as vidas privadas dos famosos, mas é uma secção para alimentar a curiosidade das pessoas. Depois da informação vem o entretenimento com uma mistura de informação sem grande relevância. Ao fazer *zapping*, deparei-me, no final dos telejornais, com uma notícia sobre um forçado, que ficou tetraplégico, que quer casar depois de terminarem as obras em sua casa, outra sobre uma baleia que encalhou numa praia e foi devolvida ao mar por cidadãos, acabando por morrer e ainda algumas sobre os turistas nas praias portuguesas, ou a afluência que as praias têm tido nos últimos dias, só porque a temperatura diminuiu quatro ou cinco graus. Mas que importância têm estas notícias? O que é que estas notícias contribuem para a informação que eu recebo? Estas notícias descritas fazem, também, parte das notícias que apelam aos sentimentos da audiência, mas, ao contrário das *hard news*, estas destinam-se somente a entreter e a distrair. Estas *soft news* são de rápida duração, por vezes ocupam um

---

<sup>21</sup> Bürguer, A. (2012) Infotainment: a busca do equilíbrio entre entretenimento e informação. Consultado a 21 de Julho de 2013, em [http://www.nosdacomunicacao.com.br/panorama\\_interna.asp?panorama=505&tipo=R](http://www.nosdacomunicacao.com.br/panorama_interna.asp?panorama=505&tipo=R).

espaço de apenas 50 ou 60 segundos, são de fácil entendimento e divertidas para o receptor. São notícias para satisfazer as necessidades do telespectador, nomeadamente ser informado e entretido ao mesmo tempo, já que este destina parte do seu dia para ver o telejornal ou outros programas informativos, nas horas destinadas ao lazer e ao divertimento.

Segundo Carmen Petit,

*a sociedade contemporânea tem a felicidade como meio e não como fim, logo, não há espaço para a insatisfação, para a contestação, para o incômodo. Essa concepção de notícia é apenas um reflexo do mundo que construímos. E como há muita oferta de informação, conquista quem primeiro satisfaz o desejo voraz, imediato e efêmero do consumidor.*<sup>22</sup>

Por falar em felicidade nas notícias, nada melhor que o exemplo do casamento entre Príncipe William e Kate Middleton, no Reino Unido. As últimas notícias de todos os canais televisivos portugueses, e talvez tenha sido a nível mundial, eram dirigidas ao tema do casamento real. Abordando o tema como se de um conto de fadas se tratasse, por se tratar de um casamento de um príncipe com uma simples cidadã. Nos noticiários contaram a história do romance desde o momento em que se conheceram até ao pedido de casamento. As horas e local do pedido de casamento, a estilista que desenhou o vestido da noiva, os convidados que marcaram presença no casamento, a abadia da cerimónia. Enfim, uma grande quantidade de notícias para transmitir este conto de fadas para todo o Mundo. A cerimónia foi, até, transmitida em directo por alguns canais televisivos, que dedicaram longas horas da sua programação a este evento. Se formos observar os critérios de noticiabilidade, um tema deste género, não teria grande valor noticioso. Mas que vende, vende. Estavam imensos telespectadores à espera de ver a noiva a chegar à Abadia de Westminster, ver as vestimentas dos convidados famosos, e até para ver o famoso beijo da varanda do Palácio de Buckingham. As imagens transmitidas pela televisão, tanto no directo, como nas notícias que integravam o telejornal, eram realmente fascinantes, parecia um filme que retratava um casamento real, com direito a palácios, reis, rainhas, príncipes, princesas, duques, carruagens, limousines. O trajecto dos noivos foi acompanhado por dezenas de milhares de pessoas nas ruas, que apesar das previsões de chuva, não quiseram perder aquele momento. Se ao vivo tiveram esta enorme quantidade de cidadãos horas a fio à espera de presenciar o acontecimento, a partir da televisão, muitas mais acompanharam o grande acontecimento do ano, se assim se pode dizer. Este era um dos temas mais acompanhados, mundialmente. Antes de se saber que Kate Middleton estava grávida do primeiro filho do casal, era notícia, em todos os finais dos blocos informativos, o facto dela ter ido para o hospital com enjoos. Depois de ser pública a gravidez da duquesa, a notícia passou até pela escolha da clínica por parte dos pais, que é a mesma onde o príncipe William nasceu. Um conto de fadas utilizado pelos meios de comunicação para informar sobre a felicidade de um casal real, que funcionou na obtenção de grandes audiências para os canais televisivos.

---

<sup>22</sup> Bürguer, A. (2012) *Infotainment: a busca do equilíbrio entre entretenimento e informação*. Consultado a 21 de Julho de 2013, em [http://www.nosdacomunicacao.com.br/panorama\\_interna.asp?panorama=505&tipo=R](http://www.nosdacomunicacao.com.br/panorama_interna.asp?panorama=505&tipo=R).

Diferente destas *soft news*, mas com o mesmo intuito estão os habituais comentadores, que, ao fim de semana, marcam presença no final dos telejornais de cada estação televisiva. Estes comentadores vão discutir algum tema com o apresentador, para dinamizar, de certa forma, o telejornal. Ao analisarem os comentadores que estão presentes dos canais generalistas e nos canais temáticos, entre Setembro de 2010 e Junho de 2011, Felisbela Lopes e Hália Costa Santos, identificaram 47 comentadores, dos quais apenas quatro são mulheres. Os comentadores são normalmente pessoas já conhecidas pelo público, pelas funções que desenvolvem profissionalmente. O canal televisivo SIC, ao domingo, transmite uma rubrica chamada “Pela Estrada Fora”, onde o apresentador, Bruno Gaspar, vai de motorizada de 1975, mostrar os recantos da Alta Estremadura, com o objectivo de fazer a promoção turística alternativa da região. Uma forma de entreter as audiências, a seguir às *hard* e *soft news*, dando informação sobre o país de uma forma mais descontraída. Uma mistura de informação com entretenimento, facilmente visível no bloco informativo da televisão.

Os programas dedicados ao infoentretenimento, como é o caso do Governo Sombra, utilizam as informações sérias, que merecem discussão, inserindo-lhes um pouco de humor. Informação e humor, semelhante a tragédia e felicidade, tudo ao mesmo tempo. Talvez por isso tenha o sucesso que tem. A crise económica e política, presente no país hoje em dia, é assunto habitual no programa Governo Sombra. São, realmente, explicados os assuntos abordados, mas com uma linguagem mais simples, de uma forma mais descontraída e com humor à mistura. É um programa que, intencional ou não intencionalmente, provoca o mesmo que a informação pretende provocar. Um dos objectivos da informação é produzir uma discussão no espaço público. O receptor recebe a informação, cria a sua própria opinião acerca do tema e discute com outros o assunto, criando uma discussão, uma troca de ideias. Este tipo de programas consegue transmitir, para o receptor, várias interpretações dos mais variados assuntos que neles são abordados, fazendo com que este último consiga ele próprio tirar as suas próprias conclusões e construir a sua própria interpretação, que será, posteriormente, discutida no espaço público. Aliás, o que acontece no programa Governo Sombra é uma troca de ideias, uma discussão, acerca dos vários temas políticos actuais, como é feito por amigos, por exemplo, à volta de uma mesa de café.

## **2.6 - Vantagens e desvantagens do infoentretenimento**

O fenómeno do infoentretenimento é, ainda, visto com certo preconceito por parte de muitos jornalistas e autores que o estudam. Isto deve-se ao facto de acreditarem que a junção de informação e entretenimento coloca em risco a legitimidade da notícia, assim como a sua qualidade e credibilidade. Este tipo de informação prende-se mais ao estilo da notícia do que propriamente ao seu conteúdo e por isso alguns autores olham para ele com “desconfiança”. Para Fabia Angelica Dejavite, não se deve associar o fenómeno a algo que é prejudicial à

informação, pois o objectivo é dar prazer ao telespectador, possibilitando que este se divirta e se informe ao mesmo tempo. É possível tratar de assuntos mais sérios com humor, tal como acontece no programa Governo Sombra e tantos outros que foram transmitidos pelas estações televisivas.

