



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Infotainment: **O Jornalismo no Entretenimento**

Joana Lopes Garcia Mendes

Relatório de estágio curricular para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Joaquim Paulo Serra

Covilhã, outubro de 2018

Dedicatória

Ao meu Pai.

Agradecimentos

Ao Professor Paulo Serra pela orientação, disposição e compreensão que demonstrou para comigo ao longo da realização deste trabalho.

Ao Professor Ricardo Morais por me ter ensinado televisão, por me ter incentivado e por me ter dado as bases que utilizarei sempre profissionalmente.

À Universidade da Beira Interior e à Covilhã por me terem proporcionado os melhores anos da minha vida.

À equipa do “Você na TV” por me terem guiado, apoiado e ajudado em todo o meu processo de estágio. Em especial ao apresentador Manuel Luís Goucha pelo exemplo de profissional que é e foi para mim durante o estágio.

À minha Mãe por nunca me ter cortado as asas.

À minha Irmã por todo o apoio desde o primeiro dia.

Aos meus Amigos que me acompanharam nesta jornada, que acreditaram e me fizeram acreditar em mim. E a todos aqueles que, ficando ou saindo, fizeram parte do concluir desta etapa.

Por fim, mas não menos importante, à Associação Académica da Universidade da Beira Interior, pelas boas experiências que me trouxe. Pelas capacidades que desenvolvi. Pelas amizades que construí e por ter sido um marco importante no meu 2º ciclo de estudos.

Resumo

O tema deste trabalho é o “*infotainment*”, definido como a fusão da informação com o entretenimento. Através desta noção, tenta-se perceber até que ponto é que a forma de trabalhar informação num contexto de entretenimento pode continuar a ser considerada como Jornalismo. Tratando-se de um Relatório de Estágio, o método de investigação deste trabalho é o estudo de casos ou intensivo, tendo por base o estágio feito durante 3 meses no programa de televisão “Você na TV”, da TVI. Sendo este um programa de entretenimento, tentou-se perceber se os conteúdos informativos produzidos para o mesmo poderiam ou não ser considerados como Jornalismo. A este propósito, a investigação concluiu que, efetivamente, é possível praticar Jornalismo num programa de entretenimento, sempre e desde que todas as regras e normas que a profissão exige, na construção da notícia, estejam presentes e sejam devidamente respeitadas.

Palavras-chave

Infotainment, Jornalismo, Televisão, Entretenimento, Você na TV, Estágio.

Abstract

The theme of this work is "infotainment", defined as the fusion of information with entertainment. Through this notion, we try to realize to what extent the form of working information in an entertaining context can continue to be considered as Journalism. Being an Internship Report, the research method of this work is the case study or intensive, based on the three-month internship in TVI's "You on TV" television program. Being this an entertainment program, we tried to realize if the informative contents produced for the same could or not be considered Journalism. In this regard, the investigation concluded that it is indeed possible to practice journalism in an entertainment program, provided that all the rules and norms that the profession demands in the construction of the news are present and are duly respected.

Keywords

Infotainment, Journalism, Television, Entertainment, Você na TV, Internship.

ÍNDICE

Introdução.....	15
Capítulo 1. O jornalismo	18
1.1 Os meios de comunicação	18
1.2 O que é o jornalismo	20
1.3 A notícia	21
1.4 Tipos de jornalismo.....	22
Capítulo 2. A televisão	29
2.1 A televisão e a sociedade	30
2.2 O real e a ficção.....	31
2.3. Talk Show.....	33
2.4 Infotainment	34
Capítulo 3. Metodologia	36
3.1 Tema e problema	36
3.2 Objetivos e hipóteses	36
3.3 Método e técnicas.....	36
3.4 Enquadramento institucional.....	37
3.4.1 TVI.....	37
3.4.2 Você na TV.....	39
3.4.2.2 Audiências.....	42
Capítulo 4. Apresentação e análise de dados	43
4.1 O estágio.....	43
4.2 Entrevistas	46
Conclusão	54
Referências.....	58
Anexos	60

Lista de Figuras

Figura 1 Logótipos dos canais TVI.....	38
Figura 2 Estrutura da equipa do Você na TV	41

Introdução

Numa altura em que se fala na “precariedade do jornalismo”, esta profissão continua a superar desafios e a acompanhar a contemporaneidade. Num contexto mediático em que são várias as formas de acesso à informação, é cada vez mais difícil distinguirem-se e diferenciarem-se umas das outras.

Este trabalho inclui quatro capítulos principais.

O primeiro capítulo introduz-nos ao mundo do jornalismo. Nesta primeira fase, caracterizo o jornalismo no que se refere ao que ele próprio exige para que das suas informações sejam criadas notícias. Do que se trata, o que exige, como se faz, por quem se faz e onde se faz. Este capítulo é importante para contextualizar o tema principal do trabalho e fazer com que haja uma espécie de esquematização lógica do percurso do jornalismo até ao entretenimento. Abordo tópicos como o início do jornalismo, a sua evolução, a forma como os meios de comunicação de massa vieram impulsionar o crescimento do mesmo e a forma como se consegue fazê-lo chegar a cada vez mais pessoas com conteúdos cada vez mais diversificados.

No segundo capítulo, introduzo aquela que considero a informação mais relevante para a compreensão do trabalho. Reforçando a última ideia do primeiro capítulo, que refere o crescimento do jornalismo e do seu alcance do público, começo por destacar aquele que acho o meio causador desta transformação: a televisão. Nesta parte elucido o modo como se faz televisão, a forma como a mesma nos influencia e o que veio trazer e mudar nas nossas vidas. Aqui, destaco a ideia de que a televisão foi a primeira grande revolução da comunicação. Não descredibilizando o avanço tecnológico aquando da criação do rádio, foi com a televisão que os media ascenderam. Com este gigante da comunicação, começaram a surgir os mais variados conteúdos de informação e entretenimento. Com o aparecimento dos “*talk shows*”, a conceção de que a informação e o entretenimento eram matérias distintas e incompatíveis veio ganhar uma nova visão. A junção destas duas vertentes da comunicação veio dar origem ao conceito de “*infotainment*”¹. Este é o conceito chave deste trabalho, o que define o que pretendo estudar e o que vem trazer uma nova forma de fazer televisão. É cada vez mais frequente depararmo-nos com conteúdos informativos fora do próprio círculo informativo e num registo menos formal. Este fenómeno pode ser visto como uma

¹ Segundo o Dicionário de Cambridge, o “*infotainment*” caracteriza-se por ser “informação fornecida em forma de entretenimento”.

forma de levar informações a públicos mais diversificados, através de um diferente tratamento do conteúdo.

O terceiro capítulo surge como a introdução da parte empírica deste trabalho. Nesta parte do trabalho caracterizo a metodologia que elegi para a realização do mesmo, o que pretendo investigar, de que forma pretendo fazê-lo e onde decorreu o meu processo de investigação. Com o intuito de explorar esta temática e perceber até que ponto a informação do *infotainment* pode ser considerada como jornalismo, este trabalho estudou o programa de televisão da TVI “Você na TV. Este é um programa de entretenimento com uma vasta seleção de conteúdos e redação, que trabalha desde o jornalismo ao puro entretenimento, contando com uma equipa que junta apresentadores com repórteres e jornalistas que possuem carteira profissional. Todos eles trabalham em conteúdos diferentes, de forma diferente, mas com a mesma finalidade, conseguindo conciliar reportagens jornalísticas, debates informativos e entrevistas com concertos, atuações e passatempos. Durante três meses de estágio, e recorrendo ao método de estudo de casos ou intensivo, pude tirar as minhas conclusões através de observação direta, de entrevistas e da execução dos próprios trabalhos analisados. Este método permitir-me-ia concluir se os conteúdos informativos presentes neste programa de entretenimento podiam ou não ser considerados como jornalismo, se a forma de execução dos mesmos corresponde à correta e se pudemos compará-la ao tratamento noticioso de um telejornal. Assim sendo, seria possível entender se efetivamente se perde ou não a essência do jornalismo ao querer fundi-lo com o entretenimento. Ainda neste capítulo, faço uma análise das audiências mensais do programa “Você na TV”, já que se trata de um programa líder de audiências, e é interessante perceber que tipo de público tem preferência pelo Você na TV.

O quarto capítulo trata de apresentar e analisar os resultados obtidos com a investigação e explicitar a forma como os mesmos foram obtidos. Aqui podemos encontrar a descrição do meu estágio, dos trabalhos que desenvolvi ao longo do mesmo e a forma como o fiz. Analiso, também, as entrevistas realizadas e comparo as respostas às mesmas. Através das respostas dos inquiridos nas entrevistas realizadas consegue-se perceber que este programa não trabalha para um público específico. Mostra-se ainda de que forma o tratamento dos temas e a maneira como são trabalhados permitem que eles consigam chegar até esse mesmo público de uma forma direta, fazendo com que a satisfação das preferências do espectadores seja um fator direto que influencia a escolha de temas para o programa. Esta pode considerar-se uma parte final do trabalho, abre para a conclusão desta investigação.

Em síntese, com esta investigação pretendo esclarecer se é possível fazer jornalismo em contexto de entretenimento e se o *infotainment* consegue funcionar sem tirar prestígio a nenhuma das temáticas que envolve. Através de um caso de estudo representado pelo programa de entretenimento “Você na TV”, da TVI, tento perceber se o espaço informativo, que nele se insere, respeita as normas do jornalismo para que assim possa ser considerado. E, desta forma, através dos resultados obtidos, defender que o *infotainment* pode continuar a implementar-se noutros programas, respeitando as regras do jornalismo e mantendo a postura do entretenimento.

Neste trabalho pode ainda encontrar-se, em anexo, as entrevistas realizadas em formato transcrito e áudio; alinhamento, folhas de texto, planta de estúdio, audiências e reportagens do programa “Você na TV”.

Capítulo 1. O jornalismo

Contar o que é o jornalismo é como contar o mundo, o mundo que está a acontecer à nossa volta. Foram várias as fases que esta profissão teve de atravessar até chegar ao que é hoje. A liberdade jornalística que conhecemos hoje em dia em nada se assemelha ao que era exigido ao jornalismo anteriormente. Tendo passado por fases de guerras, censura, transformações e novas realidades, o jornalismo soube acompanhar tudo, dentro do que lhe foi sendo permitido. Foram muitas as vezes que os jornalistas viram os valores da sua profissão postos em causa. Sempre com o intuito de levar a verdade aos cidadãos, e para poderem ver os valores da sua profissão valorizados, os jornalistas lutaram pela sua posição ao longo dos anos. Apesar de ainda hoje haver muito trabalho a fazer no que diz respeito à dignificação e liberdade do/no jornalismo, este tem vindo a fazer um longo caminho.

Quando pensamos no início do jornalismo a primeira coisa que nos ocorre é o jornal. Existe uma noção de evolução do jornalismo construída através do desenvolvimento dos meios de comunicação. Primeiro o jornal, depois a rádio, a seguir a televisão e por fim a internet. Assim sendo, podemos descrever o progresso do jornalismo com a criação e o evoluir dos meios de comunicação.

1.1 Os meios de comunicação

Indo de encontro ao que disse anteriormente, a história do jornalismo como profissão começou em meados do século XIX, com o jornal em papel, onde eram relatados todos os grandes acontecimentos. Na altura, a maioria das notícias tinham a ver com guerra e a política, e eram muitas vezes vistas como meios de propaganda. Com a descoberta das ondas hertzianas surgiu a rádio, dando início à evolução dos meios eletrónicos de comunicação, e que se prolonga até hoje. Inicialmente a rádio era utilizada como meio de comunicação entre embarcações e, mais uma vez, durante as grandes guerras. Foi para caracterizar estes dois meios, o jornal e a rádio, usados por políticos como Hitler como meios de propaganda, que se introduziu a designação de “meios de massa”.

Durante a 2ª Guerra Mundial, nas cidades alemãs ouvia-se Hitler por toda a parte, através de rádios espalhadas pelas ruas. Também em posters e jornais o nazismo era propagandeado por toda a parte, para toda a gente. Assim, e ao contrário do que acontecia anteriormente com os pequenos jornais locais, as informações chegavam a

todos de uma só vez, chegavam em massa. “Enquanto antigamente a imprensa só podia intermediar e reforçar o raciocínio das pessoas privadas reunidas em um público, este passa agora, pelo contrário, a ser cunhado primeiro através dos meios de comunicação de massa.” (Habermas, 1984, citado em Vizeu, n.d., p.44).

Mas foi com a televisão que o verdadeiro sentido do conceito de “comunicação de massa” se fez notar. Através de uma emissão televisiva, a informação chega ao mundo inteiro, em tempo real. O que antes demorava dias ou até semanas a chegar ao conhecimento das pessoas, hoje em dia está à disposição de qualquer um em tempo real.

Deixamos de ter uma comunicação singular e passamos a ter uma comunicação em massa. Podemos até não reparar, mas não foi assim há tanto tempo que a internet veio juntar-se a estes meios de comunicação de massa. A internet não só veio revolucionar verdadeiramente as nossas vidas, como conseguiu dominar por completo a comunicação. O termo “online” veio transformar a nossa forma de acesso à informação, reunindo o jornal, a rádio e a televisão num só - a internet. Minuto a minuto, chega-nos informação sobre tudo, e muitas vezes filtrada pela própria internet, atendendo às nossas preferências.

Este fenómeno dos meios de massa faz com que tudo o que saibamos, fora do nosso meio, seja visto como uma verdade. Esta “verdade” que nos chega nem sempre retrata a realidade, mas por ser o que nos dão, isso leva-nos muitas vezes a acreditar que o que os meios de comunicação nos contam é o que realmente está a acontecer.

Tal como disse anteriormente, dizer que somos “bombardeados” com informação a toda a hora é o que mais se adequa aos meios de comunicação hoje em dia. As convicções que nos são passados através deles formam opiniões. As informações, hoje em dia, são de tal forma tratadas e manipuladas que chegamos a tê-las como verdades absolutas que, muitas vezes, mudam as nossas vidas. Se, por um lado, isso pode ser mau, por outro lado este excesso de informação e opinião que nos chega pode, muitas vezes, ser uma passagem para grandes efeitos. Muitas figuras públicas, políticos ou anónimos, ao darem a sua opinião acerca de assuntos que interessam ao público, conseguem muitas vezes mover mentalidades. Por isso mesmo, os políticos recorrem aos meios de comunicação de massa para fazer campanha eleitoral, pois conseguem fazer chegar as suas ideias, de uma só vez, a um maior número de pessoas.

1.2 O que é o jornalismo

É claro que os meios de comunicação vieram expandir a forma de fazer jornalismo e de o difundir, de maneira a chegar a cada vez mais público, em cada vez menos tempo. No entanto, se pensarmos bem, o jornalismo só se alterou na forma de o fazer, porque a sua definição é quase inexorável.

Falar de jornalismo é falarmos da maneira como vemos o mundo. É reconhecermos que existe algo tão poderoso que nos faz ver, ouvir, saber tudo, a qualquer momento. Claro que nem sempre assim foi, nem só de si depende para que isto aconteça. Mas a verdade é que o jornalismo veio e tem vindo a revolucionar o nosso mundo.

Se pedíssemos a definição de jornalismo a um mero cidadão, provavelmente a sua resposta seria “são as notícias”. Até que ponto estaria esta resposta correta? Será o jornalismo só “notícias”? Para muitos, esta profissão não passa disso, daquilo que sabem através dos meios de comunicação. O alcance que existe hoje em dia, para com tudo o que acontece no mundo, já é tão comum que o meio que leva o que acontece até ao recetor passa despercebido. “É absurdo pensar que possamos responder à pergunta “O que é o jornalismo?” numa frase, ou até mesmo num livro. (...) Poeticamente podia-se dizer que o jornalismo é a vida, tal como é contada (...).” (Traquina, 2005, p. 19).

A linha entre o jornalismo e a realidade é quase tão nula quanto vincada. A perceção de que se está a assistir a jornalismo é quase nula, a única informação que é absorvida é a que está a passar enquanto notícia. Tal não deixa de ser satisfatório, no sentido em que o bom jornalismo deve causar impacto pela notícia e não pelo jornalista. Mas, se não houver um bom desempenho jornalístico, a informação acaba por ser abafada. Em “Gatekeeper, teoria e Importância no jornalismo”, Daiana Oliveira Silva e Leciele Maria Segantini de Paula, analisam as noções básicas de um bom funcionamento jornalístico. (Silva & Paula, n.d.) Sendo que, para que isso aconteça, o jornalista tem de saber como tratar informação, como construir uma notícia, como saber informar.

Um profissional desta área tem que saber filtrar o que importa saber, um processo que é chamado “*Gatekeeping*”. Um jornalista tem uma forma diferente de olhar os acontecimentos e absorvê-los. A relevância que é dada a um simples acontecimento pode ser alterada consoante a notoriedade que receber. Se um jornalista souber identificar e noticiar um determinado acontecimento, mesmo que este seja algo banal, ele pode tornar-se numa noticia relevante. “O Jornalismo acaba por ser uma parte seletiva da realidade.” (Traquina, 2005, p.30).

Podemos assumir que o jornalismo é o contar da realidade, através da perspectiva de um jornalista. O facto é que o acontecimento é verdadeiro, cabe depois ao jornalista saber como contá-lo. A forma como o jornalismo é feito influencia significativamente a visão que o mundo tem sobre si mesmo. A relevância que é dada a determinado acontecimento vai também definir a sua dimensão na perspectiva do recetor. O jornalista acaba quase por ser o representante da realidade.

O Jornalismo possui um vínculo com os fatos que acontecem na realidade social e possuem algum sentido no presente. Mesmo admitindo todos os processos pelos quais passa uma notícia, ela torna-se impossível quando desvinculada de um fato concreto. Ao Jornalismo não é permitido inventar fatos sem que isso seja considerado um erro. (Pontes, 2008, p. 172)

A verdade é que há muito trabalho por detrás dessas informações para que as mesmas possam ser chamadas de notícias. Está claro que nem todos têm a noção daquilo que o jornalismo exige, tal como nem todos os jornalistas sabem ao certo tudo o que outras profissões também exigem na sua execução. Assim sendo, é importante saber definir o que o é o jornalismo, o que nele é feito, de que forma é feito, e por quem é feito.

1.3 A notícia

Existem determinadas regras às quais o jornalismo deve obedecer e que definem o seu trabalho enquanto jornalístico. Aquando da elaboração de uma notícia, o jornalista aplica normas específicas que organizam a informação de forma jornalisticamente estruturada.

Uma notícia deve parecer dotada de veracidade e atualidade, deve ser concisa e, sobretudo, ser capaz de responder ao que o público pretende saber.

O conhecido *Manual de Jornalismo*, de Anabela Gradim (Gradim, 2000), apresenta-nos as noções básicas envolvidas na redação de uma notícia, e que resumimos a seguir.

