

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

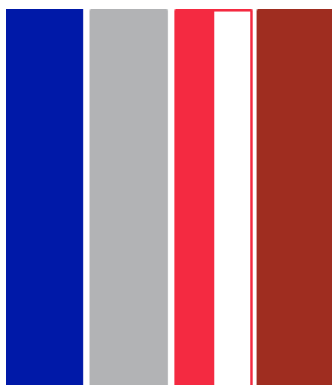
VARIANTE DE ESTUDOS DE MÉDIA E JORNALISMO

O Jornalismo de Fim-de-Semana: Informar e Entreter Audiências – Análise do *Primeiro Jornal da SIC*

Maria João Marinho da Silva

M

2021



Maria João Marinho da Silva

O Jornalismo de Fim-de-Semana: Informar e Entreter Audiências – Análise do *Primeiro Jornal da SIC*

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, Variante
em Estudos dos Média e Jornalismo orientada pela Professora Doutora Ana Isabel
Crispim Mendes Reis

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2021

Maria João Marinho da Silva

O Jornalismo de Fim-de-Semana: Informar e Entreter Audiências – Análise do *Primeiro Jornal da SIC*

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, Variante em Estudos dos Média e Jornalismo orientada pela Professora Doutora Ana Isabel Crispim Mendes Reis

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

*(dedicado ao meu avô Horácio que, no céu,
me acompanha em todas as palavras que escrevo)*

Sumário

Introdução.....	13
1. Capítulo 1 – Entre a Informação e o Entretenimento	17
1.1. Informar e Entreter	17
1.2. Géneros Híbridos versus Infotainment	25
2. Capítulo 2 - Infotainment e Audiências.....	31
2.1. O impacto do <i>Infotainment</i> no Jornalismo e na Informação	31
2.2. Informar na atualidade: Verdade ou Procura por audiências	37
3. Capítulo 3 – Credibilidade na Informação do Pequeno Ecrã.....	40
3.1. Televisão, Credibilidade e Audiências	40
3.2. Critérios de Noticiabilidade no Jornalismo Televisivo	43
4. Capítulo 4 - Objeto de Investigação - <i>SIC</i>	47
5. Capítulo 5 - Metodologia	48
6. Capítulo 6 – Estudo Descrição e Interpretação de Resultados	61
Géneros Jornalísticos e Editorias	61
Voz e Discurso	64
Imagem.....	69
Som.....	74
Elementos Lúdicos.....	79
7. Capítulo 7 - Conclusões	87
8. Referências Bibliográficas.....	95
9. Apêndices	105

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

29 de maio de 2021

Maria João Marinho da Silva

Agradecimentos

Aos meus pais, que nunca desistiram de mim, mostrando, desde o primeiro dia, que a vida é um desafio que deve ser encarada com perseverança. Vocês são o maior reflexo de determinação, solidariedade e luta. Os próximos passos da minha vida vão ser dados de mão dada convosco. Como sempre.

Ao meu irmão, que durante a minha vida me ensinou o que é ser um bom ser humano. A ti, Eduardo, agradeço por todos os momentos, por todos os abraços e por todas as palavras, mesmo que ditas só por um olhar.

Aos meus avós cujas vidas ocupariam o maior dos cadernos. Foi convosco que aprendi a ouvir e contar histórias. Obrigada por me apoiarem em tudo faço e por cuidarem de mim desde sempre.

À minha orientadora, Ana Isabel Reis, que durante o nosso percurso superou aquilo que é ser docente. O seu profissionalismo, conhecimento e sensibilidade refletem aquilo que ambiciono ser enquanto profissional. Soube sempre dizer as palavras certas no momento certo e por isso, esta dissertação é também sua.

Aos meus amigos. Ao Pedro Pereira, por estar sempre presente. À Rosária Gonçalves, por acreditar em mim nos momentos em que eu não consigo. À Mariana Charme, por me ensinar a sorrir todos os dias.

Resumo

A evolução dos Média e do jornalismo conduziram ao desenvolvimento de conteúdo híbrido assente na conjugação da informação com o entretenimento, respondendo assim, ainda que de forma parcial, a uma necessidade da informação na sociedade contemporânea: a produção de conteúdo dinâmico que seja não só capaz de informar, mas também satisfazer o desejo de entretenimento.

A televisão apresenta-se cada vez mais como um palco central da evolução do *infotainment* já que, na sua origem, está precisamente o entretenimento. De facto, a massificação do uso da televisão, a utilização da imagem e a dinâmica que a proporciona, fazem com que o pequeno ecrã se apresente, cada vez mais, como o meio onde mais se desenvolve e utiliza o *infotainment*. O conteúdo jornalístico acaba, por consequência, por ser coordenado com o *infotainment*, o que faz com que a fronteira entre o jornalismo e o entretenimento seja cada vez mais ténue. Assim, é necessário verificar e compreender o jornalismo atual e quais as características do entretenimento estão presentes no jornalismo e na transmissão de informação.