Aronchi de Souza e Kunczik partilham a mesma opinião, no que concerne à utilização do entretenimento na informação. Citando o manual de programas da BBC da Grã-Bretanha, Aronchi de Souza, afirma que a padronização dos programas se deve a dois factores: entreter e informar. Para o autor, todos os programas devem entreter para conseguir ter audiências. Ao entreter consegue despertar a vontade de assistir do público. Segundo Kunczik, o receptor entende o entretenimento como aquilo que simplesmente entretém, a “ausência de tédio”<sup>23</sup>. E como a forma típica, séria, de fazer ou transmitir a informação não agrada a grande parte do público, é necessária esta mistura com entretenimento. Segundo a visão de Luiz Amaral (Aguiar. 2008, p.16), o entretenimento é um factor importante na realização das notícias. A justificação é baseada numa característica da sociedade industrial, que é o tempo livre da vida das pessoas. Este tempo de lazer faz com que as pessoas vejam o jornal como uma actividade de prazer. Também dentro desta visão sobre o infoentretenimento se pode incluir a autora Carla Simone Doyle Torres, que no estudo empírico intitulado “INFOtenimento na televisão: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista electrónica”, afirma o seguinte:

*O esforço do jornalismo para entreter e reter o público seria inócuo e não lhe permitiria sobreviver na TV atual, caso mantivesse sua estandardizada postura informativa, que se propõe, ao menos histórica e ideologicamente, fria e isenta. Mesclam-se categorias e géneros; as estratégias se multiplicam e redefinem perfis editoriais.*<sup>24</sup>

A partir de vários autores podemos dizer que a televisão, obviamente, não sobreviveria sem entretenimento. É fundamental que os meios de comunicação consigam acompanhar o desenvolvimento da sociedade, e adaptar-se aos cidadãos e às suas vontades. Tal como a sociedade se vai desenvolvendo e modernizando, também os meios de comunicação o têm que fazer, numa tentativa de se aproximar o máximo possível dos telespectadores. Os media são feitos para os cidadãos e sem a atenção, ou sem o interesse destes, os meios de comunicação não existiriam. Por isso, é necessário haver um ajustamento por parte dos media, para que sejam feitos e organizados ao gosto do freguês. Não quer isto dizer que se o receptor estiver somente interessado em entretenimento que a informação se tem que voltar completamente para aí. É necessário haver um equilíbrio entre entretenimento e informação, tal como depende Pedro Curi, professor de jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro. É preciso ter em atenção a forma como a notícia vai ser

---

<sup>23</sup> Torres, C. (2011). *INFOtenimento na televisão: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista electrónica*. Consultado em 12 de Junho de 2013, em [http://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/torres\\_carla.pdf](http://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/torres_carla.pdf), p.7.

<sup>24</sup> Torres, C. (2011). *INFOtenimento na televisão: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista electrónica*. Consultado em 12 de Junho de 2013, em [http://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/torres\\_carla.pdf](http://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/torres_carla.pdf).

divulgada. Segundo o professor, 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>25</sup>.

Jay Blumler tem uma visão mais negativa do fenómeno. O autor critica as relações casuais, as origens e os efeitos do infoentretenimento, afirmando que é uma crise da “comunicação pública, cívica e da cidadania”. Ele defende a

*«“hipótese infotainment da política”, argumentando que as decisões políticas são em muito influenciadas pela forma como serão representadas nos media e percebidas pelo público; que a política é apresentada como um jogo, menosprezando-se a substância da política; que a personalização da política é enorme, por ser mais fácil de projetar do que temas e políticas sérios; que os media promovem o 9 de 13 aumento da circulação de mensagens negativas sobre a política e os seus atores. O que resulta no aumento do cinismo e no decréscimo da informação política fornecida aos cidadãos».*<sup>26</sup>

No que concerne a este infoentretenimento utilizado na política, Gamson tem uma visão diferente que o anterior autor. Este acha que a mistura de humor com a informação política pode contribuir para uma aproximação entre os políticos e os cidadãos. Os programas que abordam este tema com entretenimento, se forem passados em horário nobre, podem ter uma grande influência na construção de ideias e perspectivas políticas. Apesar de estar presente o entretenimento, estes programas também transmitem muita informação. *“O humor é usado como forma de persuasão, torna os assuntos mais cativantes e os argumentos mais compreensíveis”* (Cabrera. 2010, p.213). A partir da revisão de literatura realizada por Ana Cabrera, ela notou que tanto os políticos como os cidadãos recorrem a programas de entretenimento para obter informação, principalmente em campanha eleitoral. A autora é da opinião que, principalmente os jovens são grandes consumidores de televisão, mostram mais interesse nos programas de infoentretenimento do que propriamente nos blocos informativos.

Uma das principais críticas, direcionadas ao infoentretenimento, está ligada ao sensacionalismo. Caracterizado pelo uso de imagens chocantes ao abordar um facto e de apelar aos sentimentos do telespectador, esta característica do jornalismo e do infoentretenimento, faz com que o público questione a veracidade da informação. O sensacionalismo é conhecido por fazer alguma distorção dos factos, para tornar a informação mais chocante, para fazer com que esta tenha mais impacto junto das audiências. Esta modificação dos factos baseia-se normalmente num exagero dos acontecimentos ou de expressões que são colocadas nas notícias. Esta tentativa de seduzir o público através do sensacionalismo é frequentemente feita nas notícias relativas à *“violência, ao futebol, à exploração da nudez, à vida das celebridades e à ineficácia do poder público. Assuntos esses que estão relacionados diretamente com a vida das pessoas ou, simplesmente, as fazem sair*

---

<sup>25</sup> Bürguer, A. (2012) *Infotainment: a busca do equilíbrio entre entretenimento e informação*. Consultado a 21 de Julho de 2013, em [http://www.nosdacomunicacao.com.br/panorama\\_interna.asp?panorama=505&tipo=R](http://www.nosdacomunicacao.com.br/panorama_interna.asp?panorama=505&tipo=R).

<sup>26</sup> Barriga, A (2012) *Dos velhos aos “novos” protagonistas dos “espaços de opinião” nos media portugueses: Quando o humor se torna um recurso argumentativo na análise política*. Consultado a 21 de Julho de 2013, em [http://www.aps.pt/vii\\_congresso/papers/finais/PAP0194\\_ed.pdf](http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP0194_ed.pdf).

*um pouco de suas rotinas estressantes”*<sup>27</sup>. Apesar de o sensacionalismo ser utilizado com o objectivo de atrair mais audiências, nem sempre é possível prever o *feedback* do público. Guy Debord considera que esta característica pode levar à perda de qualidade do jornalismo, ao distanciar-se da isenção e da objectividade tão necessários no jornalismo.

Apesar desta característica negativa, as notícias e os programas de infoentretenimento primam pelo texto simples, para ser percebido por toda a gente. O jornalismo, com excepção do jornalismo especializado, tem de ser feito para ser percebido por toda a gente, pelo cidadão licenciado ou pelo cidadão com o mínimo de estudos. A informação é para toda a população. Todos os cidadãos têm o direito à informação. Mas, o infoentretenimento recorre a mais ferramentas, como, por exemplo, as infografias, para que possa ser muito claro nas informações que são dadas. Numa linguagem mais simples e num estilo mais descontraído é ali dada toda a informação para esclarecer todos os interessados. Este ponto é muito importante na transmissão de informação para os cidadãos, porque lhes permite criar uma perspectiva ou uma interpretação mais facilmente. Além disso, o facto do seu formato ser mais descontraído chama mais a atenção e prende mais as audiências do que a informação rígida e formal.

---

<sup>27</sup> Almeida, P. (2007). Violência, Futebol e Erotismo: Sensacionalismo e espectacularização nas capas do tablóide. Consultado a 27 de Julho de 2013, em [http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2007/2007\\_priscilaalmeida\\_sensacionalismomeiahora.pdf](http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2007/2007_priscilaalmeida_sensacionalismomeiahora.pdf).

## Capítulo 3. Estudo Empírico

### 3.1. Metodologia e desenho da investigação

Para perceber de que forma a televisão se adequa ao estilo de vida da sociedade moderna, com a introdução de novas categorias nas grelhas de programação, como o infoentretenimento, foi realizada uma análise dos programas das estações televisivas. Tentar ver de que forma os canais utilizam esta categoria que cada vez mais se vai incrustando na televisão.

Nesse sentido, foi utilizada a técnica de investigação quantitativa, com a análise de conteúdo. Esta técnica permite analisar tanto a forma como o conteúdo das mensagens. Uma análise de conteúdo que incidiu nos programas que, a partir das suas características, podem ser incluídos na categoria do infoentretenimento. Durante dois meses, foi feito um levantamento das características de cada programa analisado, de forma a poder encontrar as características do programa e incluir assim nesta categoria televisiva.

Este estudo pretende encontrar a presença dos programas de infoentretenimento, a partir das conclusões retiradas do estudo teórico do trabalho. Com base nas estações televisivas portuguesas vamos tentar, recorrendo ao estudo teórico, encontrar e aplicar as características do infoentretenimento, podendo, desta forma, separar este género televisivo numa categoria, que usualmente é colocado nas categorias de informação e entretenimento, uma vez que ainda não é utilizado o neologismo na linguagem televisiva.

### 3.2. Universo Estudado

Para uma análise quantitativa mais aprofundada e mais abrangente foi decidido analisar os quatro canais generalistas portugueses - Rádio e Televisão de Portugal 1 (RTP1), Rádio e Televisão de Portugal 2 (RTP2), Sociedade Independente de Comunicação (SIC) e Televisão Independente (TVI). Além dos canais generalistas, e uma vez que os canais por cabo são canais muito vistos na sociedade actual, foram, também analisados os canais por cabo portugueses de informação - RTP Informação, SIC Notícias e TVI 24. Foram escolhidos estes

canais informativos uma vez que estamos a analisar os programas que utilizam a informação para entreter o público.