Lead - Corresponde ao primeiro parágrafo de uma notícia. É aqui que o leitor vai ver as suas questões resolvidas. Por norma, este parágrafo deve responder a quatro

perguntas essenciais: O quê?, Quem?, Quando? e Onde?. Sendo que, no seguimento, a notícia deve responder a mais duas questões: Porquê? e Como?. Estas questões dizem respeito àquilo que mais importava saber e que vão dar corpo à própria notícia: O que é que aconteceu, com Quem aconteceu, Quando aconteceu, Onde aconteceu, Porque é que aconteceu e Como aconteceu. Este parágrafo é importantíssimo para captar a atenção do leitor, saciando as suas dúvidas à primeira vista.

Pirâmide Invertida - É a forma mais utilizada para a construção do corpo da notícia. Este método obriga a organizar a informação da mais importante para a menos importante. Começa, então, por responder às questões que referi anteriormente, que irão aparecer no lead, e apresentando posteriormente os restantes dados que foram recolhidos por ordem de importância. É portanto necessário que o jornalista saiba seleccionar aquilo que mais interessa informar primeiro, sem pôr de parte qualquer informação que detenha. Isto quer dizer que, ao ler a notícia, os conteúdos irão estar dispostos de acordo com a sua importância e relevância.

Construção por blocos - A construção por blocos também se trata de um método de estruturação do corpo da notícia. O que o diferencia da pirâmide invertida é que, com este método, não é obrigatório a informação aparecer por ordem de importância. O conteúdo passa a ser distribuído por vários parágrafos independentes. Cada um deles contém uma informação acerca da notícia, e podem ser lidos sem uma ordem obrigatória, informando sempre o leitor com conteúdos relevantes.

Estas condicionantes para a construção do corpo da notícia são imprescindíveis para que haja uma peça bem feita, de fácil leitura e compreensão por parte do leitor. Claro que cada tipo de notícia deve respeitar as suas regras de estrutura específicas. A construção de uma grande reportagem será certamente diferente de uma peça jornalística normal, trata-se da exposição de mais informação e de forma mais detalhada.

1.4 Tipos de jornalismo

Também cada tipo de jornalismo tem a sua forma de tratamento da informação e construção da notícia. Contudo, reforço a ideia de que, independentemente do tipo de notícia de que se tratar, ou através de que meio for, a estruturação do corpo da notícia é sempre feita com base nos valores descritos anteriormente. As notícias, de qualquer tipo de jornalismo, têm sempre como valor máximo informar primeiramente o mais relevante respondendo às questões chave: O quê?, Quem?, Quando?, Onde?, Porquê? e Como?.

Voltando um pouco atrás, quando me referi aos meios de comunicação ligados ao jornalismo, enumerei-os como sendo quatro - o Jornal de papel, a Rádio, a Televisão e a Internet. E, reforçando a ideia anterior, cada um deles veio fazer evoluir e expandir o jornalismo. Assim sendo, creio ser legítimo designá-los também como sendo tipos de jornalismo.

Embora as normas pelas quais se regem sejam fixas, cada tipo de jornalismo tem a sua forma de tratamento de notícia. Com isto quero dizer que cada tipo de notícia é ajustado ao formato pelo qual vai ser transmitida ao público.

O Jornal - Quando falamos de uma notícia elaborada para um jornal em papel, falamos do meio pioneiro do jornalismo. Quase me arrisco a descrevê-lo como o meio em que se elabora o puro jornalismo. Num jornal de papel encontramos informações bem estruturadas, que se regem pelos princípios básicos de construção jornalística, que descrevi anteriormente, quando me referi ao Lead, à Pirâmide Invertida e à construção por blocos. É a partir destes indicadores que se constrói um texto jornalístico de forma bem executada e estruturada.

Como se trata de uma notícia escrita, é natural que cada peça tenha de ser bem pormenorizada sem se tornar maçadora para o leitor. Como já havia referido anteriormente, o texto deve ser direto, curto e conciso. Um texto que informe o leitor, exatamente com as informações necessárias para a compreensão da notícia em questão.

Num jornal, há espaço para todos os géneros: notícias, reportagens, crónicas, editoriais, imagens, publicidades e anúncios. É estruturado especificamente para que todos os conteúdos fiquem organizados de determinada forma. Isto fará com que os temas mais importantes surjam primeiro, e assim sucessivamente, por ordem de relevância.

Também o surgimento das revistas veio reforçar a leitura de informação através do papel. Embora o tipo de conteúdos de uma revista não se identifique diretamente com o jornalismo informativo praticado nos jornais, este novo meio veio incentivar a comunicação em papel. As revistas, por norma, praticam um jornalismo mais ligeiro e de informação social. Não exercem necessariamente a informação de temas sobre a atualidade, mas concentram-se mais em conteúdos intemporais de interesse público. Ainda assim, são cada vez mais as revistas que tentam equilibrar os assuntos da atualidade informativa com temas de lazer.

O jornal é o meio informativo mais antigo e que ainda resiste até aos dias de hoje. Ainda que as notícias nos cheguem de forma involuntária através dos vários meios que nos rodeiam, a verdade é que o papel ainda se mantém. É claro que o volume de vendas não se compara ao que era antigamente, ainda assim há quem prefira continuar a comprar jornais e informar-se através dos mesmos.

A Rádio - Depois do jornal, a rádio surgiu como um avanço tecnológico que veio permitir o acesso à informação de forma mais rápida. A forma de informar tornou-se diferente e mais interativa. As notícias passaram a ser transmitidas através de um aparelho radiofónico que se sintonizava através de frequências. A forma de relatar informações passou a fazer-se de forma mais direta, quase como se o jornalista estivesse a ter um diálogo com o ouvinte.

As notícias radiofónicas distinguem-se por serem mais curtas e concisas. Apesar de também uma notícia escrita tenha de ser também ela breve e precisa, na rádio tem de se saber condensar o máximo possível de informação num curto espaço de tempo. A estrutura de uma peça de rádio é quase como um lead de uma notícia escrita, informando o ouvinte com os conteúdos mais relevantes e de forma a que seja perceptível, tanto a nível de compreensão auditiva como cognitiva.

Um jornalista radiofónico necessita de relatar a notícia de forma audível e acessível, fazendo com que o ouvinte entenda claramente o que foi dito. Para que isso seja possível, tem de existir uma preparação vocal, por parte do jornalista, que deve deter uma voz nítida, clara e de fácil perceção. Não é qualquer pessoa que pode exercer esta faceta do jornalismo. Um profissional da área radiofónica deve saber executar certos tipos de dicção que marcam a leitura da informação. Quando ouvimos uma notícia de rádio, é perceptível a marcação de palavras que existe no discurso. Tudo é metodicamente organizado, entre texto e dicção, para que capte a atenção do ouvinte e lhe permita acompanhar a notícia sem se perder a meio da informação.

Hoje em dia, a rádio é muito mais do que notícias. Também ela, como os restantes meios, passou a ter lugar para conteúdos lúdicos e de entretenimento. As notícias passaram a ser pequenos espaços entre programas de música, entrevistas, publicidade e passatempos. É claro que ainda existem frequências de rádio que permitem a um ouvinte manter-se informado ao longo de praticamente toda a emissão. Ainda assim, são cada vez menos os espaços informativos nas rádios, que passaram a dar destaque à transmissão de música.

A Televisão - Se a rádio já tinha surgido como um avanço tecnológico, a televisão veio transformar drasticamente a forma de fazer jornalismo. Passamos de ler e ouvir notícias para as vermos. Através de um ecrã, que começou por ser a preto e branco, começámos a ter efetivamente imagens em movimento do que nos era narrado. Foram criados os noticiários, espaços destinados à divulgação de informação, através de um jornalista que relatava as notícias. Este tipo de função passou a ser designada como a de apresentador ou pivô, própria de um jornalista que informava o público através de um espaço noticiário na televisão. Rapidamente se começaram a preencher os noticiários com peças jornalísticas e, posteriormente, diretos. Se inicialmente podíamos ver um pivô a ter de contar notícias, depois passámos a vê-lo a introduzir essas mesmas notícias, dando assim abertura para as peças feitas por jornalistas.

Tal como aconteceu com a rádio, a forma de informar sofreu alterações de forma a adaptar-se à televisão. Começamos a ter notícias em que não só tem de se ter preocupação não só com a informação em si mas também com a forma como é apresentada. O jornalista passa a ter uma outra responsabilidade, que diz respeito à imagem. Um profissional nesta área tem de saber conciliar todos estes fatores, sem nunca tirar protagonismo ao que realmente interessa: a notícia. Na televisão, passamos a ter uma mistura da notícia de jornal com a de rádio. Quero com isto dizer que o jornalista começa a ter de saber assegurar, novamente, o importante da informação num curto espaço de tempo, tal como na rádio, mas podendo acrescentar conteúdos mais detalhados à notícia, como no jornal.

As peças passam a ser mais elaboradas e, com o apoio da imagem, a fornecer ao espectador uma experiência informativa muito mais completa. Começa a criar-se espaço para reportagens de maior produção e entrevistas mais entusiasmantes, sendo possível assistir às reações do entrevistado, a assistir a acontecimentos em direto e a ter literalmente uma visibilidade maior em relação ao que é informado.

A televisão veio, assim, impulsionar a maneira de fazer jornalismo, até por se tratar de um maior desafio. Veio também trazer uma maior impressão de veracidade ao jornalismo, fazendo com que fosse possível ver e ouvir o que realmente nos era transmitido pelo jornalista. A evolução foi extraordinária e ainda o é nos dias de hoje, tentando transmitir conteúdos que respeitam as vontades de público e acompanhando a atualidade.

Os programas de entretenimento vieram fazer da televisão um meio de comunicação completo, sem nunca tirarem protagonismo à informação. Ao contrário do que aconteceu com a rádio, onde as notícias ficaram resumidas a pequenos espaços específicos de informação, em televisão estes espaços são grandes e fixos. Os telejornais são programas de grande horário que antecedem o entretenimento. Nos canais generalistas, são pelo menos três os espaços diários de informação, um de manhã, um a meio do dia e um à noite, que permitem intervalar os restantes conteúdos televisivos. Fora este tipo de canal, existem depois canais de televisão exclusivos para informação, dividindo-se em várias temáticas.

Em constante mutação, a televisão é um meio que continua a saber cativar o público e, por isso mesmo, a inovar na forma de informar.

A Internet - Se a televisão podia ser considerada como uma estrondosa revolução tecnológica, então o aparecimento da Internet veio novas perspetivas sobre a forma de comunicar, e mesmo acerca da própria tecnologia.

O jornalismo online veio revolucionar o mundo desta profissão. O acesso a qualquer tipo de informação, que pode estar em todo o lado, a qualquer momento, é cada vez maior e mais fácil. Muitas vezes nem é necessário procurar por uma informação, pois esta vai chegar-nos de forma involuntária através da internet. Ainda que seja considerado o futuro do jornalismo, a internet é um meio difícil de controlar, visto serem milhões o número de pessoas que por lá “navegam” diariamente.

Pode parecer algo positivo e bastante prestável para o jornalismo, fazendo com que o trabalho do mesmo chegue de forma mais rápida ao cidadão. O que acontece, no entanto, é que a própria evolução da internet veio trazer uma liberdade de repressão ao jornalismo. Digo liberdade de repressão porque, ao mesmo tempo que permite um maior acesso à informação, esses mesmos conteúdos podem não ser jornalísticos. Com o aparecimento das redes sociais e dos blogs, qualquer pessoa com acesso à internet

pode divulgar a sua opinião ao resto do mundo. Muitas vezes, vemos determinados conteúdos online que, de facto, nos estão a informar acerca de algo, mas que são escritos por um mero cidadão através da internet. Pode acontecer que esses mesmos conteúdos possam ajudar um jornalista numa investigação que tenha em prática, e nesse âmbito torna-se algo benéfico. Chama-se a isso “Jornalismo Participativo”, e apesar de nos dias de hoje estar muito ligado às redes sociais, é-lhes bastante anterior. Existe, desde os inícios dos jornais, uma procura de expressão e exposição de informações, por parte do público, , através de cartas ou, mais tarde, também de telefonemas. Apesar das várias formas pela qual o jornalismo participativo se possa manifestar, apenas se pode falar deste conceito num contexto onde, além do cidadão participante, se pode contar também com a presença de um jornalista - no sentido em que um cidadão pode auxiliar o jornalista na recolha de informação para uma peça jornalística e, posteriormente, na sua partilha. Neste tipo de prática o cidadão ocupa uma função de fonte, que pode transmitir ao jornalista qualquer tipo de informação acerca dos mais variados assuntos, podendo assim representar tanto uma visão exterior como interior de determinado acontecimento. Aquando do tratamento das informações transmitidas através desta prática, há que atentar à veracidade das mesmas e às intenções com as quais são transmitidas ao profissional. Por estas razões, a utilização de materiais produzidos por cidadãos pode ser vista como algo negativo. Isto porque, para elaborar uma peça jornalística, a recolha de informações e o tratamento das mesmas deve ser feito de forma rigorosa, quando tal é praticado por um profissional. O mesmo pode não acontecer com um cidadão comum, que pode simplesmente ter adquirido afirmações acerca de algo, que podem vir a revelar-se tendenciosas ou de pouca fiabilidade. Desta forma, torna-se difícil para um leitor precisar se determinada peça informativa é verdadeiramente uma notícia ou uma mera opinião ou especulação.

A função de tratamento e publicação de uma notícia ao jornalista pertence. A sua profissão exige rigor e determinadas normas para redigir uma peça jornalística. Assim, para além dos profissionais do jornalismo, dotados e formados para e como tal, não deve existir espaço para mais nenhum tipo de interveniente no que toca à autoria de uma notícia. Para muitos, o jornalismo do cidadão não existe (Canavilhas, citado em Rio, 2008).

O conceito de “Jornalismo do Cidadão” aparece com o crescimento da internet e do chamado “*webjornalismo*”. Segundo João Canavilhas, “com o aparecimento da internet verificou-se uma rápida migração dos *mass media* existentes para o novo meio

sem que, no entanto, se tenha verificado qualquer alteração na linguagem.” (Canavilhas, 2001).

Deste modo, “o chamado “jornalismo online” não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalismo escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio.” (Canavilhas, 2001). Ora, acrescenta o mesmo autor, “a ser assim, a internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes.” (Canavilhas, 2001). O conceito de “jornalismo online” passa, deste modo, a ser substituído por uma nova conceção: “*webjornalismo*”.

É neste contexto que surge o conceito de “jornalismo do cidadão”, que toma a internet como um veículo em que é fácil publicar seja o que for. Existe uma enorme facilidade de acesso a novos dispositivos, redes sociais e plataformas online, que permite a qualquer cidadão a divulgação de todo o tipo de conteúdo. Embora, muitas vezes, a divulgação de determinados conteúdos possa revelar-se importante, este tipo de atividade não pode nem deve ser confundida com o trabalho de profissionais do jornalismo.

Capítulo 2. A televisão

Podemos assumir que a televisão veio revolucionar o mundo do jornalismo. Ainda que já não se possa considerar como a maior potência de informação, ultrapassada pela internet, a televisão continua a trabalhar para marcar uma posição.

A interatividade que a televisão tem vindo a permitir ao público faz com que este meio de comunicação consiga acompanhar as necessidades dos espectadores. A necessidade de criar conteúdos mais variados é constante e para isso é preciso que não se perca a essência de cada um deles. É possível que muitas vezes isso possa acontecer com a pressa de chegar a todos, primeiro que todos. O “furo” (jornalístico)² pode tornar-se antagónico, no sentido em que tanto permite transmitir algo em ‘primeira mão’, como ao mesmo tempo pode ver-se atrapalhado com a chegada de mais informação. Esta ligação entre a urgência e o pensamento dá origem aos “*fast-thinkers*”.³ Vemos desta forma que um dos principais conceitos do jornalismo se acaba por perder nesta rapidez: o *gatekeeping*.⁴ Muitas vezes verificamos que a credibilidade de um assunto se perde quando o interesse por mais audiências ultrapassa o devido tratamento do conteúdo informativo. Podemos mesmo considerar as audiências como algo que se está a transformar no “juízo final” do jornalismo. Esta competitividade leva a que a ‘agenda’⁵ comece a ser definida pela televisão. Vemos a notícia perder qualidade se isso for necessário para alcançar maior audiência.

O jornalismo televisivo acaba por dispersar todo o trabalho de investigação que uma notícia requer, acabando por fabricar “notícias de variedades”, um tipo de informação que “é muito importante porque interessa a todo o mundo sem ter consequências e porque ocupa tempo.” (Bourdieu, 1997, p. 23). A verdade é que num mundo imprevisível como o nosso, tempo em televisão é demasiado valioso. Uma

² O termo “furo” (jornalístico) utiliza-se quando uma notícia é transmitida em ‘primeira mão’; quando um jornalista consegue ser o primeiro a relatar algo e, assim, permitir que a sua transmissão tenha uma relevância elevada.

³ O termo “*fast-thinkers*” refere-se à ligação negativa entre a urgência e o pensamento; alguém que dá a sua opinião baseada naquilo que se considera como facto, que não questiona a informação que adquire e que se limita a aceitar aquilo que há.

⁴ O conceito de *gatekeeping* diz respeito ao processo ao qual um jornalista obedece aquando do tratamento de uma notícia, e que consiste em distinguir e filtrar o que realmente importa noticiar.

⁵ A agenda ou Teoria do Agendamento pressupõe que os meios de comunicação noticiosos nos dizem em que pensar, o que pensar e como pensar sobre os fatos noticiados.

condicionante valiosa que permite noticiar o que se quer, quando se quer e durante o tempo que se quer. Cada vez mais vemos a televisão transmitir os conteúdos da maneira que quer, acabando por formatá-los à sua imagem e, muitas vezes, vulgarizando-os.

2.1 A televisão e a sociedade

Ao analisarmos a história da televisão conseguimos perceber o quão versátil este meio de comunicação consegue ser, adaptando-se à sociedade à medida que esta se adapta a si também. No texto “A televisão e a ubiquidade como experiência”, Paulo Serra explica a sua experiência com a televisão. (Serra, 2015) Sendo “uma experiência”, este fenómeno faz com que o espectador mude e por sua vez altere também a forma como assiste conteúdos televisivos. Correlativamente, a televisão é obrigada a adaptar-se às diferentes necessidades do espectador à medida que este as estabelece. Esta reflexão leva-me a considerar que a televisão não muda por si só. Ainda que os conteúdos possam ser os mesmos, o consumidor vai tendo percepções diferentes acerca dos mesmos, ao longo do tempo. A nossa experiência com a televisão acaba por ser aquilo que fazemos dela. Nesse sentido, Keilbach e Markus (2013, citados em Serra, 2015, p.31) afirmam que um dos aspetos que mais caracteriza e distingue a televisão é a sua capacidade de se reinventar, mudar e adaptar às necessidades dos espectadores.

Sendo outrora vista como algo centrado no lar, hoje em dia a televisão é vista como uma experiência complexa e difícil de definir. “É preciso, em todo caso, quando se fala de televisão, saber exatamente o que cada um está entendendo por esse termo, ou seja, o que o analista efetivamente viu na televisão, que conjunto de experiências audiovisuais ele conhece, que é a sua “cultura” televisual.” (Machado, 2000, p. 19).