Assim, este projeto visa analisar a informação desenvolvida pela SIC (*Sociedade Independente*) no *Primeiro Jornal* ao fim-de-semana, uma vez que esta forma de produzir e transmitir conteúdo se tem tornado cada vez mais comum no contexto mediático e por isso, torna-se ainda mais importante compreender de que forma é que o entretenimento influencia, de forma direta e indireta o conteúdo televisivo. De forma a entender este processo, foi realizada uma análise do *Primeiro Jornal*, ao fim-de-semana, durante um período de seis meses através de uma análise dos conteúdos disponibilizados neste segmento informativo, tendo por base uma metodologia mista. Este projeto tem como objetivo verificar e analisar o desenvolvimento e a utilização de elementos lúdicos na informação transmitida ao fim-de-semana no *Primeiro Jornal* da SIC para assim verificar a forma como esta é inserida na produção noticiosa e no jornalismo.

Palavras-Chave: Jornalismo; Entretenimento; *Infotainment*; Jornalismo Televisivo;

Abstract

The evolution of the Media and Journalism has led to the development of a hybrid content based on a mix between information and entertainment. This genre of content answers the need of the contemporary society that currently demands to receive a content that is both able to inform and entertain the masses.

Television presents itself as the main stage of the development of this content genre, as it is based since its origin, on entertainment. The massive usage of television, the image and the dynamic associated to this media, sets television as the media that supports the development of *infotainment*. The journalist content is, as a consequence, coordinated with *infotainment* and that ends up turning journalism and entertainment as similar connected activities. For that reason, it's necessary to verify and understand the current state of journalism, but also how entertainment is able to support the development of journalistic content.

This project reviews the information broadcasted by SIC (*Sociedade Independente*) at one of its main news segments of the channel – *Primeiro Jornal* – during the weekend. The use of *infotainment* in the Portuguese Media reality and its development on informational segments gives this project a bigger purpose. In fact, to understand the development of *infotainment*, we started an analysis of *Primeiro Jornal*, on Saturdays and Sundays for a period of six months in which we utilized a mixed method.

The main goals of this project are to verify and analyze the growth of *infotainment*, to understand the usage of entertainment elements at *Primeiro Jornal* on Saturdays and Sundays, but also to verify how this genre presents itself on the news production process and on journalism.

Key-words: Journalism; Entertainment; Infotainment; Broadcasting Journalism

Índice de Figuras

FIGURA 1 - EXEMPLOS DE TEASERS DE TRANSIÇÃO DE CONTEÚDO	71
FIGURA 2 - EXEMPLOS DE SEQUÊNCIA DE MUDANÇA DE POSTURA DO PIVOT	72
FIGURA 3 - EXEMPLOS DE TEASERS DE PROMOÇÃO	73
FIGURA 4 - EXEMPLOS DE APRESENTAÇÃO DE CONTEÚDOS DE FORMA DESCONTRAÍDA/EM PÉ	81
FIGURA 5 - EXEMPLOS DE UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE CINEMA/MULTIMÉDIA	81

Índice de Tabelas

TABELA 1 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS UTILIZADOS NO PRIMEIRO JORNAL.....	54
TABELA 2 - ELEMENTOS DE CARÁCTER LÚDICO – BASE DE ANÁLISE PRIMEIRO JORNAL	56
TABELA 3 - ELEMENTOS DE ANÁLISE DO DISCURSO – BASE DE ANÁLISE PRIMEIRO JORNAL.....	56
TABELA 4 - ELEMENTOS DE ANÁLISE DA VOZ – BASE DE ANÁLISE PRIMEIRO JORNAL	57
TABELA 5 - ELEMENTOS DE ANÁLISE DO SOM – BASE DE ANÁLISE PRIMEIRO JORNAL.....	58
TABELA 6 - ELEMENTOS DE ANÁLISE DA IMAGEM – BASE DE ANÁLISE PRIMEIRO JORNAL.....	60
TABELA 7 - CONTAGEM DO NÚMERO DE GÊNEROS.....	62
TABELA 8 - CONTAGEM DO NÚMERO DE EDITORIAS	64
TABELA 9 - CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DA VOZ	67
TABELA 10 - CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DO DISCURSO	68
TABELA 11 - CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DA IMAGEM	70
TABELA 12 - CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DO SOM	75
TABELA 13 - CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS	79
TABELA 14 - CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS POR EDITORIA...	85
TABELA 15 - CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS - AGOSTO.....	105
TABELA 16 - CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS - OUTUBRO	106
TABELA 17 - CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS - NOVEMBRO..	106
TABELA 18 - CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS - DEZEMBRO...	106
TABELA 19 - CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS - JANEIRO.....	106
TABELA 20 - CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS - FEVEREIRO ...	106
TABELA 21 - NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS POR EDITORIA - AGOSTO	106
TABELA 22 – NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS POR EDITORIA - OUTUBRO	106
TABELA 23 - NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS POR EDITORIA - NOVEMBRO....	106
TABELA 24 - NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS POR EDITORIA - DEZEMBRO....	106
TABELA 25 – NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS POR EDITORIA - JANEIRO.....	106
TABELA 26 – NÚMERO DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS POR EDITORIA - FEVEREIRO	106
TABELA 27 - CONTAGEM DE GÊNEROS JORNALÍSTICOS - AGOSTO	106
TABELA 28 - CONTAGEM DE GÊNEROS JORNALÍSTICOS - OUTUBRO	106
TABELA 29 - CONTAGEM DE GÊNEROS JORNALÍSTICOS - NOVEMBRO	106
TABELA 30 - CONTAGEM DE GÊNEROS JORNALÍSTICOS - DEZEMBRO	106
TABELA 31 - CONTAGEM DE GÊNEROS JORNALÍSTICOS - JANEIRO	106
TABELA 32 - CONTAGEM DE GÊNEROS JORNALÍSTICOS - FEVEREIRO	106
TABELA 33 - CONTAGEM DE EDITORIAS - AGOSTO	106