### **3.3. Aplicação das metodologias escolhidas ao estudo**

Alguns dos programas seleccionados para serem analisados, foram obtidos através das gravações da televisão por cabo e outras a partir do arquivo de algumas das estações televisivas analisadas.

Foi feito, inicialmente, um levantamento de todos os programas televisivos das estações televisivas em causa e, posteriormente repartidos por categorias. Realizado este levantamento de dados e, para uma análise mais facilitada, os programas foram postos por categorias num quadro, que permitiu uma melhor visualização dos programas que se poderiam encaixar na categoria de infoentretenimento.

A recolha das gravações dos programas que, inicialmente, se percebia que se enquadravam nessa categoria foi iniciada a 25 de julho de 2013 e terminada 25 de Setembro do mesmo ano. Estas gravações permitiram encontrar as características já trazidas da parte teórica e encontrar novas, analisando a forma e o conteúdo dos programas.

### **3.4. Perguntas de Investigação**

Com este trabalho pretendemos encontrar a resposta a algumas questões, que achamos pertinentes, dentro deste tema, que são:

- Quais são as características do Infoentretenimento?
- O Infoentretenimento é, actualmente, um tipo de programa muito utilizado pelas estações televisivas portuguesas generalistas e de informação?
- As televisões públicas possuem menos programas de Infoentretenimento do que as televisões privadas, uma vez que têm deveres diferentes?

## Capítulo 4. Resultados e Discussão

Com as informações recolhidas através da bibliografia deste trabalho, é possível verificar que programas se podem incluir neste género televisivo, uma categoria que ainda não é utilizada pelas estações de televisão para identificar este tipo de programa. Normalmente os programas de infoentretenimento estão inseridos nas categorias informação ou entretenimento. O que é certo é que, na opinião deste estudo, deveria haver uma categoria destinada aos programas de infoentretenimento, porque realmente incluem simultaneamente a informação e o entretenimento. O sensacionalismo é também outra característica deste tipo de programa, característica esta que se verifica mais facilmente no jornalismo, cativando a atenção da audiência com imagens ou frases chocantes, inesperadas. Entretanto, podemos incluir mais características no infoentretenimento, com base em algumas da própria informação e do entretenimento. Os programas deste género têm capacidade de distração, ocupando o tempo livre do telespectador; estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, nutre a imaginação através da espectacularização. Estes programas facilitam as relações sociais, oferecem temas de conversação. Com estas características é já possível criar uma listagem de programas de infoentretenimento e separá-los das habituais categorias de informação e entretenimento.

Nesse sentido, vai ser realizada, neste capítulo uma análise de conteúdo dos programas dos canais de televisão RTP1, RTP2, SIC, TVI, tal como RTP Informação, SIC Notícias e TVI 24. Procura-se, a partir da análise, recolher as características do infoentretenimento, e verificar o que o diferencia dos programas típicos de informação e entretenimento. Tentar perceber de que forma cada canal de televisão utiliza este tipo de programas. Ao longo da análise de conteúdo vão sendo apresentados os resultados, que nos vão permitir, no final, chegar à conclusão e às respostas das questões colocadas.

## 4.1. RTP1

INFORMAÇÃO:	CULTURA:	ENTRETENIMENTO:	MÚSICA:	DESPORTO:
JORNAL DA TARDE	CUIDADO COM A LÍNGUA!	WINDECK – O PREÇO DA AMBIÇÃO	OPTIMUS ALIVE	SURF TOTAL
BOM DIA PORTUGAL	BOM PORTUGUÊS	OS NOSSOS DIAS	FESTIVAL RTP DA CANÇÃO 2011	
PORTUGAL EM DIRETO		BEM-VINDOS A BEIRAS		
TELEJORNAL + 360º		5 PARA A MEIA-NOITE		
VOZ DO CIDADÃO		QUEM QUER SER MILIONÁRIO		
METEOROLOGIA		SÓ VISTO!		
Sexta às 9		AQUI PORTUGAL		
Nós		HERMAN 2013		
		SABE OU NÃO SABE		

Tabela 1 - Grelha de Programação da RTP1

A RTP é a estação televisiva pública em Portugal e, como tal, tem que respeitar uma série de deveres que lhe são impostos. Talvez por isso seja o canal generalista português com menos presença de programas de infoentretimento. Contudo, já teve alguns programas híbridos, há alguns anos atrás, que entretinham com informação com o grupo já muito conhecido “Gato Fedorento”, nomeadamente o programa que os intitulou (*Gato Fedorento*), e o seguinte apresentado também por esses humoristas, o programa “Esmiúça os Sufrágios”.

Actualmente existem alguns programas de infoentretimento transmitidos pela RTP1, que estão inseridos na categoria entretenimento. Deparamo-nos com o programa “Sexta às 9”.



Figura 3 - Programa “Sexta às 9”



Figura 4 - Infografias do programa “Sexta às 9”

Um programa que se resume no jornalismo de investigação sobre alguns dos casos mais polémicos da sociedade portuguesa. Com a duração de cerca de 40 minutos, o programa expõe os acontecimentos actuais que afectam a vida dos portugueses de uma forma descontraída. É uma espécie de telejornal, uma vez que transmite notícias no mesmo estilo, mas de uma forma mais simples, com uma linguagem corrente. A pivô apresenta-se em pé e apresenta as notícias, que mesmo sendo sobre um assunto mais rebuscado têm uma linguagem que é compreendida por todos, do estilo das softnews.

A edição das notícias é outra característica que nos leva a poder incluir este programa no infoentretenimento. Ao contrário das notícias transmitidas no telejornal, a edição das imagens do “Sexta às 9” possui imensos gráficos com animações, que tornam o programa mais descontraído e retiram a rigidez da informação. Vejamos um exemplo de uma introdução a uma reportagem intitulada “A vida secreta de Gaspar”:

*Momento para conhecer os segredos do Ministro Vítor Gaspar. O economista que escreveu uma tese sobre o bem-estar pôs um país inteiro a queixar-se da austeridade excessiva. Os longos braços de ferro com Paulo Portas já ameaçaram mesmo a sobrevivência a coligação do Governo. Dentro e fora dos círculos dos mais próximos do poder fazem-se apostas sobre o dia em que Gaspar vai ceder e sair, empurrado ou pelo próprio pé. Irá ser assim? E quando? Quem o conhece desde sempre garante que o actual Ministro das Finanças é um homem obstinado. Prova disso é ter o mesmo barbeiro em Lisboa há 40 anos. Gaspar corta o cabelo quando o estabelecimento está fechado, mas logo que abre manda o seu motorista pedir factura. É talvez a factura mais cara do País.*

A partir desta introdução denota-se a linguagem clara e simples, referida anteriormente, e a descontração na transmissão de informação. Verifica-se, também, uma certa ironia e comédia em algumas frases acima transcritas. É, portanto, um programa que transmite informação, que simultaneamente entretém o telespectador, com alguma comédia moderada, capaz também de criar temas para serem discutidos nas relações sociais do quotidiano.

Existe ainda um programa que se dedica a promover debates sobre os acontecimentos mais relevantes e actuais do país. O programa “Prós e Contras” é o programa de debate mais alargado da televisão nacional. Com apresentação de Fátima Campos Ferreira, aborda todas as semanas um assunto diferente, controverso e actual. O “Prós e Contras” abrange todos os temas que são permitidos em televisão, mostra a realidade da sociedade portuguesa, respeitando sempre a pluralidade de opiniões.

O programa recorre à ilustração a partir de reportagens e, por vezes, recorrem à participação de correspondentes da RTP no estrangeiro.

Com convidados todos os episódios, o programa permite a participação do auditório presente no estúdio, que pode colocar questões ou dar a sua opinião.

Trata-se de um programa de debate, que permite que toda a comunidade portuguesa esteja informada acerca dos últimos acontecimentos do país, informações úteis e que, muitas vezes, não percebem através da informação jornalística. No “Prós e Contrás” a informação é dada através de uma conversa de café “séria”, com o intuito de informar o telespectador e o público que participa no estúdio. Esta participação do cidadão comum é vista como uma mais-valia, pois permite formular as questões mais básicas, mas que tantas vezes são tão importantes. É um dos programas que, durante cerca de uma hora e meia entretém a audiência com informação. Informação que interesse ao público em geral e não apenas a uma pequena percentagem de telespectadores, uma vez que não é informação especializada. É informação que afecta o quotidiano de todos os cidadãos de Portugal.