A percepção do impacto que este meio tem tido na sociedade tem vindo a transformar-se. O que outrora aparecia na televisão era tido como ‘verdade universal’. A veracidade da informação televisiva era respeitada e quem tinha acesso à mesma era tido como ‘privilegiado’. Mas se aos olhos dos mais curiosos a televisão trazia um mundo desconhecido, ao olhar dos mais críticos esta “caixinha mágica” trazia consigo muitos problemas.

Foi desde cedo que a descredibilização da televisão ficou marcada. Em 1985, em *Amusing ourselves to death*, Postman já afirmava que “a televisão transforma o

discurso público em divertimento” (Postman, 1985, citado em Serra, p.25) e em 1996, em *Sur la télévision*, Bourdieu dizia que a mesma “banaliza tudo o que trata”. (Bourdieu, 1996, citado em Serra, p.25)

No geral, a televisão acabou por ver a sua imagem ser transformada de algo importante para um espetáculo de entretenimento. Esta ideia vem no seguimento, não só da constante necessidade da televisão em criar cada vez mais formatos diversificados e adequados às necessidades dos consumidores, como principalmente à crescente interatividade entre ambos. A observação de Paulo Serra ao caracterizar a televisão como “mesmo silenciosa, mas omnipresente, ela não para de nos dizer: ‘Faz um gesto e eu dar-te-ei as imagens que desejas(...)’” (Serra, 2015, p.35), leva-me a concluir que são cada vez mais os conteúdos televisivos que servem mais para entreter e satisfazer o espectador, do que propriamente informá-lo.

2.2 O real e a ficção

A este ponto é importante questionar onde fica a distinção entre o que é real e o que é ficção na televisão. A obra de Itania Maria Mota Gomes, *Televisão e realidade*, traça um retrato bastante completo sobre esta problemática (Gomes, 2009).

Ainda que muitas vezes possamos entender determinados conteúdos como reais, a verdade é que eles não passam de representações da realidade. Uma peça jornalista, apesar de estar a contar um acontecimento verídico, não está realmente a mostrar o acontecimento. Mesmo tendo imagens, ou fazendo um direto, o que está a acontecer na realidade não é o que nós vemos através do ecrã, é sim uma representação.

É aqui que podemos considerar a existência de uma certa confusão entre os conceitos de realidade e verdade. O que vemos na televisão são verdades que representam realidades. Evidentemente, a interpretação de cada conteúdo provém das convicções de cada um. Nem sempre os conteúdos que nos são transmitidos são interpretados de maneira igual pelo público. “Quando se trata de interpretar um facto que surge diante de nós e que exige de nós uma resposta imediata - ou quando se trata de descrevê-lo registando-o com a ajuda de uma câmara de televisão - as convenções habituais são ainda as mais adequadas.” (Eco, 1978, citado em Jost, 2009, p. 15).

As nossas interpretações são, em muito, provocadas pelas crenças e convicções que defendemos. Daí não podermos dizer que efetivamente o que vemos na televisão seja real, mas sim algo que é verdade e que representa uma realidade. “Considerar que a

realidade não existe porque ela é construída pela linguagem, só pode levar a um idealismo próximo do solipsismo “ (Jost, 2009, p. 16)

Tratarmos esta representação de realidade como sendo uma “ficção” não é descabido de todo. A intenção do que é transmitido permite distinguir uma “ficção fictícia do real”, como é o caso das novelas, por exemplo, de uma “ficção real”, que podemos encontrar numa reportagem jornalística. Acreditar ou não naquilo que nos é transmitido, mesmo quando num contexto informativo, provém não só das nossas convicções como do formato do conteúdo e do próprio canal. Com isto quero dizer que existem fatores bastante determinantes para a credibilização de um conteúdo, e que cuja presença muitas das vezes não percebemos.

Por exemplo, um documentário apresenta-se como um tipo de conteúdo fictício que se cruza com imagens ‘reais’ e relatos ‘reais’. É natural que, aos olhos do público, ganhe uma maior credibilidade do que um filme ‘baseado em factos verídicos’. A diferença que existe entre os dois formatos baseia-se nas concepções de ‘verdade histórica’ e de ‘real factual’. A imagem tem uma grande importância no momento de distanciar estas duas noções. Enquanto ficção, a imagem do ‘real’ surge como a representação de algo que pode ser, ou ter sido, verdade. Ao mesmo tempo, a mesma imagem pode mudar de concepção ao ser apresentada em forma de ‘arquivo’, num contexto documental: “(...)as imagens utilizadas como arquivos aparecem para os telespectadores desprovidas de qualquer intencionalidade enunciativa, de tal forma que estes só as interpretam à medida da sua exibição de conteúdo.” (Chambat-Houillon, 2009, p. 40).

Contudo, ser documentário não chega. O próprio canal vem reforçar a confiança que um espectador deposita em determinada matéria. Acaba por ser diferente a relação que o recetor cria com o conteúdo, se este último for transmitido num ambiente propício. Por exemplo, o canal de televisão “Odisseia” é somente programado para a transmissão de documentários. Será então natural que um espectador deposite maior confiança numa matéria documental que seja transmitida neste canal, do que num outro que não tenha por costume passar o mesmo tipo de formato.

Os canais de televisão, através dos programas que transmitem e da forma como o fazem, acabam por criar uma imagem sobre si próprios. Cada canal acaba por se definir muito pelo tipo de conteúdos que passa, fazendo com que se crie uma espécie de padrão à volta dos mesmos. Até os canais ditos ‘generalistas’ têm uma determinada seleção de conteúdos que, por muito diversificados que possam ser, acabam sempre por definir o canal à sua imagem. Mas não só a matéria em si é causadora desta

caracterização. A forma como os conteúdos são transmitidos e enquadrados na programação de um canal também influencia muito a imagem que o espectador cria do mesmo. Quanto mais este padrão for de encontro ao que a sociedade exige no momento, mais esse canal se torna ‘completo’. Consequentemente, e em género de síntese, é desta forma que os conteúdos acabam por ganhar credibilidade e conseguem adaptar-se às necessidades do espectador.

2.3. Talk Show

No entender de Silva (2009, p. 2), que subscrevemos, “O género televisivo cria parâmetros de reconhecimento os quais os telespectadores irão acionar, ao se colocar diante de um representante do mesmo.”

De entre os géneros televisivos que demarcam a imagem de um canal e que, de certa forma, conseguem abranger o maior tipo de matérias, destacam-se os *talk shows*. Este tipo de programa veio trazer ao mundo da televisão uma componente muito importante: a interação. Começa com a Rádio nos anos 50, através de programas de debate e com entrevistas a personalidades. Dez anos mais tarde, a televisão começa a produzir este tipo de formato com matérias culturais e temas específicos, numa tentativa de integrar a produção e a audiência num só formato.

O jornalismo que se começa a praticar neste tipo de programas começa a distanciar-se do informativo, para passar a estar comprometido com os novos interesses do público. “Os géneros televisivos não são uma estrutura rígida, mas modificam-se em função das transformações na política, economia, tecnologia, cultura e novas demandas que emergem no público.” (Silva, 2009, p. 2)

Este tipo de formatos surge, assim, com um grande impacto na concorrência entre os canais privados e públicos. As estações de televisão privadas, através dos meios que detêm, começam a produzir este género de conteúdos e conseguir enfatizar o seu tipo de programação como única.

Com ou sem plateia, os *talk shows* continuam a centrar-se muito na ideia de proximidade com os telespectadores, fazendo com que estes se sintam também parte do programa. Ao permitir esta interação com o público, acabam por reconfigurar o sentido dominante de esfera pública, no sentido em que as pessoas comuns começam a ver os seus assuntos mais pessoais discutidos e esclarecidos. Quer seja através de intervenção direta ou não, o público tem nos *talk shows* a oportunidade de obter uma

visibilidade única. Tem a oportunidade de intervir pessoalmente, de conviver com os intervenientes do programa. E mesmo não conseguindo estar presente, há sempre a possibilidade de utilizar uma linha telefónica ou, mais recentemente, uma rede social. Este tipo de aproximação do público é extremamente importante para uma certa ‘fidelização’ do mesmo para o canal.

Na estrutura de um *talk show*, onde o apresentador acaba sempre por ter um papel de jornalista, assistimos ao fenómeno que faz desse mesmo *talk show* um formato tão único e completo: falo do conceito de *infotainment*, que vem permitir que a informação e o entretenimento confluam num conteúdo só.

2.4 Infotainment

O *infotainment* é, indubitavelmente, o conceito chave deste trabalho. Este conceito acaba por definir a própria essência do *talk show*. Torna-se quase inevitável não falar destes dois conceitos separadamente, quando na verdade se complementam. É durante este fenómeno do *infotainment* que vemos num só conteúdo a “alta cultura”, que se distingue pela esfera intelectual e exercício cultural, e a “baixa cultura”, que representa distração e prazer.

Quando me refiro a “alta cultura”, remeto a caracterização para o sentido informativo de um *talk show*, para a altura em que são tratados conteúdos jornalísticos de relevância pública, com o intuito de informar o público. Talvez me arrisque a dizer que se trata da parte ‘formal’, no sentido em que existe um certo sentido de responsabilidade em informar corretamente e respeitar as normas do jornalismo.

Em contraste, temos a “baixa cultura” enquanto representante da sensação de conforto ao ver um programa de entretenimento. É claro que estes conceitos não visam menosprezar ou definir de forma negativa determinados tipos de espectadores, mas sim distinguir as diferentes interpretações que esse mesmo público tem acerca do programa.

No seu conhecido livro *Teorias da comunicação*, de 1985, Mauro Wolf defende a relevância que uma notícia pode ganhar tendo em conta o contexto em que é apresentada; “São interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspeto do «interesse humano», do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção.” (Wolf, 1985, n.p.).

Reforçando essa ideia, Wolf cita Golding Elliot quando este diz que

(...) para se informar um público, é necessário ter atraído a sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores/notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos. (Golding-Elliott, 1979, citado em Wolf, n.p.).

É precisamente a junção destes dois contrastes que define um *talk show* como um formato de *infotainment*: algo que permite entender os limites do género jornalístico televisivo, trazendo subjetividade e diversão como parâmetros para a construção da informação.

Embora possa parecer que este tipo de formatos se revela completo e interessante por juntar estes dois polos da comunicação, a credibilidade do jornalismo informativo acaba por sair prejudicada. Isto acontece no sentido em que o conteúdo informativo, embora tratado de forma correta, é transmitido de certa maneira mais descontraidamente. Deixa de existir a frieza na notícia, como acontece por exemplo num telejornal, e passamos a ver um tipo de informação conduzido de uma forma mais espontânea. Ainda que possam existir programas de entretenimento onde é possível assistir a rubricas informativas mais sérias, com direito a debate, a verdade é que por estar inseridas no formato em questão acabam por ser um pouco desvalorizadas.

É neste sentido que se impõem as seguintes questões: poderá existir jornalismo dentro do entretenimento? Será possível praticar jornalismo informativo dentro deste tipo de formato?

Capítulo 3. Metodologia

No seguimento deste trabalho, introduzo agora um complemento importante e empírico que diz respeito ao estágio que desenvolvi durante três meses na estação de televisão portuguesa TVI. Foi durante esta experiência que recolhi dados para o estudo que apresento neste trabalho.

3.1 Tema e problema

Sendo o *infotainment* o tema em estudo, o problema que se pretende trabalhar tem a ver com a essência deste mesmo tema. Como já referi anteriormente, o *infotainment* surge da fusão do jornalismo com o entretenimento. É a partir deste fenómeno que se formula o seguinte problema: *poderá o jornalismo, produzido em contexto de infotainment, ser considerado verdadeiramente jornalismo?*

3.2 Objetivos e hipóteses

Pretende-se verificar se é possível considerar o jornalismo, produzido em contexto de infotainment como verdadeiro jornalismo através da análise comparativa de vários aspetos que definem o que é material jornalístico. Existem metodologias e regras próprias às quais um jornalista deve obedecer aquando da execução de um trabalho. Ainda que a intenção e conteúdo sejam sempre informativos, o que se pretende perceber é se essa composição de informação se desvaloriza quando apresentado em contexto de entretenimento.

A este respeito, a minha hipótese é a de que o jornalismo produzido em contexto de infotainment pode ser considerado jornalismo, sempre e desde que se respeitem as exigências do fazer jornalístico.

3.3 Método e técnicas

Ao longo do estágio foram várias as informações que recolhi acerca do programa, a partir de entrevistas, documentos, e trabalhos que desenvolvi e ajudei a desenvolver.

O modo pelo qual me guiei para desenvolver a minha investigação foi o método de estudo de casos ou intensivo, caracterizado por Greenwood da seguinte forma:

O método de estudo de casos consiste no exame intensivo, tanto em amplitude como em profundidade, e utilizando todas as técnicas disponíveis, de uma amostra particular, selecionada de acordo com determinado objetivo (ou, no máximo, de um certo número de unidades de amostragem), de um fenómeno social, ordenando os dados resultantes por forma a preservar o carácter unitário da amostra, tudo isto com a finalidade última de obter uma ampla compreensão do fenómeno na sua totalidade. (Greenwood, 1985, p. 331)

As entrevistas e a observação direta são os recursos mais utilizados, se bem que não exclusivos, neste processo de investigação, aliando-se à interpretação, descrição e compreensão do que é observado.

3.4 Enquadramento institucional

3.4.1 TVI

Foi na estação de televisão TVI que, durante 3 meses, realizei o meu estágio curricular.

A TVI ou Televisão Independente, outrora chamada “A quatro”, é precisamente o quarto canal da televisão generalista portuguesa. Trata-se de uma entidade privada, fundada a 20 de fevereiro de 1993 por entidades ligadas à Igreja Católica. A ideia inicial do canal era ter uma programação centrada no entretenimento, com formatos internacionais, focando-se em *reality shows*, novelas e concursos. Embora o estilo de programação seja o mesmo, no que toca principalmente à ficção, a TVI começou e tem vindo a apostar, cada vez mais, em formatos de produção nacional.

Hoje em dia é o canal generalista mais visto em Portugal, e líder de audiências em praticamente todos os seus programas. A programação da estação principal conta com variados programas que vão desde a informação ao entretenimento, passando mesmo

pela transmissão de *reality shows* e concursos. Destaca-se, assim, por ser um canal versátil, que visa chegar a todo o tipo de público.

Além do canal principal, a TVI conta ainda com:

- TVI24 - canal exclusivamente dedicado à informação;
- TVI Ficção - canal dedicado à exibição da ficção nacional e de programas de entretenimento;
- TVI Reality - canal interativo que se destina à emissão em direto dos *reality shows* da TVI;
- TVI Internacional - canal destinado à emissão da programação do canal principal para comunidades lusófonas fora de Portugal;
- TVI África - canal destinado à emissão da programação do canal principal para Angola e Moçambique.



Figura 1 Logótipos dos canais TVI

A última aposta do canal foi a TVI Player, uma plataforma digital que pode ser acedida através da internet ou por aplicação para *smartphones* e *tablets*. Lançada em 2015, a TVI Player dá acesso a todos os conteúdos dos canais TVI, em tempo real e de forma gratuita.

É em Queluz de Baixo, na cidade de Lisboa, que a TVI sedia as suas instalações principais. Neste espaço encontramos a parte administrativa, os estúdios informativos e de entretenimento, as respetivas redações, salas de edição e programação, e o arquivo geral de todos os conteúdos do canal. Embora alguns programas de entretenimento e produção de ficção sejam executados noutros edifícios, é no espaço

de Queluz de Baixo que a maior parte dos conteúdos da TVI são produzidos e trabalhados.

3.4.2 Você na TV

Precisamente nestas instalações, encontramos o estúdio do “Você na TV”. Designado como o “programa das manhãs”, é apresentado há 14 anos por Manuel Luís Goucha e Cristina Ferreira, sendo um formato líder de audiências da TVI.

É depois da emissão informativa do “Diário da manhã”, que às 10:00h o “Você na TV” entra no ar para acompanhar milhares de pessoas durante três horas de direto.

Composto pelos mais variados assuntos, o programa divide-se em três partes. As primeiras duas destinam-se à apresentação de temas como apresentações de marcas inovadoras, desfiles, gastronomia, reportagens, rubricas, etc.. Já a terceira parte é dedicada exclusivamente à rubrica “Crónica criminal”, onde dois convidados comentam temas da atualidade informativa. Entre conversa e peças informativas, também jornalistas da equipa do “Você na TV” entram em direto no local onde ocorre/ocorreu o evento que motivou a notícia em questão.

Em determinados horários, durante as três horas de programa, existem evidentemente espaços para compromissos publicitários, que se ajustam no enquadramento do programa.

Todos os conteúdos do programa são preparados atempadamente pela equipa. Os temas são escolhidos e aprovados tanto pelos apresentadores como pelos editores do programa.

Mas, para que tal seja possível, o gabinete de comerciais da TVI também tem que aprovar, especialmente se se tratar da apresentação de uma marca. Pela visibilidade do programa e burocracias contratuais, se determinada marca exibir o seu logótipo de uma forma demasiado exposta, se o nome da marca for enaltecido de forma excessiva ou se houver qualquer tipo de tentativa continua à publicitação de uma marca, os produtos da mesma não poderão continuar a ser apresentados. Isto porque, para poder existir publicidade explícita a uma marca, tem de existir um acordo entre a marca e o espaço publicitário. Isto é extremamente necessário, principalmente em televisão, onde os espaços publicitários são de elevado valor monetário, em particular durante a emissão de um programa que é líder de audiências.

Desta forma, e depois de confirmação por parte dos comerciais, a equipa pode dar início ao processo de tratamento do tema para ser apresentado no programa.

Existe um processo de triagem inicial que passa por entrevistas telefónicas ou por email aos intervenientes do tema em questão. Acertam-se detalhes entre equipa de produção e edição para que todos os requisitos necessários para a execução do tema sejam possíveis.

Cada tema é atribuído a um jornalista, e este fica encarregado de agendar com o convidado em questão o que é necessário fazer para a execução do tema. Como referi anteriormente, o processo de triagem passa por várias fases, e quando chega ao jornalista este deve começar por fazer uma pesquisa acerca do tema ou convidado. Tem de ser criada uma “folha de texto” sobre cada tema com informação sobre o percurso da marca e/ou convidado. Posteriormente, é necessária uma entrevista ao convidado, que dependendo do tipo de apresentação de tema, é feita de forma presencial ou via telefónica. Se for necessária a realização de uma peça ou reportagem, é natural que a entrevista seja feita presencialmente e vá ser exibida como reforço da entrevista em direto feita já pelos apresentadores.