TABELA 34 - CONTAGEM DE EDITORIAS - OUTUBRO	106
TABELA 35 - CONTAGEM DE EDITORIAS - NOVEMBRO.....	106
TABELA 36 - CONTAGEM DE EDITORIAS - DEZEMBRO.....	106
TABELA 37 - CONTAGEM DE EDITORIAS - JANEIRO.....	106
TABELA 38 - CONTAGEM DE EDITORIAS - FEVEREIRO	106

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 - PERCENTAGEM DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DA VOZ	65
GRÁFICO 2 - PERCENTAGEM DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DO DISCURSO	69
GRÁFICO 3 - PERCENTAGEM DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DA IMAGEM	70
GRÁFICO 4 - PERCENTAGEM DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DO SOM	76
GRÁFICO 5 - PERCENTAGEM DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DA MÚSICA	77
GRÁFICO 6 - PERCENTAGEM DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS	83
GRÁFICO 7 - PERCENTAGEM DE ELEMENTOS DE ANÁLISE DE ELEMENTOS LÚDICOS (EDITORIAS).....	86

Lista de abreviaturas e siglas

SIC SOCIEDADE INDEPENDENTE

RTP RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL

TVI TELEVISÃO INDEPENDENTE

JCM JOÃO CARLOS MOLEIRA

Introdução

A sociedade está em constante evolução e o jornalismo não é imune a essa mudança. O surgimento de meios de comunicação de massa, como é o caso da televisão, destacaram não só o papel do jornalismo como garante da democracia, mas fizeram também com que este se tornasse multidisciplinar, através da convergência com outros meios de comunicação, como a rádio e a imprensa. De facto, é inegável que a televisão faz cada vez parte do quotidiano do cidadão, marcando presença em diversos contextos. Se inicialmente a televisão era vista como o expoente máximo da massificação da informação, esta também assumiu desde cedo uma nova missão que diversos autores destacam como justificação do sucesso e relevância do pequeno ecrã: entreter.

Ao contexto televisivo em constante evolução, juntou-se o surgimento de novas tecnologias, rotinas e ferramentas tecnológicas que proporcionou a uma nova fase da informação, em que os processos de recolha e produção de conteúdo, assim como a relação com o espectador foram redefinidos, abrindo assim portas a novos conteúdos e novas formas de comunicação. Atualmente, no panorama mediático, e em especial no televisivo, as estações de televisivas alegam que o público tem novas exigências, o que faz com que a simples transmissão de informação ou entretenimento não seja suficiente e tal resulta em mudanças nas estações televisivas. Tais exigências não só alteraram a grelha informativa e lúdica, mas também favoreceram o surgimento do *infotainment*, um género de conteúdo híbrido capaz de conciliar a necessidade de ser informado com a necessidade de leveza tão característica da sociedade contemporânea.

A *Sociedade Independente de Comunicação* (SIC) não só foi a primeira estação privada em Portugal a ter, desde o momento da sua criação, uma base de conteúdos marcadamente ligada ao universo do entretenimento. Ainda que os programas de carácter informativo sejam cada vez mais assíduos na programação da estação, torna-se cada vez mais relevante verificar se este tipo de conteúdos assumem uma postura independente em relação ao universo lúdico, mas também compreender a forma como estes se relacionam com esse universo, com o espectador, com a própria informação e os seus profissionais.