Figura 5 - Programa “Prós e Contrás”



Figura 6 - Estúdio do programa “Prós e Contrás”

## 4.2. RTP 2:

INFORMAÇÃO:	CULTURA:	ENTRETENIMENTO:	MÚSICA:	DESPORTO:	INSTITUCIONAL:
24 HORAS	GENTE DA CIDADE	BAIRRO ALTO	SUPER DIVA – ÓPERA PARA TODOS	ATLETISMO – CAPEONATO DA EUROPA DE ATLETISMO 2012	PARLAMENTO
A ENTREVISTA DE MARIA FLOR PEDROSO	HIMALAIS – A VIAGEM DOS JESUÍTAS PORTUGUESES	DAVID MOURÃO FERREIRA “DUVIDÁVIDA”	BRAVO	DESPORTO 2	NÓS
SOCIEDADE CIVIL	MEMÓRIAS DE MIM MESMO	HISTÓRIAS PARA SEMPRE	aTENSÃO JAZZ	JOGOS PARALÍMPICOS – PEQUIM 2008	SOCIEDADE CIVIL
SÍNTESE 24 HORAS	ÁFRIC@GLOBAL			TÊNIS	INICIATIVA
AGORA	EUREKA!				
EURONEWS	DIÁRIO CÂMARA CLARA				
LER +, LER MELHOR	NATIVOS DIGITAIS				
LIBERDADE 21					

Tabela 2 - Grelha de Programação da RTP 2

O canal televisivo RTP2, apesar de ser o que possui mais programas de informação e de divulgação de cultura, dos quatro generalistas portugueses, contem na sua programação alguns vestígios de infoentretenimento.

O “Janela Indiscreta” é um programa sobre cinema, que transmite as informações relativas às estreias, histórias de bastidores e entrevistas com os protagonistas das produções internacionais. Um magazine sobre cinema, com a duração de cerca de 30 minutos, onde a voz off parece ter saído directamente de um trailer e o apresentador aparece sempre na rua, o que torna o programa mais descontraído e mais atractivo. Uma transmissão de informação sobre cinema, num programa diferente, que acima de tudo pretende entreter com informações sobre o que se faz no cinema.



Figura 7 - Programa “Janela Indiscreta”



Figura 8 - Entrevista do programa “Janela Indiscreta”

Na parte teórica deste trabalho foi referido que programas programa de infoentretenimento podem ser também os que utilizam assuntos leves no conteúdo, tal como acontece no “Janela Indiscreta”. Com um tema leve, que permite uma maior originalidade na sua abordagem, o programa televisivo entretém, dessa forma, os telespectadores.

Um outro programa que podemos analisar e inserir na categoria do infoentretenimento é o “Sociedade Civil” que se dedica a partilhar informação sobre instituições mobilizadas para soluções em várias áreas, sobre pessoas que tentam melhorar vida de cada cidadão.

Com moderação de Eduarda Maio, o programa é servido por uma equipa de jornalistas, que compõem uma média de quatro peças por programa, que focam a especialização e a experiência dos parceiros das instituições, em cada emissão. Os temas abordados pelo “Sociedade Civil” são agendados conforme as áreas de competência dos parceiros e com a actualidade nacional e internacional.

Este programa escolhe um tema geral e selecciona organizações que se foquem nesse tema. Por exemplo, houve um episódio que focou a área da saúde e abordaram instituições como a Cruz Vermelha Portuguesa, a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, a Sociedade Ponto Verde ou a Fundação do Gil, que se dedicam à oferta de consultas e rastreios, melhoria das condições de vida dos doentes, apoio ao domicílio. Instituições que se dedicam a apoiar a custo zero o utente.

Este programa dá a conhecer os mais variados projectos, as campanhas, preocupações e expectativas das instituições e permite responder a muitas questões.

Nesse sentido, no programa dedicado ao tema “Trabalhar na União Europeia”, responderam, com a ajuda dos seus convidados, a perguntas como “preciso de alguma autorização especial antes de sair? como vou fazer descontos? Como faço para ter as minhas qualificações reconhecidas?”, entre outras, de forma muito clara para que o telespectador possa perceber,

neste caso em específico, que ferramentas foram criadas para que na União Europeia todos usufruam das mesmas condições.

Apesar de ser um programa mais próximo da informação, a forma como é realizado inclina-se ligeiramente para o entretenimento. Primeiro de tudo, destina-se essencialmente a entreter a audiência, com uma informação acerca das organizações. Um programa com uma apresentação descontraída, com informação simples que é dada à volta de uma mesa, em plena entrevista. Percebemos que é um programa de infoentretenimento, principalmente pelo tipo de informação disponibilizada que não é aquela informação tão seca e rígida. A forma calma e descontraída como a moderadora apresenta as questões e mesmo o próprio tema, aliada aos temas e à maneira simples como é explicado o tema. Verificamos, mais uma vez, uma tentativa de transmitir um programa de informação como se de uma conversa de café se tratasse. Como podemos verificar, também através da imagem 10, o apresentador aparece em pé em algumas partes do programa, assim como o convidado.



Figura 9 - Programa “Sociedade Civil”



Figura 10 - Entrevista do programa “Sociedade Civil”

### 4.3. SIC:

INFORMAÇÃO:	CULTURA:	ENTRETENIMENTO:	ENTRETENIMENTO:
EDIÇÃO DA MANHÃ	ETNIAS	DANCIN' DAYS	BOA TARDE
PRIMEIRO JORNAL		SANGUE BOM	A VIDA NAS CARTAS – O DILEMA
JORNAL DA NOITE		PÁGINAS DA VIDA	CANTE ...SE PUDER
GRANDE REPORTAGEM SIC		A GUERREIRA	PORTUGAL EM FESTA
PERDIDOS E ACHADOS		AMOR À VIDA	NÃO HÁ CRISE
FUTURO HOJE		SOL DE INVERNO	GOSTO DISTO!
MOMENTOS DE MUDANÇA		VINGANÇA	VALE TUDO
		QUERIDA JÚLIA	TOCAAMEXER
		BOA TARDE	ALTA DEFINIÇÃO
		E-ESPECIAL	FAMA SHOW

Tabela 3 - Grelha de Programação da SIC

Na SIC, deparamo-nos com o programa intitulado “Futuro Hoje”, que tem como intuito mostrar a tecnologia mais moderna. Mostra o que existe com alguns vislumbres do futuro, essencialmente em jogos, máquinas, sites e ideias que fazem parte do mundo moderno, com a apresentação de Lourenço Medeiros, editor de Novas Tecnologias.

O apresentador explica todas as novas tecnologias que vêm facilitar a vida dos cidadãos e que acrescentam algo de novo. Em todos os programas, Lourenço Maia mostra um objecto moderno, explica em que consiste e como funciona, mostrando todas as suas potencialidades. Isto é, o programa “Futuro Hoje” experimenta as novas tendências da tecnologia em Portugal, de forma a explicar melhor como funcionam. Além de transmitir informação desta categoria em particular, o programa prende a atenção do público.

Apesar de ser informação especializada em tecnologia, a linguagem utilizada é clara e simples para todo o público entender aquilo que está a ser transmitido, recorrendo às imagens da utilização do que está a ser apresentado.

Mais uma vez, podemos classificar o programa como descontraído, característica que identificamos em todos os outros programas de infoentretenimento analisados. Fugindo ao registo rígido do típico jornalismo, este programa permite ao apresentador transmitir a informação ao telespectador de uma forma calma, descontraída e até dar a sua opinião.



Figura 11 - Programa “Futuro Hoje”



Figura 12 - Lourenço Medeiros a expôr um produto

#### 4.4. TVI:

INFORMAÇÃO:	CULTURA:	ENTRETENIMENTO:	ENTRETENIMENTO:
DIÁRIO DA MANHÃ	TODOS IGUAIS	NINGUÉM COMO TU	OLHOS NOS OLHOS
REPÓRTER TVI	MISSA – OITAVO DIA	DEIXA-ME AMAR	VOCÊ NA TV
JORNAL DAS 8	AUTORES	I LOVE IT	SOMOS PORTUGAL
JORNAL DA UMA		BELMONTE	OK KO
OS COMENTÁRIOS DE MARCELO REBELO DE SOUSA		DOCE FUGITIVA	DANÇA COM AS ESTRELAS
GUESTLIST		DOIDA POR TI	FILMES
CAMPEÕES E DETECTIVES		MUNDO AO CONTRÁRIO	EUROMILHÕES
INSPECTOR MAX		DESTINOS CRUZADOS	NÃO HÁ BELA SEM JOÃO

		GUESTLIST	TODA A GENTE ME DIZ ISSO
		A TARDE É SUA	

Tabela 4 - Grelha de Programação da TVI

Os programas destinados à informação ligada às artes, como cinema, literatura, dança, teatro, entre outros, têm sempre outra liberdade. Esta liberdade normalmente traduz-se numa maior originalidade e numa informação mais virada para entreter o público, do que propriamente para informar.

Normalmente existem destes programas em todas as estações televisivas. No canal TVI e TVI24, o programa chama-se “Cartaz das Artes”. Com apresentação de João Paulo Sacadura, o “Cartaz das Artes” divulga tudo o que acontece de importante no mundo das artes, a nível nacional. Este programa foca principalmente o teatro, a dança, as artes plásticas, o cinema e a literatura.