O jornalista deve ainda ter em conta se existem determinados requisitos de que o convidado precise para a sua presença em estúdio. Caso seja necessária maquilhadora, cabeleireira, certos produtos alimentares, determinados objetos, mobiliário, etc., isso é sempre transmitido ao jornalista, para que este informe a equipa de produção. Esta vai então tratar de todos os requisitos exigidos pelo convidado, de forma a que tudo possa ser executado em conformidade com os restantes temas do programa.

Por vezes não é possível cumprir com certas exigências devido ao alinhamento do programa. Este tipo de situações são mais comuns quando se trata de concertos, desfiles, temas de decoração ou de culinária. Nestes casos, onde é necessária uma maior preparação de estúdio, existe mais dificuldade em cumprir com todos os requisitos dos convidados. É claro que a equipa de produção faz tudo aquilo que está ao seu alcance para que não tenham de negar qualquer requisito necessário ao tema.

Existe ainda uma grande organização por parte da produção para que o alinhamento do programa consiga respeitar todos os temas dentro das suas exigências e horários.

3.4.2.1 Equipa

A equipa do Você na TV é composta da seguinte forma:

Apresentadores:

Cristina Ferreira

Manuel Luís Goucha

Editores:

Miguel Barros

Filipa Marques

Equipa Edição:

Susana Gonçalves

Bruno Caetano

Vasco Pinto

Letícia Martins

Mariana Galhardas

João Valentim

Miguel Leitão

Ticiania Xavier

Chefe Produção:

Ricardo Nunes

Equipa Produção:

Catarina Raimundo

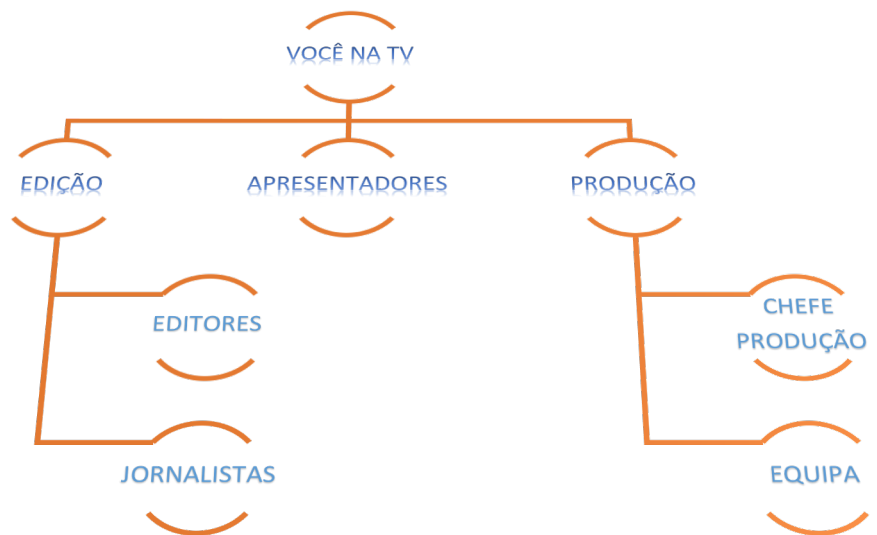


Figura 2 Estrutura da equipa do Você na TV

Rita Barroca

Hugo Fernandes

3.4.2.2 Audiências

Com já referi, o “Você na TV” trata-se de um programa composto por um conjunto de conteúdos bastante diversificado, e consegue levar ao público os mais variados temas. Procura, assim, preencher os desejos dos espectadores e alcançar as suas preferências.

Não se identifica como sendo um programa que procura um público alvo, tendo mesmo como objetivo não ter de facto um público específico. Pretende chegar a qualquer tipo de público, independentemente da sua faixa etária, e trabalha os temas detalhadamente para que isso aconteça.

Talvez por isso mesmo, o “Você na TV” é líder de audiências durante o seu horário, como o comprovam os dados estatísticos. Sendo que o meu estágio decorreu entre os meses de Janeiro e Março, foram-me fornecidos, através do Gabinete de Audiências da TVI, os dados de audiências do programa “Você na TV”, relativos aos meses de Janeiro e Fevereiro de 2018 (Anexo 13).

Analisando esses mesmos dados, é possível verificar que, durante o ano de 2017, o programa “Você na TV” se encontrou à frente dos programas concorrentes do mesmo horário, “A Praça” da RTP e “Queridas Manhãs” da SIC, ao longo dos 12 meses do ano. Comparativamente ao ano anterior, nos meses de Janeiro e Fevereiro de 2018 o programa “Você na TV” obteve resultados inferiores. Ainda assim, manteve-se à frente da sua concorrência direta no mesmo horário.

O programa “Você na TV” conta com uma audiência média de 50 mil pessoas entre os 4 e 54 anos de idade. Já entre os 65 e mais de 75 anos de idade, a audiência média regista um total de cerca de 100 mil espectadores por programa.

O sexo feminino regista uma maior audiência média, de cerca de 250 mil pessoas, comparativamente com o sexo masculino, que regista cerca de 150 mil pessoas.

A região Norte é a que lidera a audiência média com mais de 150 mil pessoas, comparativamente às regiões Centro e Lisboa, que registam cerca de 100 mil espectadores, e as regiões do Alentejo e Algarve, que registam menos de 50 mil espectadores por programa.

Capítulo 4. Apresentação e análise de dados

4.1 O estágio

O meu estágio teve início no dia 8 de janeiro de 2017 no programa “Você na TV”, da TVI. No primeiro dia foram-me apresentadas as instalações e as equipas das diferentes secções, podendo ainda assistir em direto ao Você na TV no estúdio e na régie. Daí em diante começava uma experiência enriquecedora, pessoal e profissionalmente.

Devido a uma falha de comunicação, a minha primeira semana de estágio foi na equipa de produção, tendo posteriormente integrado a de edição. Embora não tivesse começado onde pretendia, essa semana acabou por ser bastante instrutiva. Pertencer, ainda que só por uma semana, à equipa de produção deu-me a oportunidade de presenciar e aprender sobre o trabalho que por ela é executado.

Pertencer à equipa de produção exige muita coordenação e rapidez. Desde o primeiro momento existe um contacto constante entre produção e convidados. Depois de acertados pormenores por telefone ou email, no dia de cada programa é necessário verificar se está tudo de acordo com o que os convidados pretendem para o direto (Ver Anexo1). Assim que estes chegam, a produção é avisada e deve acompanhá-los até aos camarins. Consoante as exigências de cada convidado, é-lhes fornecido serviço de cabeleireiro e maquilhagem, para que estejam prontos para o direto. A produção deve coordenar os horários dos convidados com os do programa, certificando-se de que as próximas pessoas a entrar em estúdio estão prontas a tempo.

Já em direto, é necessário ter um membro da produção na *régie* para que possa controlar as linhas telefónicas. Sempre que em estúdio é necessário entrar em contacto com um telespectador ou jornalista, para intervir na emissão que está a decorrer, é intersetado primeiramente pela produção antes de entrar em direto. No caso dos passatempos, em particular, a seleção aleatória do vencedor e a própria chamada são examinadas por um agente da autoridade presente no local.

O trabalho pós direto concentra-se em arrumar o estúdio e verificar se os requisitos e autorizações para o programa do dia a seguir estão em ordem. É necessário informar todos os convidados sobre em que parte do programa vão entrar e, conseqüentemente, a que horas devem estar na TVI. Também a plateia deve ser contactada para a confirmação em estúdio no dia seguinte. A equipa de produção possui uma zona de

arrumos, perto da porta do estúdio, onde os figurantes do público se vão inscrever diariamente para voltarem ao programa. Também é possível fazer esta inscrição através de telefone ou email, e é a equipa de produção que contacta os inscritos no dia antes do programa ao qual pretendem assistir. É necessário ter um número mínimo de pessoas na plateia e, caso os inscritos não sejam suficientes, a produção deve tratar de contactar a lista de agenciados da Plural que estão inscritos para este formato.

Existe um trabalho constante de parceria entre produção e edição para que todos os programas sejam bem executados.

Após a minha primeira semana de estágio fui, então, transferida para a equipa de edição. A experiência da produção foi entusiasmante, pela azáfama e pelo contacto permanente com os apresentadores e convidados, e a mudança nem pareceu radical. Na verdade a sala era a mesma e só tinha passado para uma secretária diferente. Mas quando o programa está prestes a começar e, em vez de se ir para estúdio se fica na sala a trabalhar, aí sim, senti que tinha começado a aventura.

A equipa de edição, constituída por jornalistas e repórteres, cria e faz criar conteúdo para que todos os dias se possa fazer o “Você na TV”. *Brainstorming* e pesquisa intensa estão na ordem do dia a dia desta equipa. É preciso estar sempre a par de tudo o que está a acontecer e, principalmente, saber o que o público quer ver.

Primeiramente é preciso saber encaixar os temas no programa e, consoante o que for necessário em determinada parte do mesmo, são então escolhidos os conteúdos. Feitas as propostas aos editores do programa, e consoante as suas opiniões, podemos avançar ou não com as mesmas. Após confirmação, caso se trate de uma marca, é necessário verificar com a produção se os comerciais autorizam a mesma a ir ao programa. No decorrer deste processo, a marca em causa é contactada pelo responsável do tema para que seja feito o convite à mesma. Após aprovação dos comerciais, começa o trabalho de pesquisa e entrevista aos convidados. Para cada tema existe a chamada “folha de texto” (Anexo2), um documento onde o jornalista deve organizar as informações sobre o tema em questão. Devem ser feitas folhas de texto para os apresentadores, os editores e a produção.

Todas as folhas de texto são, posteriormente, escrutinadas pelos editores e encaixadas as informações necessárias no Guião final (Anexo 3). Trata-se do alinhamento do programa que é depois distribuído e estudado por toda a equipa do “Você na TV”, incluindo os apresentadores, nas reuniões diárias antes de cada programa.

Ao longo do meu estágio tive a oportunidade de passar por todas as vertentes da equipa de edição. Comecei por tratar de pequenos temas como marcas, onde o tratamento do conteúdo se resume à pesquisa da marca e das peças que vão ser exibidas. Posteriormente, foram-me confiadas tarefas fixas que ia executando ao mesmo tempo que tratava de temas. Fiquei responsável, durante dois meses, por duas tarefas fixas: os melhores momentos e o “*Secret Story7*”.⁶

A execução dos melhores momentos baseia-se em, todos os dias, no fim de cada programa, vê-lo de novo e retirar momentos que considerava engraçados. Apontava no meu caderno cada um deles e tinha de juntar esses *frames* num só, para que no fim do mês pudesse apresentar 4 vídeos com o culminar desses momentos. Era necessária muito disciplina e criatividade para a execução dos mesmos, pois que em cada um deles tinham de fazer sentido os seus *frames*. Tinha de existir uma conexão entre tudo o que era dito em cada *frame*, quase como se fosse criado um diálogo com falas em momentos diferentes de programas distintos. A edição final, que já incluía regularização de som e efeitos, era feita nas chamadas “*PPV*”⁷. Um dos melhores momentos feitos por mim dizia respeito a dois comentadores da crónica criminal, que proporcionavam sempre momentos hilariantes quando iam juntos ao programa. O apresentador Manuel Luís Goucha, no dia em que esse vídeo foi para o ar, chamou-me em direto para elogiar o trabalho que havia sido feito nesse conteúdo. Foi um de facto um marco no meu percurso pelo “*Você na TV*”, ver reconhecido o esforço que era fazer um pequeno vídeo de dois minutos (Anexo 4).

Ao contrário dos melhores momentos que, embora trabalhados diariamente, só eram apresentados mensalmente, os conteúdos do “*Secret Story7*” eram editados diariamente. Todos os dias, após a reunião de equipa, dirigia-me à redação onde se encontravam os computadores destinados ao entretenimento. Na plataforma informática da TVI podemos encontrar todos os conteúdos que vão ser postos no ar em qualquer programa da estação. Através deste sistema, tinha de procurar pelos blocos com trinta minutos de imagens, que eram fornecidos diariamente pela Endemol, produtora do *reality show*. Nesses blocos podia encontrar vários momentos dos concorrentes, anteriormente escolhidos pela própria equipa do *reality show*. Consoante as indicações que havia recebido na reunião, seleccionava e editava os

⁶ Secret Story7 - *Reality show* da TVI apresentado por Manuel Luís Goucha.

⁷ PPV - salas específicas onde trabalham editores somente para a edição final de peças e reportagens. Devem ser requisitadas com antecedência pois possuem horários específicos que são distribuídos entre todos os programas de informação, entretenimento e publicidade da TVI.

frames escolhidos por mim. Como eram vídeos que já haviam sido tratados anteriormente, não era necessária a intervenção da *PPV* após a minha edição. Tal como os melhores momentos, apontava a descrição e os *timecode* de cada vídeo, e dirigia-me novamente à sala do “Você na TV” para preparar a folha de texto. Esta, em particular, só era necessário ser entregue aos apresentadores e à *régie* antes do programa (Anexo 5).

Tive ainda a oportunidade de realizar uma reportagem. Tratava-se de Ana Mexia, uma senhora reformada que, após muitos anos de uma vasta e prestigiada carreira no mundo farmacêutico, decidiu abrir a sua própria clinica de estética. A reportagem que realizei foi então feita na e sobre a clinica, e inserida no programa durante a conversa de Ana com o apresentador Manuel Luís Goucha (Anexo 6). Tal como nos restantes trabalhos, juntamente com a reportagem tive de entregar a folha de texto referente à vida de Ana e à reportagem sobre a sua clinica “Improve” (Anexo 7).

Ao poder trabalhar de forma igual aos meus colegas, pude realmente compreender como tudo se processava e a forma de tratamento de cada tema. Este tipo de acompanhamento permitiu-me desenvolver a minha investigação com mais facilidade, visto tratar-se de observação participante. Além de poder observar o que os meus colegas faziam, tinha ainda a hipótese de executar o mesmo tipo de trabalhos.

4.2 Entrevistas

Como complemento da minha investigação observação direta e participante, tentei perceber o ponto de vista da equipa em relação ao programa e ao trabalho que nele e para ele era desenvolvido. Reuni questões que sustentavam o meu trabalho e para as quais pretendia obter uma resposta, do ponto de vista das várias partes da equipa.

A escolha das entrevistas esteve só e estritamente relacionada com o meu processo de estágio e, por conseguinte, com os profissionais cujas opiniões achei pertinente serem ouvidas.

Optei por entrevistar apenas um dos apresentadores, Manuel Luís Goucha. No programa há 13 anos, Manuel viu o “Você na TV” nascer, e é considerado uma das personalidades mais influentes da televisão. Embora Cristina Ferreira seja ela também notável profissionalmente, a minha escolha teve estritamente a ver com o meu percurso no estágio. A apresentadora esteve bastante ausente do programa ao longo da minha

passagem pelo mesmo, e foram muito poucas as vezes que trabalhei diretamente com ela ou tive sequer a oportunidade de fazer-lhe uma entrevista.

Assim sendo, e como já referi anteriormente, preferi entrevistar o Manuel Luís Goucha por ter trabalhado, quase todos os dias do meu estágio, diretamente com ele. Foi a pessoa que mais me instruiu no decorrer deste processo e, sem dúvida, que é o profissional deste programa com maior noção das transformações da televisão.

Quando formulei as perguntas para as entrevistas, fi-lo de forma a que todos os entrevistados respondessem ao mesmo. Existiam questões que tinham obrigatoriamente de ser feitas a todos os entrevistados, independentemente da sua função no programa. Isto porque considero interessante e necessário obter os vários pontos de vista sobre o programa, por parte de quem nele trabalha. É importante perceber de que forma é visto e estruturado, tendo em conta os testemunhos dos seus intervenientes diretos.

A acrescentar às questões base, e consoante a função do entrevistado no programa, decidi adicionar algumas questões que se focassem mais nas suas áreas de trabalho no “Você na TV”.

Ao logo das entrevistas entendi também como pertinente ir acrescentando determinadas perguntas, que não estavam inicialmente no guião, consoante as respostas que os entrevistados iam dando ao longo da conversa.

Desta forma, reuni pontos de vista das várias áreas de trabalho do Você na TV, conseguindo a informação necessária para a análise conclusiva da minha investigação.

Comecei por tentar perceber como e qual tinha sido a evolução do programa ao longo do tempo. No geral, os inquiridos concordam que o “Você na TV” passou por fases bastante variadas para chegar ao estilo de programa que pratica hoje em dia. Quando questionado como descrevia a evolução do programa, Bruno Caetano, Repórter do “Você na TV”, afirma: *“No que diz respeito ao resto do trabalho e do que o você na tv faz, acho que é um programa que se nota que todos os dias tem uma evolução. Se formos a ver da semana passada para esta semana, o mesmo tema é sempre trabalhado de forma diferente. E tentamos sempre dar algo que acrescente valor de dia para dia.”*

Nesta linha de raciocínio, questionei como é feita a seleção de temas do programa e se existe algum tipo de “padrão” de temáticas que costume integrar frequentemente o “Você na TV”. A opinião de que se trata de um programa com temas bastante

diversificados é unânime. Para todos os inquiridos, o “Você na TV” é um programa muito completo e que tenta abranger todo o tipo de conteúdos em cada um dos seus programas. Na opinião de Filipa Marques, editora do “Você na TV”, “(...) *não temos um padrão. Temos algumas rubricas fixas, como o crime que dá todos os dias. Temos uma moda que também marca presença, culinária... mas não, não acho que o programa tenha uma linha. As primeiras músicas do programa diziam que era uma lágrima e um sorriso, e o Você na TV é um bocado disso, é levar emoção, levar gargalhada, e pelo meio informar, é a base do programa.*”.

A pretensão deste tipo de temática para o alinhamento do programa também se rege muito pelo objetivo de tentar chegar ao mais variado público possível. Sendo que, quando questionei se o “Você na TV” tem um público-alvo, a resposta foi consensual: não. “*O programa até consegue ter diferentes temas, aliás, o você na tv a maior parte das pessoas não conhece, acham que é um programa para velhinhos. Não é um programa para velhinhos. É um programa daytime em que há sempre uma primeira parte mais ligeira, para agarrar os espectadores. São as marcas portuguesas que vêm apresentar os seus trabalhos, são livros, são as passagens de modelos. Na segunda parte, é já o oposto. Nós também trabalhamos temas importantes da sociedade, a eutanásia, os direitos dos animais, a perda de filhos, como se vê a morte... tanto temas. Com grande frequência temos deputados da Assembleia da República a vir debater ao programa propostas de lei. Esse tipo de temas acaba por ser só em debates televisivos. Aqui no você na tv há um leque variado de todos os temas da sociedade. E depois a última parte, que já é a rampa para o Jornal da Uma, e isso tem de levar os espectadores para o programa da uma. Uma parte mais dedicada ao crime. Uma informação um bocadinho diferente que é a informação diária.*”, explica Susana Gonçalves, jornalista do “Você na TV”, que reforça a sua ideia afirmando que “*O nosso público-alvo eu acho que é, a meu ver, todo o público. Nós somos um programa muito abrangente, mas temos consciência de que são as pessoas com mais de quarenta que são a maior parte do público. Mas também temos adolescentes e jovens a ver o programa.*”.