O que pretendo aferir nesta dissertação é a presença de elementos lúdicos no segmento informativo *Primeiro Jornal* de sábado e domingo, na SIC. A escolha desta amostra baseou-se no facto dos telejornais apresentarem, ao fim-de-semana, um conteúdo mais ligado ao lazer sobretudo à hora do almoço. Assim, pretende-se, através deste estudo, perceber de que forma é que os elementos lúdicos marcam presença no *Primeiro Jornal*, qual a sua importância neste segmento informativo, que marcas lúdicas podem ser encontradas na informação do *Primeiro Jornal* ao fim-de-semana, que editorias contam com mais marcas de entretenimento e, por fim, o papel que o discurso, a voz, a imagem e o som desempenham na relação entre o entretenimento e a informação.

Assim, está lançado o mote para a elaboração desta dissertação, resultado de uma análise de conteúdo durante os meses de agosto, outubro, novembro e dezembro de 2020 e janeiro e fevereiro de 2021, que conclui o Mestrado em Ciências da Comunicação, variante em Estudos dos Média e Jornalismo, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP).

Desta forma, para responder aos objetivos acima mencionados, foi definida como pergunta de partida: “De que forma é que o Primeiro Jornal ao fim-de-semana usa elementos de entretenimento nos conteúdos noticiosos?”. Surgiram três hipóteses, passíveis de serem confirmadas ou refutadas: Hipótese 1 – A voz, o discurso e a postura são elementos que permitem que o *pivot* assuma um papel central no destaque do carácter lúdico do *Primeiro Jornal*; Hipótese 2 – O som, a imagem e a postura apresentam-se como os principais mecanismos de carácter lúdico do *Primeiro Jornal*; Hipótese 3 – A informação da editoria de Desporto conta com uma linguagem e postura mais descontraídas nos seus conteúdos.

Ora, é precisamente na resposta a questão e respetivas premissas que se centram as próximas páginas. No capítulo 1 (Entre a Informação e o Entretenimento) faz-se uma breve contextualização histórica do jornalismo, desde o seu desenvolvimento no século XIX, passando pela sua relação com a publicidade e, numa última fase, a fusão da informação com o entretenimento. O capítulo 2 (*Infotainment* e Audiências) reflete sobre a forma como o *infotainment* e as audiências se influenciam de forma mútua, mas também aborda o desenvolvimento do papel do jornalista e os principais desafios da

profissão na atualidade. O capítulo 3, por sua parte, aborda a credibilidade e o papel que o *pivot* desempenha na construção da informação e, consequentemente, na credibilização do segmento informativo e na estação televisiva. No capítulo 4 é desenvolvida uma contextualização sobre o objeto de investigação, permitindo assim obter informação sobre o *Primeiro Jornal*, mas também sobre a *SIC*, estação televisiva responsável pela sua transmissão.

O capítulo 5 centra-se na Metodologia, definindo as variáveis que são utilizadas ao longo da análise de conteúdo, o que permite compreender de forma mais aprofundada o que faz com que um conteúdo seja identificado como portador ou não-portador de elementos ligados ao *infotainment*, mas também perceber a forma como o som, a música, a imagem e o discurso cooperam com a construção de conteúdo noticioso e com o *infotainment*.

De seguida, o capítulo 6 (Estudo de caso) foca-se nas 1150 notícias encontradas nas 54 edições do *Primeiro Jornal* analisadas nos meses de agosto, outubro, novembro, dezembro de 2020, mas também janeiro e fevereiro de 2021. A análise de conteúdo atravessa 7 variáveis, como o som, a imagem, o discurso, e a presença de elementos lúdicos, sendo os seus resultados coordenados com a entrevista semi-estruturada realizada a João Carlos Moleira, *pivot* da *SIC* que, durante o período da análise, apresentou 33 edições do *Primeiro Jornal*.

O trabalho encerra com as conclusões da dissertação (Capítulo 7), onde são levantadas algumas questões sobre o estado atual do jornalismo e a forma como este coopera com o entretenimento. Neste capítulo é também aberta a possibilidade de novas investigações sobre a área, sendo também deixadas breves anotações sobre novas variáveis que poderão ser abordadas em estudos futuros. Devido à amplitude documental e de informação, as tabelas referentes ao meses em análise, assim como a transcrição integral da entrevista telefónica com João Carlos Moleira, *pivot* da *SIC* e do *Primeiro Jornal*, podem ser consultadas nos Apêndices.

A dissertação termina com as conclusões da investigação, onde se reflete sobre o papel do entretenimento da informação e os desafios do jornalismo tendo em consideração a fusão destes dois universos. A amplitude da investigação, as tabelas de

análise mais detalhadas e a transcrição integral da entrevista telefónica realizada com João Carlos Moleira podem ser consultadas nos Apêndices desta dissertação.

