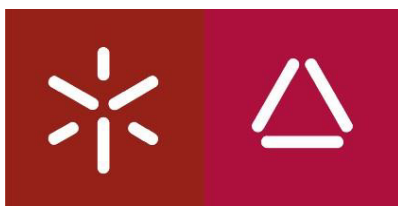




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Vânia Filipa Maia Antunes

***Infotainment* em tempo de férias – Um novo
paradigma do Jornalismo Televisivo? Análise
do Jornal da Noite de Sábado da SIC.**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Vânia Filipa Maia Antunes

***Infotainment* em tempo de férias – Um
novo paradigma do Jornalismo
Televisivo? Análise do Jornal da Noite
de Sábado da SIC.**

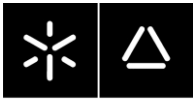
Relatório de Estágio

Mestrado em Ciências da Comunicação

**Área de especialização em Informação e
Jornalismo**

Trabalho realizado sob orientação da Professora
Doutora **Felisbela Lopes**

Outubro de 2015



Universidade do Minho

Nome: Vânia Filipa Maia Antunes

Endereço eletrónico: vania.antunes10@hotmail.com

Telefone: 915607905

Número de Cartão de Cidadão: 14135938

Título da dissertação: O infotainment em tempo de férias – Um novo paradigma do Jornalismo Televisivo? Análise do Jornal da Noite de Sábado

Orientador: Professora Doutora Felisbela Lopes

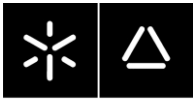
Ano de conclusão: 2015

Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Informação e Jornalismo

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTE RELATÓRIO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

UNIVERSIDADE DO MINHO, __/__/__

Assinatura:



Agradecimentos

Quero agradecer à Professora Felisbela Lopes pela disponibilidade imediata, apoio e profissionalismo que contribuíram, em muito, para a execução e finalização do presente relatório.

A toda a equipa da SIC, que se cruzou comigo durante os seis meses de estágio. Obrigada pela compreensão, partilha de conhecimentos, conselhos e o companheirismo.

Um agradecimento especial à minha coordenadora de estágio, Maria João Ruela, por ter estado sempre tão presente no meu percurso, por me auxiliar e apoiar sempre que precisei e pelos ensinamentos tão sábios.

A todos os jornalistas da minha editoria, Isabel Osório, Patrícia Mouzinho, Rui Pedro Reis, Madalena Durão, Cristina Boavida, Raquel Marinho e Catarina Marques por me fazerem sentir parte da equipa e por em terem ajudado nas dificuldades que foram surgindo.

À Cláudia Araújo e Madalena Durão, por serem grandes produtoras, e acima de tudo pela palavra amiga.

Aos meus colegas estagiários, pela companhia, partilha de conhecimentos, sentimentos, dúvidas e pela união que construímos neste tempo de estágio.

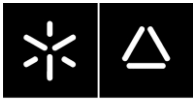
Um obrigada muito especial, aos meus pais pois sem eles nada era possível. Obrigada por apoiarem incondicionalmente as minhas decisões.

À minha prima Cristina Domingues, porque sem ela nada disto era possível. Obrigada por seres a minha segunda mãe nesta etapa da minha vida.

A toda a minha família e amigos, pelas palavras sábias de motivação.

Ao Pedro, pela paciência, pelo apoio mútuo e incondicional.

A todos, o meu: Muito obrigada.



Infotainment em tempo de férias – Um novo paradigma do Jornalismo Televisivo? Análise do Jornal da Noite de Sábado da SIC.

Resumo

O presente relatório resulta e reflete uma experiência pessoal acumulada durante um estágio, com a duração de seis meses, na redação de informação da Sociedade Independente de Comunicação (SIC), do qual resultaram também conclusões pertinentes através da observação participante.

Esta investigação surge na necessidade de explorar, estudar e perceber em que consiste o conceito de *infotainment*, tendo como ponto de partida os telejornais de Sábado à noite, no mês de Agosto da SIC. Procurou-se essencialmente perceber qual a representatividade destes temas nos telejornais através da análise dos alinhamentos, bem como o destaque, o género jornalístico predominante, o tipo de jornalista que realiza as peças sobre as temáticas em estudo.

Com o presente estudo concluiu-se que existem notícias no Jornal da Noite de Sábado da SIC com algumas marcas de infotainment. E que este novo formato já apresenta dicotomias e novos métodos de fazer jornalismo e entretenimento e vice-versa.

PALAVRAS-CHAVE: infotainment, informação, entretenimento, interesse público, audiência, atualidade, estágio, jornalismo televisivo.



Universidade do Minho

Infotainment at holiday time - A new paradigm of Television Journalism? Analysis of Journal of Saturday Night SIC.

Abstract

This report results and reflects an accumulated personal experience during an internship, with a duration of six months, writing information *Sociedade Independente de Comunicação* (SIC), which also resulted relevant findings through participant observation.

This research appears in the need to explore, study and understand what constitutes the concept of infotainment, taking as its starting point the TV news Saturday night in August of SIC. Essentially sought to understand what the representativeness of these issues on the evening news by analyzing the alignments, as well as the highlight, the predominant journalistic style, the type of journalist who performs the parts on the issues under study. With this study it was concluded that there are news in the Journal of Saturday Night SIC with some brands of infotainment. And that this new format has already dichotomies and new methods of journalism and entertainment, and vice versa.

KEYWORDS: infotainment, information, entertainment, public interest, audience, timeliness, stage, television journalism.



Índice

Índice de Tabelas.....	7
Índice de gráficos.....	8
Introdução.....	9
Capítulo I: Instituição de Acolhimento	10
1.1 História.....	10
1.2 O universo SIC	11
1.3 Cronologia.....	15
1.4 Integração na Redação da SIC – o estágio.....	16
1.5 SIC na primeira pessoa.....	17
1.6 A Agenda.....	18
1.7 A Edição de Sábado	20
1.8 As rotinas de produção jornalística das madrugadas.....	23
Capítulo II: Informação Televisiva	24
2.1 A televisão, a informação e o espaço público	24
2.2 <i>Infotainment</i> – o novo paradigma do jornalismo em Portugal.....	29
2.3 O <i>infotainment</i> na televisão.....	30
Capítulo III: Análise e discussão dos resultados	34
3.1 Metodologia	34
3.2 Apresentação dos Resultados	38
3.3 Verificação das hipóteses	46
Capítulo IV: Conclusões	48
Bibliografia	50
ANEXOS	53
Anexo 1: Estatuto Editorial SIC (Sociedade Independente de Comunicação, S.A)	54
Anexo 2: Livro de Estilo SIC.....	56



Universidade do Minho

Índice de Tabelas

Tabela I: Distribuição do alinhamento do Jornal da Noite da SIC (parte nacional)39

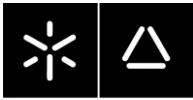
Tabela II: Representatividade de cada tema no Jornal da Noite da SIC.....41

Tabela III: Número total de peças no Jornal da Noite com marcas de *Infotainment*....43



Índice de gráficos

Gráfico I: Representatividade percentual dos formatos jornalísticos do Jornal da Noite da SIC.....	40
Gráfico II: Representatividade percentual dos temas no Jornal da Noite da SIC.....	42
Gráfico III: Representatividade percentual do número total de peças com marcas de infotainment.....	43
Gráfico IV: Representatividade percentual dos temas das peças com infotainment no Jornal da Noite da SIC.....	44
Gráfico V: Representatividade percentual dos géneros jornalísticos com marcas de infotainment no Jornal da Noite da SIC.....	46



Introdução

Este relatório de estágio tem como ponto de partida o conceito de *infotainment* na informação televisiva emitida em tempo de férias. Será um novo paradigma do jornalismo televisivo?

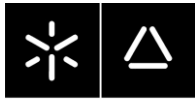
Este estudo resulta da minha experiência como estagiária na redação de informação da Sociedade Independente de Comunicação (SIC), durante seis meses, e visa compreender especificamente como se caracteriza o jornalismo televisivo quanto à presença *infotainment*, nos jornais de Sábado da SIC.

A importância deste estudo prende-se principalmente com o seu carácter exploratório. Em Portugal, a televisão continua a ser o principal meio de comunicação para obter notícias e o termo *infotainment*, está cada vez mais presente na informação televisiva de fim-de-semana, conhecida pelo seu carácter mais leve e também pelas reportagens mais extensas.

Durante os seis meses de estágio na SIC, fui integrada inicialmente na equipa da Agenda, passei semanas intercaladas nas Madrugadas e integrei a equipa da edição de fim-de-semana, ao Sábado, durante aproximadamente quatro meses. Escolhi analisar o telejornal de Sábado por ter feito parte da equipa, o que me permitiu, para além da análise de resultados, fazer as minhas próprias observações e conclusões através de uma observação participante.

Esta investigação incide na caracterização quantitativa da mediatização de temas de *infotainment* nos telejornais de Sábado através da análise dos alinhamentos durante o mês de férias (Agosto).

Na análise foi tida em conta a representatividade, o destaque, o tema, o género jornalístico das peças sobre as temáticas em estudo. As principais limitações advêm do facto de haver um contexto limitado, por incidir apenas num canal televisivo e apenas aos blocos informativos de um dia da semana, o Sábado. A amostragem é limitada e corresponde a uma seleção de um mês, conhecido por ser das férias de Verão.



Capítulo I: Instituição de Acolhimento

O grupo Impresa

O canal televisivo SIC (Sociedade Independente de Comunicação) pertence ao grupo Impresa, cujo Presidente do Conselho de Administração é o Dr. Francisco Pinto Balsemão.

O grupo Impresa é um dos maiores e principais grupos de comunicação social em Portugal. Este grupo reúne vários títulos de negócio na área dos *media*, nomeadamente, uma estação generalista privada, canais por cabo, o Jornal Expresso, revistas, plataformas na internet, produção de eventos, publicidade.

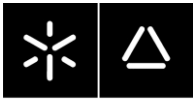
1.1 História

Tudo começou nos anos 70, mais concretamente em 1972, quando Francisco Pinto Balsemão cria a Sojornal/Expresso. Vivia-se um tempo de censura e de dificuldades, mas nem essa conjuntura de fatores fez com que o Presidente deixasse de acreditar que era possível produzir um semanário de qualidade.

Resultado dessa perseverança, hoje, o Expresso é uma das referências para os portugueses. O jornal é então o ponto de partida daquilo que é hoje o grupo Impresa, um dos mais conceituados grupos de comunicação do país.

Em 1988 é criada a *Controljornal* que deteve as participações de todo o grupo Impresa. Passados três anos, torna-se num dos acionistas fundadores da SIC – Sociedade Independente de Comunicação.

O primeiro canal privado de televisão em Portugal arrancou com as emissões a 6 de Outubro de 1992. A aposta grande em programas de informação, de entretenimento, de ficção e documentários transmitidos em português fizeram com que fosse líder de audiências em apenas três anos.



Em 2000 o grupo Impresa foi admitido na Bolsa de Valores de Lisboa, o que se tornou num marco para o grupo e o seu futuro. E a constante procura da inovação fez com que nesse ano entrasse no universo dos canais por cabo.

Um ano depois iniciou um novo ciclo de expansão ao desenvolver novas áreas de atividade que fez com que surgisse a Impresa Digital, que potenciou a participação na Internet e nas novas tecnologias.

Nos dias de hoje, com o desenvolvimento das plataformas virtuais e com a forte adesão da sociedade aos mesmos, o elemento multimédia torna-se uma necessidade em todos os meios de comunicação social, aliás já é impossível falar de comunicação sem incluir a componente multimédia.

E no caso da SIC a era digital é uma prioridade que reúne um conjunto de plataformas e *sites* online com conteúdos interativos desde 2007.

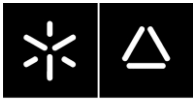
Em 2008, o grupo Impresa contava com mais de 30 publicações, incluindo o Expresso, a Visão, a Caras, a Exame, entre outras, o que o tornou num dos maiores editores de publicações.

O grupo Impresa lidera a comunicação social em Portugal, com um volume de negócios avaliado em mais de 250 milhões de euros. (Grupo Impresa – Apresentação do Grupo. Disponível em: <http://www.impresa.pt/apresentacao-grupo>. Acesso em 10 de setembro de 2015)

1.2 O universo SIC

Tal como referi anteriormente, o canal televisivo SIC pertence ao grupo Impresa. A primeira televisão privada, independente e comercial em Portugal nasceu a 6 de Outubro de 1992. E foi sem dúvida uma grande influência para a mudança de paradigma do jornalismo televisivo.

O surgimento da SIC acabou com a exclusividade que até agora a RTP detinha no mercado televisivo nacional e fez com que surgisse concorrência neste mercado.



Universidade do Minho

E a grande aposta da SIC foi mesmo a Informação, aliada à independência, rigor, qualidade e irreverência que caracterizam o “estilo SIC”.

Um conjunto de fatores que permitiu o seu destaque no panorama nacional e que começasse a existir o “*pluralismo informativo*”.

O sucesso da SIC deu-se porque esta oferecia uma grelha diversificada de programas, onde se misturavam não só informação, reportagem e documentários, mas também entretenimento, que interessava à população portuguesa. No que toca à informação da SIC, a base foi o reinventar as notícias e contar as histórias através de um olhar diferente e de elementos menos visíveis dos acontecimentos. Através dessa visão foi possível progredir e ser líder de audiências a nível nacional. Os anos passaram e o canal tem vindo a ganhar mais relevância e impacto no meio audiovisual português.

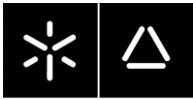
Uma televisão que diz defender a credibilidade, a inovação, a modernidade, a diversidade, o dinamismo e a proximidade com o objetivo de privilegiar a relação com os telespectadores.

Consequência disso, as reportagens da estação de Carnaxide começaram a ser distinguidas pela sua qualidade, arrecadando diversos prémios, como por exemplo a reportagem “Os meninos de Angola”, de Cândida Pinto, que em 1996 obteve um prémio no FIGRA (“*Festival International du Grand Reportage et du Document d’Actualité*”).

O trabalho em direto começou a constituir uma imagem de marca do canal.

Inicialmente, a SIC tornou-se popular devido à sua programação, uma vez que apostou em séries e telenovelas brasileiras, e, posteriormente, em telenovelas portuguesas, *talk-shows* e *reality-shows*.

Os programas de entretenimento tiveram um grande impacto devido a alguns exemplos como o “Ponto de Encontro”, “Chuva de Estrelas”, “Os Donos da Bola” ou o “Juíz decide”. A acrescentar também a notoriedade de alguns jornalistas que se foram distinguindo na informação. Os casos de Miguel Sousa Tavares, Margarida Marante, José Alberto Carvalho... Também a produção nacional criou caras conhecidas, como é o caso de Bárbara Guimarães, Catarina Furtado, Júlia Pinheiro ou Fátima Lopes, que se destacaram nos primeiros programas de entretenimento do canal.



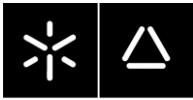
Universidade do Minho

O objetivo principal da SIC sempre foi inovar, de tal forma que foi expandindo com vários canais temáticos, como a SIC Internacional, a SIC Notícias, a SIC Radical, a SIC Mulher, a SIC Esperança, a GMTS - *Global Media Technology Solutions*, a Bloom Graphics, e por último a SIC K – dirigido aos telespetadores mais novos.

Em 1997, a SIC Internacional começou a ser emitida para todos os portugueses espalhados pelo mundo, e para todos os países de língua oficial portuguesa. Hoje em dia, é vista por 6 milhões de telespetadores que se encontram em França, Suíça, Luxemburgo, Bélgica, Andorra, EUA, Canadá, Angola, Moçambique, África do Sul, Brasil e Austrália. A SIC Internacional abrange informação, entretenimento, ficção, desporto nacional, emissões especiais em épocas festivas e acontecimentos importantes. (Wikipédia -SIC Internacional. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Internacional. Acesso em 11 de setembro de 2015).

Outro dos canais criados foi a SIC Notícias, a 8 de Janeiro de 2001, e é inteiramente dedicado à informação. O canal conta diariamente com blocos informativos no topo da hora, oferece edições especiais e programas temáticos que tratam de assuntos como a economia, o desporto, a saúde, moda, entrevistas, entre outros. Este canal de informação tem vindo a crescer. No final de 2003 a emissão ficou disponível via satélite em Angola e Moçambique, em 2006 começou a ser transmitida nos Estados Unidos, Cabo Verde e Suíça. Em 2013 passou a ser transmitida no Canadá, Austrália e França e no futuro o próximo mercado será o Brasil. A SIC Notícias está disponível *online* e neste momento é visualizada por 2,5 milhões de telespectadores em todo o mundo. (Wikipédia – SIC Notícias. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Not%C3%ADcias. Acesso em 11 de setembro de 2015.)

Por sua vez, o terceiro canal temático da estação televisiva foi a SIC Radical que nasceu a 23 de Abril de 2001. O público-alvo são os adolescentes e adultos jovens, uma vez que abrange programas alternativos, séries de ficção científica, comédia, música, talk-shows, programas eróticos e programas amadores. Foi através deste canal por cabo que nasceram alguns dos talentos portugueses como os “Gato Fedorento”, os “Homens da Luta”, entre outros. São também transmitidos os festivais de verão como o Rock in Rio, o Optimus Alive, o Meo Sudoeste, que cativam o público mais jovem. (Wikipédia – SIC Radical.



Universidade do Minho

Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Radical. Acesso em 12 de setembro de 2015.)

No ano de 2002 nasce a empresa GMTS – Global Media Technology Solutions, que veio substituir a SIC Serviços. A empresa presta serviços técnicos, como produção e distribuição de multimédia, aluguer de transportes, anúncios publicitários e captação, pós-produção de áudio e vídeo.

Em 2003, é criada a Bloom Graphics que pertence à GMTS. Tem como objetivo criar *motion graphics* no universo SIC. Nesse mesmo ano, nasce a SIC Esperança com o intuito de ajudar as várias instituições e associações de solidariedade.

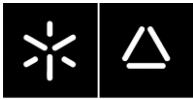
A 8 de Março de 2003, dia Internacional da Mulher, é lançado a SIC Mulher, um canal dedicado ao público feminino. O seu principal foco é a difusão de uma programação destinada à mulher que procura algo para além do panorama televisivo português, uma mulher independente. O canal é completo por magazines, talk-shows, filmes, entre outros, que entretêm, informam, divertem o público feminino. (Wikipédia – SIC Mulher. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Mulher. Acesso em 12 de setembro de 2015).