Após uma apreciação geral do “Você na TV”, é possível concluir que o mesmo se trata de um programa bastante completo no que toca à sua programação de temas. A equipa trabalha para que exista um alinhamento o mais equilibrado possível, integrando a informação com o entretenimento, tentando chegar a todo o público no geral.

Assim sendo, a minha última questão, para todos os inquiridos, foi a seguinte: “Acha que as peças e reportagens elaboradas para o “Você na TV” podem ser consideradas como jornalismo? Porquê?”

No geral, todos os inquiridos concordaram que sim, as peças e reportagens elaboradas para o “Você na TV” podem ser consideradas como jornalismo. O apresentador, Manuel Luís Goucha, justificou a sua opinião explicando que “(...) o jornalismo tem diversas facetas, nomeadamente há muitas reportagens. Aliás, a maior parte das reportagens, dos inquéritos, até mesmo os inquéritos são vertentes do jornalismo, os vox pop são vertentes do jornalismo, há muitas peças. 90% das peças que entram no você na tv é puro jornalismo. São peças jornalísticas, que em três minutos, em dois minutos, em quatro minutos, e algumas são mais longas, contam uma história, falam de um problema, nomeadamente há entrevistas que percorrem através dessas peças.” (Anexo 8). Ricardo Nunes, chefe de produção do “Você na TV”, e integrante da equipa desde o primeiro dia de programa, responde a esta questão afirmando que “Claro que sim. Não vejo grande diferença de uma peça jornalística, ou seja, que passe num telejornal, para o Você na TV. Aliás, cada vez mais o “infoentretenimento” está, e o Você na TV sobretudo está muito ligado. Nós, aproveitamos peças que jornalistas fazem para o Você na TV, para o jornal ou para a informação e vice-versa também. Acho que o rigor é o mesmo. Nós pautamos por rigor.” (Anexo 9).

O objetivo do meu trabalho, como já havia referido anteriormente, era perceber se o jornalismo, quando praticado em programas de entretenimento, se continua a considerar da mesma forma e se é trabalhado da mesma forma. Perceber também se, assim sendo, o jornalismo não acaba por ser desvalorizado por não se integrar num programa de informação, mas sim em entretenimento. No fundo, tentar saber se o *infotainment* pratica jornalismo de forma adequada, respeitando todas as suas regras e normas de construção.

Primeiramente, considerei importante obter uma descrição do programa no que toca à sua evolução, à seleção de temas, à forma como são dispostos e trabalhados, e para quem são feitos. Poderia, assim, obter uma visão mais objetiva da forma como se constroem os programas do “Você na TV”.

Dos vários intervenientes selecionei quatro pessoas, propositadamente pelas suas funções distintas. A análise que se segue é então dos seguintes pontos de vista: Apresentador, Editora, Jornalista com carteira profissional, Repórter e, por fim, Chefe de Produção.

No geral, todos os entrevistados consideram que o “Você na TV” é um programa que tem vindo a passar por várias fases ao longo da sua existência. Foram descritas fases de grandes reportagens, fases de grandes trabalhos em estúdio, fases de intervenção social e ajuda a pessoas necessitadas, fases de maior diversão e temas lúdicos, etc. Em suma, o percurso do programa foi descrito como tendo sido bastante variado e diversificado ao longo dos anos, tentando sempre acompanhar aquilo que o público pedia e adaptando os temas a essas mesmas preferências.

De acordo com esta lógica, a seleção de temas para o programa foi explicada como sendo um processo de construção que passa por todas as equipas do “Você na TV”. Os intervenientes afirmam existir um método de escolha que se inicia com a sugestão de temas por parte, tanto da equipa de edição, como dos próprios apresentadores. E, consoante aquilo que for aprovado pelos editores e apresentadores, pode seguir para avaliação de produção, sendo que a equipa de edição intervém na parte de construção e pesquisa de cada tema, e a produção no que toca à autorização logística do tema em questão no programa e à sua produção em estúdio.

Dada esta metodologia, questioneei até que ponto o programa teria um padrão de temas. Segundo as respostas obtidas, a opinião é unânime e defende que não existe uma linhagem de temas, embora haja algumas rubricas que se mantêm. Existem certos temas que são fixos no “Você na TV”, e que podem não estar presentes em todos os programas, mas que são recorrentes. Trata-se de determinados conteúdos que muitas vezes são utilizados para preencher espaços nos alinhamentos do programa. Acontece que nem sempre existem temas suficientes para completar as três horas de direto, e muitas vezes essas rubricas são utilizadas para completar esses espaços em branco. Tanto podemos assistir a rubricas de culinária, como rubricas informativas, num só programa. Desta forma, na opinião dos entrevistados, não existe um padrão de temas fixo. Reforçam ainda a ideia de o “Você na TV” se tratar de um programa bastante diversificado, que procura sempre trazer temas novos e inovadores para o público.

Assim sendo, e visto que se trata de um programa que valoriza muito as preferências do público, é legítimo questionar se existe um público alvo. Existe um certo estigma, em relação ao “Você na TV”, de o designar como um programa para “velhos”. No geral, os programas de televisão da manhã, em Portugal, são considerados programas para pessoas mais velhas. Segundo os dados recolhidos através das entrevistas, o “Você na TV” não trabalha para um público específico. Reforçando a ideia de que se trata de um programa com uma seleção de temas bastante diversificada, o “Você na TV” tenta alcançar as diversas faixas etárias e agradar ao público em geral. Embora seja para

isto que a equipa trabalha, é do conhecimento da mesma que existem efetivamente faixas etárias que se destacam quanto à preferência do programa. Estes dados são entregues aos editores e apresentadores mensalmente, através do gabinete de audiências da TVI. Ainda assim, e embora o programa continue a ser mais visto por pessoas mais velhas, é cada vez mais frequente a audiência por parte de faixas etárias mais novas. Até porque, segundo os entrevistados, existem cada vez mais pessoas que vêm o programa fora do horário de direto, ou mesmo durante os períodos de férias, incluindo crianças e adolescentes. Estes resultados fazem jus ao pretendido pela equipa, quando faz o seu trabalho em prol de abranger o maior público possível das diversas faixas etárias.

A este ponto, segundo a análise feita até agora, e citando o apresentador Manuel Luís Goucha, que na sua entrevista afirma *“Tudo cabe num programa como o Você na TV”*, é legítimo considerar que se trata de um programa onde a programação é e procura ser vasta e variada. O “Você na TV” possui, assim, um painel de temas que não se resume ao entretenimento e que deixa espaço para a informação. É o caso da “Crónica Criminal”, uma rúbrica fixa que ocupa toda a terceira parte do programa. Durante esta rubrica, comentam-se casos da criminalidade atual em Portugal e, em complemento, são apresentadas reportagens e diretos que ressaltam a informação que está a ser tratada no momento. Embora existam outras peças e reportagens no programa que têm como pretensão informar o público, a “Crónica Criminal” é talvez o exemplo mais concreto de que, efetivamente, se pratica jornalismo de informação no “Você na TV”. Bruno Caetano, repórter da crónica criminal, quando questionado se considerava as peças e reportagens elaboradas para o “Você na TV” como jornalismo, afirma: *“Sim, completamente. Aliás tivemos um exemplo muito prático de peças como os incêndios florestais, que foram abordados no programa, e que foram tema de abertura do Jornal da Uma e do Jornal da Noite. Os próprios diretos da Crónica Criminal servem de lançamento para o Jornal da Uma.”*. Esta afirmação do repórter do “Você na TV” vai de encontro às dos restantes entrevistados, quando questionados com a mesma pergunta. Susana Gonçalves integra a equipa do “Você na TV” e possui carteira profissional de jornalista. Durante a sua entrevista, e recuperando as suas palavras, a jornalista afirma: *“Todas as minhas reportagens são feitas da mesma forma que um jornalista de informação faz. Obedece a regras, que todos nós sabemos, “o quem, o quando, o onde, porquê”, obviamente a informação é passada da forma mais objetiva possível. (...) No entretenimento podemos dar outra criatividade às peças, na informação não podemos empregar tanta criatividade porque é a informação, e a informação é uma coisa que é mais “pura e dura”. (...) No fundo a informação que lá*

está é a mesma, mas é trabalhada de forma diferente.” (Anexo 10) Esta afirmação vem reforçar a ideia de que as peças e reportagens elaboradas no “Você na TV” podem e devem ser consideradas como sendo jornalismo, pois obedecem ao que para tal é exigido pela profissão.

Todas as entrevistas que referi e de que citei extratos encontram-se transcritas no final deste trabalho (Anexo 11), e em formato áudio no CD que acompanha o texto (Anexo12).

A este ponto do trabalho, e ressaltando a ideia de que as entrevistas serviram como complemento da observação direta que efetuei durante o meu estágio no programa de televisão “Você na TV”, é-me possível afirmar que obtive uma conclusão para a minha investigação.

Recuperando a questão que serviu de orientação para este trabalho, *“Poderá o jornalismo, produzido em contexto de infotainment, ser considerado verdadeiramente jornalismo?”*, posso responder que, efetivamente, existe e é possível fazer jornalismo em contexto de entretenimento.

Após análise daquilo que é necessário para se praticar corretamente jornalismo, e para que o mesmo seja considerado como tal, é legítimo afirmar que essas exigências se encontram respeitadas nas peças e reportagens elaboradas no “Você na TV”. Reforço a ideia de que este caso serviu como objeto de estudo para o meu trabalho por se tratar do meu local de estágio, onde pude praticar um tipo de investigação direto e presencial. Através de todo o trabalho que desenvolvi ao longo do estágio, e do trabalho em todos os temas que, direta ou indiretamente, pude observar, consegui efetivamente constatar que os procedimentos exigidos pelo jornalismo eram executados de forma exemplar.

Ainda que se trate de um programa de entretenimento, é possível existirem conteúdos jornalísticos e informativos. Para que isso aconteça basta saber respeitar as normas que o jornalismo exige. Não é por se tratar de um programa de entretenimento que os trabalhos jornalísticos vão ser menos valorizados. Se o conteúdo for bem tratado, cumprir com as regras do jornalismo e conseguir informar o público, então trata-se de uma peça ou reportagem jornalística. Caso estes requisitos sejam cumpridos, estamos perante jornalismo, seja ele inserido num programa de informação ou de entretenimento.

Embora existam algumas diferenças no que toca à liberdade de construção da peça, ou à criatividade que nela pode ser inserida, a forma como é executada respeita as normas do jornalismo. São respondidas as questões “O quê, Quem, Quando, Onde, Porquê e Como.”, e estruturadas as peças de forma a que a informação chegue ao público de forma concisa e esclarecedora.

Considero, assim, ser possível afirmar que o *infotainment* consegue proporcionar entretenimento e informação ao mesmo tempo, sem que estes dois formatos tenham de sobrepor-se. Nenhum delas perde a sua essência nem se deixa ofuscar pelo outro, pelo contrário, conseguem fazer um programa seja completo capaz de levar até ao espectador momentos de entretenimento e de informação.

Conclusão

O presente capítulo serve de conclusão para o trabalho que foi apresentado até aqui. Sempre com o intuito de chegar a uma conclusão acerca da minha investigação, foram necessários vários meses de trabalho e dedicação para poder chegar ao término deste relatório.

A ideia de que o *infotainment* devia servir de tema do meu relatório esteve presente desde o primeiro dia. É uma área do jornalismo que me cativa, pessoal e profissionalmente, e na qual gostaria de trabalhar um dia. Considero o *infotainment* uma vertente bastante completa do mundo televisivo, que consegue levar ao público um sentido de televisão diferente. Um programa de entretenimento onde podemos encontrar espaços de informação é, na minha opinião, um projeto bastante completo. O público não necessita de se dividir entre conteúdos de lazer e conteúdos informativos, podendo ter tudo isso num programa só.

Ambiciono, um dia, poder trabalhar nesta área da televisão, sendo que, para mim, é o meio mais fascinante dos media. A televisão terá sempre um papel presente no nosso quotidiano, mesmo que involuntariamente. Apesar de a internet estar a sobrepor-se aos restantes enquanto meio de comunicação, a televisão consegue sempre mostrar-se ao mesmo nível, tentando acompanhar os desenvolvimentos dos media. Com isto quero dizer que a televisão procura, cada vez mais, fazer das preferências do público os conteúdos que apresenta - enquanto que, anteriormente, os conteúdos podiam ser produzidos de forma esquemática e quase automática, que apenas visava manter determinados programas com temáticas lineares. Hoje em dia, a televisão escolhe esses mesmos conteúdos através dos desejos dos espectadores.

Está claro que é necessário saber tratar esses mesmos conteúdos de forma a que não percam credibilidade. É essa a maior preocupação que um profissional da área deve ter aquando do tratamento de um tema. Os programas de televisão tentam ao máximo garantir credibilidade e rigor nos seus conteúdos, sobretudo quando não se inserem numa temática singular. Quero com isto dizer que os conteúdos televisivos, quando são transmitidos em programas ou até mesmo canais, que apenas retratem uma temática específica, tendem a transmitir maior confiança e credibilidade ao público. Um público que assista a conteúdos transmitidos em canais somente dedicados a informação, por exemplo, terá sempre mais tendência para considerar esses mesmos conteúdos com maior veracidade comparativamente com um programa ou canal

generalista. O ambiente em que determinada temática se insira, voluntária ou involuntariamente, influencia bastante a percepção que um telespectador possa ter acerca da mesma.

Esta problemática está bastante presente em programas de que o *infotainment* seja o conceito representativo. Isto porque a informação, que é tida como um tema sério e de tratamento exigente, pode ver a sua credibilidade fragilizada ao pertencer a um programa de entretenimento, dado que este tipo de programas têm por norma a transmissão de conteúdos mais descontraídos, de menor rigor intelectual e maior exigência recreativa. Retratam uma área da televisão vista como sendo ideal para um ambiente familiar e de lazer.

Foi sobre este problema que incidiu a investigação deste trabalho: tentar perceber até que ponto o jornalismo praticado num programa de entretenimento podia continuar a ser considerado como jornalismo.

Essa investigação teve como base o método de estudo de casos ou intensivo, . A escolha deste método esteve diretamente relacionada com o facto de vir a estagiar no programa de entretenimento “Você na TV”, da TVI. Desta forma conseguia presenciar a forma como o trabalho era desenvolvido num programa que junta a informação ao entretenimento, nas suas rubricas.

Sendo que as entrevistas e a observação direta são as técnicas mais utilizados neste processo de investigação, aliando-se à interpretação, descrição e compreensão do que é observado, decidi acrescentar as entrevistas à observação participante. Decidi entrevistar profissionais das várias áreas do programa e tentar perceber quais as suas convicções em relação a diversos aspetos do mesmo.

Ao analisar as respostas dos inquiridos, e aliando essa análise à minha pesquisa e investigação de terreno, pude chegar a uma conclusão relativamente ao problema deste trabalho.

Ao longo do estágio, pude observar, participar e desenvolver trabalhos de forma igual à dos meus colegas, que se tratam de profissionais da área. Esta experiência permitiu-me verificar que as condicionantes necessárias ao jornalismo para que o mesmo seja bem executado estavam presentes e eram trabalhadas de forma correta. O rigor que o tratamento de informação exige era obrigatório aquando da execução de temas informativos. Embora nem todas as peças e reportagens do “Você na TV” possam ser consideradas como informativas, a verdade é que estas últimas existem no programa. São várias as vezes que o “Você na TV” transmite diretos, reportagens e peças informativas que retratam acontecimentos da atualidade. Conta ainda com um rubrica,

a “Crónica Criminal”, que ocupa uma parte inteira do programa, que se dedica exclusivamente a informação da criminalidade atual, em Portugal. Todos estes conteúdos informativos, quer se insiram na “Crónica Criminal”, quer estejam fora da mesma, mas dentro do programa, são várias vezes utilizados para os telejornais da TVI. Isto porque efetivamente são conteúdos bem tratados do ponto de vista jornalístico, que é respeitado.

Através deste caso de estudo, e visto que é efetivamente possível praticar jornalismo de forma correta em entretenimento, é-me possível dar uma resposta afirmativa ao meu problema de investigação.

Contudo, o facto de no “Você na TV” ser possível praticar jornalismo informativo sem o descredibilizar, isso não quer dizer que todos os programas de entretenimento o consigam fazer também. Mas a realidade é que, se se verifica ser possível praticar *infotainment* num programa, neste caso no “Você na TV”, sem retirar prestígio ao jornalismo informativo, então é legítimo afirmar que qualquer outro programa que comungue do mesmo conceito, consegue, também ele, praticá-lo respeitando as regras que o jornalismo exige.

O *infotainment* é um conceito que se encontra em expansão e desenvolvimento, e que demonstra estar cada vez mais evoluído. Tem conseguido implementar, na televisão, uma experiência da mesma mais completa e inovadora. Tem permitido à televisão a prática de programas com conteúdos mais diversificados, conseguindo os mesmos atuar de forma equilibrada.

Em suma, a televisão proporciona experiências cada vez mais enriquecedoras, que conseguem reunir num só programa vários públicos diferentes. Isto acontece pela a ideia de que a forma de fazer televisão está a mudar. Já não assistimos a conteúdos pré-concebidos e feitos de forma automática, divididos por programas, que apenas satisfazem as preferências de um público específico que procura uma temática específica. Agora, e através da implementação do *infotainment* enquanto conceito de programa, é possível construir um alinhamento tematicamente diverso, conseguindo assim chegar até ao mais variado público pela transmissão de um só programa. Com o crescimento progressivo da concorrência, os canais de televisão estão a apostar cada vez mais no equilíbrio de conteúdos dos seus programas.

Para terminar, gostaria de ressaltar a exigência de que este projeto necessitou para a sua conclusão. Nada foi de encontro às minhas pretensões iniciais e, mesmo assim, encontrei forma de o executar. As circunstâncias em que a minha vida se encontrou,

ao longo deste processo, podiam ter feito com que este trabalho não tivesse sido terminado.

Agora, acredito que tenham acontecido para me fazer crer que, tal como em televisão, tudo é possível. Que nada é por acaso. Que tudo tem uma razão de ser. E que o que tiver de ser, será.

Referências

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar.

Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

Chambat-Houillon, M.-F. (2009). Um falso na televisão? da mentira à fraude: o exemplo do documentário Opération Lune.1. In: I. M. M. Gomes (Ed.) (2009), *Televisão e realidade* (pp. 31-48). Salvador: EDUFBA.

Gomes, I. M. M. (Ed.) (2009). *Televisão e realidade*. Salvador: EDUFBA.

Gradim, A. (2000). *Manual de jornalismo*. Covilhã: Livros LabCom.

Greenwood, Ernest (1965). Métodos de investigação empírica em Sociologia. *Análise Social*, 11, 313-345.

Jost, F. (2009). O que significa falar de “realidade” para a televisão? In: I. M. M. Gomes (Ed.) (2009), *Televisão e realidade* (pp. 13-30). Salvador: EDUFBA.

Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac.

Pontes, F. (2008). Do Jornalismo e da História à História do Jornalismo. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, V(2), 167-185.

Rios, P. (2008). “Não existe jornalismo do cidadão”, defende professor João Canavilhas. Porto: Jornalismo Porto Net. Consultado em: <https://jpn.up.pt/2008/12/12/nao-existe-jornalismo-do-cidadao-defende-professor-joao-canavilhas/>

Serra, P. (2015). A televisão e a ubiquidade como experiência. In P. Serra, S. Sá, & W. Souza Filho (Eds.), *A televisão ubíqua* (pp. 25-38). Covilhã: Livros Labcom.

Silva, D. O., & de Paula, L. M. (n.d.). Gatekeeper, teoria e importância no jornalismo, 11 pp.
Consultado em: revistaconexao.aems.edu.br/wp-content/plugins/download.../download.php?id=1389

Silva, F. M. (2009). Talk show: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento. *Revista E-Compós*, 12(1), 1-16. Consultado em: www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/289/315/

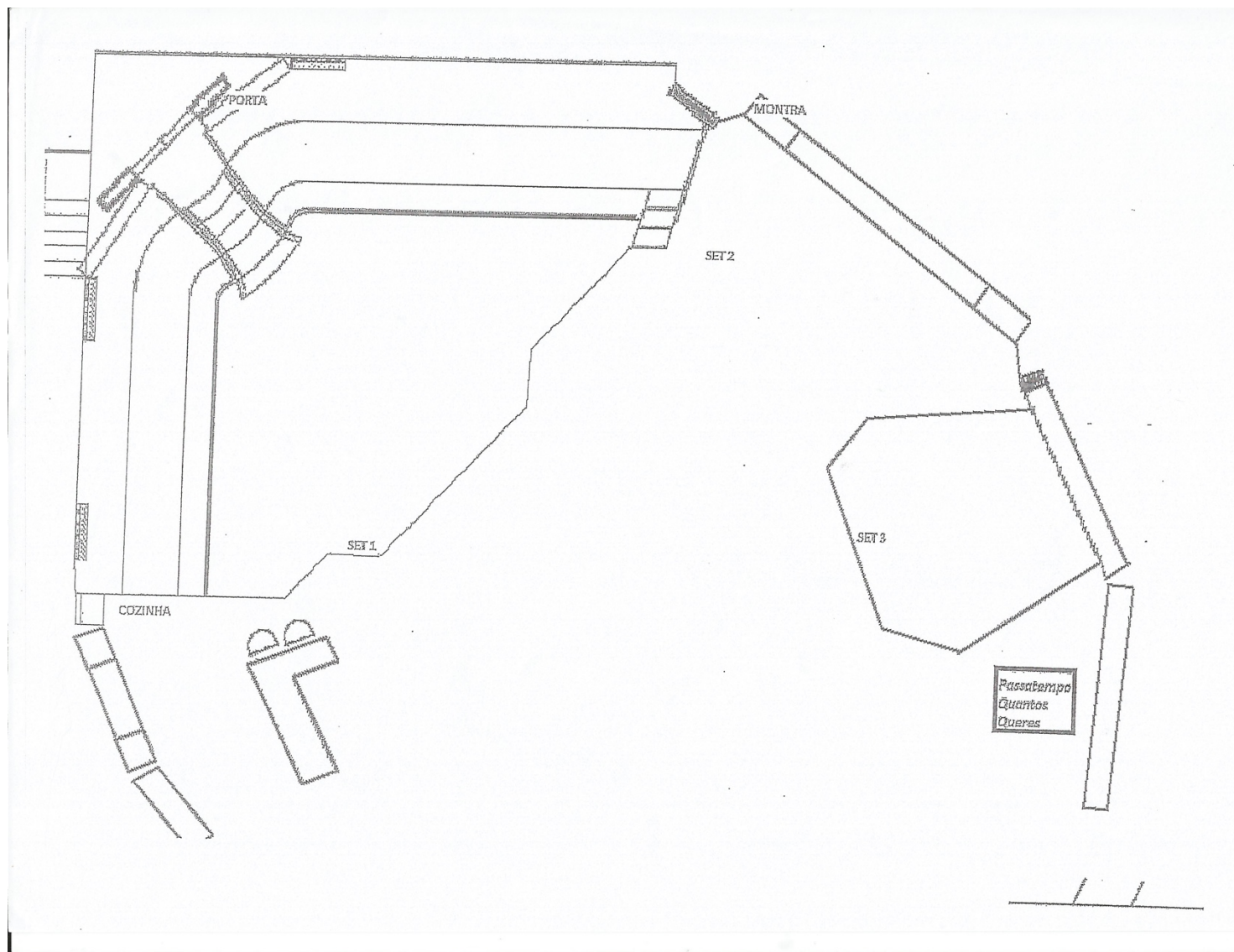
Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Editora Insolar.

Vizeu, A. (n.d.). Decidindo o que é notícia: Os bastidores do telejornalismo. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em: <http://bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>

Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença. Consultado em: http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf

Anexos

- Anexo 1 - Planta do estúdio do “Você na TV”



• Anexo 2 - Folhas de texto

VOCE NA TV!

KaoáShop

16 Março de 2018 (sexta-feira)

Jornalista: Joana Mendes- 926706774

CONVIDADOS:

Nome: Alexandre Oliveira
Profissão: Empresário
Morada: Vizela
Telefones: 912051100

Nome: Adriana Oliveira
Profissão: Empresária
Morada: Vizela
Telefones: 913550299

PRODUÇÃO:

As convidadas precisam de:

- 3/4 bustos para exposição de roupa
- Cabeleireiro para 4 senhoras
 - Adriana Oliveira
 - 3 modelos

INFORMAÇÕES:

Desfile com 3 modelos, duas vezes cada uma.

Exposição de peças em bustos.

As convidadas vão trazer:

- três modelos – precisam de cabeleireiro
- 6 conjuntos para desfile
- 3/4 peças para exposição em busto

A “KaoáShop” foi criada em Vizela, no coração da indústria têxtil portuguesa e prepara-se para celebrar 5 anos de existência. A marca nasceu da vontade e gosto pela moda de Adriana e Alexandre, que para além de sócios são namorados.

Adriana, formada em multimédia, tinha uma loja de roupa online com criações desenhadas e confeccionadas por si. Foi Alexandre, formado em hotelaria, que insistiu com a namorada para passar o seu negócio online para uma loja física. Mesmo contra a vontade

de familiares e amigos, o casal decidiu avançar com o projeto e nasceu a primeira loja da KaoáShop, em Vizela.

O nome da marca surgiu dos próprios nomes do casal de sócios. Retirando as iniciais de cada um “Adriana Oliveira” e “Alexandre Oliveira”, surgiu assim “K A O A”, sendo que o “K” veio como auxílio de leitura.

Desde o desenho, ao formato físico de cada peça, passam pelas mãos do casal. Adriana, dedica-se principalmente ao processo de criação das peças e à gestão das lojas, enquanto Alexandre vai ajudando na escolha dos tecidos e confecção das criações.

Todas as peças são criadas no atelier da marca, com a ajuda de mais sete funcionários que juntamente com o casal de sócios, trabalha detalhadamente cada peça.

Por detrás de cada coleção há todo um trabalho de pesquisa, que filtra as novas tendências e preferências dos consumidores. Para que nada falhe, existem peças que muitas vezes “voltam para trás” ao serem experimentadas pela própria Adriana, por não considerar que já se encontrem perfeitas e prontas a vender. Além das coleções, a marca aceita ainda encomendas personalizadas, confeccionando peças exclusivas atendendo aos pedidos da cliente em questão. A marca define-se pelo uso de matéria-prima combinado um design único, pensado para ser confortável e acessível, celebrando o caráter feminino.

O que ao início era tomado como “hobbie”, hoje é uma marca de sucesso que já conta com grandes números de encomendas internacionais. As vendas para o mercado externo começaram com Espanha, e atualmente vendem para o mundo inteiro. Países como Dubai, França, Itália ou Alemanha, são exemplos do alcance de exportação que a marca já alcançou em cinco anos de existência. O volume de vendas da marca é estimado num valor que ronda as 400 encomendas mensais.

Nomes como Marta Melro, Sofia Ribeiro e até mesmo Georgina Rodriguez, entre outros, já partilharam fotografias com peças da marca nas redes sociais. Este tipo de “publicidade” acabou por ajudar no crescimento da marca, que já se via forçada a remodelar o site oficial por não aguentar as mais de 30mil visitas diárias.

Atualmente, com quase 5 anos de existência, a marca para além da loja online, possui um espaço próprio no Porto e prepara-se para passar a sua loja original, em Vizela, para uma nova em Guimarães. A Kaoá, conta ainda com uma parceria na loja “39A” em Lisboa, que vende peças da marca.

ICONOGRAFIA:

PB1: Coleção Primavera/Verão 2018	PB2: Coleção Primavera/Verão 2018	PB3: Coleção Primavera/Verão 2018
PB4: Coleção Primavera/Verão 2018	PB5: Coleção Primavera/Verão 2018	PB6: Coleção Primavera/Verão 2018
PB7: Coleção Primavera/Verão 2018	PB8: Coleção Primavera/Verão 2018	PB9: Nome KAOA: Adriana, Oliveira, Alexandre

VOCÊ NA TV!

Envelhecimento Ativo: Qualidade de vida

22 Março de 2018 (Quarta-feira)

Jornalista: Joana Mendes- 926706774
CONVIDADOS:

Nome: Sofia Duque
Profissão: Especialista de Medicina Interna
Morada: Lisboa
Telefone: (Mariana Comerciais)

Nome: Daniela Dias
Profissão: Nutricionista Nestlé
Morada: Lisboa
Telefone: 919697280
(NOTA: Grávida)

+ Manuel Esteves (não fala, apenas ajuda a montar a cozinha)

PRODUÇÃO:

- Verificar se necessitam de utensílios

INFORMAÇÕES:

Vctv jantar jgm ed rs : 0'50

O que costuma comer ao jantar?

Vctv refeicao 22 jgm ed rs : 0'27

Costuma fazer 5-6 refeições por dia?

Vctv comida 22 jgm ed rs : 0'30

Come sempre carne/peixe ao almoço e jantar?

Vctv lacti 22 jgm ed rs : 0'45

Costuma incluir produtos lácteos no seu dia alimentar?

Vctv forca 22 jgm ed rs : 0'29

Sente falta de força?

- Entrevista Médica

- Vão trazer alimentos

Dr.ª Sofia Duque

Curriculo: Especialista de Medicina Interna com competência em geriatria. Coordenação da Unidade de Ortopediatria do Serviço de MI do Hospital de São Francisco Xavier, Centro Hospitalar de Lisboa Ocidental (CHLO). Coordenação executiva da disciplina de Introdução às Doenças do Envelhecimento, Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa (FMUL).

Após o feedback das pessoas neste momento pretendemos que a Dra Sofia fale das consequências dos défices na alimentação dos seniores. Quão frequente são as situações de falta de força nesta população e como podem ser prevenidas através do reforço da proteína. Pretendemos que a Dra Sofia fale da sua realidade em consulta e como é que a alimentação/ suplementação podem ajudar a superar os problemas associados ao envelhecimento.

Sugestão de perguntas:

- Que tipo de alterações surgem com a idade e que impactos podem ter na saúde destas pessoas?
- Que tipo de problemas vão ter estas pessoas de futuro se não cuidam da sua alimentação?
- Quão importante é manter a massa muscular para continuarmos ativos?
- Será que os nossos hábitos e rotinas (alimentares) estão de acordo com o normal envelhecimento da população? Será que o sénior de hoje é igual ao sénior de há 30 anos atrás?
- Como podemos solucionar e até prevenir este tipo de situações, de forma a garantir que nos podemos manter ativos durante mais anos?

VT: vctv idosos 26 jgm ed rs

Momento de entrevista na rua a seniores com mais de 65 anos (aproximadamente). Aqui o objetivo é perceber como é a alimentação destas pessoas, que tipo de cuidados têm, se sentem falta de força...

Perguntas:

- O que come ao jantar?

- Costuma fazer 5-6 refeições por dia?
- Come sempre carne/peixe ao almoço e jantar?
- Costuma incluir produtos lácteos no seu dia alimentar?
- Sente falta de força?

Daniela Dias: Nutricionista Nestlé

O objetivo neste momento será fazer a transição entre tudo o que foi falado para noções mais práticas e visuais de alimentos, que permita às pessoas ter uma perceção real daquilo que deve ser a sua alimentação, em função das necessidades, e qual o papel da Nestlé neste contexto. Apresentação do Meritene® Força e Vitalidade enquanto solução para atingir as necessidades em proteínas, vitaminas e minerais:

1ª Apresentação dos alimentos fontes de proteína:

- o Prato de carne (100g) com informação de 23g de proteína
- o 1 posta de peixe (100g) com informação de 20g de proteína
- o 1 ovo médio (55g) com informação de 7,2g de proteína
- o Prato de feijão branco (100g) com informação de 6.6g de proteína

Mostrar as várias opções e referir que a carne e peixe são os alimentos que nos fornecem mais proteína e devemos privilegiá-los pelo menos nas principais refeições.

2ª Apresentação do dia alimentar ideal:

Mostrar um exemplo do que poderá ser um dia alimentar que forneça a quantidade de proteína necessária para 1 sénior de 70Kg:

- o 6 refeições e no fim dar a informação das calorias, proteína, vitamina D e cálcio daquela refeição.

Informações nutricionais correspondentes por cada prato.

3ª Exemplo e consequências da alimentação mais próxima do que foi referido no voxpop:

- o Substituição do jantar por uma sopa.

Consequência nos valores nutricionais quando se retira esta refeição e ponte com problemas a longo prazo identificados pela Dra Sofia no momento anterior.

4ª Apresentação Meritene F&V

- o (Mostrar oráculo com número do Serviço ao consumidor para esclarecimento de dúvidas): "Sempre que não conseguimos ingerir os alimentos e as quantidades necessárias destes nutrientes a Nestlé tem uma solução que pode ajudá-lo"

Meritene Força e Vitalidade fornece 16g de proteína bem como cálcio, vitamina D e vitaminas do complexo B.

Mantendo apenas uma sopa ao jantar, se incluir por exemplo Meritene F&V juntamente com o seu copo de leite matinal (preparar o Meritene F&V), consegue atingir as necessidades diárias recomendadas de proteínas, cálcio e vitamina D.

Exemplificação do dia alimentar com introdução do Meritene F&V e valores totais corretos.

• Anexo 3 - Alinhamento

Alinhamento Nº 2080 (2725 -4ªSÉRIE) – 16 DE MARÇO DE 2018

1 APP (CF)

Entrada 10h
 1ºintervalo : "
 2ºintervalo : "
 3ºintervalo : "
 4ºintervalo : "
 Saída 12h59

ENSAIAR DESFILE "KAOASHOP"

ENSAIAR DESFILE KUTSAKA

1

Programa 2080 (2725 IVsérie) VOCÊNATV!

1ªParte

16/03/2018

Conteúdo	VT/Grafismo	Audio	Set	Observações/GUIÃO
GENÉRICO	VTV GN gen GN HD - (Box-101)			
APP LANÇAM QUANTOS QUERES QUE SOBROU			1	
VT-SEPARADOR QUANTOS QUERES	VT-SEPARADOR QUANTOS QUERES (Box-124)			
APP PROMOVE QUANTOS QUERES			1	
QUANTOS QUERES	Maria de Jesus Lopes Moita do Ribatejo 21 289 86 51 PRÉMIO: 1.000 JACKPOT: 8.400			
APP LANÇA KAOA SHOP			1	
CONVERSA COM CONVIDADAS	Alexandre Oliveira Empresário Adriana Oliveira Empresária "KAOASHOP" UMA MARCA RECHEADA DE AMOR	Alexandra Micada Adriano micado	1	CONVERSA COM CONVIDADOS SENTADOS E MICADOS NO SET1

2

DESFILE	<p>Desfile com 3 modelos, duas vezes cada uma.</p> <p>Exposição de peças em bustos.</p> <p>As convidadas vão trazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - três modelos – precisam de cabeleireiro - 6 conjuntos para desfile - 3/4 peças para exposição em busto 		1 + Porta	<p>Desfile com 3 modelos, duas vezes cada uma.</p> <p>Exposição de peças em bustos.</p> <p>As convidadas vão trazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - três modelos – precisam de cabeleireiro - 6 conjuntos para desfile - 3/4 peças para exposição em busto
REMATE À CONVERSA			1	
APP LANÇA VT APANHA SE PUDERES			1	
VT APANHA SE PUDERES	<p>Vctv viagem 16 jva ed tx (5'27)</p> <p>Oáculos :</p> <p>João Valentim Repórter Você na TV</p> <p>Sérgio Paiva Consultor imobiliário</p> <p>Sofia Zeferino Analista</p>			<p>Sérgio e Sofia são casados e tem dois filhos. Concorreram ao Apanha se Puderem para ganharem a viagem de sonho. Mas a última pergunta fez a viagem ir por água à baixo. Nesta reportagem, já que não ganharam a viagem de sonho, o Você na TV</p>

3

				ofereceu uma viagem aos corredores da TVI. Foi na TVI que recordamos a passagem destes concorrentes pelo programa
REMATE À VT			1	
APP LANÇA CONSULTÓRIO FEMININO			1	
VT SEPARADOR CONSULTÓRIO FEMININO	VT SEPARADOR CONSULTÓRIO FEMININO		1	
CONVERSA COM CONVIDADA	<p>Sílvia Roque Obstetra/Ginecologista</p> <p>CONSULTÓRIO FEMININO</p> <p>vctv seios 16 ces ed rs (0'08'') Os seios são um ponto erógeno? Porquê?</p> <p>vctv doença 16 ces ed rs (0'08'') É verdade que ter relações sexuais pode fazer com que a pessoa se sinta melhor quando está doente?</p> <p>vctv treino 16 ces ed rs (0'06'') É possível atingir o orgasmo no treino físico?</p> <p>vctv ciclo 16 ces ed rs (0'07'') As relações sexuais podem levar a ciclos menstruais mais regulares?</p> <p>vctv pilula 16 ces ed rs (0'05'') A pilula do dia seguinte pode atrasar a menstruação?</p>	Sílvia micada	1	CONVIDADA SENTADA E MICADA NA HABIRUAL MESA DO CONSULTÓRIO FEMININO

4

	<p>vctv vulva 16 ces ed rs (0'06'')</p> <p>A vulva pode ficar um pouco inchada depois do acto sexual?</p> <p>vctv vagina 16 ces ed rs (0'12'')</p> <p>Como eliminar o cheiro da vagina e mantê-la saudável?</p> <p>vctv vida 16 ces ed rs (0'06'')</p> <p>Quando podemos retomar a vida sexual depois de uma gravidez?</p> <p>PB'S COM AS PERGUNTAS</p>			
VT – PROMO FÁTIMA	VT – PROMO FÁTIMA Vctv promofatima 15			
QUANTOS QUERES	PRÉMIO: 1.000 JACKPOT: 8.400			
PAUSA COMERCIAL	PAUSA COMERCIAL :			PAUSA COMERCIAL
CF LANÇA KUTSAKA			1	
CONVERSA KUTSAKA	<p>Virgínia Coutinho Fundadora Kutsaka</p> <p>KUTSAKA BIJUTERIA COM CHEIRO DE ÁFRICA</p>	Virgínia micada	1	CONVIDADO SENTADO E MICADO NO SET1

5

DESFILE	Bancada com colares Desfile – cada modelo desfila 2 ou 3 vezes		1 + montra	Bancada com colares Desfile – cada modelo desfila 2 ou 3 vezes
REMATE À CONVERSA			1	
CF LANÇA CHEFE HERNÂNI			Cozinha	
VT SEPARADOR NA COZINHA COM O CHEFE	VT SEPARADOR NA COZINHA COM O CHEFE		Cozinha	
CONVERSA COZINHA	<p>Hernâni Ermida Chefe de Cozinha</p> <p>NA COZINHA COM O CHEFE</p> <p>PB'S ENUNCIADOS RECEITAS</p>	Hernâni micado	Cozinha	CONVIDADO SENTADO E MICADO NO SET COZINHA
REMATE À CONVERSA			Cozinha	
TELEPROMOÇÃO	TELEPROMOÇÃO_____			TELEPROMOÇÃO
QUANTOS QUERES	PRÉMIO: 1.000			

6

	JACKPOT: 8.400			
VT – SEPARADOR DE FIM DE PARTE	VT – SEPARADOR DE FIM DE PARTE (Box-105)			
1ºINTERVALO	1ºINTERVALO :			1ºINTERVALO

Programa 2080 (2725 IVsérie) VOCÊNATV!