1. Capítulo 1 – Entre a Informação e o Entretenimento

1.1. Informar e Entreter

A imprensa, como hoje a conhecemos, foi beneficiada pelo desenvolvimento tecnológico que, através das tecnologias de impressão, os caminhos-de-ferro e do telégrafo, juntamente com as mutações a nível social, marcaram o século XIX. Para além de proporcionar um avanço na impressão de jornais e outros formatos ligados à imprensa, como folhetins, a revolução industrial conduziu também ao surgimento de um novo modelo económico assente na exploração da informação (Rosa, 2016).

Tal modelo tinha a publicidade como principal fonte de financiamento, contudo, para que este rendimento fosse assegurado, o órgão de comunicação social teria que, de acordo com Rosa, conquistar um elevado número de leitores. Ora, a capacidade de conquistar leitores só poderia ser conseguida através de uma postura e escrita neutras, capazes de responder aos variados interesses e perspetivas dos leitores, independentemente da sua classe social. Com a necessidade de conquistar leitores, a seriedade e a objetividade, marcas do jornalismo, ficaram em segundo plano, fazendo com que os *fait divers*, característicos da sociedade capitalista, ganhassem mais espaço mediático, o que conduziu à proliferação de um jornalismo “*cada vez mais baseado nos sentimentos que os homens trocam entre si*” (Rosa, 2016, p. 57) e que acabou beneficiar da melhoria do sistema de comunicações que, consequentemente, tornou a circulação de notícias mais rápida e ampliou o hábito de leitura na sociedade (Guimarães & Fernandes, 2012)

Se nos Estudos Unidos da América se vivia uma conjuntura propícia ao desenvolvimento de uma imprensa barata, capaz de arrecadar leitores de todas as classes sociais, na Europa vivia-se um período de verdadeira restrição ao desenvolvimento deste setor que só viria a ser quebrado com a abolição dos impostos relativos e direcionados à imprensa, permitindo assim o desenvolvimento de títulos semelhantes à *penny press* norte-americana. No contexto português, o lançamento do *Diário de Notícias* em 1865 foi o marco do surgimento de uma imprensa barata acessível

a todos os estratos sociais que, com o auxílio do telégrafo e com o desenvolvimento das agências noticiosas, acabaria por se tornar no ápice do processo industrial da imprensa (Guimarães & Fernandes, 2012).

Tal como na imprensa e particularmente nos jornais, a necessidade de conquistar público tornou o entretenimento o elemento central e fundamental da rádio e, mais tarde, da televisão. Apesar da rádio ter sido visto, aquando a sua criação, como um Média para uso sério, inclusive para uso militar, o mesmo acabou por se tornar numa ferramenta para entreter as massas. O desenvolvimento tecnológico, económico ou até mesmo a regulação feita pelos governos americano, inglês e francês, fez com que a rádio passasse a ser encarada como um meio de *broadcasting*. No entanto, o desenvolvimento deste Média também se deveu a diversos fatores sociais, como o aumento da escolaridade e dos tempos livres, favorecendo assim o estatuto de instrumento de comunicação sob forma de conversa e entretenimento que caracterizava a rádio cada vez mais e que viria a marcar a televisão mais tarde (Rosa, 2016).

A rádio e a televisão, ao terem o som e a imagem como seus principais aliados, acabaram por atrair os leitores e anunciantes dos jornais, colocando assim a imprensa escrita em segundo plano no contexto mediático. Ainda que a televisão assumisse como principal objetivo a transmissão de conteúdo informativo, cumprindo assim o ser dever de serviço público, a necessidade de atração e conquista de espectadores fez com que a sua programação muitas vezes se centrasse em conteúdos informativos ligados à violência ou até mesmo em programas de carácter lúdico (Gillmor, 2005). Este processo, juntamente com a necessidade de conquista de público e “*a ganância do lucro tirou profundidade aos noticiários*” (Gillmor, 2005, p. 25) não só dos canais televisivos, mas também, e principalmente, aos conteúdos desenvolvidos pelos jornais que agora deixam a profundidade em segundo plano para assim conseguirem adaptar-se a uma nova realidade caracterizada pelo rápido fluxo de informação e pela constante competição entre os Média (Guimarães & Fernandes, 2012).

Se inicialmente o desenvolvimento da televisão em Portugal estava apenas associada ao canal público, *Rádio e Televisão de Portugal (RTP)*, controlado pelo Governo, na década de 90 verificou-se o aparecimento de duas estações privadas que

acabariam por mudar completamente o contexto televisivo em Portugal (Sobral, 2012). Apesar do seu impacto a nível mediático, este meio de comunicação acabaria por alterar também os estilos de vida da sociedade em que este está inserido, *“moldando consequentemente a organização social”* (Lopes, 2008, p. 55), o que faz com que muitas vezes, com a presença de uma câmara televisiva, os comportamentos se alterem, fazendo com que a televisão não consiga cumprir um dos seus objetivos: espelhar a realidade (Gutmann, 2012). Para se compreender este fenómeno, podemos verificar o exemplo cedido por Javier Echeverría quando o autor destaca que os deputados políticos não só alteram o seu comportamento, mas também marcam presença nas sessões parlamentares apenas quando estas são transmitidas em direto ou, num outro caso, o facto das detenções de criminosos em direto serem cada vez mais encenadas de forma a conseguir conquistar audiências através do imediatismo e da emoção (Echeverría, [S/D]). Todos estes exemplos, e em particular o exemplo centrado na reação dos políticos à presença das câmaras televisivas, realçam a perspetiva de Cádima quando este afirma que a televisão e o jornalismo televisivo são influenciados pelas relações de poder num determinado contexto temporal e social.