A SIC K nasce a 18 de Dezembro de 2009, um canal dedicado aos mais novos, entre os 7 e os 14 anos. Transmite conteúdos em português, quer sejam nacionais e internacionais. O canal tem como base a surpresa e a variedade para estimular o divertimento e a inteligência do público infantil e já conta com 2, 4 milhões de telespectadores. (Wikipédia – SIC K. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_K. Acesso em 12 de setembro de 2015).

Em relação ao logótipo da SIC, começou por ser criado por Hans Donner da TV Globo. Mas as cores e a tridimensionalidade foram alteradas para que transmitisse criatividade, movimento e dinamismo, que são algumas das características do canal.

A SIC também conta com um hino criado por Carlos Paulo Simões e Zé da Ponte. Um hino que marcou o início das emissões a 6 de Outubro de 1992.

Passaram 22 anos depois da criação do canal SIC, e a história continua a escrever-se. Entre lutas públicas e privadas, a SIC continua a ser uma televisão de referência em Portugal. Uma estação televisiva que sempre conseguiu moldar-se às novas tecnologias,



Universidade do Minho

com vários canais temáticos por cabo, um conjunto de fatores que contribuem para o alcance do público, um público de várias idades, classes e géneros. (Grupo Impresa – portfólio de marcas. Disponível em: <http://www.impresa.pt/marcas/sic/2014-07-23-SIC>. Acesso em: 13 de setembro de 2015).

1.3 Cronologia

Tal como foi supramencionado, foram vários os momentos que constroem o que hoje é a SIC. De seguida, apresento de forma cronológica os acontecimentos mais marcantes para consulta simplificada.

1992 – Início das emissões da SIC, a 6 de Outubro;

1995 – Pela primeira vez, a SIC ultrapassa as audiências da RTP;

1997 – A 15 de Setembro, começam as emissões da SIC Internacional;

2000 - Início das transmissões da SIC Gold;

2001 - Nascem os primeiros canais temáticos: SIC Notícias e SIC Radical. A SIC assume a sua presença na Internet, com a criação da SIC Online;

2003 – No Dia Internacional da Mulher, 8 de Março, é criada a SIC Mulher;

2003 – A 6 de Outubro de 2003, 11 anos após inauguração da SIC, nasceu o projeto SIC Esperança, um projeto de solidariedade social;

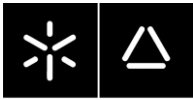
2004 – Para substituir a SIC Gold, surge a SIC Comédia, que acaba por também findar as suas emissões em 2006;

2007 – Implementação da Bloom Graphics na SIC, com o objetivo de otimizar a resposta à produção de todo o grafismo necessário dentro da estação;

2007 - Em conjunto com a Teresa Guilherme Produções, a SIC constituiu a produtora TDN, S.A. – Terra do Nunca Produções;

2009 – Surge a SIC K, o primeiro canal criado a pensar nos mais novos;

2010 – É estabelecida uma parceria com a Rede Globo, para a coprodução de novelas em português. Este é um marco importante para a vida da estação e para a ficção nacional;



Universidade do Minho

2011 - O 19º aniversário da SIC foi assinalado com a inauguração dos novos estúdios e instalações da Impresa Norte, em Matosinhos;

2011 - Laços de Sangue, a primeira produção da parceria estabelecida entre a SIC e a Rede Globo, vence um prémio internacional para melhor telenovela de 2011, no 39th International Emmy Awards.

2013 – A 6 de Dezembro de 2013 foi lançado o canal SIC Caras que ocupa a posição 14 do grelha da Zon.

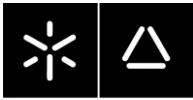
1.4 Integração na Redação da SIC – o estágio

O meu estágio curricular na SIC, inserido no Mestrado de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, demonstrou-se fundamental para que percebesse o funcionamento de uma estação de televisão, os entraves, a dedicação dos profissionais e o correr contra o tempo tão característico na Produção Jornalística.

A redação SIC agrega todas as plataformas de informação: os noticiários da SIC generalista (Primeiro Jornal e Jornal da Noite), a SIC Notícias e a SIC Online. É composta por seis editorias: sociedade, desporto, cultura, política, economia, e internacional.

Apesar de os jornalistas estarem distribuídos por editorias, isso não impede que atuem noutras áreas e temáticas.

Durante os seis meses, tenho muito presente a correria e a urgência em apresentar as notícias o mais rápido possível, mas, ao mesmo tempo, com certeza e precisão daquilo que se mostra e que um pequeno detalhe pode transpor um grande erro para o grande ecrã. Apercebi-me principalmente da importância que um minuto ou até mesmo um segundo podem ter quando se faz televisão, aprendi que, por vezes, menos é mais e que aquela ideia de que na televisão as coisas são feitas e preparadas com muita antecedência está totalmente errada, muito menos quando se está a falar de atualidade, algo que muda a cada instante. Qualquer órgão de comunicação social lida diariamente com o imprevisto



Universidade do Minho

e é necessário que toda a redação saiba responder de forma rápida e eficaz, porque aqui o imperativo é ser o primeiro a dar a notícia.

Entre muitas outras coisas, aprendi também como se trabalha em equipa no seio de uma redação e que a colaboração entre colegas é fundamental para se obter um produto final positivo.

Os jornalistas da SIC são coordenados por editores, que têm como função atribuir as notícias que serão tratadas por cada um. Além disso, cada noticiário da SIC e cada edição da SIC Notícias conta com coordenadores que asseguram a organização e o alinhamento do mesmo. Aos jornalistas da SIC juntam-se os repórteres de imagem, os editores de imagem, a equipa de produção, o arquivo e os técnicos de imagem.

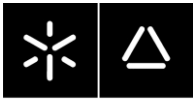
1.5 SIC na primeira pessoa

A minha experiência como estagiária da SIC teve uma duração de 6 meses, entre os dias 3 de Novembro a 2 de Maio de 2015. Durante o meu percurso, tive a oportunidade de passar por diversas equipas e desempenhar várias funções, desde a edição, produção, entrevistas, montagem e a escrita de peças televisivas, entre outros.

O bloco de notas, a caneta, o microfone, uma boa memória, a atenção aos detalhes e muita persistência foram, para mim, fulcrais nestes seis meses nos quais passei por diversas secções e equipas da SIC e SIC Notícias.

Importa destacar a editoria da Agenda, onde tive o primeiro contacto com o jornalismo da estação privada, que por sua vez serve de base para as restantes editorias, como se fosse uma espécie de triagem de informação. A editoria de fim-de-semana, mais concretamente a de Sábado, também fez parte deste percurso, e destacou-se por ser a editoria onde fui integrada durante a maior parte do meu estágio.

Ambas contribuíram para o meu crescimento profissional e intelectual.



1.6 A Agenda

Quando os estagiários chegam à redação da SIC, são divididos por duas secções: a agenda e o programa “Opinião Pública” (pertence à grelha de programas da SIC Notícias).

Eu não fugi à regra, e no meu primeiro dia, após uma pequena apresentação, fui imediatamente encaminhada para a secção da Agenda, juntamente com outro colega estagiário, onde fiquei nas primeiras sete semanas de estágio.

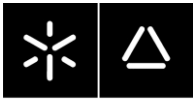
Inicialmente, comecei por acompanhar a rotina de trabalho e as tarefas da equipa. A primeira semana foi de aprendizagem e cooperação com os jornalistas da secção e estagiários que iria substituir (os estagiários na Agenda da SIC são rotativos e, à medida que entram novos estagiários, os mais velhos são substituídos para depois serem integrados noutras equipas da redação).

Os horários variavam: ou começava às 9horas e terminava às 17horas, ou então, começava às 12horas e terminava às 20horas. Os horários eram alternados com o meu outro colega estagiário. Quando eu entrava às 9horas, ele entrava às 12horas e vice-versa.

A familiarização com o *software ENPS (The Essential News Production System)* foi o mais importante, principalmente nas funções de agendamento e a visualização dos *takes* das agências noticiosas. Na SIC tinha acesso à LUSA, APTN (*Associated Press Television News*), *Reuters* e a *Agence France Press*.

Durante sete semanas, assumi várias responsabilidades. E era através do ENPS que me servia para realizar qualquer tarefa, desde o agendamento de eventos / acontecimentos no sistema ENPS e a inserção dos mesmos numa categoria, que pode ser Sociedade, Política, Economia, Cultura, Internacional, Feiras e Romarias, Efemérides ou Greves e Manifestações.

A informação chegava até à Agenda através de *e-mail*, telefonemas ou de agências noticiosas, (principalmente da Lusa). Aí, percebi que outra forma de fazer chegar informação à SIC era através de telefonemas do exterior (desde denúncias, queixas ou anúncios de eventos). Cabia-me fazer uma primeira triagem daquilo que é passível de ser



Universidade do Minho

agendado e passar a informação ao resto da equipa caso fosse informação pertinente; Também recebia muitos *e-mails* que, por vezes, chegavam na sequência de uma conversa telefónica. O meu trabalho passava igualmente por acompanhar os media locais e regionais, confirmar a presenças de entidades públicas em eventos ou procurar informações sobre determinados acontecimentos. Todo o meu trabalho era sempre feito com a supervisão dos jornalistas da agenda.

No campo da atualidade, recordo-me particularmente do acompanhamento de uma chamada telefónica em que alertaram que uma das ruas de Lisboa estava completamente inundada, e tinha já com carros submersos.

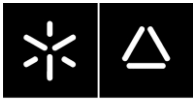
Nessa chamada, pedi para que se gravasse um vídeo e que nos enviassem isso, para ter a certeza de que era verdade e perceber se já estavam a intervir. Após ter a certeza dessa informação, transmiti o que estava a acontecer aos jornalistas da minha secção e pouco tempo depois uma equipa saiu em reportagem para o local.

Recebi também outras chamadas mais insólitas, ou “estórias” de certa forma tocantes, mas com as quais não poderia fazer nada enquanto jornalista.

Nas últimas duas semanas, deram-me autorização para acompanhar jornalistas em Reportagem, desde que cumprisse o horário da Agenda.

E assim foi, conjuguei o horário e sempre que houvesse uma saída de algum jornalista em que pudesse ir, eu acompanhava o trabalho do exterior na recolha de informação e posteriormente era incentivada a terminar todo o processo a escrita da peça e a edição de imagem.

No final dessa temporada na secção da Agenda, falei com a responsável para decidir qual a próxima secção a ser integrada. A escolha fez-se de acordo com a necessidade da entrada de estagiários. No meu caso, e tendo em conta a opinião da minha orientadora na Agenda, achamos melhor eu integrar-me na edição do Jornal de Sábado.



1.7 A Edição de Sábado

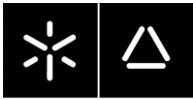
Seguiu-se então a integração na equipa de fim-de-semana, mais especificamente, na editoria do Jornal de Sábado, coordenado e apresentado por Maria João Ruela. A equipa era composta por duas produtoras editoriais, Cláudia Araújo e Madalena Durão, 6 jornalistas, Rui Pedro Reis, Isabel Osório, Patrícia Mouzinho, Raquel Marinho, Catarina Marques e Cristina Boavida e dois estagiários, eu e um colega.

Todos trabalhavam e construíaam peças jornalísticas durante a semana para serem apresentadas ao Sábado. Aos Sábados, a equipa presente na redação era rotativa, estando presentes pelo menos dois jornalistas da edição de Sábado e alguns de outras editorias, cobrindo todos os assuntos da ordem do dia.

As minhas funções na equipa de Sábado foram evoluindo ao longo do tempo. Todas as semanas, às terças-feiras, a equipa reunia-se para a distribuição de serviços da semana, desde pequenas notícias, reportagens, até ao planeamento do programa “Perdidos e Achados”. (Recupera e atualiza histórias, pessoas e locais que foram notícia e de que nunca mais ouvimos falar).

A minha orientadora, Maria João Ruela, indicava que serviços ficavam à minha responsabilidade, sempre sobre a sua supervisão e aprovação.

Nas primeiras duas semanas, comecei por acompanhar alguns jornalistas da minha equipa em reportagem, para perceber o funcionamento e o objetivo da minha equipa. Nessa etapa, adquiri vários conhecimentos sobre a construção de uma notícia, que serviram de base para o meu futuro trabalho. Entre eles está a produção editorial, uma área completamente nova para mim, mas que me fascinou e que se revelou muito importante. E era aí que começava todo o processo. Considero a produção editorial bastante interessante e desafiante, uma descoberta daquilo que está para além do que conseguimos pensar ou ver. Ou seja, era através da produção que dava início à construção da notícia, entre telefonemas, troca de *emails*, pesquisa na internet, começava a estruturar a minha peça jornalística. O dia, a hora, o objetivo, as pessoas abordadas, e o olhar que era importante dar à peça, ficavam definidos. Com o passar do tempo, e depois de estar inteiramente integrada na equipa de Sábado, comecei a sugerir temas para reportagens.



Universidade do Minho

As que eram aprovadas, ficavam à minha responsabilidade. Depois da produção, marcava o serviço com a produtora da equipa, para que no dia, à hora marcada tivesse um repórter de imagem disponível para o meu serviço.

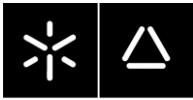
Sair em reportagem foi um caminho muito estimulante. Já no terreno, fazia as entrevistas, e tentava mentalmente construir uma história para ser contada ao público. Nesta editoria era importante contar as histórias de maneira diferente, de forma a cativar o público. E foi aqui que me familiarizei mais com o termo “*infotainment*”.

Ao chegar à redação seleccionava o material, depois de ver todas as imagens e entrevistas. Escrevia a peça, que, posteriormente, era corrigida e sonorizada por um jornalista da minha editoria. Seguia-se a edição, a introdução de oráculos e frases, e a peça ficava pronta para passar nos telejornais.

As semanas de Natal e Ano Novo revelaram-se diferentes, sendo que metade da equipa trabalhou na semana de Natal e outra metade na semana do Ano Novo, sendo que não havia distinção entre equipas dentro da redação. Como estagiária trabalhei nas duas semanas integrada na redação, com exceção dos dias 25, 26 e 31 de dezembro e no dia 1 de janeiro.

A minha primeira reportagem, sugerida pela minha coordenadora, foi sobre os “Alfaiates em Portugal”, ressaltando o facto de existir, apesar de ser pouco comum, uma mulher alfaiate. A reportagem retratava como uma mulher consegue exercer esta profissão e ao mesmo comparava-a com um dos mais antigos alfaiates de Lisboa. Esta reportagem teve um gosto especial, por ser a primeira a ser realizada sozinha e por confrontar duas realidades completamente diferentes.

Trabalhei também em tempo de Carnaval. Apesar de ser um serviço do qual muitos jornalistas da casa fogem, eu fiquei muito empolgada. Fui para o Carnaval de Torres Vedras, uma tradição que já leva 90 anos, era um registo diferente, ter que lidar com muita gente na rua, fazer o trajeto todo da marcha e apanhar as bocas mais engraçadas, sem esquecer qual o tema daquele ano. Neste caso era o “amor” e nunca mais me esqueço de como recolhi informação no meio de tanta gente e da confusão característica do Carnaval,



Universidade do Minho

sempre com a preocupação de que no dia a seguir, logo de manhã, tinha que ter a peça pronta para o jornal da uma.

A primeira peça que propus e foi aceite foi a “Run Bonus – Correr Lisboa”. Lembro-me de ter encontrado o tema na internet, expu-lo à Maria João e ela aceitou, pois também achou interessante já que existem cada vez mais adeptos de corrida em Portugal. Foi das reportagens que mais gostem de fazer, porque, para além de ter sido o meu tema, os entrevistados tinham sido muito simpáticos, e em geral tudo correu bem. Na edição desta peça, tive a oportunidade de colocar música animada e fazer com que a peça chamasse mais a atenção.

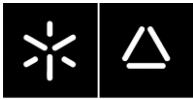
Para além disso, durante o estágio também fui frequentemente recolher bocas na rua para completar peças de outros jornalistas.

Aos sábados normalmente era destacada para os comícios do PCP, em que tinha que recolher um TH ou um OFF de Jerónimo de Sousa para o Jornal da Noite ou para a SIC Notícias. Aos Sábados, sempre que saía em reportagem, chegava à redação e tinha que escrever logo a peça, e depois pedia a um jornalista para corrigir e sonorizar.

Tal como já mencionei, durante a semana trabalhava para o Sábado, mas no próprio Sábado era diferente. Pedi à minha coordenadora para me destacar serviços para além dos comícios, porque queria experimentar fazer uma reportagem em que tivesse pouco tempo. E assim foi, comecei a construir peças para o próprio dia, e foi aí que senti a correria, o *stress*, a pressão do tempo, o nervosismo miudinho, o medo de falhar e descobri a minha capacidade de me organizar e trabalhar sob pressão.

A minha primeira peça foi para o ar precisamente no dia 7 de Fevereiro de 2015. Durante o estágio foram mais de trinta as reportagens, *off's*, *th's* que fiz.

Quando era necessário, e em certos momentos, devido à falta de editores de imagem na redação, tinha que fazer a edição no *software* de edição “Xprí”. Apesar de ter tido algumas dificuldades, que foram sempre ultrapassadas com a ajuda da minha equipa, o balanço destes seis meses foi muito positivo e proveitoso, aprendi muito, ultrapassei barreiras, senti que cresci muito como profissional e até a nível pessoal. Dei o melhor de mim. Sem dúvida, este estágio vai ser um marco na minha vida.



1.8 As rotinas de produção jornalística das madrugadas

Durante os seis meses de estágio, tive oportunidade de experienciar as madrugadas da SIC, durante duas semanas. Na primeira semana acompanhei a jornalista Sara Pinto. Durante as noites aprendi a escrever e a editar imagens para um *Off* e também para um *TH* (Talking Head).

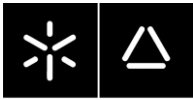
Neste período, entre a meia-noite a as seis da manhã, estavam apenas presentes dois jornalistas, o pivô e o estagiário, a equipa técnica, a equipa da régie e a equipa de continuidade. O pivô coordenava e escolhia a informação que ia para o ar, enquanto que o estagiário, escrevia e editava *off's* e *TH's*, recolhia imagens de arquivo, ouvia estações de rádio como a TSF, Antena 1 ou Rádio Renascença, uma vez que estas rádios mantêm a informação atualizada à hora. Enquanto ouvia atentamente aquilo que estava a ser noticiado, escrevia tudo numa página do ENPS, para, no final da madrugada, enviar ao coordenador da edição da manhã, que entrava as cinco da manhã. Pesquisava informações diversas e ainda tinha responsabilidade de atender o telefone, caso chegasse alguma informação de última hora do exterior para eventual saída em reportagem, entre outros.

Na segunda semana, os jornais de síntese das madrugadas estavam suspensos. Devido a esta situação, eu era a única jornalista na redação, durante o período das madrugadas, acompanhada sempre por um repórter de imagem, numa lógica de prevenção.