O cenário do programa envolve é feito através de graficos, com imagens colocadas através do computador, com imagens do genérico, de forma a chamar a atenção do público. Esta é outra característica do infoentretenimento: os grafismos.

Para comprovar o estilo descontraído deste tipo de programas, neste, o apresentador aparece, logo ao início em pé ou sentado em cima da mesa, para dar os destaques que vão poder ser acompanhados ao longo do programa. O apresentador transmite todas as informações sobre as artes, folheia livros, mostra CD’s e divulga espectáculos. Com acesso a trailers, a imagens de ensaios, a entrevistas a produtores e realizadores, o Cartaz das Artes foca em todos os episódios, as secções acima referidas de uma forma simples e concisa, facilmente entendida por toda a população.



Figura 13 - Programa “Cartaz das Artes”



Figura 14 - João Paulo Sacadura a apresentar o programa “Cartaz das Artes”

#### 4.5. RTP Informação:

INFORMAÇÃO:	INFORMAÇÃO:	CULTURA:	ENTRETENIMENTO:	DESPORTO:
24 HORAS	JORNAL DAS 14	RTP ARTES		EDIÇÃO ESPECIAL DESPORTO
360º	JORNAL DAS 19			TRIO D'ATAQUE
A GUERRA	JORNAL DO MEIO DIA			SURF TOTAL
BOM DIA PORTUGAL	MANHÃ INFORMATIVA			FUTEBOL: SELECÇÃO NACIONAL
BOM DIA PORTUGAL FIM DE SEMANA	MUNDO AUTOMÓVEL			GRANDE ÁREA
CONTAS CERTAS	NOITE INFORMATIVA			HÓQUEI EM PATINS
CORRESPONDENTES	OLHAR O MUNDO			
DESTINO: PORTUGAL	PORTUGAL A PRETO E BRANCO			
EDIÇÃO ESPECIAL	REPORTAGEM			
EDIÇÃO ESPECIAL INFORMAÇÃO	REPÓRTER ÁFRICA – 2ª EDIÇÃO			
EURODEPUTADOS	TARDE INFORMATIVA			
EURONEWS	TEC@NET			
GRANDE ENTREVISTA ÁFRICA 2013	TELEJORNAL + 360º			
GRANDE JORNAL	ESPECIAL SAÚDE			

JANELA INDISCRETA				
----------------------	--	--	--	--

Tabela 5 - Grelha de Programação da RTP Informação

O canal televisivo RTP Informação, transmite alguns programas de infoentretenimento que também fazem parte da programação da RTP, mas tem outros que também podemos incluir nessa categoria.

O desporto é outro tema, como foi referido na parte teórica, que permite mais originalidade e a grande maioria dos programas sobre esse tema assemelham-se a uma conversa de café. A diferença é que estes programas convidam especialistas para irem comentar o que se passa nesse mundo desportivo.

Um dos programas de desporto transmitido pela RTP Informação é denominado “Grande Área”, e faz a análise da Liga e a antevisão de alguns jogos decisivos. O apresentador é Manuel Fernandes Silva, que modera o debate entre os comentadores Carlos Daniel, Bruno Prata e Manuel José. Mais um programa onde verificamos vários grafismos presentes principalmente no cenário, por trás da mesa onde se encontram os intervenientes.



Figura 15 - Programa “Grande Área”



Figura 16 - Debate do Programa “Grande Área”

Um programa com os mesmos moldes do “Trio D’Ataque”, igualmente transmitido pela RTP Informação. Idêntico ao programa anteriormente analisado, o “Trio D’Ataque” é um programa de debate desportivo, moderado por Hugo Gilberto e tem como comentadores: Jorge Gabriel, Miguel Guedes e João Govern, que têm plenamente identificadas as suas simpatias clubísticas.

Destinado a um tipo de público específico, pode dizer-se que o “Mundo Automóvel” se destina a entreter os telespectadores com informação acerca de automóveis, tal como o próprio nome indica. Destaca os temas relativos a automóveis alternativos, segurança, tecnologia, design e o lançamento dos novos modelos de automóveis, nos mercados nacional e internacional. Com aproximadamente 5 minutos, o programa apenas mostra as imagens dos

carros enquanto, em voz off, o apresentador vai dando a informação toda sobre o automóvel que está a ser apresentado. O apresentador não aparece durante os breves minutos do programa, as únicas imagens que surgem são apenas da indústria automóvel.

Para uma mais fácil compreensão das novas tecnologias que a indústria automóvel utiliza, o programa faz uso de infografias que ajudam a perceber o que é e como é.



Figura 17 - Programa “Mundo Automóvel”

#### 4.6. SIC Notícias:

INFORMAÇÃO:	INFORMAÇÃO:	CULTURA:	ENTRETENIMENTO:	DESPORTO:
JORNAL DE SÍNTESE	EXAME INFORMÁTICA TV	ECONOMIA VERDE	THE NEXT BIG IDEA	LIGA EUROPA 2013/2014
EDIÇÃO DA MANHÃ	VOLANTE	CARTAZ CULTURAL	DAILY SHOW SÉRIE 11	GOLF REPORT SÉRIE 6
JORNAL DAS 10H	EUROPA XXI		ESPAÇOS E CASAS SÉRIE 5	PLAY-OFF
OPINIÃO PÚBLICA	CONTRAPODER			O DIA SEGUINTE
JORNAL DO MEIO DIA	SOCIEDADE DAS NAÇÕES SÉRIE 7			TEMPO EXTRA
NEGÓCIOS DA SEMANA – SÉRIE 5	ISTO É MATEMÁTICA			
JORNAL DAS 14H	JORNAL DE SÁBADO			

EDIÇÃO DA TARDE	A PROPÓSITO			
IMAGENS DE MARCA SÉRIE 7 (ANO 2013)	PONTO CONTRAPONTO 2013			
JORNAL DAS 19H	JORNAL DE DOMINGO			
JORNAL DAS 21H	ROTAS DO VINHO			
EDIÇÃO DA NOITE	EXPRESSO DA ½ NOITE			
JORNAL DA MEIA NOITE	OBRA PRIMA			

Tabela 6 - Grelha de Programação da SIC Notícias

Dentro do mesmo formato que o programa analisado anteriormente, mas mais completo, temos o Volante transmitido pela SIC Notícias. O programa tem origem na revista Volante, que aborda o mercado de automobilismo, que decidiu aumentar a sua estratégia multiplataforma.

Nesse sentido, há uma tentativa de entreter o público com informação rigorosa e útil, uma completa experiência do mundo dos automóveis. Com uma duração de 20 a 25 minutos, o programa conta com a apresentação de vários pivôs de personalidades diferentes, com a semelhança de falarem de automóveis de forma clara e simples, sem exagerar na linguagem técnica ou especializada.

No Volante há, também, rubricas regulares direccionadas para a utilização do automóvel e para a formação pedagógica do público, como a condução defensiva, prevenção rodoviária, além da componente de carros em viagens de lazer.

Em entrevista ao jornal Expresso, Rui Peleção, director da revista Volante, admite que o objectivo da presença do Volante na televisão se prende com a vontade de propôr “uma experiência completa (...) com uma componente mista de informação e entretenimento na televisão”<sup>28</sup>.

Esta mistura de categorias nota-se na forma como eles divulgam a informação sobre os automóveis. O primeiro apresentador aparece, na maioria dos episódios, rodeado de carros e vai lançando as informações mais relevantes que vão ser abordados ao longo do programa. Depois a forma como os pivôs dão a informação é sempre muito clara e simples, explicando sempre as informações dentro do automóvel em questão, mostrando a parte tecnológica, da segurança, de capacidade do carro, entre muitas outras características.

<sup>28</sup> <http://expresso.sapo.pt/volante-estrea-se-na-internet-e-na-sic-noticias=f677562>, Consultado pela última vez em 30 de Setembro de 2013.

Além disso, há também algumas entrevistas, que são conduzidas de forma muito descontraída, adequando-se dessa forma ao estilo do programa.



Figura 18 - Apresentador do programa “Volante”



Figura 19 - Apresentadora do programa “Volante” a mostrar a tecnologia de um automóvel

Dentro dos programas desportivos da SIC Notícias, deparamo-nos com o “Play-Off” e com “O Dia Seguinte”, com o mesmo formato que os programas de desporto dos outros canais televisivos, que podemos igualmente colocar na categoria de infoentretenimento, por utilizarem informação de forma a entreterem e divertirem o auditório.

“Play-Off” é um programa centrado no futebol, que junta três grandes entendidos do futebol português - António Oliveira, Manuel Fernandes, Toni e Rui Santos. “O Dia Seguinte” é outro programa de debate sobre o mundo futebolístico, com as mesmas características do “Play-Off” e conta com Rui Oliveira e Costa, Rui Gomes da Silva e Guilherme Aguiar.