Num outro aspeto, e tal como é mencionado por Lopes (2008), a linguagem é um dado importante para a televisão e para o jornalismo televisivo, mas o audiovisual torna-se não só num mecanismo essencial para a credibilização da informação, mas também para estabelecer uma relação de proximidade com o espectador. Tal é verificado na forma como a informação é comunicada, mas também no estúdio onde esta é transmitida, exemplo disso é o caso da SIC, a primeira estação portuguesa a exibir a sua redação durante as transmissões dos segmentos informativos, espelhando assim transparência para com o espectador (Lopes, 2007). A importância do audiovisual no contexto televisivo coloca a informação em segundo plano e, muitas vezes, o entretenimento em destaque, sendo por isso cada vez mais necessário *“promover um novo sentido para a informação televisiva que possibilite construir ou refundar uma nova ética audiovisual”* (Brandão, 2006, p. 222).

Assim, este panorama mediático reforça assim a necessidade de definir e realçar a informação, o jornalismo e o entretenimento como elementos fundamentais no processo comunicativo dos Média.

O jornalismo é muitas vezes encarado como um elemento fundamental para a construção de uma comunidade, a independência dos cidadãos e, consequentemente, para o desenvolvimento da democracia (Oliveira, 2008). É precisamente devido ao seu papel na sociedade que se torna relevante definir e compreender o que é o jornalismo e qual o seu atual papel. Neste aspeto, torna-se claro que a maior parte das definições sobre o jornalismo está completamente ligada às expectativas relativas ao jornalismo e à sua função. A necessidade de definir o que é e como deve desempenhar o seu papel resulta também da carência de limites desta atividade enquanto profissão (Oliveira, 2008). O jornalismo, enquanto atividade, oferece ao seu público o seu principal produto: informação. De facto, a informação jornalística é, cada vez mais, uma *“fonte exclusiva na obtenção de conhecimento sobre determinados temas”* (Tavares & Berger, 2010, p. 26), reforçando assim o papel do jornalismo enquanto garante da liberdade social e da democracia. Nobre-Correia corrobora esta ideia ao afirmar que:

“Informação é o que é novo, o que constitui uma novidade (isto é: imprevisível, diferente) e de natureza a modificar o meio ambiente do leitor, ouvinte, espectador ou internauta, capaz também de pesar no presente ou no futuro deste, ou no dos seus próximos (2018, p. 17)

À semelhança de Oliveira, Schudson vê o jornalismo como uma atividade que pode trabalhar a favor da democracia, mas realça que o mesmo, ao produzir e transmitir informações relevantes para a sociedade contemporânea, destaca o seu carácter comercial, apresentando-se também como um negócio (Schudson, 2011). Desta forma, na visão de autores como Azevedo, o jornalismo deve ser encarado como uma *“função, remunerada e habitual, na busca de informações”* (Azevedo, 1979, p. 12), uma vez que, segundo o mesmo definir o jornalismo é também limitar a sua atividade e as suas funções (Azevedo, 1979). Contudo, o autor não tem em consideração que o jornalismo partilha o universo da comunicação com profissionais de outras áreas do universo da comunicação, como o entretenimento (Oliveira, 2008).

O entretenimento possui significados ligados ao divertimento (Oliveira, 2008) reforçando assim a ideia de Bucci quando este afirma que o entretenimento é, ainda hoje, encarado como algo ligado às atividades de lazer que ocorrem no intervalo das

atividades sérias (Bucci, 2007), mas que desempenha um papel importante na sociedade contemporânea, apresentando-se como *“algo indispensável na vida das pessoas”* (Oliveira, 2008, p. 18). O mesmo acontece no contexto mediático quando o entretenimento se apresenta como um complemento ao conteúdo noticioso *“utilizado como uma válvula de escape e se relaciona com o prazer individual que as pessoas precisam para a sua sobrevivência”* (2008, p. 18) e que cada vez ganha mais espaço na grelha mediática dos canais televisivos.