Cabia-me essencialmente ficar inseparável do telefone caso chegasse alguma informação de última hora. Caso acontecesse, cabia-me a mim, em conjunto com o repórter de imagem, decidir se seria pertinente sair ou não em reportagem.

Para além disso, continuei a ouvir as rádios e estar atenta aos takes das agências noticiosas para posteriormente, ou sair em reportagem, ou passar essa informação à equipa da edição da manhã.

Durante estas três semanas, nunca aconteceu eu ter de sair em reportagem durante o período das madrugadas.



Capítulo II: Informação Televisiva

2.1 A televisão, a informação e o espaço público

A televisão é uma representação diária da sociedade, um agente de construção social da realidade e de socialização. Já não conseguimos viver sem ela.

“De tão presente no nosso quotidiano quase não damos pela sua presença, mas a televisão lá está, comodamente instalada em nossas casas, abrindo diante de nós um mundo que também é assim porque ela existe.” (Lopes, 2008:15).

De tal forma que, hoje em dia, acaba por representar um papel de cidadania muito importante e acarretar uma responsabilidade social, na medida em que proporciona aos cidadãos vários conteúdos.

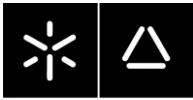
“A linguagem visual confere à TV um poder de representação de realidade superior ao da imprensa e ao da rádio” (Lopes, 2008:26)

Podemos dizer que tem um poder de visibilidade na sociedade, uma vez que gera conhecimento, entretenimento, informação e formação. Citem-se aqui as palavras de Nuno Brandão:

“Estamos então, perante um processo com múltiplos fatores afetivos e criativos onde é decisiva a produção e formação de sentido nas comunicações que se potencia na atual sociedade mediática. Hoje, os media têm um papel redobrado na referida sociedade, sobretudo, pelos seus valores transmitidos e pela clara distinção entre aquilo que é mais importante e o que é secundário.” (Brandão, 2008:2).

A atual sociedade sofreu várias alterações ao longo do tempo, tem-se adaptado a novas realidades, e “tende, sobretudo, a consumir ideias expressas no presente” (Brandão, 2008:2). Estas transformações na esfera pública provocaram, conseqüentemente, uma evolução na produção jornalística e informativa, nomeadamente, nos noticiários televisivos.

As tendências da informação televisiva regem-se pelas necessidades da sociedade, o que faz com que haja uma submissão dos programas informativos numa lógica mais



Universidade do Minho

comercial, mais rentável, em termos de audiências. Um registo que tem como objetivo a atenção do público.

“Vivemos perante uma lógica de consumo onde principalmente a televisão e a sociedade se determinam mutuamente. Ambos espelham e configuram a realidade em que nos servimos, consumimos e comunicamos.” (Brandão, 2008:1)

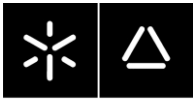
Partindo da ideia do autor, hoje a informação televisiva tem um papel estruturante na sociedade. E cada vez mais incentiva à produção em massa de assuntos que sejam vendáveis, ou seja aqueles que obtenham o maior número de audiências. A atual sociedade mediática tende a consumir estas ideias, que se produzam mais rapidamente, da maneira mais dramática e espetacular, independentemente da importância ou representação social.

Então qual é o presente e o futuro do jornalismo televisivo em Portugal? Em que ponto fica a informação televisiva numa concordância com o que é rentável e de interesse comum?

A televisão vê-se hoje inserida num vasto leque de desafios que obriga os programadores a repensar e reestruturar as estratégias de programação com base na captação de um maior número de audiências essenciais à sua própria resistência e sobrevivência.

Desta forma, os media acabam por produzir os acontecimentos que sejam mais rápidos, espetaculares e dramáticos, independentemente da importância ou da representação social. Nuno Brandão completa esta ideia, afirmando que, “na atualidade, os media dão primazia, através da sua seleção e produção noticiosa, aos acontecimentos que são geradores de espetacularidade e emoção. Mais precisamente, aos acontecimentos que são transformados em plenos atos de representação mediática, à luz dos seus valores de audiências, anulando inclusive a sua relação de causa e efeito” (Brandão, 2008:3).

Mas essa necessidade não deve apagar a responsabilidade social dos media que, hoje em dia, é cada vez maior. É fundamental que o público os entendam como credíveis, pois são instrumentos de relevância e influenciam a opinião dos cidadãos. “Os *media* são hoje, enquanto instituições sociais, um sistema gerador de lógicas próprias, bem como sobretudo através da televisão, um dos mais importantes agentes de socialização,



Universidade do Minho

transformando-se numa das principais fontes de construção da realidade social e difusores da produção de sentido e de conhecimento na sociedade” (Brandão, 2008:2).

Esta dicotomia entre a informação televisiva e o espaço público tem sido discutida por diversos autores. Citando Nuno Brandão, “os media e sobretudo a televisão, interagem com a sociedade e influenciam-se continuamente, respondendo às exigências que surgem de modo a poderem contribuir para um adequado clima de mudança sociocultural e de inovação” (Brandão, 2008:3).

Felisbela Lopes, investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, afirma no livro *A TV do Real*:

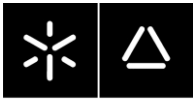
“Mais do que elementos da linguagem, olhamos as emissões televisivas como factos sociais, ou melhor, como elementos simbólicos da realidade social que desenham, dentro do pequeno ecrã, uma espécie de ágora que condiciona a evolução do espaço público da sociedade contemporânea, mas que é também condicionada pelas alterações desse mesmo espaço” (Lopes, 2008:75)

Partindo desta ideia, podemos concluir que os *media* têm uma forte importância na construção do espaço público e este também dimensiona o espaço mediático. Esta relação é sujeita a uma certa manipulação feita por ambas as partes. O espaço público acaba por estruturar os media, e, ao mesmo tempo, é estruturado por eles.

Se olharmos para o decorrer da história, a esfera pública desenvolveu-se movida pela luta dos burgueses para a transformação do Estado absolutista em Estado burguês. E foi essa mudança que permitiu que os meios de comunicação assumissem o papel de mediação, possibilitando o diálogo entre a burguesia, as outras classes que foram surgindo e o Estado, vinculadas com a imprensa.

O filósofo alemão Jürgen Habermas explorou esta dicotomia entre a informação e o espaço público. As suas teses foram reajustadas ao longo do tempo, no que diz respeito à comunicação e ao espaço público.

“Habermas faz eco da sua mudança de perspectiva em relação aos meios de comunicação social, encarando já a televisão como um meio de formar democraticamente a opinião pública. Se se constituírem, como deseja, como “uma caixa-de-ressonância dos problemas sociais globais” e se forem “recetivos aos impulsos que emanam dos vários



Universidade do Minho

mundos da vida”, os media exercerão um poder que pode ser, na sua opinião, fundamental para a constituição de uma “cidadania democrática”, a qual considera ser o “único cimento que pode manter uma coesão entre sociedades que se afastam umas das outras”.” (Lopes, 2008:83)

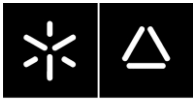
Jürgen Habermas (1997) “identifica como papel da comunicação a formação de identidades, comportamentos e sociabilidades. Assim, a comunicação pode agir para a construção e transformação de espaços públicos e ampliar o conceito de sociedade, cidadania e subjetividade, portanto, o de esfera pública. Além disso, como as audiências ou públicos, os jornalistas são influenciados pelas condições culturais, econômicas e políticas, mas também utilizam o seu senso crítico para responder a essas pressões” (Barros, 2008:30).

Assim, em concordância com o que defende Habermas, é possível afirmar que a televisão acaba por ser um meio de difusão da comunicação, num indeterminado número de pessoas e, para além disso, é um instrumento de formação de opinião pública, dá voz à sociedade.

Citando Felisbela Lopes no livro *A TV do Real*, para Habermas “*o espaço público era “como uma “instituição” a partir da qual as sociedades evoluem. É aí, segundo as teses habermasianas, que se criam quadros institucionais de interação social, propícios à validação de normas de ação e à determinação de critérios de avaliação, gerando um consenso livre de toda a dominação. Sem encararmos o espaço público como um rígido determinador da ação, perspetivamo-lo enquanto estruturante e estruturado pelas práticas que aí se desenvolvem.*” (Lopes, 2008:86).

Na revisão do tema “A importância do conceito de esfera pública de Habermas para a análise da imprensa”, Ana Barros complementa a ideia supramencionada da investigadora, de que Habermas apresenta o espaço público, como local de liberdade de expressão e de igualdade.

“Apesar das contradições no seio da esfera pública, o autor entendia esse espaço como um lugar onde a expressão e a ação comunicativa podiam favorecer uma consciência coletiva capaz de possibilitar uma existência solidária, não coercitiva, libertadora e igualitária entre os homens.” (Barros, 2008:25).



Universidade do Minho

Hoje, o cidadão também tem a oportunidade de desempenhar um papel ativo na sociedade, e é nos meios de comunicação que encontramos recurso para a divulgação e debate de ideias.

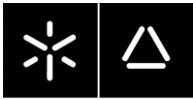
Depois da reformulação do conceito, Habermas (1997) “descreve a esfera pública ou espaço público como o espaço de discussão, fundamentado na capacidade de confrontar argumentos racionais com a opinião baseada na razão. A soberania do povo, em sociedades complexas, passou a ser entendida como um processo prático de argumentação, fruto da intercetção e sobreposição de discursos.” (Barros, 2008:28)

A esfera pública “passou a ser o lugar de conflito entre diferentes grupos de interesse que procuram a media para manipular a audiência, ou o público. O termo “público” aqui pode ser empregado para referir-se a fenómenos distintos, como algo aberto e disponível a todos (visibilidade); algo potencialmente concernente a todos (de interesse comum) e como uma reunião de pessoas, ou audiência”. (Barros, 2008:28)

A esfera pública alimenta-se da liberdade de expressão que cada um concede aos outros, num espaço que seja público, através da linguagem. Habermas defende que o espaço público “assemelha-se a uma rede para a comunicação de conteúdos, tomada de posição e opiniões. Nele, as manifestações são relativas a temas e a posição é a favor ou contra. Informações e argumentos são apresentados na forma de opiniões. Essa rede é altamente complexa e se ramifica em arenas internacionais, nacionais, regionais ou locais que se interagem. Os públicos diferenciados e segmentados por temas, interesses e níveis de organização conseguem, em determinados momentos, dialogar por terem uma linguagem comum e por estarem integrados pelos meios de comunicação”. (Habermas, 1997).

Porém, este ideal de esfera pública criado por Habermas não corresponde à realidade da televisão portuguesa. Uma vez que esta, como lembra Lopes (2008:89) “não suporta discursos puramente intelectuais, reserva uma larga participação a atores políticos (excluídos da esfera pública habermasiana), cultiva o popular, é condicionada pelo financiamento do mercado ou do Estado”.

“Por outro, reconhece-se que a esfera pública, por si, está longe de se constituir segundo a conceção equilibrada, racional e democrática proposta por Habermas.” (Lopes, 2008:89). Estamos numa “era” em que a informação televisiva valoriza temas populares dirigidos a grandes audiências, “*A necessidade de construir uma esfera pública que*



Universidade do Minho

englobe os princípios do diálogo democrático, racional e representativo da sociedade civil tal como defende Habermas não é suficientemente forte para combater os imperativos do mercado que deslocam as funções formativas e informativas para as prioridades do audiovisual.” (Terribas i Sala, citado por Lopes, 2008:91).

A esfera pública da nossa sociedade evoluiu, alterou-se e hoje está inteiramente relacionada com preocupação de criar um produto que seja competitivo, esquecendo o fator do serviço ao público.

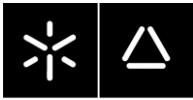
Felisbela Lopes esboça também um retrato das televisões generalistas em Portugal, “condicionadas pelas audiências, se alteraram radicalmente” (Lopes, 2006:10).

Esta luta pela concorrência origina um cenário de espetáculo da notícia, cujos factos relatados são dramatizados. “Hoje, a televisão é sinónimo de espetáculo, mesmo quando se fala em informação.” (Lopes, 2011:63) E é a necessidade dos consumidores que faz com que surjam outros termos, outras apostas, outros panoramas, como é o caso do tema abordado no presente trabalho, o *Infotainment*.

2.2 *Infotainment* – o novo paradigma do jornalismo em Portugal

Os media são hoje, enquanto instituições sociais, um sistema gerador de lógicas próprias, bem como sobretudo através da televisão, um dos mais importantes agentes de socialização, transformando-se numa das principais fontes de construção da realidade social e difusores da produção de sentido e de conhecimento na sociedade. (Brandão, 2008:2)

Os *media*, e principalmente a televisão, interagem com a sociedade e influenciam-se continuamente, respondendo às exigências que surgem de modo a puderem contribuir para um adequado clima de mudança e de inovação. Foram várias as transformações que os *media* sofreram até ao dia de hoje, principalmente, quando se fala no monopólio das televisões em Portugal, muito relacionado com as alterações da sociedade. Hoje em dia, a televisão necessita de ter preocupações de visibilidade e de audiência. Este quadro de viragem torna como principal objetivo de qualquer projeto jornalístico o lucro. Isto justifica o facto de os *media*, por vezes, atuarem segundo os seus próprios interesses, ou seja, a rentabilidade económica dos projetos.



Universidade do Minho

“Em pleno século XXI, a influência da televisão aumentou face às vias de acesso digitais que conduzem-nos para um redobrado alargamento de interesses em busca de fidelização de audiências, e ainda, de novas possibilidades de uso e acesso com os novos media.”

(Brandão, 2008:2)

Estamos na era da produção em massa e se a quantidade importa mais do que a qualidade, então a última tem de ser sacrificada em função da primeira. Assim, a ação comunicativa é ditada pelos fatores económicos e pela captação de audiências, esquecendo a parte social, a ética e os interesses públicos.

As imagens televisivas banalizam cada vez mais, um dado acontecimento à luz dos seus critérios comerciais e de procura de audiências face à sua concorrência.

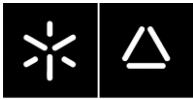
Mas até onde deve ir as imagens carregadas de sensacionalismo, dramatismo, espetacularidade? “Estamos numa sociedade de espetáculo, do simulacro, e mesmo, das aparências, onde a dependência das imagens é elevada. Pois, estas últimas podem contribuir no campo da programação e informação televisiva, maiores audiências, logo maiores receitas comerciais. A relação entre ambas é estreita e cada vez mais dependente.” (Brandão, 2008:7)

Esta relação faz com que novos paradigmas surjam no jornalismo televisivo em Portugal. Neste trabalho, o conceito estudado é o de *infotainment*, uma vez que, durante o meu estágio curricular, deparei-me com esta realidade.

2.3 O *infotainment* na televisão

O campo das notícias, seja na imprensa ou nos canais televisivos, tem sido progressivamente contagiado pelo *infotainment*. Isto deve-se ao facto de as audiências e as receitas serem cada vez mais indispensáveis para que os meios de comunicação possam sobreviver.

As estações televisivas generalistas em Portugal apostam cada vez mais na transmissão de produtos diferentes e inovadores. A notícia pode apresentar o mesmo conteúdo, mas a abordagem que se dá à mesma é diferente de canal para canal. Sendo assim, o produto é apresentado de vários ângulos, e é a diferença que cada um faz que vai atrair ou não mais



Universidade do Minho

peçoas, logo mais audiências. Mas afinal o que é o *infotainment*? Este conceito quebra a barreira entre a informação e o entretenimento, o que faz com que tenha estas duas funcionalidades: a de informar e de entreter, em simultâneo.

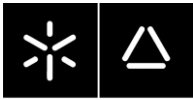
“O jornalismo de Infotainment é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do recetor de hoje” (Dejavite, 2007:2).

O *infotainment* é constituído a partir da junção dos conceitos de informação e entretenimento, e é utilizado para designar a mistura do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos, com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair e divertir.

Estamos num novo “tempo mediático” assente na instantaneidade, no imediato e na rapidez da circulação da informação. Traços que alteram o ritmo, a forma de produção e o trabalho dos jornalistas.

Citando Brandão (2008:7), “estamos perante uma «perspetiva da realidade dominada pelo presente, onde se vai principalmente privilegiar a novidade dos acontecimentos, em detrimento muitas vezes da sua consciência e da memória históricas”. Exemplo claro disso acrescenta o investigador, “são os diretos televisivos que criam um presente a-histórico, descontextualizado, onde a realidade se vem confundir com a atualidade. “Procura-se que o acontecimento traga a máxima visibilidade. Esta última tem como objetivo, não o «conhecimento», mas sim o «reconhecimento», onde a imagem deve perder ao máximo, a sua «complexidade», para poder ser assimilada pelo máximo da audiência.”

Nascimento (2010) acrescenta, na sua dissertação de mestrado sobre “entretentalismo”, que “estar na televisão implica a necessidade de entreter a audiência e esta necessidade invade espaços em que a informação deveria prevalecer como é o caso dos telejornais”. Por isso, esta necessidade leva a pensar novas soluções, novas saídas e potencialidades face às alterações que se dão agora no jornalismo.



Não podemos precisar uma data concreta no que diz respeito ao surgimento do *infotainment*. Dejavite (2007) citado por Nascimento (2010: 19) complementa estes dados ao revelar que, “a expressão *infotainment*, que ganhou força no final dos anos 90 quando passou a ser usado por pessoas da área da comunicação, surgiu no início dos anos 80, quando foi criado para melhor definir o conteúdo de entretenimento no jornalismo”.

Este tipo de jornalismo começou a ser projetado com a intenção de entreter, competir com outros canais e persuadir e manter o telespetador interessado.

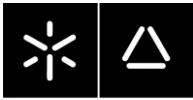
Nos últimos anos, muitos profissionais da comunicação, em particular os jornalistas, têm desprezado este conceito, esta nova forma de fazer jornalismo. Mas o certo é que este termo tem vindo a dominar o universo do jornalismo.

No artigo “*Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment*”, Stockweel (2004: 8) defende a ideia de que “*infotainment* ocupa todo o espaço entre a notícia tradicional e assuntos atuais, os filmes, as séries, as novelas e os programas, onde o objetivo é entreter. Ao considerar o *infotainment* como um género, e ao analisar a variedade de subgéneros, a partir dos quais pode ser constituído, é então possível interrogar como é que o *infotainment* é realmente usado pelo telespetador e que impacto tem no discurso público”. A informação que é apresentada aos telespetadores é de fácil compreensão, de forma simplificada, o que leva a uma rápida e simples interpretação, mesmo quando a questão é “mais séria”. Segundo Stockwell (2004: 3), “o recente sucesso crítico e financeiro dos documentários, em formato de *infotainment*, mostra que existem audiências para dar continuação a este tipo de programação, pois apresenta questões sérias e atuais, com as quais o público se identifica e se relaciona. O *infotainment* é o produto de uma preferência geral por histórias carregadas de emoção”.