Como a informação jornalística relativa a desporto pode ter mais originalidade, como já tínhamos visto a partir da parte teórica, é muito natural que este tipo de programas se vire para o infoentretenimento. Normalmente quem vê estes programas fá-lo para ser entretido e simultaneamente receber informação desportiva.

Nestes programas normalmente utilizam uma linguagem muito simples e clara, mostrando visualmente toda a informação acerca dos últimos acontecimentos e os mais relevantes. O facto de terem comentadores, ajuda a criar aquele ambiente de descontração entre amigos, promovendo assuntos para o debate na esfera pública. Não é tanto pela espectacularização do programa que ele se enquadra no infoentretenimento. Mas tem outras características como o tema e a abordagem descontraída, a transmissão de informação clara e simples que entretém o público, a utilização de infografias.

Dois programas que contam com debates acerca das notícias mais recentes, acontecimentos mais relevantes, jogos de futebol, com a ajuda das imagens mais marcantes da semana.



Figura 20 - Programa “Play-Off”



Figura 21 - Programa “Dia Seguinte”

Como é usual, quase todos os canais televisivos têm um cartaz cultural, onde partilham toda a informação sobre cultura. Cinema, teatro, música, dança, entre outros, são os temas abordados neste tipo de programas que, tal como o desporto, permitem partilhar a informação de uma forma mais original e fugir à rigidez das notícias tradicionais.

No canal televisivo SIC Notícias, a informação cultural está inserida no programa “Cartaz Cultural” que conta com a apresentação de Miguel Franco de Andrade num programa com todas as novidades sobre os principais eventos culturais em Portugal. O Apresentador normalmente aparece em pé, lançando algumas peças sobre as várias artes que estão a ser abordadas e apresenta, ainda, a agenda cultural, conhecidas como as sugestões do programa, com a ajuda de uma infografia que vai mostrando os eventos culturais mais importantes.

Há o “Cartaz Cinema” dentro deste espaço, que tem lugar em alguns dias na SIC Notícias, que conta com os comentários de João Lopes, crítico de cinema da SIC, que numa conversa muito descontraída fala sobre os filmes a estrear.

Ao que parece, o estúdio onde é gravado o programa é muito simples, com duas cadeiras, uma pequena mesa e um ecrã, mas tem um fundo repleto de grafismos que dão a ilusão de que o estúdio é todo trabalhado e vai mudando em alguns episódios.

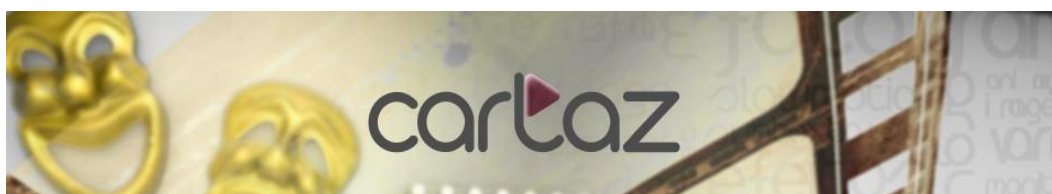


Figura 22 - Programa “Cartaz Cultural”

#### 4.7. TVI 24:

INFORMAÇÃO:	DEBATE E ANÁLISE:	VIDA:	DESPORTO:
DIÁRIO DA MANHÃ	POLÍTICA MESMO	MARCA PESSOAL	MAIS FUTEBOL
TVI 24: O MUNDO EM PRIMEIRA MÃO	DEBATE DA SEMANA	CINEBOX	DESPORTO 24
25ª HORA	PORTUGAL PORTUGUÊS	FOTOGRAFIA TOTAL	CONTRA GOLPE
REPÓRTER TVI	PROVA DOS 9	AUTORES	RED BULL CLIFF DIVING
OBSERVATÓRIO DO MUNDO	DISCURSO DIRETO	GANHAR MUNDO	
MÁQUINA DO TEMPO, HISTÓRIA DE DETECTIVES	GOVERNO SOMBRA	VODAFONE PAREDES DE COURA	
CNN BACKSTORY	ESPECIAL 24	O JARDIM DAS NOTÍCIAS	
	TODOS IGUAIS		

Tabela 7 - Grelha de Programação da TVI 24

O programa “Governo Sombra” transmitido pelo canal TVI24 é o programa, dentro daqueles que estamos a analisar, no qual se detecta mais facilmente a presença de infoentretenimento e a pertença a este género televisivo.

No site da TVI24, encontramos a seguinte descrição:

*“Num momento em que a política nacional está ao rubro, em que a crise económica não dá sinais de esperança aos portugueses, em que muitos reclamam mais verdade aos políticos, há um «governo» que pode fazer alguma diferença... Um governo português, pequeno, eficaz, livre: o «GOVERNO SOMBRA!»”<sup>29</sup>*

Um programa original da rádio portuguesa, que chegou à televisão com Ricardo Araújo Pereira, Pedro Mexia, João Miguel Tavares e Carlos Vaz Marques. Durante uma hora, os comentadores abordam temas da actualidade, problemas políticos e económicos que afectam a sociedade portuguesa. Estes comentários realizados ao longo do programa são na sua grande maioria irónicos, gozando mesmo com as situações actuais, atitudes tomadas por políticos ou

<sup>29</sup> <http://www.tvi24.iol.pt/programa/4655>, Consultado pela última vez a 25 de Setembro de 2013.

até mesmo com os próprios protagonistas da política nacional. O início do programa é marcado pela atribuição de pastas de ministros a cada um dos comentadores, que normalmente são facilmente associados a ministros reais portugueses, que na semana em que o episódio é transmitido foram notícia, por alguma decisão, acção ou declaração que realizaram. Na continuação do programa são, então, abordadas as últimas notícias divulgadas sobre a situação actual de Portugal, tornando-as em piadas, mas ao mesmo tempo dando a opinião sobre os assuntos.

Nesse sentido, podemos facilmente colocar o Governo Sombra na lista dos programas televisivos de infoentretenimento. Mais uma vez, verifica-se uma forma de chamar e prender a atenção das audiências, assim como entrete-las com informação.



Figura 23 - Programa “Governo Sombra”



Figura 24 - Debate do programa “Governo Sombra”

Outro programa que se destina a entreter as audiências com informação é o “Mais Futebol”, programa transmitido pela TVI24. Um programa que já foi eleito o melhor programa de desporto do ano, pelo CNID - Associação dos Jornalistas de Desporto em 2010 e pela Liga de Clubes em 2011. Todas as sextas-feiras, às 22h30, Cláudia Lopes, Nuno Madureira, Pedro Ribeiro, Tomaz Morais e Pedro Barbosa fazem a análise da técnica e da tática dos últimos jogos de futebol, mas com boa disposição, num programa descontraído, que de uma forma simples transmite toda a informação futebolística aos telespectadores.

Mas o programa não se baseia apenas no futebol, o “Mais Futebol” aborda, também, outras modalidades do mundo desportivo, como atletismo, ténis, ciclismo, entre outras. Além disso, o programa inclui também entrevistas com personalidades desportivas, acima de tudo do mundo futebolístico. A linguagem utilizada não é demasiado específica do mundo do desporto, o que permite ao cidadão que não está dentro do assunto perceber aquilo que está a ser dito, e são transmitidas as imagens dos momentos mais marcantes e decisivos dos jogos de futebol que estão a ser comentados. A apresentação e moderação de Cláudia Lopes são, também, muito descontraídas, de uma forma que entretém e diverte o espectador. O ambiente envolvente deste programa lembra uma conversa de amigos numa mesa de café,

afastando-se completamente do tipo de programas informativos que se limitam apenas à divulgação de informação e realização de comentários relativos à mesma.



Figura 25 - Programa “Mais Futebol”



Figura 26 - Debate do Programa “Mais Futebol”

Como podemos verificar na imagem 26, a parte de trás do estúdio, por detrás dos comentadores é toda feita de gráficos com imagens, tornando o próprio ambiente televisivo mais dinâmico e acima de tudo atractivo, que chama a atenção do público, prendendo a sua atenção com a descontração desta “conversa” sobre desporto.

Semelhante ao “Mais Futebol” é o programa “Contragolpe”, que se baseia em informação jornalística. Na sinopse do programa do site da TVI24 referem o seguinte: *“contra a reverência e a formalidade a TVI24 faz um ‘Contragolpe’ (...) é o programa onde os casos polémicos da semana têm sempre repercussões”*. O “Contragolpe” não se limita a discutir os resultados, os últimos acontecimentos, as imagens decisivas do mundo futebolístico. O programa faz revelações sobre as estrelas do futebol e desenvolve um debate com os intervenientes (Eládio Paramês, ex-jornalista e entendedor do futebol português e internacional; Pedro Henriques, árbitro; Pedro Sousa, jornalista desportista; e Rui Sinel de Cordes humorista de humor negro) e convidados surpresa todas as semanas. *“Com apresentação de Joaquim Sousa Martins este é o programa de informação, comentário e muita discussão futebolística, onde a controvérsia é incontornável”*. Mais uma vez, verifica-se um programa com uma conversa, com um debate, troca de ideias, que parecem companheiros a trocar impressões.