Assim sendo, se inicialmente as notícias eram vistas como *“uma compilação de ‘factos’ avaliados pelos jornalistas”* (Tuchman, 1972, p. 77), a autora não considera que a produção informativa e o conteúdo noticioso são cada vez influenciados por um outro processo característico da sociedade de massas: o entretenimento, que surge como resposta à pressão à qual os canais televisivos são alvo para conseguirem entregar audiências a segmentos noticiosos e assim contribuir para o rendimento do canal (Thussu, 2015). Se por um lado Tuchman (1972) vê o conteúdo informativo como uma compilação de factos e informações, não tendo em consideração – muito devido ao facto dos programas lúdicos ainda estarem a desenvolver - a influência que o entretenimento e outros processos do universo comunicativo exercem no jornalismo, por outro lado, Brandão afirma que a ânsia de conquista de audiências fez com que o conteúdo noticioso deixasse de ser uma listagem de factos, tendo a objetividade como principal aliada, e passou a *“valorizar o ‘espetáculo da notícia’ em desfavor do rigor da própria mensagem”* (Brandão, 2002, p. 71).

Apesar do entretenimento estar a ganhar mais espaço não só nos Média, como também no universo informativo, na visão de Fiske, existem linhas bem definidas sobre a função e o impacto destas duas funções mediáticas:

“(...) As notícias têm como foco a realidade e factos, enquanto que o entretenimento se foca na ficção e na hipérbole. As notícias são informativas e racionais, enquanto que o entretenimento é pouco informativo e emocional. As notícias constroem bons cidadãos, enquanto que o entretenimento retira os cidadãos dos seus deveres cívicos (Fiske, 1987, p. 283)

Winch também destaca a necessidade de se diferenciar o jornalismo e o entretenimento e, para isso, identifica quatro diferenças principais: a funcionalidade, uma vez que *“um informa e o outro entretém”* (1997, p. 10) ; a segunda diferença é a nível epistemológico visto que as duas modalidades têm dois valores distintos, um é baseado no conhecimento factual e outro no entretenimento; a terceira diferença referida pelo autor está centrada na metodologia, uma vez que o jornalismo tem como principal aliada a objetividade, enquanto que o entretenimento usufruir do sensacionalismo e da especulação; a última diferença refere-se à organização, uma vez que o jornalismo serve um público e o entretenimento serve causas menos altruístas (Winch, 1997).

Apesar de Winch (1997) e Putnam (2000) defenderem que existe uma clara distinção a nível de funções e de impacto entre a informação e o entretenimento, autores como Aguiar e Cruz apresentam uma postura totalmente oposta. Segundo os autores, mesmo nos conteúdos informativos, *“como os noticiários televisivos, em que a informação é a ‘matéria-prima, o apelo às sensações ou emoções se mantém altamente valorizado”* (Aguiar & Cruz, 2019, p. 3), coincidindo assim com a perspetiva de Berlo que realça a inviabilidade de dissociar o entretenimento da informação (Berlo, 2003). No entanto, este processo não se reflete apenas na forma como o conteúdo noticioso é produzido, mas também nos temas que são abordados, verificando-se não só um conteúdo superficial, mas também menos focado em temas como a política, cedendo grande parte do espaço noticioso a conteúdos ligados ao desporto e ao entretenimento, temas que geralmente captam a atenção do grande público (Turner, 1999). O cenário televisivo português não ficou imune a este processo. Segundo Brandão, a TVI conquistou, a partir do ano 2000, a distinção de líder de audiências. Tal conquista deveu-se, de acordo como autor, pelo destaque da ficção e dos conteúdos lúdicos em detrimento da informação, numa tentativa de dar ao espectador conteúdo resultante da exploração da vida privada com a missão de *“pôr tudo a nu”*. Este fenómeno provocou na SIC uma atitude mimética que fez com que o primeiro canal televisivo português adotasse uma programação em tudo idêntica à da TVI. Segundo Brandão, esta concentração de conteúdos ligados ao entretenimento fez com que a informação fosse colocada em segundo plano e, apesar dos noticiários serem os segmentos centrais na transmissão de conteúdo noticioso, estes também são *“revestidos de entretenimento”* (Brandão, 2012, p. 254).

Com base nesta fusão surge uma nova forma de informar que está extremamente ligada aos *talk shows* televisivos: o *infotainment*. Segundo Aguiar, este processo consegue exercer uma grande influência na forma como o público recebe e compreende a informação, uma vez que este é:

“(...) composto a partir da fusão dos termos informação e entretenimento, é utilizado para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir” (2008, p. 1)

O *infotainment* pode ser comparado ao jogo *Trivial Pursuit*, isto porque o jogo possui perguntas multidisciplinares, transformando assim factos numa forma de entretenimento entre os jogadores (Postman, 1985, p. 113). De facto, também Brandão e Morais escrevem que a informação também se transformou numa forma de entreter o espectador, nomeadamente a partir do desenvolvimento do sensacionalismo, mas também do próprio *pivot* que se tornou num ator inserido “*num cenário meticulosamente estudado e atrativo*” (Brandão & Morais, 2012, p. 255). Assim, torna-se claro que os Média utilizam este processo não só para facilitar a compreensão da informação, mas também para a tornar mais sedutora e apelativa ao público e, num grande plano, às audiências, realçando assim o seu objetivo de conquistar o máximo de espectadores, conseguindo assim, ser líder de audiências e, por consequência arrecadar mais fundos provenientes de uma área cada vez mais fundamental para a sobrevivência dos Média: a publicidade.