De certa forma, pode considerar-se que a contaminação que o *infotainment* provoca na informação suscita algum interesse do público. Prende-lhe a atenção.

“Os espetadores vêm as notícias de *infotainment*, porque as histórias são apresentadas num formato episódico que ajuda a simplificar a informação. Os quadros episódicos tendem a ser mais atraentes e acessíveis aos espetadores politicamente desatentos” (O’Connor, 2009:3).

Uma das características do *infotainment* é fazer com que o telespectador se sinta próximo com o tema transmitido, “como as empresas estão cada vez mais focadas em lucrar com os nichos demográficos, a indústria da informação tem procurado adequar a notícia a aspetos particulares que irão criar a lealdade do espetador” (O’Connor, 2009:2).



Universidade do Minho

Este conceito traz aos profissionais da comunicação alguma preocupação. Se há quem defenda que o *infotainment* é algo vantajoso e que influencia o crescimento dos *media* e o seu sucesso, há quem também se oponha a essa opinião, uma vez que este crescimento pode estar a transformar os *media* num espaço de entretenimento, pondo de parte a função de informar.

Michael Medved (2000) citado por Stockwell (2004:5), defende que “o *infotainment* está relacionado com o “emburrecimento”, “excitação”, a falta de foco, a superficialidade, a subjetividade e a propagação da autopiedade”.

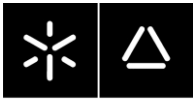
Então será o *infotainment* um novo paradigma e uma redefinição do estilo do jornalismo televisivo?

Em Portugal, é certo que a mudança aconteceu e que o *infotainment* faz parte do novo paradigma do jornalismo. Esta nova forma de apresentar conteúdos e de informar atrai até um público mais jovem, que, mesmo sem interesse, acaba por reter a informação. Baum (2006) citado por O’Connor (2009:3), afirma que “as pessoas podem esquecer rapidamente os factos que cercam um determinado assunto ou política, mas lembram-se sempre de como se sentiram a respeito disso”.

Segundo O’Connor (2009:3), “as notícias em formato episódico e emotivo levam a que o indivíduo tenha um raciocínio lento e distante.” O que significa que o indivíduo acaba por recordar, na maior parte das vezes, aquilo que sentiu quando se lembra de uma determinada notícia que tenha visto.

Na produção jornalística, a transição entre informação e entretenimento, que em tempos eram distintos, hoje deve ser encarado não só como uma estratégia de mercado, mas também como consequência das alterações que vão ocorrendo na atualidade. Ou seja, “neste recente fenómeno dos *media*, podemos citar inúmeras adaptações do meio, como a construção da figura dos apresentadores e *infotainers*, as dramatizações de fatos reais, a abordagem leve (muitas vezes utilizando-se do humor) para assuntos sérios, a edição e a montagem dinâmicas, a utilização de recursos técnicos (tais como grafismo, gráficos, vinhetas, efeitos sonoros e visuais), a interatividade com o público (Gomes, 2010:14).

É também importante perceber que as estratégias utilizadas não estão propriamente relacionadas com o sensacionalismo. Citando Nascimento (2010:21), “o *infotainment* não é caracterizado pelo exagero, pelo apelo emotivo nem muito menos pela utilização de imagens fortes e chocantes”.



Universidade do Minho

A relação entre a informação e o entretenimento na produção jornalística pode ser classificada de diversas formas: as notícias que utilizam um conteúdo mais leve para abordar um tema, as que utilizam estratégias visuais de entretenimento, aquelas que informam com uma componente humorística... Esta prática surge em vários noticiários portugueses, e poderiam ser exemplos do infotainment.

Temer e Normando, citados por Nascimento (2010:4-5), salientam que “estar na televisão implica na necessidade de entreter a audiência e esta necessidade invade espaços em que, supunha-se, a informação deveria prevalecer como é o caso dos telejornais. No jornalismo veiculado pela televisão, não basta apurar os fatos, investigar, buscar fontes confiáveis e interpretar a notícia. É preciso fazer dela uma mercadoria. O jornalismo precisa entrar na dança da diversão”.

E é a partir daqui que passaremos ao nosso estudo empírico.

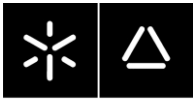
Capítulo III: Análise e discussão dos resultados

3.1 Metodologia

Um trabalho de investigação pressupõe uma metodologia adequada que permita orientar um projeto. Por isso, a escolha da metodologia deve incidir em pressupostos que possibilitem obter uma visão credível e fidedigna da investigação desenvolvida. Deste modo, entra-se assim na fase empírica deste trabalho.

A maioria das pesquisas realizadas na área de Ciências de Comunicação tem como objetivo central os estudos de caso. Citando Sousa (2006: 616), os estudos de caso são, normalmente, pesquisas descritivas em que vários métodos e técnicas são combinados (desde a observação participante, às entrevistas, inquéritos, etc.) para investigar aprofundada e sistematicamente uma pessoa, um grupo, uma organização, dentro de um período determinado de tempo (normalmente dilatado) ”.

A metodologia diz respeito “à lógica processual com que uma determinada pesquisa científica é desenhada e desenvolvida” (Sousa 2006: 626).



Universidade do Minho

Deve ser encarada como ordem de aplicação de um conjunto de métodos e técnicas de investigação com o propósito de alcançar um determinado resultado concreto. Por sua vez, este resultado procura “encontrar, determinar, descrever e, eventualmente, reproduzir experimentalmente o encadeado de factos que provoca a manifestação de um determinado fenómeno” (Sousa 2006: 626).

A presente investigação pretende compreender a frequência de conteúdos informativos com o termo explorado neste trabalho, o *infotainment*. A investigação irá debruçar-se sobre o Jornal da Noite de Sábado do canal generalista, SIC.

O presente capítulo dedica-se a explicar a metodologia utilizada na investigação empírica, e como nos levou à conclusão do resultado.

Inicialmente, será definido a pergunta de partida para a análise. De seguida, será exposta a composição da nossa amostra, o método de análise utilizado, a formulação das hipóteses e os respetivos resultados.

Definição da pergunta de partida

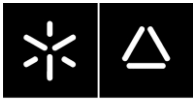
A presente investigação incide numa questão teórica, uma vez que nos é apresentado um problema ao qual queremos dar uma resposta. Quando falamos de problema estamos a referimo-nos a uma interrogação não resolvida, que desejamos, neste caso, responder com a devida investigação. Para este estudo, a pergunta de partida é a seguinte:

Qual a representatividade de conteúdos com marcas de *Infotainment* no Jornal da Noite da SIC, em tempo de férias?

Ao longo desta investigação, vamos conferir se realmente este novo paradigma tem realmente alguma incidência e representatividade, num jornal da noite e tentar perceber porque é que isso acontece.

Composição da amostra

A amostra selecionada foi um bloco informativo do canal generalista, onde foi realizado o estágio. Essa escolha recaiu sobre o Jornal da Noite, emitido ao Sábado na SIC.



Universidade do Minho

O período de análise definido foi de um mês, Agosto, mais especificamente os cinco Sábados que o compõe. Ou seja, a análise debruça-se entre o dia 1 a 29 de Agosto, um total de cinco jornais da SIC generalista, em tempo de férias.

Para este estudo, foram recolhidos os respetivos alinhamentos em vídeo para se proceder à análise do conteúdo.

A análise de conteúdo

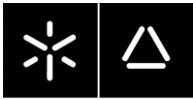
Na presente investigação foi elaborada uma análise de conteúdo para uma obtenção de resultados objetivos e fiáveis. E serve de método de pesquisa para interpretar e entender, descrevendo o conteúdo, que neste caso são os blocos informativos. Bardin (1977) define a análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.” Defende que “a análise de conteúdo é usada quando se quer ir além dos significados, da leitura simples do real. Aplica-se a tudo que é dito em entrevistas ou depoimentos ou escrito em jornais, livros, textos ou panfletos, como também a imagens de filmes, desenhos, pinturas, cartazes, televisão e toda comunicação não-verbal: gestos, posturas, comportamentos e outras expressões culturais”. Laurence Bardin (1977) apresenta três etapas básicas para o desenvolvimento desta técnica que será utilizada na nossa investigação. São elas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento de resultados, a inferência e a interpretação.

A primeira fase, a pré-análise, consiste na organização e escolha do material que constitui o bruto da pesquisa, a formulação de hipóteses ou questões, e constituição de indicadores que fundamentem a interpretação final da informação recolhida.

Na nossa investigação os indicadores traduzem-se em marcas de *infotainment*.

Antes de analisarmos, definimos que a presença de uma marca ou mais do que uma permite-nos afirmar que a notícia é constituída por *infotainment*.

Quando falamos de marcas de infotainment, referimo-nos a aspetos como:



Universidade do Minho

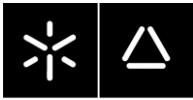
- Utilização de música nas peças;
- O jornalista ser parte integrante da notícia;
- Utilização de vídeos do *youtube*;
- Assuntos sérios tratados em tom de “brincadeira”;
- Escrita irónica e sarcástica, rimas;
- Utilização de declarações do *facebook*;
- Notícias sensacionalistas e mediáticas;
- Utilização de técnicas de cinema;
- O contar a notícia em jeito de entreter;
- Utilização de meios multimédia inovadores, como é o caso da *gopro*;
- O pivot lançar a notícia descontraído, ou em pé e com expressões faciais mais emotivas;
- Transportar o telespectador para a própria notícia, dando a quem está em casa, a sensação que participa no evento, problema, ou situação.

A presença de algumas marcas de *infotainment* nas notícias fazem com que o jornalista informe o público que está em casa, mas ao mesmo tempo, acaba por o entreter.

Feita a análise, encontramos vários exemplos de notícias com marcas de infotainment em temas como sociedade, política, desporto e cultura.

Na segunda fase, a exploração do material, escolhemos as unidades de contagem, as regras e categorizamos o material através dos indicadores definidos na fase anterior. É o momento em que os dados brutos são transformados de forma organizada e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição das características pertinentes do conteúdo. Na última fase, procede-se ao tratamento dos resultados e a respetiva interpretação.

A análise de conteúdo pode ser dividida em dois tipos: qualitativa e quantitativa. “Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração”. (Bardin, 1977:21)



Universidade do Minho

No nosso caso, a investigação irá focar-se numa análise que recai essencialmente sobre o enfoque quantitativo. Privilegiamos aqui as seguintes variáveis:

- Tipo de peça do alinhamento (peças, off's, diretos e rubricas)
- Tema das peças (seguimos aqui as editorias da redação da SIC)
- Marcas de *infotainment*

Formulação de hipóteses

A formulação de hipóteses surge através da necessidade em responder ao problema, que é o ponto de partida desta investigação. As hipóteses elucidam aquilo que é pretendido descobrir e serão verificadas no decorrer da investigação. Deste modo, foram elaboradas quatro hipóteses:

H1: É provável que o canal generalista emita mais peças no Jornal da Noite de Sábado com carácter de *infotainment* do que peças “tradicionais”.

H2: É provável que as notícias da editoria de sociedade do canal generalista representem a percentagem maior de notícias com *infotainment*.

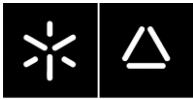
H3: É provável que o tipo de peça com marcas de *infotainment* com mais representatividade sejam, as peças.

As três hipóteses apresentadas foram as selecionadas por ser possível comprovar ou refutar com a investigação feita durante este estudo.

3.2 Apresentação dos Resultados

Tendo em conta a nossa pergunta de partida - **Qual a representatividade de conteúdos que se apresentam com *Infotainment* no Jornal da Noite da SIC, em tempo de férias?**

– Pensamos ser útil neste nosso estudo atender aos seguintes pontos: caracterização do alinhamento do Jornal da Noite, ponderação da representatividade de cada tema e posterior identificação e análise das marcas de contaminação de *infotainment* nesses conteúdos informativos emitidos no principal noticiário da SIC em tempo de férias.



Universidade do Minho

Num primeiro momento procuramos caracterizar o alinhamento do noticiário, excluindo da nossa análise os conteúdos internacionais que, por regra, já chegavam pré-formatadas das agências noticiosas.

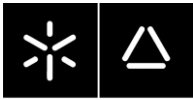
Para isso, dividimos o alinhamento em quatro categorias:

- Peças
- *Off's*
- Diretos
- Rubricas

As cinco edições do Jornal da Noite de sábado analisadas estão dispostas por datas, do mês selecionado. Antes de expor os dados, importa lembrar que o Jornal da Noite dura sensivelmente 1h:30 (com intervalo).

Datas	Categorias	Jornal da Noite	Total
1 de Agosto	Peças	12	21
	<i>Off's</i>	7	
	Diretos	1	
	Rubricas	1	
8 de Agosto	Peças	10	16
	<i>Off's</i>	2	
	Diretos	2	
	Rubricas	2	
15 de Agosto	Peças	14	19
	<i>Off's</i>	2	
	Diretos	1	
	Rubricas	2	
22 de Agosto	Peças	11	21
	<i>Off's</i>	6	
	Diretos	2	
	Rubricas	2	
29 de Agosto	Peças	13	18
	<i>Off's</i>	2	
	Diretos	1	
	Rubricas	2	

Tabela 1: Distribuição do alinhamento do Jornal da Noite da SIC (parte nacional)



Universidade do Minho

O gráfico 1 vem complementar a tabela 1. Depois da análise dos jornais da nossa amostra e da contagem dos formatos é importante verificar qual a percentagem total, ou seja, a representatividade que os formatos têm no Jornal da Noite de sábado da SIC.

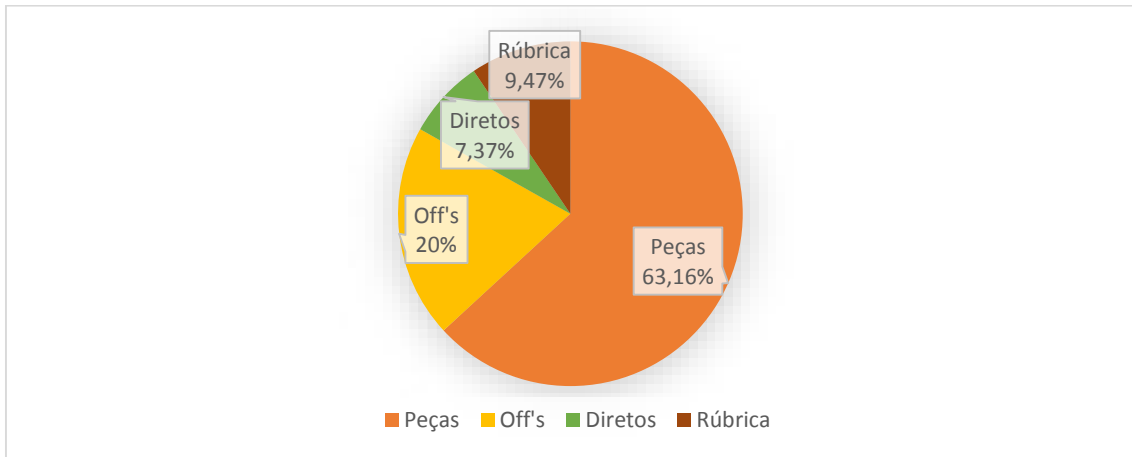
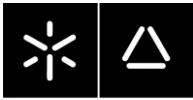


Gráfico 1: Representatividade percentual dos formatos jornalísticos no Jornal da Noite da SIC

Passemos agora à representatividade de cada tema no Jornal da Noite da SIC.

Para além de categorizar os temas, procedeu-se também a uma quantificação. Categorizou-se os temas com base nas editorias existentes na redação da SIC, ou seja, Economia, Sociedade, Política, Desporto, Cultura, excluindo a de Internacional. Destacamos estes temas em todos os jornais e os resultados obtidos são fruto de uma contagem geral de todas as peças em cada dia do período de análise.

Da editoria de Sociedade considerou-se todas as peças referente a assuntos de educação, saúde, julgamentos, crimes e prisões, algumas manifestações, greves e protestos, casos sociais, associativismo ou festividades. Consideramos Política todas as questões relacionadas com as forças partidárias e algumas situações relacionadas com o governo, Presidência da República e as legislativas. Na Cultura referimo-nos a todos os aspetos culturais relacionados com artes, cinemas, música, literatura, teatro e alguns festivais de verão. Relativamente ao Desporto, constam todos os temas ligados aos clubes nacionais e modalidades desportivas. Em Economia reteve-se questões relacionadas com a economia e finanças do país.



Datas	Temas	Jornal da Noite	Total
1 de Agosto	Sociedade	12	21
	Política	4	
	Cultura	2	
	Desporto	3	
	Economia	0	
8 de Agosto	Sociedade	9	16
	Política	4	
	Cultura	1	
	Desporto	2	
	Economia	0	
15 de Agosto	Sociedade	10	19
	Política	5	
	Cultura	1	
	Desporto	3	
	Economia	0	
22 de Agosto	Sociedade	13	21
	Política	4	
	Cultura	2	
	Desporto	2	
	Economia	0	
29 de Agosto	Sociedade	7	18
	Política	6	
	Cultura	1	
	Desporto	2	
	Economia	2	

Tabela 2 - Representatividade de cada tema no Jornal da Noite da SIC

O alinhamento do Jornal da Noite, no mês de Agosto, foi coeso no que diz respeito à repartição dos temas das notícias. É visível a importância dada às notícias do tema de sociedade. Durante a análise percebemos que o alinhamento do Jornal da Noite começa com notícias de sociedade, ou de última hora. E de seguida apresentam os temas de política, economia, desporto e cultura.

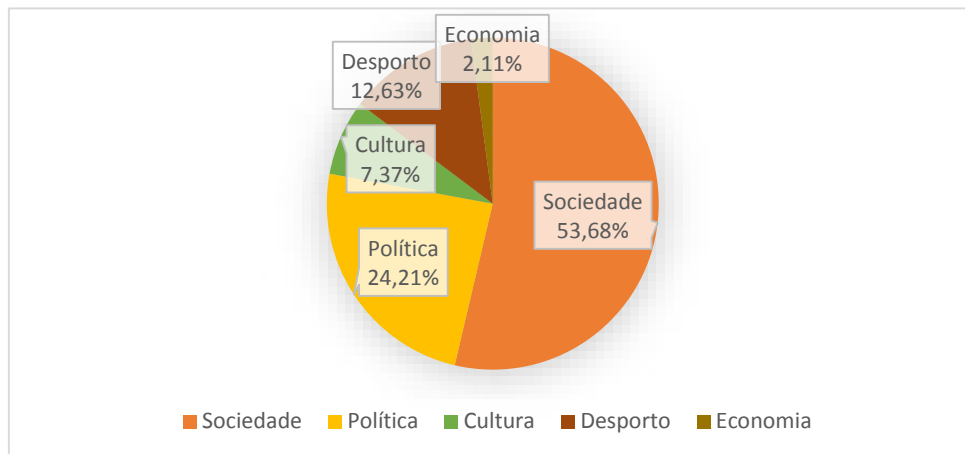
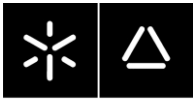


Gráfico 2: Representatividade percentual dos temas no Jornal da Noite da SIC.