Não é apenas a linguagem utilizada que transmite descontração para quem está a assistir, mas também a própria postura do apresentador, assim como dos comentadores e os convidados.



Figura 27 - Programa "Contra Golpe"

Conforme vamos avançando nesta análise à programação dos canais televisivos, mais nos podemos aperceber que grande parte dos programas são muito semelhantes, sejam de que estação forem. O próximo programa a ser analisado, que também se inclui na categoria de infoentretenimento, funciona nos mesmos moldes que o programa da RTP2 "Janela Indiscreta". O programa da TVI24 sobre cinema chama-se Cinebox e tem várias características dos programas de infoentretenimento. Apresentado por Vítor Moura e Maria João Rosa, o "estúdio" do programa é feito através de montagem tecnológica, é repleto de imagens gráficas ligadas ao cinema. Focado nos projectos cinematográficos nacionais e internacionais, transmite os trailer das próximas estreias, assim como entrevistas aos realizadores, produtores e actores. É uma espécie de magazine para mostrar aquilo que se faz no mundo do cinema. Informação que informa e entretém simultaneamente.

Mais uma vez, verificamos que os apresentadores se encontram de pé a apresentar o programa, uma característica cada vez mais utilizada no mundo televisivo.



Figura 28 - Programa "CineBox"



Figura 29 - Apresentadores do programa "CineBox"

## 4.8. Programas de Infoentretenimento dos canais televisivos portugueses

Depois de analisados os programas de infoentretenimento presentes nos canais televisivos portugueses generalistas e de informação, temos então os seguintes programas de infoentretenimento:

RTP 1	RTP2	SIC	TVI	RTP INFORMAÇÃO	SIC NOTÍCIAS	TVI 24
SEXTA ÀS 9	JANELA INDISCRETA	FUTURO HOJE	CARTAZ DAS ARTES	GRANDE ÁREA	VOLANTE	GOVERNO SOMBRA
PRÓS E CONTRAS	SOCIEDADE CIVIL			TRIO D'ATAQUE	PLAY-OFF	MAIS FUTEBOL
				MUNDO AUTOMÓVEL	O DIA SEGUINTE	CONTRAGOLPE
					CARTAZ CULTURAL	CINEBOX

Tabela 8 - Tabela de Programas de Infoentretenimento

## Conclusões

A posição assumida, com a utilização do infoentretenimento, torna-se cada vez mais usual no mundo televisivo. Tentar transformar o conteúdo informativo num produto mais atractivo para o público é um dos objectivos da televisão, uma vez que o meio vive das audiências. É daí que retiram os fundos monetários, conseguindo, dessa forma, alcançar mais facilmente o maior número de publicidade. Ainda para mais, neste momento em que a concorrência se torna cada vez maior, até com a quantidade de canais por cabo e de concorrência, é imprescindível a transmissão de programas que chamem e prendam a atenção do telespectador. Para os profissionais de tv, é essencial ser líder de audiências, pois isso significa mais financiamento.

Por todas estas razões, é notória a tentativa de cortar um pouco com aquela rigidez da informação e juntar duas grandes vertentes da televisão: a informação e o entretenimento. Duas categorias que conseguem chegar mais facilmente às audiências. Os telespectadores esperam, ao ligar a “caixa mágica”, entreterem-se durante o seu tempo de lazer, após um longo dia de trabalho. E como a informação é também um dos aspectos mais procurados no mundo televisivo, torna-se cada vez mais necessário juntar estas duas vertentes de forma a oferecer ao público aquilo que ele procura. Não quer isto dizer que a informação vai perder qualidade. Podemos verificar através dos programas analisados, que a informação consegue ser transmitida na totalidade, mas de uma forma descontraída, fugindo ao aquele registo rígido e tradicional. A televisão, assim como a informação tem que se adaptar à mudança da sociedade ao longo do tempo. Esta é uma forma de a televisão de adaptar à sociedade contemporânea.

E não estamos a falar apenas em televisões privadas que têm mais necessidade de ter audiências porque o seu financiamento parte desse factor. As televisões públicas, mesmo com financiamento do Estado, sentiram, com o surgimento das outras estações televisivas privadas, necessidade de se adaptar a mudanças. No caso português, a RTP (estação televisiva pública) iniciou o seu percurso como o primeiro canal televisivo. Quando surgiu a SIC e, posteriormente, a TVI, a RTP começou a perder audiências para esses canais privados. Foi aí que iniciou a introdução de outro tipo de programas na sua grelha de programação. É necessário não apenas uma adaptação à sociedade, às necessidades dos telespectadores, mas também uma adaptação aos programas transmitidos pela concorrência, para conseguir continuar na luta pelas audiências.

A introdução do infoentretenimento veio permitir chamar e prender a atenção do telespectador e facilmente se foi espalhando pelas várias categorias de programação. A partir do estudo empírico verificámos que não são apenas os programas que estão inseridos na

informação e entretenimento que se poderiam incluir nesta categoria. Programas com temas específicos, programas especializados em temas que permitem uma maior originalidade na sua abordagem, como o desporto, cultura e a música, facilmente se direccionam para esta forma de partilhar informação.

Ao longo deste trabalho de investigação, já vinham a ser expostas algumas características que nos permitiram realizar a parte empírica. Tal como o nome indica, a informação e o entretenimento têm que estar presentes neste tipo de programas. Os programas que utilizam a informação para entreter e simultaneamente esclarecer o telespectador são tão normais hoje em dia, que é difícil o cidadão aperceber-se da junção destas duas categorias. Normalmente o infoentretenimento está intrinsecamente ligado ao sensacionalismo. E talvez por isso seja criticado por alguns autores que estudaram o tema. Este sensacionalismo permite a utilização de imagens e frases chocantes, algo que se sabe que vai chocar e prender a atenção das audiências.

As tragédias vendem facilmente por essas imagens chocantes, pela espectacularização das imagens. Actualmente, tudo é espectáculo na televisão. Até o programa com o tema mais básico parece um autêntico espectáculo, até o próprio telejornal está a caminhar para essa característica. Há alguns anos atrás o jornal televisivo limitava-se a um estúdio com um fundo normal e simples, onde o pivô se limitava a transmitir o lançamento das notícias sentado na cadeira, atrás de uma secretária.

Hoje, e com a ajuda das novas tecnologias, o apresentador aparece por vezes em pé, outras sentado, com ecrãs táteis, que vão passando infografias ou imagens a demonstrar aquilo que está a ser dito. Há cada vez mais convidados para debate nos telejornais. É isto que acontece nos programas de infoentretenimento. Para criar uma dinâmica maior, o apresentador vai-se deslocando no estúdio, recorrendo a objectos e ecrãs que lhes permitam transmitir a informação mais facilmente de forma clara e concisa. Esta postura descontraída é outra característica dos programas híbridos, que aliada a uma linguagem simples e clara, permite que a informação chegue a uma maior quantidade de público, pois não é preciso estar dentro do assunto, nem conhecer os termos técnicos para conseguir perceber aquilo que está a tentar ser transmitido. A utilização de infografias é uma das categorias que também permitem a fácil transmissão de informação. Através de gráficos com informações, com a junção de breves textos e ilustrações explicativas, a informação é explicada de forma mais dinâmica, facilitando a compreensão de matérias um pouco mais complexas.

Neste sentido, estes programas têm uma enorme capacidade de distração, entretendo o telespectador, ocupando o seu tempo de lazer, e facilitam as relações sociais, oferecendo temas de conversação no espaço público.

Também podemos afirmar que estes programas, na sua maioria, promovem uma forma de debate diferente daquele a que estávamos habituados. Há uma tentativa de aproximar os

programas de debate e análise a uma conversa de café, que inclui a descontração, a linguagem simples e clara.

Verificámos, a partir da análise de conteúdos efectuada aos programas dos canais generalistas e de informação, que, ao contrário do que era esperado ao início deste trabalho, as estações televisivas contêm mais programas de infoentretenimento nos canais específicos de informação do que os generalistas. Talvez porque, como se focam fixamente na transmissão de informação, tentam em alguns programas não a passar para o telespectador de uma forma tão rígida como o jornalismo tradicional. Até porque o objectivo destes canais passa também pela obtenção da maior percentagem de audiência possível. Por isso, é necessário, igualmente, agarrar e prender a atenção daquele que está a ver. Podemos dizer até que, a nível de públicos e privados, o canal de informação público (RTP Informação) contém menos programas de infoentretenimento, focando-se mais nos programas de informação séria e rígida, do que os canais de informação privada (SIC Notícias e TVI 24). Estas estações televisivas privadas, no que concerne aos seus canais de informação, têm uma grande variedade de programas de infoentretenimento, principalmente relativos aos temas de desporto, automóveis e cultura.