2ªParte

16/03/2018

Conteúdo	VT/Grafismo	Audio	Set	Observações/GUIÃO
VT – NEXT (COM SOM) CRIME	VT – NEXT (COM SOM) CRIME			
VT - SEPARADOR DE INÍCIO DE PARTE	VT – SEPARADOR DE INÍCIO DE PARTE (Box-104)			
APP LANÇA DIRECTO DE CRIME				
DIRETO DE CRIME	DIRETO DE Ticiania Xavier Repórter VOCÊ NA TV			
TELEPROMOÇÃO	TELEPROMOÇÃO _____			TELEPROMOÇÃO

7

APP PROMOVE QUANTOS QUERES			1	
QUANTOS QUERES	PRÊMIO: 1.000 JACKPOT: 8.400			
CF LANÇA CRÔNICA SOCIAL			1	
VT SEPARADOR CRÔNICA SOCIAL				
CONVERSA COM CONVIDADOS	Pimpinha Jardim Apresentadora TVI Flávio Furtado Repórter TVI CRÔNICA SOCIAL PB'S E VT'S VÁRIAS	pimpinha 'micada' Flávio 'micado'	1	CONVIDADOS SENTADOS E MICADOS NO SET1
REMATE À CONVERSA			1	
TELEPROMOÇÃO	TELEPROMOÇÃO _____			TELEPROMOÇÃO

8

QUANTOS QUERES	PRÉMIO: 1.000 JACKPOT: 8.400			
APP LANÇA VT – NEXT (COM SOM) 'CRIME 1'			1	
VT – NEXT (COM SOM) 'CRIME 1'	VT – NEXT (COM SOM) 'CRIME 1'			
DIRETO DE CRIME	DIRETO DE Ticiania Xavier Repórter VOCÊ NA TV			
VT – NEXT (COM SOM) 'CRIME 2' (COLA AO SEPARADOR)	VT – NEXT (COM SOM) 'CRIME 2'			
VT – SEPARADOR DE FIM DE PARTE	VT – SEPARADOR DE FIM DE PARTE (Box-105)			
2ºINTERVALO	2ºINTERVALO :			2ºINTERVALO

Programa 2080 (2725 IVsérie) VOCÊ NATV!

3ªParte

15/03/2018

Conteúdo	VT/Grafismo	Audio	Set	Observações/GUIÃO
VT – NEXT (COM SOM) 'CRIME 1' (COLA COM – SEPARADOR)	VT – NEXT (COM SOM) 'CRIME 1'			
SEPARADOR DE INÍCIO DE PARTE	VT – SEPARADOR DE INÍCIO DE PARTE (Box-104)			
APP LANÇA DIRECTO DE CRIME			1	

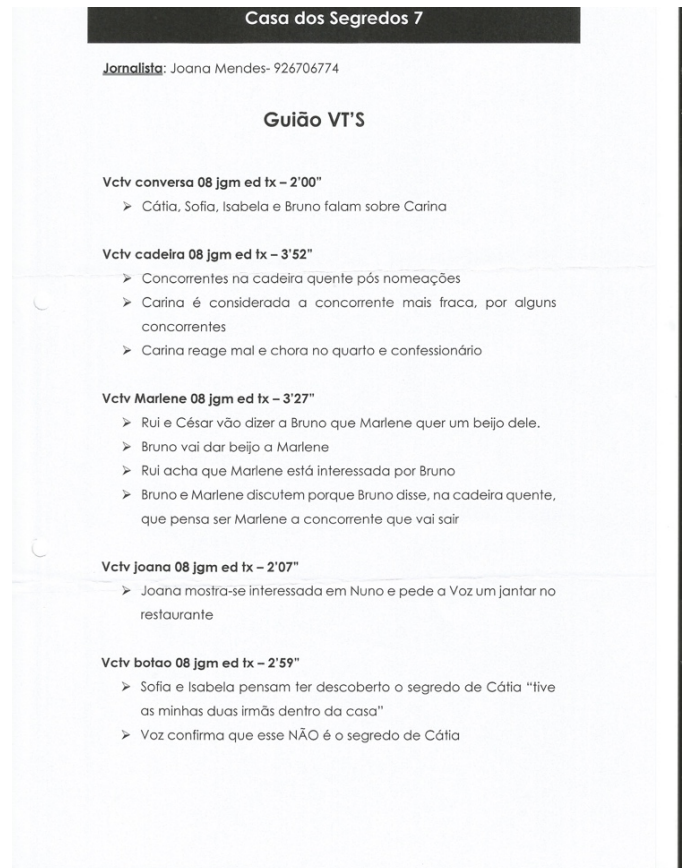
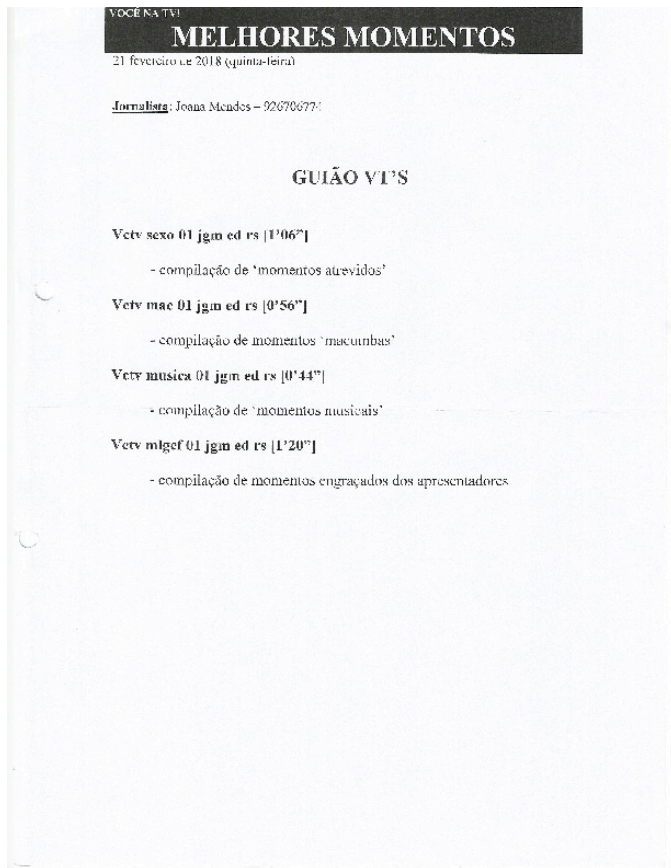
9

DIRETO DE CRIME	DIRETO DE Ticiania Xavier Repórter VOCÊ NA TV			
TELEPROMOÇÃO	TELEPROMOÇÃO_____			TELEPROMOÇÃO
APP PROMOVE QUANTOS QUERES			1	
QUANTOS QUERES	PRÉMIO: 1.000 JACKPOT: 8.400			
APP LANÇA 'CRÓNICA CRIMINAL'			1	
VT – SEPARADOR 'CRÓNICA CRIMINAL'	VT – SEPARADOR 'CRÓNICA CRIMINAL' (Box-117)			
VT – REPORTAGEM DO PRIMEIRO CASO (COLA COM O SEPARADOR)	VT – REPORTAGEM DO PRIMEIRO CASO			
DIRETO DE	DIRETO DE Ticiania Xavier Repórter VOCÊ NA TV			
CONVERSA COM CONVIDADOS 'CRÓNICA CRIMINAL'	Aníbal Pinto Advogado António Teixeira Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária	Aníbal 'micado' António 'micado'	1	CONVERSA DECORRE NO SET 1, ONDE OS CONVIDADOS JÁ ESTÃO SENTADOS E 'MICADOS'

10

	PB' S VÁRIAS VT'S - VÁRIAS			
PAUSA COMERCIAL	PAUSA COMERCIAL :			PAUSA COMERCIAL
CONVERSA COM CONVIDADOS 'CRÓNICA CRIMINAL'	Aníbal Pinto Advogado António Teixeira Inspetor-Chefe da Polícia Judiciária PB' S VÁRIAS VT'S - VÁRIAS	Aníbal 'micado' António 'micado'	1	CONVERSA DECORRE NO SET 1, ONDE OS CONVIDADOS JÁ ESTÃO SENTADOS E 'MICADOS'
APP LANÇAM QUANTOS QUERES				
VT-SEPARADOR QUANTOS QUERES	VT-SEPARADOR QUANTOS QUERES (Box-124)			
QUANTOS QUERES	PRÉMIO: 1.000 JACKPOT: 8.400			
F.TÉCNICA				AGRADECIMENTOS: CARTÕES: _____

- Anexo 4 (formato digital) - Peça “melhores momentos”, realizada por mim, no âmbito do estágio.
- Anexo 5 - Folhas de Texto (timecodes)



- Anexo 6 (formato digital) - Reportagem sobre a clínica “Improve”, realizada por mim.
- Anexo 7 - Folha de texto do tema “Ana Mexia”)

VOCE NA TV:

Ana Mexia

26 Março de 2018 (segunda-feira)

Jornalista: Joana Mendes- 926706774

CONVIDADOS:

Nome: Ana Mexia
 Profissão: Empresária
 Morada: Lisboa
 Telefone: 917260295

PRODUÇÃO:

VT – Visita guiada com Ana Mexia à sua clínica “improve”
 vctv improve 26 jgm ed rs 2’31”

INFORMAÇÕES:

- Ana Mexia, depois de uma vasta carreira profissional, abre o seu negócio de sonho aos 65 anos, aquando da sua reforma.

Ana Mexia é a mais velha de 7 irmãos – na Família é conhecida pela “Generalá”. Tem 3 filhos e 5 netos, todos rapazes.

Nasceu em Mora e considera-se uma “alentejana de gema”, Ana costuma dizer que é uma “alentejana típica – morena e lenta, o que baralha as pessoas pois sou o completamente contrário.”

O seu percurso profissional é vasto e variado. Formada no curso de Tradutores Interpretes pelo ISLA, Ana iniciou a sua carreira na Indústria Farmacêutica onde permaneceu por 12 anos.

A sua vida profissional foi desenvolvida com base no Marketing. Ana conta que “na altura ainda não haviam cursos específicos, portanto fui tendo formação em cursos internos ou organizados pela SK&F, a nível internacional.”

Quando saiu da SK&F, foi representante da DESCAMPS – Roupas de casa – e foi nessa altura que conheceu a Primrose Bordier “que de certo modo me

1

influenciou no sentido de gostar de cores vivas - Fundamental mais tarde na criação da Linha de roupa”, confessa.

Foi ainda proprietária de uma firma de material de cirurgia e herdou uma fábrica de calças, que fabricava sobretudo para exportação. Anda conta ter corrido “a Europa a vender calças”, tendo criado a Di PANTATOLI, que fechou na altura da crise.

Em simultâneo e desde os anos 80, começou a colaborar na organização de reuniões políticas do Governo. Fez parte da organização de reuniões da NATO, Presidência Portuguesa do Grupo EUREKA (com Prof. Mariano Gago), Ibero Americana na Alfandega do Porto (onde conheceu Fidel de Castro), Presidências Portuguesas da União Europeia – 2000.

Em 2007 fez parte do núcleo duro da Presidência da UE, a convite do Sr. Embaixador Jaime Leitão. Foi a primeira vez que trabalhou na parte de organização e montagem das reuniões do Ministério dos Negócios Estrangeiros. A participação nestas reuniões permitiram-lhe conhecer de perto muitos dos líderes Mundiais – desde Fidel de Castro até Clinton ou Lula da Silva.

Desde o final de 2007, fim da sua participação na Presidência da EU, foi assessora de administração da CLIDIS – Clínica de Diagnósticos de Sines. Era suposto reformar-se ao fazer 65 anos, mas acabou por ficar, até Janeiro de 2017, a pedido da administração.

Foi quando finalmente se reformou que decidiu empenhar-se num projeto de sonho. “Sempre me tratei, sempre me cuidei, e, quando surgiu a ideia de fazer uma clínica de emagrecimento, decidi criar algo “diferente” juntando todos os pontos de que sentia falta noutros sítios”, conta Ana.

Assim nasceu a *IMPROVE – your body and soul*, uma clínica de estética que reúne uma equipa, multidisciplinar e que funciona em sinergia. No espaço podemos encontrar: nutrição, psicologia clínica, naturopatia, medicina tradicional chinesa e aparatologia medico-estética de última geração.

Ana explica a base do conceito da marca como “uma sinergia de tratamentos e a total disponibilidade da nossa equipe, focada no sucesso de cada cliente individualmente.”







A empresária conta ter pensado neste projeto ao pormenor – desde a escolha do espaço físico, arquitetura, decoração e a todos os aparelhos.

2



Ultimamente admite ter menos tempo para si e para as coisas que mais gosta de fazer: viajar, jogar golfe, fazer boxe, ouvir opera, ir ao cinema, etc.

Por fim confessa: “O meu lema de vida é que estamos neste Mundo de passagem, temos de o preservar para as gerações vindouras, e para nos ajudarmos uns aos outros!”

ICONOGRAFIA:

		
PB1: 67º Aniversário 2016	PB2: Ana com a filha	PB3: Ana com a sua família em Évora
		
PB4: Ana na Bolívia em 2015	PB5: Ana no Machu Picchu em 2016	PB6: Ana na Holanda em 2015

3

	
PB7: Ana a jantar	PB8: Ana com amigos

4

- Anexo 8 (formato digital) - VoxPop realizado por mim
- Anexo 9 (formato digital) - Reportagem sobre o caso mediático do “Desaparecimento de Maelys”, realizada por Bruno Caetano.
- Anexo 10 (formato digital) - Reportagem sobre o caso mediático do “Incêndio de Pedrogão Grande”, realizada por Susana Gonçalves.
- Anexo 11 - Entrevistas

1. Manuel Luís Goucha - Apresentador

JM - O que o leva a apresentar um programa como você na tv?

MLG - “Esta é a vida que eu escolhi para mim. Eu sou apresentador de televisão e há vinte cinco anos que faço companhia aos portugueses em programas de manhã. Portanto, em programas onde cabe tudo.”

JM - O que é que este programa oferece que o leve a distinguir-se dos concorrentes?

MLG - “Os programas da manhã são muito parecidos. Distingue-se porque tem dois apresentadores com as características que são reconhecidas. O que marca o formato de um programa de companhia na minha opinião é quem o conduz. Porque os programas são muito parecidos são verdadeiros contentores onde cabe tudo. Um programa da manhã um programa da tarde são programas de companhia são programas portanto tal como disse onde cabe a conversa séria, à conversa disparatada, a gargalhada, onde cabe o momento musical, onde cabe um mini concerto, onde cabe a discussão de um tema fraturante, onde cabe os temas médicos, cabe tudo num programa da manhã. Digamos que é quase um contentor, mas posso dizer que é um programa “*magazinesco*”. Onde cabe a crónica criminal, cabe a crónica social. Ora se a matriz dos programas, seja na RTP, seja na TVI, seja na SIC, é idêntica, o que depois os distingue é a condução do programa. Digamos que são os apresentadores da manhã e da tarde em qualquer estação são pessoas que acabam por entrar diariamente durante anos seguidos na casa das pessoas, e que se instalam no seio da família. E portanto é a personalidade do apresentador ou da apresentadora, ou da dupla, curiosamente todos estes programas têm duplas. E penso que o que distingue do nosso programa dos outros é justamente a personalidade dos apresentadores.”

JM - Qual é a sua preparação para o programa?

“A minha preparação é muito diversa, tudo depende. Imagine que eu vou falar de um livro, eu leio o livro de uma ponta à outra. Portanto eu trabalho em casa, eu faço o trabalho de casa. Eu pertencço a uma velha geração que trabalha em casa que tem o seu centro de documentação, tem os seus livros. Eu tenho um escritório cheio de quase mil livros só de apoio ao programa. Portanto é preciso falar de um tema médico eu tenho os livros certos, independentemente depois de puder consultar ou não a internet - é necessário saber consultar a internet, para os mais diversos temas. Depois se porventura as histórias que eu vou abordar no programa têm a ver com pessoas anónimas que vão e vêm ao programa falar dos seus projetos de vida, dos seus negócios aí já foi feito um trabalho prévio pela equipa de edição que me fornece uma série de informações que depois vou estudar em casa. Portanto são sempre pelo menos duas horas de trabalho em casa, hora e meia, duas horas, três horas, depende dos temas. Imaginemos que há um debate sobre um tema fraturante aí só duas horas é para preparar o tema. A minha vida é televisão, eu não perco tempo com outras coisas.”

JM - Como descreve o programa no que toca à programação de temas?

MLG - “Tudo cabe num programa como o Você na TV.”

JM - O Você na TV tem um público alvo?

MLG - “Antigamente havia. Eu estou na casa dos portugueses há 25 anos sem parar, de manhã, independentemente de tudo o resto do que faço ou venha a fazer. Há 25 anos, há 20 anos nós entendíamos que o público da manhã era maioritariamente feminino e envelhecido, pessoas que estavam desempregadas, pessoas que estariam na reforma. E portanto era um programa muito de companhia vocacionado para a figura da matriarca, da avó, isso já não é mais assim e para aí há uns 10 anos. Hoje em dia o público é um público muito disperso. Claro que maioritariamente será feminino, claro que maioritariamente poderá ter mais de 40 anos, mas há muito jovens, aliás as redes sociais vieram-nos dar a noção do tipo de público que existe de manhã. Nós temos aqui a noção, através das redes sociais, que há milhares de pessoas que chegam a casa ao final do dia e vão ver o programa porque se habituaram, por qualquer razão. Porque estiveram desempregadas, porque estão de férias, habituaram-se a ver o programa. Habituaram-se a ver um bocadinho de tudo, a alegria da dupla, ou a minha alegria, ou a loucura da cristina... E portanto hoje em dia o público da manhã é um público muito disperso, entre as faixas etárias e entre as várias condições sociais que compõem a nossa sociedade.”