Ocupar-nos-emos agora da representatividade de peças jornalísticas com marcas de *infotainment* nos alinhamentos do Jornal da Noite de Sábado da SIC. A parte mais importante desta investigação. Para isso, realizou-se uma análise ao conteúdo de cada notícia dos Jornais da Noite da nossa amostra. Começamos a análise e tentamos encontrar uma característica ou características que permitissem afirmar que representavam marcas de *infotainment*.

A tabela III e o gráfico III representam o número total de peças da nossa amostra que apresentam marcas de *infotainment*.

Datas	Temas	Número de Notícias com marcas de Infotainment	Total
1 de Agosto	Sociedade	4	9/21
	Política	3	
	Cultura	2	
	Desporto	0	
	Economia	0	
8 de Agosto	Sociedade	2	8/16
	Política	3	
	Cultura	1	
	Desporto	2	
	Economia	0	
15 de Agosto	Sociedade	5	



Universidade do Minho

	Política	0	6/19
	Cultura	1	
	Desporto	1	
	Economia	0	
22 de Agosto	Sociedade	1	3/21
	Política	0	
	Cultura	2	
	Desporto	0	
	Economia	0	
29 de Agosto	Sociedade	3	3/18
	Política	0	
	Cultura	0	
	Desporto	0	
	Economia	0	

Tabela III: Número total de peças no Jornal da Noite com marcas de *Infotainment*.

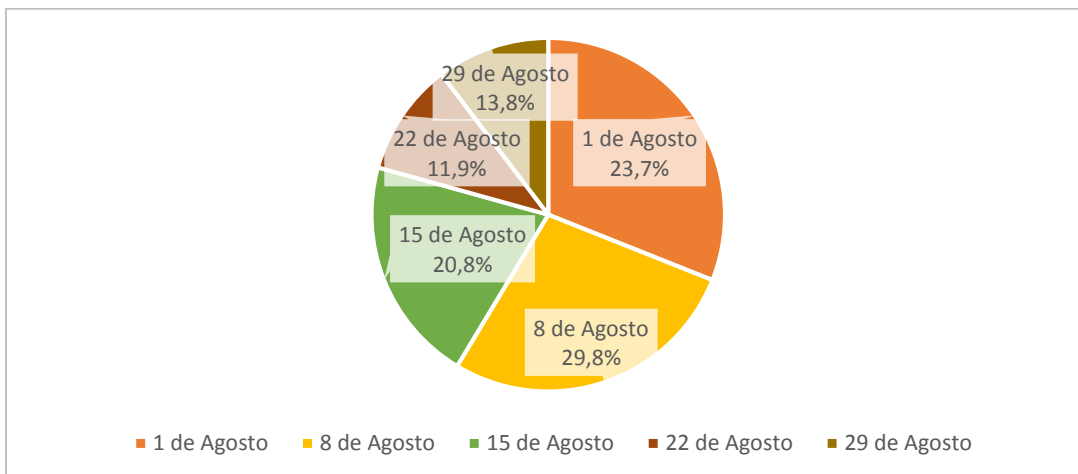
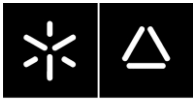


Gráfico III: Representatividade percentual do número total de peças com marcas de *Infotainment*



Outras das questões exploradas neste trabalho é a de saber qual o tema predominante em peças com caráter de *infotainment* no Jornal da Noite de Sábado da SIC. Para responder a essa questão, foi necessário contabilizar o número total de peças com marcas de *infotainment*, e, de seguida, *analisar para* perceber a representatividade de cada tema a esse nível.

O gráfico que se segue mostra a percentagem de notícias com caráter de *infotainment* em cada Jornal analisado, em concordância com a tabela III.

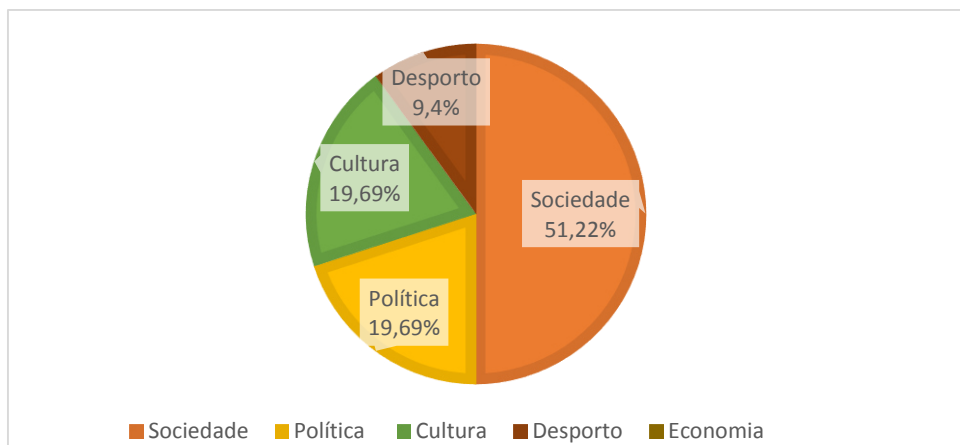
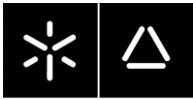


Gráfico IV: Representatividade percentual dos temas das peças com Infotainment no Jornal da Noite da SIC.

O tema de sociedade é aquele que apresenta maior número de notícias com estas marcas. Temos o caso de uma notícia sobre o trânsito em Portugal em que o jornalista após informar sobre as vias com mais trânsito entra no carro e mostra essas mesmas estradas, enquanto conduz.

Outro exemplo é a notícia do casamento de Jorge Mendes, um tema mediático ao qual deram imenso ênfase e tentaram “descobrir” todos os pormenores.

Em tempo de Verão, foram muitas as notícias na praia, com pessoas em biquíni, respostas engraçadas dos entrevistados, música alusiva às férias e o pivô a lançar a notícia mais



descontraído na postura e no texto. Nas férias foram muitas as notícias sobre os incêndios de verão, e encontramos uma que apresentava marcas de *infotainment*, uma vez que foi feita em jeito de documentário, com o jornalista a explicar os métodos de investigação dos bombeiros, tudo com filmagens próximas e seguidas, estilo documentário, uma forma diferente de reportar este acontecimento. Outro caso considerado é o vídeo de *facebook* sobre um animal encontrado ferido em Portugal. E a famosa rubrica de Verão “Selfie SIC” em que a notícia são as fotos dos telespetadores nas férias.

Em política, surpreendentemente, encontramos vários exemplos de notícias com marcas de infotainment. Por exemplo, a importância que deram à camisa do ex-ministro das finanças grego, contrapondo com depoimento do Primeiro-ministro, Tsipras, sobre as escolhas de moda do colega. A notícia foi envolvida com música, a escrita do jornalista incitava à paródia.

As férias do Primeiro-ministro Britânico também foi notícia com direito a “mexericos” de quem o viu passar, acabando pelos depoimentos não serem muito sustentados.

Outro exemplo é a notícia sobre os cartazes das campanhas políticas, em que o jornalista procurou noticiar as gafes dos políticos e apresentar declarações de pessoas que os criticassem por isso, utilizando sempre tom de brincadeira.

Em Desporto também são vários os exemplos, desde o confronto de duas ideias de dois treinadores rivais (Benfica-Sporting), carregados de ironia e intercalada com direto do jornalista que dava explicação do que tinha acontecido em conferência. Outra notícia encontrada foi sobre o Presidente do Benfica a visitar uma casa do clube, e o jornalista conta a história com trocadilhos, incluindo música e ironia sobre o jogo que se avizinhava do respetivo clube.

Em Cultura grande parte das notícias que apresentaram marcas de infotainment eram sobre concertos, onde incluíam entrevistas com os músicos, em jeito de entreter; Festivais de verão com testemunhos de festivaleiros mais “alterados”, com música; Há um exemplo em que a jornalista faz parte da notícia e explica, sempre em tom de brincadeira, o que se faz num festival, sujeitando-se a essas situações, até embaraçosas; vivos de pessoas a cantar, a gritar e a contarem piadas, pessoas a maquilharem-se e a falar para a câmara e para a jornalista, entre muitos outros exemplos. Estes são apenas algumas notícias que foram sinalizadas, por apresentarem marcas de *infotainment*.

Para complementarmos a nossa investigação, e após respondermos à última questão sobre a representatividade de temas com marcas de *infotainment*, procuramos saber de que forma esta contaminação se apresentava nos alinhamentos: se em peças, se em *off's*, se nos diretos, se nas rubricas...

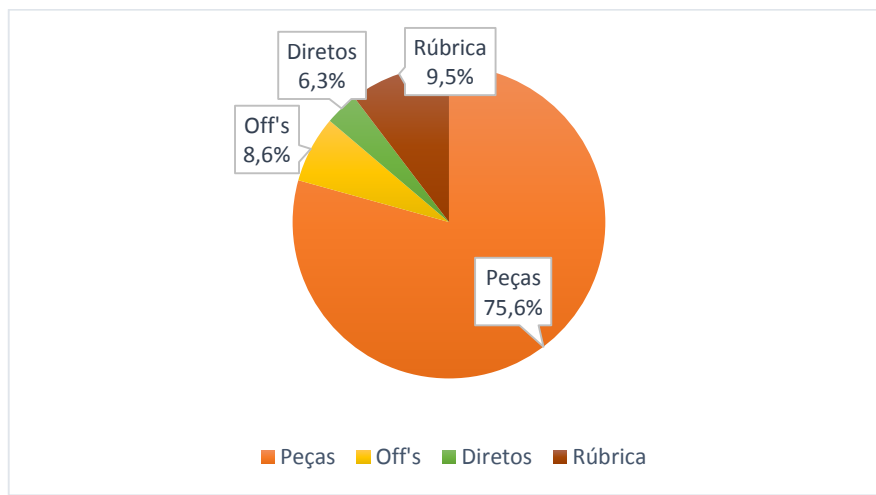


Gráfico V: Representatividade percentual de géneros jornalísticos com marcas de *infotainment* no Jornal da Noite da SIC.

3.3 Verificação das hipóteses

Hipótese 1: É provável que, o canal generalista emita mais peças no Jornal da Noite de Sábado com carácter de *infotainment* do que peças “tradicionalis”.

De acordo com os resultados reunidos, vemos que, apesar de existirem notícias com carácter de *infotainment* no Jornal da Noite, estas são em menos quantidade do que as ditas “tradicionalis”. Se olharmos para a análise, verificamos que as notícias com carácter de *infotainment* têm uma representatividade percentual sempre inferior a 50%. Isto porque ainda estamos num tempo de descoberta, em que o *infotainment* ainda seja um caminho a ser feito com algum equilíbrio. Isso faz com que a nossa hipótese seja refutada.

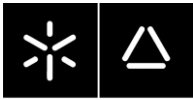


Hipótese 2: É provável que as notícias da editoria de sociedade do canal generalista representem a percentagem maior de notícias com *infotainment*.

Os casos da sociedade são mais dominantes no que diz respeito à presença de *infotainment*. Isto deve-se ao facto de, por um lado, a agenda política abrandar em tempo de férias e, por outro, ao facto de em férias as pessoas estarem mais disponíveis para outros assuntos que se integram nesta editoria.

Hipótese 3: É provável que o género jornalístico predominante nas notícias que apresentem carácter de *infotainment* sejam as peças.

Para chegarmos a esta hipótese foi necessário categorizar os conteúdos noticiosos. Feito isto, chegamos à altura de perceber qual o tema e o género predominante e que percentagem correspondia a cada um. É visível através do gráfico V que o género jornalístico com maior percentagem são as peças. Este facto está inteiramente relacionado com a predominância deste género no Jornal da Noite, mas também por ser aquele com a abordagem mais adequada e que permita a existência de *infotainment*.



Capítulo IV: Conclusões

O presente trabalho é um relatório de estágio e, como tal, foi fundamental expor toda a experiência vivenciada durante o período de estágio, desde as aprendizagens, os novos conhecimentos, a evolução sentida e as dificuldades que fizeram parte deste caminho.

Mais que uma oportunidade para trabalhar com os melhores profissionais, foi um grande marco, do qual não me poderei esquecer. As rotinas jornalísticas, o desafio que era acordar e enfrentar o dia com um olhar atento ao que me rodeia. Esta fase pôs à flor da pele todas as minhas capacidades.

A nossa sociedade viaja a uma velocidade acelerada e constante e pede da mesma forma conteúdos e atualização de informação ao minuto, ou melhor, ao segundo. Sobre o trabalho em televisão, posso afirmar que é muito complexo e que ainda há muita coisa que ficou por aprender e que só com experiência e muitos anos de profissão seremos capazes de enfrentar.

A televisão continua a ter um dos papéis mais importantes e influentes da sociedade contemporânea. Para muitos, este é o meio que permite estarmos sempre informados, mas, ao mesmo tempo, entretém a maioria da população.

A informação televisiva evolui com o tempo, com as necessidades que vão surgindo. Estamos numa fase em que os canais televisivos lutam pela audiência e concorrem entre si, mesmo que signifique novos métodos ou meios para captar a atenção das pessoas.

A televisão vê-se hoje inserida num vasto leque de desafios que obriga os programadores a repensar e reestruturar as estratégias de programação com base na captação de um maior número de audiências essenciais à sua própria resistência e sobrevivência. Uma realidade, como vimos na reflexão teórica, que aproxima os canais de televisão e os seus profissionais, a novos paradigmas e a novas práticas, como as do *infotainment* cujo objetivo é chamar a atenção, causar impacto, que se traduz em audiências e receitas. Tal como foi mencionado ao longo deste trabalho, a informação e a esfera pública estão em sintonia, uma vez que o jornalismo e os jornalistas têm a capacidade de moldar opiniões,



Universidade do Minho

construir realidades e adaptar a sociedade a um novo conceito, a uma nova interpretação das coisas que nos rodeiam.

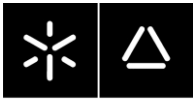
Esta investigação surgiu para responder a uma pergunta que considero pertinente nos dias que correm. Qual a representatividade de conteúdos que se apresentam com *Infotainment* no Jornal da Noite da SIC, em tempo de férias?

Para tal foi necessária uma análise detalhada dos Jornais que compunham a nossa amostra. Esta análise incidiu sobre a representatividade de temas, géneros jornalísticos, analisando mais concretamente como o *infotainment* surgia nesses mesmos espaços e de que forma.

Depois da análise, foi possível perceber que este conceito está cada vez mais em uso, principalmente em tempo de férias. É notória a capacidade dos jornalistas adaptarem assuntos a este conceito e como isso se reflete na atratividade do produto noticioso final.

Sabemos que misturar informação com entretenimento é algo perigoso. Mas uma das certezas que decorrem deste trabalho é que o *infotainment* nasceu, cresceu e veio para ficar.

A investigação em torno deste conceito ainda está longe daquilo que pode ser a melhor conclusão sobre o tema, uma vez que é um assunto pouco estudado no país. Mas espero que este trabalho seja mote de discussão deste novo formato emergente, que já apresenta dicotomias e novos métodos de fazer jornalismo e entretenimento e vice-versa.



Bardin, L. (1977) 'Análise de Conteúdo', Edições 70, Lda. (pp.21-22)

Acedido em <http://pt.slideshare.net/RonanTocafundo/bardin-laurence-anlise-de-contedo>

Barros, A. (2008) 'A importância do conceito de esfera pública de Habermas para a análise da imprensa – uma revisão do tema', Universidade Arquitetura e Comunicação Social da Brasília v.5 (pp.25-30)

Acedido em <http://docslide.com.br/documents/a-importancia-do-conceito-de-esfera-publica.html>

Brandão, N. (2008) 'A responsabilidade social da televisão, novos mercados e incertezas', (pp.1-7). doi: <http://dx.doi.org/5sopcom/5sopcom.v0i0.226>

Dejavite, F. (2007) 'A notícia light e o jornalismo de infotainment' XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Católica de Santos, (pp.2-19)

Acedido em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>

Estatuto Editorial SIC – Disponível em anexo 1

Gomes, I. (2010) 'O infotainment e a Cultura Televisiva' (pp.14)

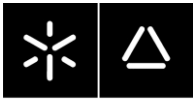
Acedido em <http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/O-Infotainment-e-a-Cultura-Televisiva-A-TV-Em-Transi%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Livro de Estilo SIC – Disponível no anexo 2

Lopes, F. (2011) 'As novas celebridades dos plateaux informativos: o primado da opinião de uma elite de jornalistas', Comunicação e Cultura nº 12. (pp.61-81) Acedido em <http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/18092/1/04.%20Felisbela%20Lopes.pdf>

Lopes, F. (2006) 'Dos excessos da TV generalista: Retrato da Informação semanal emitida em horário nobre', Comunicação apresentada no Colóquio "A Nova Entidade Reguladora no quadro das Políticas da Comunicação em Portugal"

Lopes, F. (2008) 'A TV do Real. A Televisão e o Espaço Público', Coleção Comunicação, Minerva: Coimbra. (pp:15-91)



Universidade do Minho

Nascimento, V. (2010) 'Entretenalismo: Quando o humor se torna notícia', Universidade de Coimbra. (pp:4-21) Acedido em

https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE_ENTRETENALISMO_FINAL.pdf

O'Connor, A. (2009) 'Infotainment's appeals and consequences' (pp.2-3)

Acedido em <http://www.neoamericanist.org/sites/default/files/pdfs/NA-V4N2-OCONNOR.pdf>

Sousa, J. (2006) 'Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media', Porto, II edição da revista e ampliada (pp.616-626)

Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>

Stockwell, S. (2004) 'Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment', Griffith University (pp:3-5) Acedido em

http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/1967/27740_1.pdf;jsessionid=4FA91A85E1DBA0620D2E4AD210F8F2F6?sequence=1

Sites oficiais da SIC:

Grupo Impresa – Apresentação do grupo [Disponível em: <http://www.impresa.pt/>]

Grupo Impresa – Portfólio de marcas [Disponível em: <http://www.impresa.pt/marcas/sic/2014-07-23-SIC>]