Já nos canais generalistas, encontramos uma semelhança no número de programas híbridos, que se pode justificar pela concorrência acima referida. Mas, enquanto a RTP 1 e RTP 2 se focam em transmitir mais programas de informação e cultura (até porque têm deveres que assim o estipulam por serem canais públicos), a SIC e a TVI têm um grande número de programas focados apenas no entretenimento. De qualquer forma encontramos, facilmente, em todos os canais, a presença do infoentretenimento, que ganha cada vez mais relevância no mundo televisivo e na vida dos cidadãos.

Não é por ter parcialmente um cariz de entretenimento que a informação vai ser cortada ao meio, ou não vai ser levada a sério e até ao fim. Os programas de infoentretenimento utilizam informação importante, relevante, actual e esclarecem toda a audiência. A pergunta fundamental que surgiu ao analisar as grelhas de programação dos canais televisivos foi “este programa transmite informação jornalística ou não?”. Se a resposta fosse negativa, os programas não poderiam incluir-se nesta categoria que está a ser investigada neste trabalho. É simplesmente uma forma mais descontraída de transmitir a informação, que é mais facilmente entendida por todo o público, de uma forma mais dinâmica que chama a atenção e prende-a, fidelizando, desta forma, os telespectadores a certo tipo de programas.

Para concluir e como foi comprovado a partir da parte prática deste trabalho de investigação, há já um grande volume de programas de infoentretenimento, que são classificados de forma errada pelas estações televisivas, colocando-os nas categorias de informação, entretenimento, cultura, desporto e artes, as televisões deveriam criar uma categoria

específica de infoentretenimento nas suas grelhas de programação, onde pudessem ser inseridos os programas que lá encaixam.

## Bibliografia

Aguiar, L. A. (2008). Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em jornalismo e mídia*, pp. 13-23. Consultado em 6 de Dezembro de 2012, em [https://conteudos.ubi.pt/@@/9739845789816BBC6A75F6DAAD85F3AE/courses/1/9509/conten t/\\_89546\\_1/ANPAD-RAC.pdf](https://conteudos.ubi.pt/@@/9739845789816BBC6A75F6DAAD85F3AE/courses/1/9509/conten t/_89546_1/ANPAD-RAC.pdf).

Almeida, P. (2007). Violência, Futebol e Erotismo: Sensacionalismo e espetacularização nas capas do tablóide. Consultado a 27 de Julho de 2013, em [http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2007/2007\\_priscilalmeida\\_sensacionalismomeiahora.pdf](http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2007/2007_priscilalmeida_sensacionalismomeiahora.pdf).

Barriga, A (2012) *Dos velhos aos “novos” protagonistas dos “espaços de opinião” nos media portugueses: Quando o humor se torna um recurso argumentativo na análise política*. Consultado a 21 de Julho de 2013, em [http://www.aps.pt/vii\\_congresso/papers/finais/PAP0194\\_ed.pdf](http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP0194_ed.pdf).

Brandão, N. G. (2002). *O espectáculo das notícias: A televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Lisboa: Editorial Notícias.

Brasil, A. (2012). *Os debates políticos na TV*. Consultado a 29 de Maio de 2013, em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed715\\_os\\_debates\\_politicos\\_na\\_tv](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed715_os_debates_politicos_na_tv).

Bürger, A. (2012) Infotainment: a busca do equilíbrio entre entretenimento e informação. Consultado a 21 de Julho de 2013, em [http://www.nosdacomunicacao.com.br/panorama\\_interna.asp?panorama=505&tipo=R](http://www.nosdacomunicacao.com.br/panorama_interna.asp?panorama=505&tipo=R).

Cabrera, A. (2010). *O humor na campanha eleitoral. Legislativas 2009 em Portugal*. Consultado em 27 de Setembro de 2013, em [http://www.academia.edu/3291869/\\_O\\_humor\\_na\\_campanha\\_eleitoral\\_Legislativas\\_2009\\_e\\_m\\_Portugal\\_Revista\\_Media\\_e\\_Jornalismo\\_n.\\_17\\_Outono\\_Inverno\\_2010](http://www.academia.edu/3291869/_O_humor_na_campanha_eleitoral_Legislativas_2009_e_m_Portugal_Revista_Media_e_Jornalismo_n._17_Outono_Inverno_2010).

Cádima, F. (). *Proto e Pós-Televisão. Adorno, Bourdieu e os outros - ou na pista da «qualimetria»*. Consultado a 3 de Junho de Junho de 2013, em <http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/httv/artigos/Proto%20e%20p%C3%B3s%20TV%20Adorno....pdf>.

Canavilhas, J. () *Televisão. O domínio da informação-espectáculo*. Consultado a 29 de Maio de 2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>.

Dejavite, F. A. (2007). *A notícia light e o jornalismo de infotimento*. Consultado em 27 de Dezembro de 2012, em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>.

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

Fajavite, F. A. (2003). *Mais do que economia e negócios: O jornalismo de infotimento no jornal Gazeta Mercantil*. Consultado em 26 de Julho de 2013, em [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/563/403](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/563/403).

Filho, M. (2000). In: Reino, L., Bueno, T. (2013). *Comunicação: Práticas e Reflexões*. Imperatriz (MA): EDUFMA

Garcia, J. (1992). *Proceso de la Información de Actualidad en Televisión*. IORTV, Madrid

Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo - Manual de Estilo do Urbi et Orbi*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Gutmann, J., Santos, T. & Gomes, I. (2008) *Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o Que Custar*. Consultado em 9 de Janeiro de 2013, em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/331/286>.

Jespers, J. (1998). *Jornalismo Televisivo. Princípios e Método*. Coimbra: Minerva.

Lopes, F. (2008). *A TV do real. A televisão e o espaço público*. Coimbra: Minerva.

Maia, J. (2008). *Informação e entretenimento: o ambiente doméstico como espaço da micropolítica no Mais Você*. Consultado a 4 de Junho de 2013, em <http://www.tvereadidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/jussara%20maia.pdf>.

Mattos, S. (1991). *Guerra do Golfo Pérsico*. Consultado a 3 de Junho de 2013, em [http://www.sergiomattos.com.br/liv\\_crimeia09.html](http://www.sergiomattos.com.br/liv_crimeia09.html).

Monteiro, D. (2008). *Serviço público radiodifusão: Antena 3*. Lisboa: ISCSP

Moreira, L., Jerónimo, P. & Margarida Botelho () *A expansão do info-entretenimento nos media portugueses em tempo de eleições*. Consultado em 26 de Fevereiro de 2013, em [http://www.academia.edu/862906/A\\_expansao\\_do\\_info-entretenimento\\_nos\\_media\\_portugueses\\_em\\_tempo\\_de\\_eleicoes](http://www.academia.edu/862906/A_expansao_do_info-entretenimento_nos_media_portugueses_em_tempo_de_eleicoes).

Nascimento, V. (2010). *Entretentalismo: Quando o humor se torna notícia: o caso Gato Fedorento - Esmiúça os Sufrágios nas Eleições Legislativas de 2009*. Consultado em 26 de Fevereiro de 2013, em [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE\\_ENTRETENALISMO\\_FINAL.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE_ENTRETENALISMO_FINAL.pdf).

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to death*. Estados Unidos da America: Penguin Books.

Santos, G. (2010). *Mídia e Política: Estratégias de dramatização do jornalismo político e dos agentes políticos no quadro Pinga Fogo do Jornal da Globo*. Consultado a 29 de Maio de 2013, em <http://pt.scribd.com/doc/39843407/MIDIA-E-POLITICA-estrategias-de-dramatizacao-do-jornalismo-politico-e-dos-agentes-politicos-no-quadro-Pinga-Fogo-do-Jornal-da-Globo>.

Santos, P. (2013). *As manchetes sensacionais e o infotenimento. Uma análise do jornal Meia Hora*. Consultado em 14 de Maio de 2013, em <http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2012/PatriciaSantos.pdf>.

Silveira, J. F., Cardoso, G., & Belo, A. (2010). *Telejornais no início do século XXI*. Lisboa: Edições Colibri.

Souza, A. (2010). *Sensacionalismo: uma revisão conceitual através das teorias de Danilo Angrimani, Lígia Lana, Márcia Franz Amaral e Rosa Nívea Pedroso*. Consultado 9 de Março de 2013, em <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2892-1.pdf>.

Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: the rise of global infotainment*. London: Sage.

Torres, E. (2011). *A televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Relógio D'Água Editors.

Torres, C. (2011). *INFOtenimento na televisão: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista electronica*. Consultado em 12 de Junho de 2013, em [http://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/torres\\_carla.pdf](http://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/torres_carla.pdf).

Wolton, D. (1997). *Pensar a Comunicação*. Algés: Figusão Editorial, S.A.

Young, P. (1992). *Defence and the Media in time of limited war*. USA: Routledge.