JM - Como descreve o programa ao longo do tempo?

MLG - “O Você na TV já foi muitos “vocês nas tvs”. O programa vai evoluindo consoante os mais diversos fatores. Já foi um programa que privilegiou as surpresas, já foi um

programa que privilegiou as histórias de vida, já foi um programa que privilegiou as grandes reportagens, os grandes documentos registados em vídeo. Portanto hoje em dia é um pouco disto tudo. A evolução do programa tem muito a ver com a evolução da sociedade, digamos assim. O programa vai evoluindo na continuidade de uma matriz. Este programa tem fases de grande criatividade, depois tem fases de menos criatividade, mas é capaz, somos capazes de estar mais cimentados num outro tipo de histórias.”

JM - Acha que as peças e reportagens elaboradas para o Você na TV podem ser consideradas como jornalismo? Porquê?

MLG - “Claro que sim. Então o jornalismo tem diversas facetas, nomeadamente há muitas reportagens. Aliás, a maior parte das reportagens, dos inquéritos, até mesmo os inquéritos são vertentes do jornalismo, os *vox pop* são vertentes do jornalismo, há muitas peças. 90% das peças que entram no você na tv é puro jornalismo. São peças jornalísticas, que em três minutos, em dois minutos, em quatro minutos, e algumas são mais longas, contam uma historia, falam de um problema, nomeadamente há entrevistas que decorrem através dessas peças.”

Como editora do Você na TV apenas há pouco mais de um ano, Filipa Marques já havia integrado a equipa enquanto repórter. Tem uma dupla visão acerca do programa, conseguindo avaliar de forma mais completa. Também foi uma das profissionais com quem mais trabalhei diretamente e quem me deu maiores diretrizes durante o estágio. Filipa tem uma noção muito rica do que é e como se faz televisão, tendo já passado pela informação antes de se integrar em programas de entretenimento.

2. Filipa Marques - Editora

JM - Como é feita a preparação do programa?

FM - “A preparação do programa é feita, como tu sabes, em equipa. Pesquisamos temas nos jornais, cartas que nos chegam, emails que recebemos, em conjunto temos algumas ideias, falamos com os apresentadores. Tendo o avaloo deles, avança-se para o contacto com as pessoas para depois virem a estúdio.”

JM - O que implica o trabalho de editor de um programa de entretenimento?

FM - “Eu acho que implica algumas dores de cabeça. Mas acima de tudo implica um bocado ter a noção, para já, para quem é que estamos a trabalhar, para os apresentadores com quem trabalhamos e implica depois também ter a noção da divisão de trabalho. De ver quem é que na equipa tem jeito ou habilidade para diversos temas, para temas mais ligados ao humor, para temas mais pesados, mais dramáticos ou para o crime. Por exemplo temos uma equipa, uma parte da equipa que está mais direcionada só para essa parte do programa (crime). De resto toda a equipa faz um pouco de tudo, sendo que alguns de facto têm mais queda como já disse para o humor ou para o sentimento.”

JM - Já trabalhou em programas de informação? Sem sim, quais as diferenças?

FM - “Sim, fui repórter num programa da RTP2 em 2001 que era um programa de ciência e tecnologia. Comecei por trabalhar em imprensa, no Diário de Notícias e no Correio da Manhã. O resto foram programas mais de *infotainment* como chama agora. Incluindo aqui no Você na TV onde fui repórter desde o início. A informação é mais concisa mais rigorosa, mais “*chapa 5*”. No entretenimento, embora tu estejas a informar, eu acho que tens um bocado mais de liberdade criativa acho que essa é a grande diferença. Não estamos a falar em grandes reportagens obviamente, se a pergunta é informação estamos a falar daquela informação do dia a dia. Se falamos de uma grande reportagem claro que aí tens muito mais tempo e cai por terra o que eu tinha acabado de dizer. Mas acho que se é por aí a grande diferença é: tens mais liberdade criativa a fazer informação, num programa de entretenimento.

JM - Como descreve o programa no que toca à programação de temas?

FM - “Acho que não temos um padrão. Temos algumas rubricas fixas, como o crime que dá todos os dias. Temos uma moda que também marca presença, culinária... mas não, não acho que o programa tenha uma linha. As primeiras músicas do programa diziam que era uma lágrima e um sorriso, e o Você na TV é um bocado disso, é levar emoção, levar gargalhada, e pelo meio informar, é a base do programa.

JM - O você na tv tem um público alvo?

FM - “O você na tv, como sabes, somos líderes de audiência na manhã, portanto acho que o nosso público é variado. Mas eu penso que são maioritariamente mulheres, na casa dos 40 aos 60. Isto é o nosso público, público alvo não temos. Nós queremos que toda a gente nos veja, queremos ser transversais.”

JM - Acha que as peças e reportagens elaboradas para o Você na Tv podem ser consideradas como jornalismo? Porquê?

FM - “Acho que sim, sem dúvida. Tu própria tiveste oportunidade de fazer uma reportagem, não tão... mas é informação, estavas a contar a história de alguém. Mas acho, sem dúvida, que temos passado ao longo de todos estes anos peças certamente que são de jornalismo. Porque elas me informam, me contam histórias, porque passam de facto lá esta informação. E o jornalismo é isso é um bocado também, o contar histórias. (Em entretenimento) Contamos se calhar de uma forma mais livre, e por isso também com mais tempo e penso que por isso podem ser mais trabalhadas do que no jornal, que tens a informação imediata não há tempo para... O que interessa mais é informar e não tanto o contar com o resto, o embelezamento da história.”

Na equipa há 7 anos, Susana Gonçalves é a única jornalista do Você na TV com carteira profissional de jornalista. Assim sendo, e visto que já trabalhou na área da informação e preferiu mesmo assim optar por ficar no entretenimento, a jornalista tem uma opinião bastante firme e equilibrada acerca da maneira como se faz televisão. Consegue dar-nos uma visão direta para o que é o jornalismo dentro do entretenimento. Também ela, foi uma das minhas colegas que mais me ajudou ao longo do estágio e de quem pude acompanhar de perto o seu trabalho. Segui várias das construções das suas reportagens, tendo mesmo ido com ela para o terreno durante a realização de um dos seus trabalhos.

3. Susana Gonçalves - Jornalista

JM - Como descreve a evolução do programa ao longo do tempo?

SG - “O programa tem passado por diversas fases. Durante, mais de dois ou três anos, nós jornalistas fazíamos um trabalho muito grande no terreno. Não havia tema nenhum que não tivesse duas a três reportagens. Mesmo quando eram as marcas a vir ao programa, ou se fazia uma reportagem, ou era sempre tudo suportado com desfiles. Neste momento, o programa Você na TV não tem um volume tão grande de reportagens como tinha em 2011, quando eu entrei. O programa tem que ir tendo o que nós chamamos de picos. E também ir de acordo com aquilo que nós começamos a perceber que o público também quer ver. De acordo com isso também se vão fazendo os temas. O programa já teve diversas passagens e diversas evoluções.”

JM - Como é feita a seleção de temas?

SG - “Os temas são selecionados por diversas maneiras. Primeiro, o jornalista apresenta e deve apresentar sempre as suas propostas e as suas ideias. Depois há que se basear na imprensa. Consoante aquilo que diariamente escrevem, nós também vamos tendo algumas ideias para o programa. Depois há sempre as novas tecnologias, que é uma ferramenta que nos vem ajudar e bastante. Depois há os próprios editores que fazem a sua própria pesquisa, e recebem propostas que vêm do exterior, pessoas que já cá estiveram, meios de comunicação, marcas, e que procuram o você na tv, e os editores acabam por passar os temas aos jornalistas. E depois também já os apresentadores, que também têm sempre ideias e sugestões de temas que querem ver no programa.”

JM - **Tendo carteira profissional de jornalista, o que a leva a trabalhar num programa de entretenimento?**

SG - “Primeiro eu vim parar ao entretenimento por mero acaso. Não era bem isto que eu queria no início da minha carreira, era mesmo ir para informação. Mas depois como vim parar ao entretenimento até gostei, porque aquilo que se descobre é que há uma parte do entretenimento, que é entretenimento puro e duro. Eu acabo por fazer as reportagens, pelo menos aqui no programa, um bocadinho mais serias. Todas as minhas reportagens são feitas da mesma forma que um jornalista de informação faz. Obedece a regras, que todos nós sabemos, “o quem, o quando, o onde, porquê”. O que acontece é que, de certa forma, é um bocadinho trabalhado, de forma diferente da informação. Enquanto que na informação as reportagens têm um minuto, aqui as nossas acabam por ter quatro ou cinco. No entretenimento podemos dar outra criatividade às peças, na informação não podem empregar tanta criatividade porque é a informação, e a informação é uma coisa que é mais “pura e dura”. Nós no entretenimento podemos aligeirar a informação, para que passe a mesma informação ao público. E isso há estudos e temas que se podem comparar, temas que trabalham em entretenimento e temas que trabalham em informação. No fundo a informação que lá está é a mesma, mas é trabalhada de forma diferente. E foi isso que me cativou no entretenimento.”

JM - **Já fez trabalhos em informação? Quais as diferenças?**

SG - Já. Eu fiz três estágios. Fiz um estágio numa rádio, e era só informação. Fiz um estágio na rádio clube de sinta, fiz um estágio num jornal local da amadora mas não avançou, e fiz um estágio no CNL, que é o Canal de Notícias de Lisboa, o canal que deu lugar à cinco notícias.”

JM - **Quais são as diferenças que encontra nesses trabalhos de informação para os que faz agora de entretenimento?**

SG - “Eu acho que, eu entretenimento consigo empregar o meu cunho de forma diferente, de forma mais criativa. Não é que a informação não seja a mesma que se passe em informação. A informação que nós passamos em entretenimento é exatamente a mesma. A informação é uma coisa mais precisa, mais concisa, mais dura. Nós em entretenimento, temos a possibilidade, de conseguirmos trabalhar os temas de forma a que eles sejam mais abrangentes e tenham mais tempo. E também conseguimos trabalha-lo mais atempadamente.”

JM - **Como descreve o programa no que toca à programação de temas?**

SG - “O programa até consegue ter diferentes temas, aliás, o você na tv maior parte das pessoas não conhece, acham que é um programa para velhinhos. Não é um programa para velhinhos. É um programa *daytime* que há sempre uma primeira parte mais ligeira, para agarrar os espectadores. São as marcas portuguesas que vêm apresentar os seus trabalhos, são livros, são as passagens de modelos. Na segunda parte, é já o oposto. Nós também trabalhamos temas importantes da sociedade, a eutanásia, os direitos dos animais, a perda de filhos, como se vê a morte... tanto temas. Com grande frequência temos deputados da Assembleia da Republica a vir debater ao programa propostas de lei. Esse tipo de temas acaba por ser só em debates televisivos. Aqui no você na tv há um leque variado de todos os temas da sociedade. E depois a última parte, que já é a rampa para o Jornal da Uma, e isso tem de levar os espectadores para o programa da uma. Uma parte mais dedicada ao crime. Uma informação um bocadinho diferente que é a informação diária.”

JM - **O você na tv tem um público alvo?**

SG - “O nosso público alvo eu acho que é, a meu ver, todo o público. Nós somos um programa muito abrangente, mas temos consciência de que são as pessoas com mais de quarenta que são a maior parte do público. Mas também temos adolescentes e jovens a ver o programa.”

JM - **Acha que as peças e reportagens elaboradas para o Você na Tv podem ser consideradas como jornalismo? Porquê?**

SG - “A grande maioria são. Arrisco-me a dizer que 80% das peças do você na tv são peças jornalísticas que obedecem aos critérios de informação e por isso para mim são informativas.”

A Crónica Criminal domina a terceira e última parte inteira do Você na TV. Esta rubrica é exclusivamente dedicada à informação da atualidade, virando-se mais para a criminalidade. Bruno Caetano integra a equipa do Você na TV há cinco anos e é repórter da crónica criminal. Apesar de atualmente a sua carteira profissional de

jornalista se encontrar suspensa, Bruno continua a trabalhar em jornalismo. Ainda assim, e depois de já ter trabalhado em informação, é atualmente repórter de um programa de entretenimento. O que não lhe impede de continuar a fazer jornalismo de informação. É talvez o caso mais direto de infotainment deste programa e que consegue dar-nos uma visão clara do que este conceito representa.

4. Bruno Caetano - Repórter da Crónica Criminal

JM - Como descreve a evolução do programa ao longo do tempo?

BC - “Eu ainda acompanhei, no que diz respeito ao meu trabalho, uma altura em que nós fazíamos reportagens e não diretos, daquilo que acontece no próprio dia. E quando passamos, por exemplo, a fazer os temas do dia começámos a ter muito mais feedback, porque as pessoas querem saber o que se está a passar hoje. No que diz respeito ao resto do trabalho e do que o você na tv faz, acho que é um programa que se nota que todos os dias tem uma evolução. Se formos a ver da semana passada para esta semana, o mesmo tema é sempre trabalho de forma diferente. E tentamos sempre dar algo que acrescente valor dia para dia.”

JM - Como é feita a seleção de temas da Crónica Criminal?

BC - “A seleção é feita de acordo com as notícias de ultima hora do crime. Nós vamos sempre pelo que mais choca aos portugueses. O que interessa é alertar e denunciar o que está mal na nossa sociedade em termos de segurança e ajuda social. É feita uma escolha, sempre de acordo com o alerta social.”

JM - Costuma abordar temas ou temáticas em específico? Quais? Porquê?

BC - “Essencialmente crime, justiça e apoio social.”

JM - Sendo que não possui carteira profissional de jornalista, é-lhe atribuído a designação de “repórter”. Qual a diferença?

BC - “Não há diferença, uma vez jornalista, jornalista para sempre. A designação repórter é puro e simplesmente algo que o jornalista também faz. O jornalista está sempre presente no local e vai reportar aquilo que está a acontecer no momento. Por ter a carteira suspensa, não me impede de usar o título é um título de formação. Aquilo que nos distingue uns dos outros é a maneira como desempenhamos o nosso trabalho. Agora ser, repórter, jornalista, somos todos jornalistas. E a diferença que há é pura e simplesmente um título, mas que a meu ver não há diferença.”

JM - Já fez trabalhos em informação? Quais a diferenças?

BC - “Sim, muito. Comecei em editoria e sociedade, depois tive em desporto. Nestas duas editorias sempre fiz reportagens, diretos, em informação também.”

A grande diferença que eu noto é que em entretenimento temos muito mais tempo para expor os casos. Em termos de linguagem eu tento usar sempre a mesma. Uma ou outra perspectiva diferente em que eu posso abordar o tema, expor de maneira diferente. Em informação, a mensagem passa dentro de um minuto e meio e em entretenimento acabamos por ter quatro, cinco minutos. O que serve perfeitamente para que a nossa mensagem possa ser transmitida um pouco melhor.”

JM - Como descreve o programa no que toca à programação de temas?

BC - “Nós tentamos abordar todos os temas possíveis no programa. Nós abordamos todos os tipos de temas no você na tv. E eu acho que é para isso que este programa serve, entretenimento puro e duro, portanto temos que abranger todo o tipo de temas nas três horas deste tipo de programa.”

JM - O você na tv tem um publico alvo? Qual? Porquê?

BC - “Não. Já houve muito o pensamento de que o você na tv era mais para reformados, pessoas que estão em casa, mas hoje em dia nós temos um público que vai desde os 18/19 anos até aos seniores. Eu acho que neste momento não há um público alvo. Há um interesse de colocar temas que deem para todas as pessoas.”

JM - Acha que as peças e reportagens elaboradas para o Você na Tv podem ser consideradas como jornalismo? Porquê?

BC - “Sim, completamente. Aliás tivemos um exemplo muito prático de peças como os incêndios florestais, que foram abordados no programa, e que foram tema de abertura do Jornal da Uma e do Jornal da Noite. Os próprios diretos da Crónica Criminal servem de lançamento para o Jornal da Uma. Por isso é que eu digo que a diferença não é muito grande em termos de apresentação do tema.”

O programa Você na TV começou há 13 anos e Ricardo Nunes integrou a sua equipa desde o primeiro dia. Atualmente chefe de produção, consegue mostrar uma noção matura do crescimento do programa. Sempre diretamente em contacto com todos os temas e com toda a logística que envolve a realização de cada programa, Ricardo é um dos profissionais desta equipa que melhor sabe descrever o crescimento do Você na TV.

5. Ricardo Nunes - Chefe de Produção

JM - Como descreve a evolução do programa ao longo do tempo?

RN - “O programa passou por várias fases. Uma fase talvez até aos primeiros dois anos de programa. Uma fase em que nós fizemos um grande investimento em termos de

historia, tentámos marcar a diferença com aquilo que a concorrência fazia, através de trazer uma certa alegria. Fomos bastante inovadores na questão de termos uma dupla a apresentar, que felizmente resultou. E depois fizemos, mais à frente... lembro-me que construímos uma casa a um miúdo. Uma casa de raiz. E mais à frente começamos a fazer outro género de coisas, mais a brincar. Começamos a reabilitar e a recuperar algumas rubricas do programa.”

JM - Como descreve o programa no que toca à programação de temas?

RN - “Nós abordamos vários temas. Temos temas centrais que são ligados à saúde, ligados ao crime. Também temos alguns ligados à moda, à forma como as pessoas vivem, à sua vida quotidiana, tipo *lifestyle*, restauração...”

JM - O você na tv tem um publico alvo? Qual? Porquê?

RN - “Nós trabalhamos muito para a Classe D. Apesar de que nestes 13 anos, captámos muitas pessoas da Classe A e B. E também trouxemos mais jovens para o programa. Acho que era uma realidade que o *daytime* não tinha.”

JM - Acha que as peças e reportagens elaboradas para o Você na Tv podem ser consideradas como jornalismo? Porquê?

RN - “Claro que sim. Não vejo grande diferença de uma peça jornalística, ou seja que passe num telejornal, para o Você na TV. Aliás, cada vez mais o “infoentretenimento” está, e o Você na TV sobretudo está muito ligado. Nós, aproveitamos peças que jornalistas fazem para o Você na TV, para o jornal nacional ou para a informação e vice-versa também. Acho que o rigor é o mesmo. Nós pautamos por rigor.”

1. Anexo 12 (formato digital) - Entrevistas em áudio

1. Manuel Luís Goucha
2. Filipa Marques
3. Susana Gonçalves
4. Bruno Caetano
5. Ricardo Nunes