SIC/SIC Notícias – [Disponível em: <http://sicnoticias.sapo.pt/>]

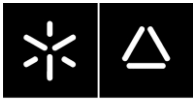
SIC Mulher – [Disponível em: <http://sicmulher.sapo.pt/>]

SIC Radical – [Disponível em: <http://sicradical.sapo.pt/>]

SIC Caras – [Disponível em: <http://siccaras.sapo.pt/>]

SIC K – [Disponível em: <http://sickapa.sapo.pt/>]

SIC Internacional – [Disponível em: <http://sic.sapo.pt/internacional/>]



Universidade do Minho

Referências Online:

Wikipédia -SIC Internacional. [Disponível em:

[https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Internacional.](https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Internacional)]

Wikipédia – SIC Notícias. [Disponível em:

[https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Not%C3%ADcias.](https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Not%C3%ADcias)]

Wikipédia – SIC Radical. [Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Radical.](https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Radical)]

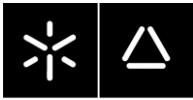
Wikipédia – SIC Mulher. [Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Mulher.](https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Mulher)]

Wikipédia – SIC K. [Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_K.](https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_K)]



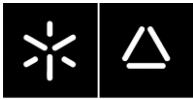
Universidade do Minho

ANEXOS



Anexo 1: Estatuto Editorial SIC (Sociedade Independente de Comunicação, S.A)

1. A SIC é a empresa concessionária de um canal privado de televisão, de âmbito nacional, cujo principal objeto é a difusão de uma programação de qualidade e rigor informativo, independente do poder político ou económico e de qualquer doutrina ou ideologia.
2. A SIC compromete-se a respeitar os princípios deontológicos da Comunicação Social e a ética profissional do jornalismo, e a contribuir, através da produção nacional de programas informativos, formativos e recreativos, para a preservação da identidade cultural do País, o que implica também dar voz às novas correntes de ideias e um estilo inovador de programação.
3. A SIC garante uma programação que se harmonize com as exigências de uma democracia pluralista, quanto à possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião, dentro do respeito pelos princípios constitucionais e legais.
4. A informação da SIC distinguir-se-á pela sua responsabilidade, serenidade e espírito de tolerância, com exclusão de quaisquer incitamentos à prática de crimes ou à violação dos direitos fundamentais.
5. A SIC reconhece o direito de resposta a qualquer pessoa cujo bom nome e reputação se possam considerar afetados por facto inverídico ou erróneo veiculado nas suas emissões. Este direito deverá ser exercido nas condições fixadas na lei que o regular.
6. A informação da SIC procurará contribuir para o esclarecimento da opinião pública no que respeita ao desenvolvimento cultural e social do País, no quadro do respeito pela sua identidade e liberdade e pelos direitos fundamentais do homem.
7. A informação da SIC será isenta e rigorosa - o que pressupõe ouvir as partes em confronto e distinguir sempre entre notícia e opinião - e, tanto quanto possível, dinâmica e profunda, dirigindo-se porém ao máximo universo potencial; a aplicação casuística destes critérios compete ao Diretor de Informação, o qual terá sempre em conta o respeito pela pessoa humana e o interesse nacional.

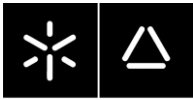


Universidade do Minho

8. O Diretor de Informação da SIC será nomeado e destituído pelo Conselho de Administração.

9. O Diretor de Informação será um jornalista profissional, com mais de cinco anos de experiência, de reconhecida isenção, competência e idoneidade, capaz de assegurar o equilíbrio de interesses entre uma informação de elevado padrão de qualidade e a obtenção de altos níveis de audiência, que garantam a rentabilidade económica da SIC, e, por isso, a sua independência política e cultural.

10. No exercício das suas funções, o Diretor de Informação observará as normas deontológicas do Estatuto do Jornalista e respeitará a competência específica que a lei fixar ao Conselho de Redação.



Anexo 2: Livro de Estilo SIC

Nota prévia No dia 6 de Outubro, a SIC faz 10 anos. Vamos aproveitar a data para relançar a qualidade da nossa informação.

Vamos tentar manter o que está bem e o que nos orgulha; vamos fazer um grande esforço para corrigir o que está mal, devido a circunstâncias várias. Pretendemos, em suma, melhorar os nossos jornais, tanto ao nível de conteúdos como nos aspetos formais (renovação de genéricos, grafismo, cenários).

Para expor e debater as novidades que serão introduzidas no Primeiro Jornal e no Jornal da Noite, a DI vai organizar, a partir de hoje, um conjunto de reuniões com todos os sectores da Redação (algumas novidades constam do texto que se segue).

Além destas reuniões, a DI pretende envolver jornalistas, repórteres e editores de imagem, produção, realização, arquivo, num conjunto de ações de formação (e de autoavaliação profissional), cujo plano de trabalhos será anunciado brevemente.

O texto que se segue, além de constituir uma base de trabalho dessas ações, estabelece algumas regras que devem ser adotadas pela Redação no âmbito do relançamento dos espaços informativos da SIC.

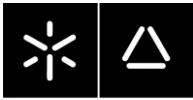
Este texto pretende abrir essa reflexão a toda a Redação. Por isso a sua leitura é fundamental.

Alcides Vieira

I - O JORNAL TELEVISIVO

- Um jornal de uma TV generalista, como a SIC, deve chegar a toda a população. - Deve ser feito de modo a conseguir ser "lido" por todos os estratos sociais, de Norte a Sul do País.

- Deve ter os ingredientes noticiosos, diversificados, que interessam à grande maioria das pessoas.



Universidade do Minho

- Não deve excluir nenhum dos grandes temas que marcam a atualidade nacional e internacional.

- Deve incluir outros temas (só nossos) que não decorram da agenda e que garantam a diferença. - Não deve obedecer a uma lógica pré-concebida, em termos editoriais: uma notícia de cultura ou de desporto tem tanta importância como uma notícia de política ou de economia.

- Deve ser construído, peça a peça, de forma inteligente, criativa, apelativa, surpreendente.

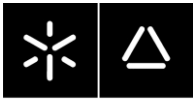
- Deve abrir sempre com a notícia mais forte do dia e acabar com o assunto mais interessante do dia, devidamente planeado, devidamente produzido e devidamente promovido for a e dentro do jornal (a tal história que é só nossa).

- Se cada peça for olhada pelo seu autor como a peça "mais importante" do dia, o jornal ganhará no seu todo.

O jornal deve ser rigoroso, responsável, isento; deve ouvir todas as partes envolvidas nas notícias, deixando as conclusões para os telespectadores. Isto não significa que tenha de ser frio, sem emoção, oco, superficial, cinzento, distante das pessoas a que se destina. Comunicar com elas é ter alma, coração, sentimento. Um bom jornal não é aquele que transmite apenas factos, a tal "verdade" que todos procuramos e nunca ninguém encontrou verdadeiramente. Um bom jornal deve fazer perguntas, arranjar as respostas, deve contextualizar não só o grande assunto internacional, mas também o pequeno crime de bairro. Deve ir mais longe nas perguntas e nas respostas. Deve saber responder ao porquê e não se ficar pelo quê, deve abrir pistas sobre as consequências sociais de todas as notícias.

1 - Notícias importantes/ notícias interessantes

Notícia é surpresa. A notícia de abertura do jornal (a maior forte e importante do dia) é aquela que deve causar a maior surpresa junto do maior número de pessoas, devido à sua importância intrínseca e à forma como é apresentada. A força da notícia de abertura é medida, portanto, pelo interesse público que desperta. Será pois a notícia que todos (ou a grande maioria de telespectadores) querem ver, independentemente das consequências

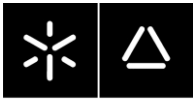


Universidade do Minho

(negativas ou positivas) que possa causar nas suas vidas. Exemplo: “O governo aumenta/baixa os impostos”. A importância da medida (a surpresa criada pela sua revelação) fazem dela uma notícia forte-importante, com grande impacto social. Interessa a todos os contribuintes e a todas as famílias – é., em suma, uma notícia com o máximo denominador comum de interesse público. Causa reação, não deixa ninguém indiferente (será “bem” recebida se os impostos baixarem; será “mal” recebida, se subirem). A notícia de abertura e todas as notícias importantes e fortes (espalhadas como “picos de interesse” ao longo do jornal) são todas as que “mexem” com a vida da grande maioria dos portugueses. Causam reação e não passividade (são recebidas com a surpresa de quem apanha “um murro no estômago”).

Exemplos óbvios de notícias de abertura e/ou de notícias que funcionam como “picos” espalhados estrategicamente ao longo de um jornal generalista:

- Aumento ou descida de impostos;
- Saúde pública em risco (medicamentos, alimentos ou outros produtos de grande consumo contaminados à venda);
- Descoberta científica com efeitos importantes para as pessoas (descoberta de vacina para a gripe, remédio para cancro, sida, etc.);
- Prisão de figuras públicas (ou não) cuja conduta ponha em causa não só a economia pública como os valores da comunidade em geral;
- Investigação jornalística da SIC sobre qualquer assunto importante; - Grandes acontecimentos internacionais que mudem o rumo da história (paz no Médio Oriente, intervenção americana no Iraque, prisão de Bin Laden, etc.)
- Casos sociais (nacionais ou internacionais) que apaixonem a comunidade (caso das crianças inglesas desaparecidas e mortas; caso do rapto do bebé da maternidade do hospital de Braga). Outras notícias “menos importantes” podem perfeitamente abrir um jornal (ou funcionarem como temas fortes do jornal):
- Respostas (ou desenvolvimento) de uma das questões mais faladas na sociedade portuguesa (“Jardel volta a jogar no Sporting”; “João Pinto confessa à SIC que bateu no árbitro...”) - assuntos que, por si podem não ter grande importância jornalística. Mas passam a ser notícia no momento em que assumem uma dimensão (discussão) nacional.



Universidade do Minho

Quando um facto (ou melhor, uma coisa, como diria Durkheim) domina as relações e o convívio social de um país, ultrapassa a sua importância intrínseca para ganhar uma dimensão que lhe confere interesse mediático. A história da “onda gigante” no Algarve, que nem sequer existiu, nem teria merecido a cobertura noticiosa que teve se a “coisa” não tivesse ultrapassado os limites da praia onde o boato nasceu. Logo que “o medo” que gerou atingiu uma dimensão nacional, passou a ser obrigação dos jornalistas explicarem o que se passou. Nestes casos, é dever dos repórteres explicar/contextualizar estes fenómenos que, olhados isoladamente, não têm qualquer importância.

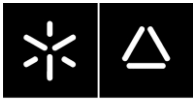
- Um acidente no IP 5; um fogo na Serra do Caldeirão; um crime em Chelas – que importância têm notícias como estas para a sociedade portuguesa?

Vistas assim, descontextualizadas, não têm importância nenhuma. Podem ter apenas interesse, pelo sensacionalismo que a força dramática das imagens transmite (isto acontece em todas as tragédias). Este tipo de notícias, à partida, não são importantes para a vida dos telespectadores. Podem, no entanto, passar a ter importância real e nacional, se o trabalho jornalístico for mais longe – deixar de se limitar a descrever os factos, procurando também as causas e as consequências sociais dos mesmos. (“Neste curva já morreram dez pessoas. Porque a curva tem um problema grave – foi construída ao contrário”. Esta notícia pode levar as autoridades a alterar o traçado da estrada por onde passam milhões de pessoas. A notícia deixa de ter interesse meramente local (e voyeurista) para passar a ter uma importância nacional – importância dada pela investigação e pela revelação de factos importantes e o mero acidente “escondia”). Nesta perspectiva, o jornalismo passa a ser positivo, útil, de interesse público, assumindo também uma lógica de contrapoder, porque questiona e procura as respostas certas, não se limitando a descrever os factos na sua superficialidade.

2 – O Alinhamento do jornal

O Alinhamento do jornal é uma construção diária, mais rica ou mais pobre conforme a qualidade da matéria-prima que incorpora e segundo a forma como é apresentada.

O Alinhamento (tal como uma reportagem) não deve ser construído segundo a fórmula clássica da “pirâmide invertida”. Um alinhamento (e uma peça) deve ter “picos” - “pontos



Universidade do Minho

altos" -, e é nesse jogo que deve assentar toda a sua estrutura. Colocar nos primeiros 15 minutos do jornal todas as notícias mais importantes e nos restantes 45 minutos as "outras" levaria certamente a uma fuga em massa de telespectadores.

O Alinhamento de um jornal deve ser cativante e surpreendente, tendo como âncoras os tais "picos" espalhados ao longo de uma hora de emissão.

O Alinhamento deve evitar "grandes *dossiers*" ou peças longas de áreas especializadas que interessam a grupos reduzidos de pessoas. Não deve "afunilar" os temas nem, com isso, restringir os públicos; deve antes ser generalista e abrangente.

O Alinhamento de um jornal deve ser muito variado, podendo incluir todos os géneros do jornalismo: a reportagem, a entrevista e até o debate em casos que se justifique.

O Alinhamento deve incluir peças, diretos, comentários. Tudo com peso e medida. Combate-se a rotina e a monotonia pela diversidade de conteúdos e pelo ritmo de exposição das diferentes matérias.

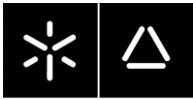
2.1. Debates; entrevistas e comentadores em estúdio

Além das peças e diretos, a diversidade do jornal ganha-se também pela presença de personalidades fortes ("caras" prestigiadas, reconhecidas, idóneas) em direto ou gravadas.

Os debates em estúdio justificam-se sempre em casos excecionais – é importante ouvir em direto os dois protagonistas de um assunto que divide de facto (e apaixona) a opinião pública. Pinto da Costa/ Vilarinho, no caso das dívidas fiscais do Benfica; D. Barroso/Ferro Rodrigues, no caso das contas do Estado – eis dois exemplos que justificam um debate. Os debates devem abordar o (s) tema (s) mais pertinentes, podendo, em muitos casos, ter uma duração reduzida no jornal (4 ou 5 minutos).

A entrevista em estúdio pode e deve ter apenas, também em muitos casos, um, dois ou três minutos, funcionando como uma peça. O entrevistado pode vir a estúdio responder à pergunta certa, obrigatória – à pergunta que exige uma resposta. Essa resposta desejada por todos os telespectadores, se for em direto, tem obviamente mais força.

Entrevista a testemunha ou à pessoa que viveu um acontecimento marcante – o relato em direto tem mais força (recordo o caso do pescador que andou perdido no mar dos Açores



Universidade do Minho

durante quinze dias numa embarcação precária sem água nem alimentos; ou do cidadão anónimo que se atirou às águas geladas do Douro para salvar uma senhora que tinha caído ao rio). O direto dá mais força e emoção à história.

O jornal deve ter mais especialistas e comentadores. Podem, nalguns casos estar sentados ao lado do pivô; podem, noutras situações, estar em direto do seu local de trabalho ou em sua casa. Podem, a partir do novo cenário, aparecer, em direto ou gravado, em frente do vidi ou em croma, a descrever e a explicar e/ou comentar as imagens relacionadas com o tema em análise. Na maioria dos casos podem e devem fazê-lo em muito pouco tempo (um ou dois minutos), se lhes for pedido para responderem apenas à questão certa (que complementa - e não repete - a informação da peça que lançou o tema).

Em suma: num mesmo jornal poder-se-á justificar a presença de vários convidados (comentadores, especialistas), se vierem responder, de forma rápida e acessível, a uma ou duas questões concretas. Isso pressupõe uma conversa (produção) prévia com o convidado, no sentido de limitar a sua intervenção às questões mais pertinentes.

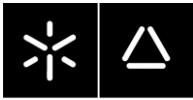
O novo cenário prevê uma maior flexibilidade formal quanto à presença de convidados – prevê a passagem de mais “caras” pelo jornal, apresentadas de formas diferenciadas e surpreendentes. Isto aplica-se não só aos convidados mas também aos profissionais da SIC que, a partir de agora, têm que ter uma presença contínua nos jornais.

3 – As peças

Constituem, regra geral, o produto nobre do jornal.

A riqueza de um jornal (conteúdo, ritmo, "imagem") depende sobretudo do conteúdo, do ritmo, do "visual", da variedade, enfim, da qualidade das peças.

Um jornal de uma hora com todas as peças editadas da mesma forma é um jornal pouco criativo, monótono, nada surpreendente, nada atrativo. É um jornal mau, mesmo que todas as peças estejam formalmente bem-feitas. É necessário variar de peça para peça, fazer diferente todos os dias, para que as notícias não sejam dadas sempre da mesma forma, com o mesmo ritmo, com a mesma força. Uma peça é uma história. Uma boa peça é uma história bem contada, com princípio meio e fim. Uma boa história tem uma



Universidade do Minho

narrativa lógica, um fio condutor, em que a exposição dos factos (pormenores) prenda o telespectador até ao fim.

É possível fazer diferente todos os dias sem sacrificar os princípios de isenção, de pluralismo e de rigor, que são os fundamentos sagrados da credibilidade.

4 - Tempo das peças.

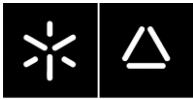
As peças não devem ter um tempo rígido. Mas é verdade que nem sempre o tempo das peças tem correspondido à importância e ao peso da notícia no conjunto do jornal. Tirando os casos excepcionais, uma peça do Jornal da Noite não deve ultrapassar um minuto e meio, em média. Cada caso é obviamente um caso; e, por isso, cada peça deve ser vista não só pela sua importância noticiosa e pelo seu interesse público, mas também pela sua riqueza formal.

Uma notícia que faz a manchete de um jornal escrito pode não “passar” num jornal televisivo por falta de imagens adequadas. Uma boa peça é a peça que conta a história no tempo certo. E o tempo certo de cada assunto depende da importância jornalística do assunto e da força das imagens. Uma boa peça é aquela que “passa a correr”, independentemente da sua duração. Há peças com 5 ou 6 minutos que parece terem 1 ou 2. Essas são as peças excelentes.

5 - Controlo de qualidade

O “novo jornal” reforça a necessidade de diálogo permanente entre os profissionais que para ele contribuem: direção – editores – coordenadores – realizadores – jornalistas - repórteres e editores de imagem...

Nas reuniões de planeamento e de marcação (seleção) de serviços a direção e os editores devem preocupar-se sempre com a escolha da equipa que vai agarrar o assunto. Essa equipa tem de partir para o terreno com a noção exata da importância do seu trabalho no contexto do jornal. Nunca condicionada pelas indicações das chefias. A chefia pode e deve sugerir, apoiar, ajudar a abrir portas e a contextualizar os acontecimentos. Isso não significa que a sua intervenção deve ser entendida como um gesto castrador do trabalho

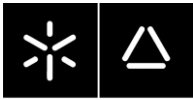


e da criatividade dos jornalistas. É no terreno que se recolhem os elementos úteis e definitivos para a história. A ação no terreno não pode ser limitada à distância. Os repórteres podem (e devem) levar um conjunto de sugestões ou hipóteses de trabalho e quando chegam ao terreno nenhuma delas ser exequível ou importante perante os acontecimentos que encontram. Como autores e responsáveis do seu trabalho, é dever dos repórteres recolherem todas as informações importantes de modo a realizarem a sua história. Acontece por vezes que os repórteres, condicionados pelas sugestões que levam da Redação, acabam por perder ou passar ao lado da notícia. Repito: na Redação devemos recolher toda a informação sobre o assunto que vamos tratar; no terreno devemos estar atentos a tudo o que se passa, porque é no terreno que a nossa criatividade é posta à prova e a história se constrói.

Em muitos casos, devidamente produzidos e planeados, a questão formal das peças pode e deve ser discutida (peça para ser lançada do vidi?; do tri-facetado? Tem comentário a seguir? Que imagem e/ou grafismo fazer para incluir no vidi? Que planos gravar no terreno para fazer promo?) antes da saída da equipa para o terreno. Nestes casos de peças planeadas (e em todos os outros - de peças de dia, não previsíveis -; o repórter deve falar com o editor e este com o coordenador sobre a versão definitiva do trabalho (importância do tema, interesse do tema; força das imagens, etc., para (re) definir o seu lugar no alinhamento, se merece ser promovida, ser comentada, etc. Quantas boas histórias se perdem quando o coordenador, olhando para o todo o jornal, pede ao repórter que monte um minuto ou um *off/2*? Se tivesse conhecimento exato da força daquele material, certamente olharia para ela e para o jornal de outra maneira. Daí a necessidade de diálogo permanente entre todos os profissionais que trabalham para o mesmo produto.

Nenhuma peça deve ir para o ar sem ser vista (ou pela direção, ou pelo editor, ou pelo coordenador). O conteúdo de um jornal deve visto e “pesado”, para que possa ser bem alinhado e realizado.

Também o realizador deve ter um papel mais interveniente na produção do jornal, sugerindo e acompanhando tarefas (grafismo, por exemplo) que tragam mais-valias, nomeadamente estéticas e formais às peças e ao jornal. Por isso, é fundamental que o realizador participe nas reuniões de planeamento e de pré-alinhamento do jornal, devendo envolver-se na construção do jornal desde o início, conjuntamente com a direção,



Universidade do Minho

coordenação e editores. O trabalho do realizador não pode limitar-se à sua intervenção na régie.

Deve saber/conhecer, tal como o coordenador, tudo o que vai pôr no ar e a forma como o põe. A experiência mostra-nos que o controlo de qualidade consegue-se mais a montante (através do planeamento e da discussão dos assuntos) e menos a jusante (quando o repórter fica entregue a si próprio e corre contra o tempo, sem a possibilidade de produzir, organizar e “dar a volta” ao seu trabalho). É por tudo isto que o planeamento passará a ser uma das grandes apostas da DI a partir de agora.

6 - Texto

Um texto de frases curtas e incisivas dá à notícia um sentido de ação e urgência. Facilita a leitura e aumenta o ritmo. "As palavras curtas são as melhores. E as palavras curtas, quando são velhas, são as melhores de todas" (Churchill). "Escrever é cortar palavras" (Carlos Drummond de Andrade).

Se a frase não acrescenta nada à informação, não devemos usar a frase. Um texto de TV é para ser ouvido; um bom texto de TV é aquele que o telespectador entende à primeira (o telespectador não pode parar para ouvir de novo).

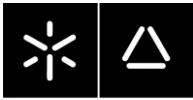
O texto deve ser simples (sem ser simplista) acessível e direto, de preferência sem frases intercalares.

O texto deve ser coloquial, que é diferente de “intelectual”. Sem adjetivos, sem opinião, sem piadas nem lugares comuns.

Uma peça com credibilidade tem necessariamente um texto substantivo.

As frases (e as palavras) devem ser curtas e cada frase deve conter uma informação, escrita (lida) e visual (imagem).

Façam o seguinte exercício: se cada frase der uma informação e tiver três segundos - o mesmo tempo de duração do respetivo plano/imagem -, uma peça de um minuto e meio terá 30 frases, 30 informações e pelo menos 30 planos. Ou seja: será uma peça rica, porque tem substância noticiosa e diversidade visual.



Universidade do Minho

O texto deve ser escrito à imagem - não é a imagem que "pinta" o texto. É preferível cortar uma frase, a dizê-la sem imagem.

Uma peça bem estruturada é aquela que faz sempre o casamento perfeito entre texto e imagem/som. ("Uma boa imagem vale mais que mil palavras" (provérbio chinês). ("Eu vi na televisão" e não "Eu ouvi na televisão"). A imagem comanda o texto.

7 - Trabalho de campo / trabalho de equipa

É durante a recolha da informação (para o texto) e das respetivas imagens, no terreno da notícia, que se constrói o corpo essencial da peça. Por melhor e mais criativo que seja o editor de imagem, jamais montará uma boa peça sem boas imagens e um bom texto.

O jornalista e o repórter de imagem têm que ter sempre presente a ideia básica do trabalho: "televisão é imagem, televisão é imagem". Cada pormenor da notícia escrita tem que ser acompanhado pela respetiva imagem.

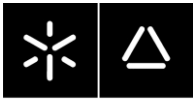
Um jornal, uma grande reportagem, uma pequena peça não é mais do que um "trabalho de equipa". No terreno, o repórter e o repórter de imagem não podem trabalhar cada um para seu lado.

Uma grande notícia sem imagens adequadas perde-se em TV.

Uma excelente imagem que não seja explicada em texto vê-se, mas não se entende.

Mas nem sempre aplicamos o princípio sagrado de "escrever à imagem", de recolher, no terreno, todos os pormenores da notícia, também em imagem. Matar uma peça é "pintar" o texto com imagens gerais, frias, distantes do texto, sem leitura, sem vida, sem pormenores, sem emoção. Imagens que, muitas vezes, nada têm a ver com a informação veiculada no texto. Daí a necessidade de, no terreno, cada informação substantiva recolhida pelo repórter requerer a recolha dos respetivos planos. Para que isso seja possível, é obrigatório o tal trabalho de equipa: jornalista e repórter de imagem devem estar lado a lado totalmente sintonizados, na recolha da informação.

Sem as respetivas imagens, uma "cacha" jornalística não tem o mesmo valor em televisão. Vamos acabar com os planos de microfones, das caras e das mãos dos (outros) jornalistas e entrevistados. Que informação se pode dar, em texto, quando aparece uma imagem de



Universidade do Minho

um microfone da SIC ou da mão de uma jornalista a escrever no seu bloco de notas? É escrever bota e mostrar perdigota - não bate.

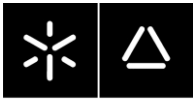
A função da palavra é enriquecer a informação visual, a informação da imagem. Imagem e palavra não competem, antes se complementam, enriquecem. Só as duas "bem casadas" reforçam a mensagem, dão peso à notícia, convencem, credibilizam.

Em suma: é fundamental que repórteres e repórteres de imagem trabalhem em equipa, para que todos os pormenores da informação recolhida para o texto sejam registados em vídeo. A história é só uma: a da equipa. O jornalista não pode ver e contar uma história e o repórter de imagem outra. Ambos devem conhecer todos os factos e registá-los, tanto em texto, como em imagem e som. Ou seja, não podem trabalhar cada um para seu lado. Devem antes trabalhar em equipa e trocar ideias sobre a melhor forma de recolher a informação.

8 – Uso de Imagens de arquivo

Uma palavra também para o uso (e por vezes abuso) das imagens de arquivo. Só devemos usar imagens de arquivo para contextualizar uma história (quando a nossa estória remete para a história), em casos de notícias de última hora (em que não há possibilidade de recolher as respetivas imagens) e em casos em que não é de todo possível gravar imagens originais. Deve ser preocupação de todos os jornalistas recolherem no terreno as imagens da sua peça. Não faz sentido recorrer ao arquivo para ilustrar (“pintar”) uma peça sobre venda de casas – a reportagem sobre venda de casas obriga-nos a ir ao local de venda fazer a reportagem. De tão gastas, muitas das imagens do nosso arquivo empobrecem e envelhecem o jornal. E alimentam a preguiça (é mais fácil ir ao arquivo para ilustrar uma entrevista do que ir para o terreno complementá-la e enriquecê-la com os planos exatos que precisamos para o nosso texto). Portanto, a partir de agora, o uso de imagens de arquivo deve ser seriamente restringido. Só em casos excepcionais, devemos usar o arquivo (com imagens antigas) para contar uma história de hoje.

Quando não tivermos possibilidade de fazer imagens para ilustrar notícias do dia ou de última hora, é preciso saber usá-las de forma correta, sobretudo quando estamos perante



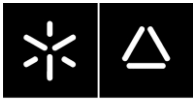
notícias particularmente delicadas. É fundamental contextualizar o uso das imagens de arquivo sempre que envolvam pessoas ou situações complicadas. É eticamente reprovável mostrar pessoas – ou carros com matrículas visíveis - em Monsanto para ilustrar uma peça sobre prostituição; imagens de pessoas identificáveis na rua numa peça sobre pedófilos; contribuintes numa repartição de finanças, num trabalho sobre fuga ao fisco; imagens de arquivo de casais, numa história sobre violência doméstica; de crianças, sobre maus tratos; de pessoas em bares sobre os excessos de consumo de álcool, etc., nesses casos a palavra arquivo deve manter-se, escrito no ecrã, durante todo o tempo em que utilizamos as referidas imagens. Além disso, o texto *off* não pode de forma alguma relacionar as imagens com a situação (factos) descritos na notícia (ex. não é correto mostrar jovens à porta de uma escola e dizer em texto que o consumo de droga está a aumentar em Portugal. Já será correto mostrar jovens à porta da escola para dar uma notícia sobre a abertura do ano letivo, devendo neste caso – uma vez que as aulas ainda não começaram – escrever, durante a duração das imagens a palavra arquivo.

Quando se recorre ao arquivo para citar uma pessoa (ou a atitude de alguém), essa pessoa deve ser identificada e devemos acrescentar a data, o local e o contexto em que proferiu as declarações (de arquivo) agora usadas na notícia (ex. Durão Barroso, Congresso do PSD, 12 de Junho 2002). Ou seja, é fundamental fazer compreender aos telespectadores a particular especificidade da mensagem das imagens (e sons, declarações) de arquivo, contextualizando-as.

Por outro lado, já não faz qualquer sentido identificar de arquivo imagens de coisas (paisagens, cidades, fachadas de organismos públicos) que não mudaram desde o dia em que essas imagens foram gravadas (a não ser que tivessem sido gravadas num dia de sol de Verão e emitidas num dia de chuva no Inverno).

9 - Uma história bem contada é uma história cheia de pormenores.

Existe a ideia (errada, quanto a mim) de que os pormenores de uma notícia são para os jornais. Que a televisão só dá as três ou quatro ideias fundamentais de uma notícia, devido às limitações de tempo. Como já vimos, uma peça de um minuto e meio pode incorporar dezenas de pormenores, no texto, na imagem, no som. A riqueza de uma peça (a sua



Universidade do Minho

substância) reside sobretudo nesses pormenores e da forma como tiramos partido deles.

Uma boa história é feita de pormenores ricos de emoção e de surpresa.

O pivô dá o título e o lead da história; a peça desenvolve-a com pormenores (de imagem e de texto). Uma peça sem pormenores é uma peça pobre, desinteressante, sem substância.

Uma reportagem que, no trabalho de campo, esqueça ou desvalorize os pormenores da notícia acaba forçosamente por resultar numa reportagem superficial, genérica, quase sempre com textos ocos, redondos, que não avançam, que se repetem, que giram em círculo; ou, então, de textos que pretendem ser "engraçadinhos" para disfarçar a pobreza do conteúdo informativo. Vamos acabar com os textos ocos, rebuscados, confusos, irónicos, opinativos. Vamos acabar com os "nariz de cera" e os lugares comuns, do género "tudo começou quando...", ou "uma fotografia para mais tarde recordar..."

Sejamos simples (sem ser vulgares), diretos, acessíveis, "substantivos", rigorosos e objetivos. A criatividade e a ousadia individuais terão de assentar nesses princípios básicos que determinam uma boa escrita para televisão.

10- Os célebres "picos" de que todos falamos e muitas vezes ignoramos

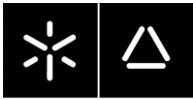
Uma peça construída de forma linear é uma peça pobre e cinzenta.

Uma peça rica deve incorporar alguns ganchos fortes (os tais "picos" que surpreendem e cativam, de que todos falamos nas aulas teóricas e que rapidamente ignoramos no campo prático da reportagem).

A melhor imagem e o pormenor mais forte da notícia devem aparecer à cabeça da peça. Ou seja, uma história tem que ser construída a pensar na imagem mais forte, na imagem que "agarre logo", que surpreenda, que seja novidade.

Começar o texto (como tantas vezes se vê) com «Eram dez horas da noite quando...» ou repetir, por outras palavras, a informação que o pivô já transmitiu é matar a reportagem.

Uma peça deve ser apresentada como uma história e uma história bem contada deve ter um conjunto de pormenores que, pela surpresa, pela novidade (notícia é novidade não é coisa velha), pela emoção ou pela espetacularidade, deve "agarrar" o telespectador de princípio ao fim.



Universidade do Minho

Há pois que saber dosear e encadear ao longo da peça os pormenores (de imagem, som, texto) mais cativantes da história. Quantas vezes, depois de passar uma reportagem, não comentamos apenas determinada passagem (pormenor), determinada frase, determinada imagem que retivemos porque nos emocionou ou surpreendeu pela novidade?

11 - Vivos longos, arrastados, sem interesse...

Quase todas as peças do jornal incluem vivos dos protagonistas envolvidos na notícia. Mas nem sempre conseguimos escolher os melhores vivos, devido à prestação dos próprios entrevistados (os portugueses, ao contrário dos brasileiros, por exemplo, têm, regra geral, dificuldade de expor as ideias, em duas ou três frases, de forma simples, clara e direta).

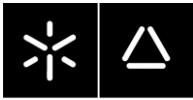
Por norma, um vivo não deve ter mais de 10 segundos (o exemplo da Globo é notável quanto ao tempo dado a cada vivo). A exceção será determinada pelo grau de emoção e pelo impacto da entrevista.

Se os vivos recolhidos no terreno forem confusos, cinzentos, frios, rebuscados, vazios de conteúdo, é preferível excluí-los da peça, sendo obrigação do repórter descodificar e divulgar de forma jornalística a ideia do entrevistado. No momento da entrevista, o repórter deve estar muito atento às respostas e, sobretudo, às respostas longas e confusas (aquelas respostas que já sabe que vai ser difícil cortar na montagem). Por vezes, basta repetir a pergunta, por outras palavras, para obter uma resposta mais clara e mais curta.

Muitas peças falham por causa da duração e/ou da falta de interesse dos vivos.

Uma peça pode e deve ter vários vivos de pessoas diferentes (com uma ou duas frases curtas e acessíveis de cada uma delas). Não pode é ser suportada por um ou dois vivos (de um único entrevistado) arrastados que a matem. Não faz sentido, numa manifestação, por exemplo, ouvir só um sindicalista, quando há centenas de pessoas que podem e devem também ser ouvidas. Uma peça baseada em dois ou três vivos de um só entrevistado é repetitiva, monótona. Se incluir vários vivos (testemunhos) diferentes, ganha em ritmo, conteúdo e riqueza formal.

Tirando casos excepcionais, o vivo deve funcionar como mais um elemento da peça; não deve ser o suporte fundamental da história.



Universidade do Minho

Um vivo deve emitir opinião do protagonista, emoção, sentimento, estado de alma, testemunho.

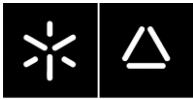
Só em casos excepcionais o vivo deve conter elementos substantivos da notícia. Por norma, esses elementos devem ir para o texto.

Exemplo: pôr o comandante dos bombeiros em vivo a dizer quantas corporações combatem o fogo é estar a substituir o repórter pelo bombeiro. Já será mais adequado pôr o chefe dos bombeiros a dar a sua opinião - porque o responsabiliza e credibiliza a notícia - sobre a origem do fogo, sobre a falta de meios e o seu desespero perante a tragédia que não consegue controlar. Isso sim deve ser seleccionado para vivo. Mas já não devem ser chamadas para vivo informações sobre o número de homens e de carros no terreno ou sobre “o tempo que se faz sentir que prejudica o trabalho dos bombeiros”. Se o vento sopra forte de sul, deve ser o jornalista a dizê-lo e a mostrar as respetivas imagens (o vento não se filma, mas um pinheiro a ser fustigado pelo fogo atizado por uma rajada de vento – isso sim, tem muito mais força jornalística do que a descrição do bombeiro a falar para a camara sobre os efeitos do vento).

Em suma: os factos confirmados devem ser assumidos e relatados pelo repórter; as opiniões, as emoções, os comportamentos de revolta ou de satisfação que os mesmos factos provocam devem - esses sim - ser puxados para os vivos. Se esta regra for adotada, o tempo que agora perdemos com os vivos sem interesse será ganho em imagens e nos tais pormenores de que já falámos. Ganha a peça e ganha o jornal.

No momento da montagem, devemos desconfiar sempre da eficácia dos vivos que temos de ouvir duas ou três vezes para entender (o ambiente em casa do telespectador não é o mesmo da sala de montagem – boa parte dos telespectadores não se senta no sofá da sala, em ambiente silencioso, para ouvir as notícias. Como é que entre tachos da cozinha e crianças aos saltos, é obrigado a entender o que “aquele senhor da televisão está a dizer” se o próprio repórter que o entrevistou tem dificuldade em entender o que ele diz?)

12 – Peças legendadas



Universidade do Minho

Esta preocupação dos vivos curtos e claros deve ser redobrada em peças legendadas. Todas as peças devem ser feitas para ser entendidas, de forma imediata, por todas as pessoas (analfabetos e idosos, com dificuldades de visão, incluídos).

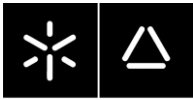
Em Portugal, mais de dois milhões de telespectadores habituais não sabem ler e/ou não conseguem acompanhar as legendas. O desafio que se coloca ao jornalista é estruturar as peças de modo a que cheguem também a todos esses grupos de pessoas. Uma peça legendada em que a explicação dos factos da notícia é dada pelo entrevistado (em vivo, legendado) é uma peça que dificilmente chegará a esse público. Reduzir os vivos e enquadrá-los bem, em texto (de modo a que o analfabeto entenda a história sem ler a legendagem), é a única saída para este problema.

Quando tivermos em mãos uma peça legendada, lembremo-nos sempre do telespectador que não sabe ler ou não consegue acompanhar as legendas. Se não os esquecermos, descobriremos sempre uma maneira de dar a notícia de modo a que ele a entenda. Lembremo-nos também do número (muito significativo e fiel) de telespectadores que têm mais de 64 anos.

13 - Vivos dos repórteres

Não existe uma regra pré-definida sobre quando o repórter deve entrar em vivo na peça. Deve, no entanto, fazê-lo quando tem uma informação importante e útil que não pode mostrar em imagem; deve fazê-lo, em qualquer momento da reportagem como ponte de ligação para outro assunto, sempre que não tem imagens; deve fazê-lo para sublinhar e realçar determinado pormenor, que a imagem não consegue destacar; deve fazê-lo em momentos noticiosos especiais (enviados especiais à guerra ou ao fundo do mar, por exemplo), deve fazê-lo para contar uma história pensada e estruturada para ser dada em vivo.

Não há regras – há, como em tudo, o bom senso e o bom gosto. Importante é evitar a banalização dos vivos e da própria imagem de quem os faz sem critério, "só para aparecer", de forma gratuita aos olhos dos telespectadores.



Universidade do Minho

O repórter faz notícias - não é notícia (só nas revistas da especialidade...). Os vivos devem pois ser encarados como uma forma de servir a notícia e de acrescentar informação (forma e conteúdo).

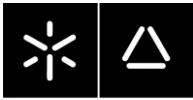
14 - Forma de estar, de expor e de vestir

Em todas as ocasiões, e especialmente nos vivos (e nos diretos), é fundamental que o repórter se apresente com dignidade: na forma de estar e de expor. E de vestir. A gravata deve ser a regra. Só devemos discutir, não a regra, mas as exceções à regra. Ou seja, só em situações específicas (cheias, terremotos, incêndios, situações de guerra e de conflito) o repórter pode não usar gravata. A imagem do repórter não se constrói apenas “pelo que diz” ou “pelo que faz” – a forma como entramos em casa das pessoas (sem pedir licença...) é tão importante como o nosso trabalho (ou seja, a forma de estar, expor e de vestir faz parte integrante do nosso trabalho).

15 – Assinaturas das peças

E, já agora, pormenor importante, quando a peça acaba com o repórter em vivo a assinar o trabalho é fundamental separar a última palavra do texto dito da assinatura. É frequente colar o texto de notícia à assinatura da peça, sem qualquer pausa (“...o julgamento continua amanhã a imagem é de João Silva, Maria Carlota no tribunal de Peniche”). Exemplo correto e que deve ser a marca das assinaturas das peças: “...o julgamento continua amanhã. (ponto, ou seja, pequena pausa que nos permite mudar o tom com que logo a seguir dizemos o nome: “João Silva e Maria Carlota, SIC”. Ponto final. Esta deve ser a forma para todos os vivos e para todas as situações. Para evitar assinaturas do tipo “João Silva e Maria Carlota, a SIC a acompanhar os bloquistas nestas autárquicas”. Que elas lá estão já todos sabemos porque vimos a peça. As assinaturas (e, já agora, a presença dos repórteres em vivo – forma de expor e de vestir) da Sky News são exemplares. São aspetos importantes que devem ser adotados por todos.

As assinaturas (em oráculo) dos autores das reportagens (jornalista, repórter e editor de imagem) vão manter-se, mas com critério, para que não funcionem como “ruído” e cumpram o objetivo da assinatura (que é sublinhar a autoria do trabalho). As reportagens



Universidade do Minho

assinadas em vivo não podem, como é óbvio, ser assinadas também em oráculo (a não ser a montagem). Não faz sentido duplicar assinaturas. Também não faz sentido assinar as peças, em oráculo, quando se recorre sobretudo ao arquivo e às agências de informação (para fazer o texto) e/ou há vários repórteres envolvidos no trabalho.

Em suma: podemos assinar as peças em vivo (nestes casos não haverá assinatura em oráculo, a não ser a do editor de imagem); podemos assinar as peças em oráculo quando a recolha e o tratamento da informação própria o justifique. Estas regras devem entrar em vigor a partir desta data.

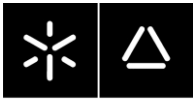
16 – Pivôs

Uma peça começa com a primeira frase do pivô - que deve ser o título da notícia. O off da peça deve ser a continuação natural do texto do pivô e não a repetição da informação. Por vezes, o texto off repete a informação dada pelo pivô; e o vivo do entrevistado repete a informação do pivô e do off. E quantas vezes o repórter, em vivo, não fecha a peça repetindo tudo de novo? Sinal de que não tem informação para dar, ou porque o assunto não é notícia que valha peça (e deve "cair" ou ser resumida a off/2) ou porque o trabalho de campo falhou (falhou a recolha dos pormenores que acrescentam notícia e fazem a história avançar e não andar em círculo). Nota que nunca devemos esquecer: em televisão, o bem mais precioso, porque escasso, é o tempo. E, numa peça, quanto tempo não perdemos a repetir informação ou a dizer coisas banais, sem interesse?

Em relação ao trabalho especificamente dos pivôs, o novo cenário vai introduzir algumas alterações formais, uma vez que permite o lançamento de alguns trabalhos da Redação, seja pelo pivô, seja pelos repórteres.

Um aspeto particular que, desde já, merece reflexão e tem a ver com a forma como o pivô se despede no fim do jornal. “Boa noite e até amanhã”, dizem alguns; “Obrigado por ter estado connosco e até amanhã, se Deus quiser”, dizem outros; “É tudo, obrigado por nos ter acompanhado”; “Eu volto amanhã”...Defendo que todos os pivôs da SIC façam a despedida da mesma forma: “Boa noite e até amanhã”.

17 - "Portugal Sentado"



Universidade do Minho

Reuniões, colóquios, congressos, seminários, conferências de imprensa... "Portugal de Pé": PM recebe; PR ouve. Pobreza de imagem, pobreza de cenários (quase sempre em salas, átrios, escadarias, anfiteatros já bem conhecidos dos telespectadores), e, muitas vezes, pobreza de discurso.

Quando o "Portugal Sentado" ou o "Portugal de Pé" dão notícia, é importante complementar a peça fora da sala, para que as imagens não sugiram ao telespectador o sentimento de "dejá-vu", por serem sempre iguais, arrastadas, frias, sem vida, "já vistas".

O maior desafio dos enviados especiais ao "Portugal Sentado" é "dar a volta" ao assunto, ou seja, dar vida a uma notícia que, à partida, parece morta.

Sair da sala onde recolheu a notícia e/ou humanizar a história poderá ser um desafio interessante para recuperar a paixão e a convicção que, normalmente perdemos quando temos de avançar para um trabalho destes.

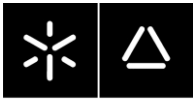
É preferível não fazer, a fazer "chapa três".

Televisão é ideia. O segredo está em ter uma ideia original para agarrar qualquer assunto. E o desafio é muito maior quando, A priori, os assuntos parecem menores. Um bom repórter revela-se nas areias do deserto e no... "Portugal Sentado". Não é numa situação rica de imagens e de pormenores noticiosos que um repórter se revela. Nestas situações, as histórias estão ali, à nossa frente, é só apanhá-las e selecioná-las. Dificuldade muito maior é quando a história está perdida num auditório da Gulbenkian cheio de especialistas e é preciso ter uma ideia para a descobrir e agarrar com interesse. Aí sim, a criatividade da equipa é posta à prova.

18 – Oráculos, donas, senhores e doutores

O texto de pivô e os oráculos das peças devem continuar a ser escritos em primeiro lugar, para facilitar toda a produção do jornal.

Os oráculos devem ter o primeiro nome e o apelido do entrevistado, seja ele ministro ou bombeiro. Oráculos tipo "Manuel - testemunha"; "Major Silva" – GNR; ou ainda "Dona Joaquina - mãe" não estão corretos.



Universidade do Minho

O repórter, antes de entrevistar alguém deve perguntar-lhe o nome completo e a condição em que fala. Exemplo: João Raposo - operário têxtil; António Botas - comandante dos bombeiros. A identificação correta dos protagonistas responsabiliza-os pelas declarações que produzem (perante o público e até por eventuais questões judiciais), credibiliza a informação e, não menos importante, trata com a mesma dignidade todas as pessoas que entram no nosso jornal. Todos os nossos entrevistados nos merecem respeito e todos, sem exceção, têm direito ao bom nome, neste caso, ao nome (João) e ao apelido (Silva). Senhor João Silva (e não Senhor João ou Senhor Silva) durante as entrevistas; nem Dona Etelvina (mas sim Senhora Dona Etelvina Rodrigues), independentemente da cor e do sexo.

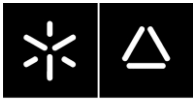
Na antena, devemos evitar o tratamento íntimo seja com que for. Mesmo quando entrevistamos o nosso maior amigo. Não devemos tratar ninguém por você. A não ser que se trate de uma criança. Em texto, devemos dizer o cargo ou a profissão da pessoa e imediatamente o nome dela (“O Presidente da República, Jorge Sampaio”; “o médico José da Silva Abreu; “o deputado, António Costa”. Quando entrevistamos alguém devemos tratar as pessoas de Senhor ou de Senhora (“O senhor deputado António Costa; o senhor engenheiro João Cravinho; O senhor tenente-coronel Jaime Neves; o Senhor Pinto da Costa, presidente do Futebol Clube do Porto; a Senhora Dona Maria de Jesus Costa, da Liga Protetora dos Animais”).

19 - Citação das fontes

Sempre que a SIC dá uma notícia que foi "cacha" de um jornal, agência, rádio ou estação de TV, devemos citar a fonte. Sem sentimentos de menoridade. Se a notícia é importante, devemos divulgá-la, sem complexos de paternidade.

Citar a fonte, credibiliza a informação. Assumir como sendo nosso um trabalho de outrem revela falta de princípios éticos e deontológicos.

Antes de citar, é importante confirmar os factos e, se possível, ir mais longe na informação avançada, em primeira mão, por outros órgãos de comunicação.



Tirando os casos excepcionais, as entrevistas no jornal devem ser curtas, diretas, esclarecedoras. O mesmo deve acontecer com os diretos. Por outro lado, os diretos têm como objetivo mostrar o que de facto está a acontecer naquele momento.

Ora, temos feito muitos diretos em que a imagem do repórter se substituiu à notícia e às imagens dos acontecimentos. Não basta relatar em vivo o que está a acontecer - é preciso mostrar («ver para crer»). Daí a necessidade de, antes do direto, a equipa definir o trabalho com todo o pormenor.

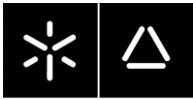
E, já agora, nunca devemos começar o direto com a frase batida do tipo «Estamos aqui em Mafra...». Não é preciso – o pivô já deu essa informação (que está também em oráculo). E, já agora, evitar as frases feitas, do tipo “Temos aqui ao nosso lado o senhor...” Se o pivô ainda não apresentou o convidado que está com o repórter, este deve fazê-lo e avançar rapidamente para a primeira pergunta: “O senhor José da Silva é uma das testemunhas do assalto. O que viu?...” E não: “Temos aqui connosco o senhor José da Silva que às dez horas estava no local do crime e assistiu...”

21 - Leitura das imagens.

Uma imagem é uma informação visual. Temos de dar ao telespectador tempo para a ler. O texto é um auxiliar dessa leitura. Quando as imagens mostram mensagens escritas (cartazes com palavras de ordem numa manifestação, por exemplo), é importante que o plano tenha tempo de leitura. A mesma preocupação (de facilidade de leitura) deve existir quando as peças incluem excertos retirados de documentos escritos.

É preferível sintetizar e expor, por palavras nossas, em grafismo bem visível, o conteúdo de um documento, a mostrá-lo integralmente sem capacidade de leitura visual. Uma informação que não “passa” deixa de ser notícia, deixa de haver comunicação.

Toda a informação gráfica que passa no ecrã deve ser lida pelo repórter em off... Quando uma peça vive de grafismo, o ticker deve parar (para facilitar a leitura das imagens-mensagens gráficas). O ticker (rodapé) deve também parar em momentos que requerem grande atenção do telespectador: entrevistas em estúdio, comentários, diretos, promos e



Universidade do Minho

durante alguns momentos do jornal (nomeadamente durante as peças com muita informação gráfica).

22 -Grafismo

Maior recurso ao grafismo-animação para facilitar a leitura visual da notícia. Quanto mais cedo pedirmos um trabalho gráfico, melhor será o resultado. A nova tecnologia instalada na Redação, no âmbito do novo cenário, vai obrigar-nos a planear com mais tempo todo o trabalho, sobretudo o de grafismo. O êxito do novo formato do jornal passa, em grande parte, pelos trabalhos gráficos a serem apresentados no vidi.

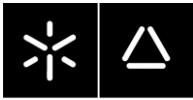
Maior recurso a mapas e a efeitos especiais facilitam a apreensão da notícia. As soluções experimentadas na cobertura da guerra no Kosovo são exemplares neste domínio. A Internet pode ser um meio auxiliar precioso neste e noutros casos, para recolher informação (mapas, símbolos, fotos, etc.).

É importante, antes de pedir grafismo para ilustrar informação das peças, discutir o assunto com o realizador ou diretamente com o profissional que vai executar o trabalho. É preferível incluir menos grafismo nas peças do jornal do que enchê-las de mau grafismo (ou porque o pedido não foi feito de forma correta ou por manifesta falta de tempo para executar os pedidos em excesso). O vidi é um meio excelente para explicar assuntos que exijam muito grafismo (bolsa; explicações técnicas; mapas; processos jurídicos difíceis de explicar em texto e imagens; etc.)

23 – Alguns conselhos úteis

a) Quanto mais cedo entrarmos na sala de montagem, melhor será o resultado do trabalho. Ou melhor: quanto melhor conhecermos os pormenores da história, melhor será o trabalho de campo, melhores serão as imagens, melhor será o texto, melhor será a montagem, melhor será a peça, melhor será o jornal, maior será a gratificação pessoal e profissional. Quanto mais atentos e empenhados estivermos no terreno da notícia, melhor será o trabalho final.

b) Devemos repetir as perguntas, por outras palavras, quando o entrevistado não respondeu de forma clara. Nunca devemos pôr no ar perguntas que nos ridicularizam, do tipo “Como se sente?” (o entrevistado é um pai que perdeu um filho). “Está feliz, não?”.



Universidade do Minho

“Claro, seu idiota! Acabei de ganhar a lotaria!... Como é que queria que eu me sentisse?!”

Em suma: há perguntas que obviamente não se fazem. E se as fizermos só para obter uma determinada reação, devemos cortar a pergunta na montagem.

c) É preferível ter pormenores de uma história (de texto e imagem) a mais e ter de deixar muitos de fora, a ter poucos e não conseguir contar a história.

d) Nunca deixemos de gravar as imagens dos pormenores mais fortes que os nossos olhos viram no campo da notícia.

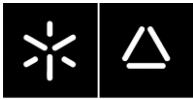
e) O som ambiente é tão importante como a imagem. Faça pausas, puxe pelo som ambiente. Há momentos da peça que podem viver sem texto - só com imagem e som. Há peças inteiras que só ficaram perfeitas com som ambiente e imagens.

f) Uma palavra, uma imagem, uma peça – nunca devemos meter no ar nada que levante dúvidas. Temos de trabalhar em equipa, pedir a opinião dos colegas, dos editores, dos coordenadores, dos diretores sempre que tenhamos dúvidas sobre se devemos incluir ou não determinado elemento de texto ou de imagem numa peça. As dúvidas esclarecem-se perguntando, ouvindo opiniões. As ideias nascem, trocando impressões. Perguntar e trocar ideias com os diretores ou com os colegas do lado constitui um gesto nobre e não um sinal de submissão ou de inferioridade. Trabalhamos num meio de comunicação...

g) A nossa credibilidade profissional e a nossa imagem enquanto jornalistas é construída (e diariamente posta à prova perante milhões de pessoas) segundo o comportamento mais ou menos responsável que assumirmos em relação aos outros. Esta questão da responsabilidade (do que dizemos e mostramos) remete-nos para outras questões fundamentais, de carácter ético e deontológico, que é importante relembrar e discutir no dia-a-dia.

Exemplos de situações que devem estar sempre presentes na nossa profissão:

1. Nomes e imagens de menores envolvidos em atos criminosos (quer sejam autores ou vítimas desses crimes) não devem ser divulgados.
2. Por norma, suicídios ou tentativas de suicídio não são notícia.
3. Não devemos dar qualquer informação que leve a que uma pessoa inocente seja tomada como criminosa. (Pessoa «suspeita de» é diferente de «pessoa acusada de» e esta é



Universidade do Minho

diferente de «pessoa julgada» e de «pessoa condenada»). (As questões da Justiça, da Economia, dos Negócios, etc., devido à sua especificidade técnica, devem ser também objeto de uma ação de formação).

4. Detalhes (quase sempre sórdidos) de crimes que possam afetar e prejudicar moralmente as vítimas e as suas famílias devem ser retirados das peças.

5. Devemos evitar imagens de situações socialmente repugnantes: por exemplo, os grandes planos de cadáveres, mesmo em grandes tragédias ou atos de grande violência, grandes planos de corpos mutilados. Isto não significa que o repórter de imagem, no terreno, não registre essas imagens. A responsabilidade de as selecionar coloca-se sempre na fase da edição. É durante a montagem que se colocam as dúvidas e as perguntas. E perguntar é o dever de todos os jornalistas. Mesmo quando estamos convencidos de que temos a razão e a verdade do nosso lado.

h) Follow up

O jornalista que inicia uma história deve acompanhá-la até ao fim. Mesmo que o chefe não o lembre, deve ter a preocupação de “matar a lebre” que levantou e que, afinal, faz parte do seu património profissional. Acontece muitas vezes que a nossa lebre é morta por outrém, que dela nada sabia. O follow up das nossas histórias é uma obrigação nossa – uma obrigação individual do jornalista que a descobriu e/ou acompanhou. É um compromisso e uma responsabilidade que ele tem não só para com a empresa mas sobretudo para com os telespectadores interessados em saber o desfecho dos casos que o apaixonaram. Por último, a maior frustração de um repórter é perder a sua história, deixar roubar a sua cacha. A direção e editores devem elaborar uma lista das histórias que têm desenvolvimento e incluí-la na lista dos temas de planeamento, para que as histórias não morram, esquecidas, antes de tempo.

Alcides Vieira

Setembro 2002