Apesar da informação e do entretenimento terem objetivos bastante distintos, esta fusão está a ganhar, ainda que gradualmente, espaço nos segmentos informativos televisivos, o que faz com que muitos espectadores não consigam distinguir claramente aquilo que os informa e aquilo que os entretém:

“para o receptor, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio [...] Para ales o oposto da mensagem de entretenimento dos meios de comunicação não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada” (Kunczik, 2002, p. 106)

Este processo faz com que o *infotainment* seja muitas vezes associado ao jornalismo popular, mas na realidade estes assumem posturas, funções e objetivos bastante distintos. Se por um lado o jornalismo popular se refere ao tamanho da sua audiência, mas também à sua composição e produção, por outro lado, o *infotainment* coloca outras questões como a relação entre cognição e percepção, conhecimento e sensibilidade (Gomes, 2009) através da “*adoção do aspeto documental noutra tipo de programas e da adoção extensiva de aspeto não-documental (detalhes dramáticos, publicitários e vídeos pop)*” [Tradução nossa] (Corner, 2000) e do uso de música, efeitos de som, uso da câmara lenta, *flash frames* e transições ou até mesmo o tom de voz do repórter [Tradução nossa] (Grabe et al, 1998).

De facto, se pensarmos na origem deste processo, que agora domina grande parte do conteúdo informativo, podemos verificar que este também é influenciado pela publicidade, um outro fenómeno do qual os órgãos de comunicação são dependentes. Apesar da fusão da informação com o entretenimento ser visto como “*algo envelhecido, com outra roupagem, que ajuda a promover ideologias como a do consumo e a do mercado*” (Dejavite, 2003, p. 70) é necessário realçar que este processo faz com que as audiências se tornem mais interessadas na informação que recebem e não nos contactos, inteligência ou perspectiva do jornalista (Stockwell, 2004).

Desta forma, ainda que muitas vezes se faça uma associação unilateral do entretenimento ao jornalismo, a relação entre estes dois processos não se traça numa só linha. De acordo com Dejavite no *infotainment* “*uma mesma matéria pode muito bem informar, entretendo ou, então, entreter por meio da informação*” (2007, p. 3), o que faz com que o entretenimento e os programas televisivos nele centrados, como por exemplo os programas da manhã dos canais televisivos portugueses, construam rubricas que explicam acontecimentos do quotidiano – muitas vezes ligados à criminalidade – de forma mais simples e através de comentadores especializados e reconhecidos na área do tema em discussão ou desenvolvam reportagens apresentadas por ‘falsos-repórteres’, beneficiando assim da credibilidade associação ao jornalismo e aos seus formatos.

Assim, sendo, o *infotainment* apresenta-se não como um mero mecanismo de conquista de receitas, mas também numa ferramenta capaz de responder às necessidades de um público que procura um conteúdo noticioso que “*informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado*” (Dejavite, 2007, p. 4). Se pensarmos bem, a resposta a esta necessidade já conta com uma grande presença nos segmentos informativos do universo televisivo, nomeadamente através de infográficos, tabelas, ilustrações e gráficos, que facilitam a compreensão da informação por parte do espectador enquanto o entretêm (Dejavite, 2007). De facto, Boukes reforça a ideia de Dejavite quando este menciona que um dos benefícios do *infotainment* e do uso de elementos lúdicos nos segmentos informativos em televisão é o facto de estes tornarem a informação mais apelativa e que, associados à utilização de uma linguagem mais simples, permitem ao espectador compreender a informação mais facilmente (Boukes, 2019).

1.2. Géneros Híbridos versus Infotainment

Atualmente o jornalista deixou de ser apenas a figura ligada à recolha de informação e produção de conteúdo informativo. De facto, o jornalista vê a sua profissão a abraçar cada vez mais funções ligadas a áreas como a gestão de redes sociais ou até mesmo à edição de imagem (Gradim, 2011). Segundo Gradim, o jornalista assume a postura de canivete suíço através do qual “*será capaz de produzir e editar notícias para vários media*”, deixando assim de ser jornalista de um único órgão de comunicação social, mas que produz conteúdo para um grupo económico detentor de jornais, canais de televisão e *blogues* (2011, p. 1). De acordo com a autora, a fusão da profissão de jornalista com outras atividades provoca a produção de um jornalismo de menor qualidade, assente na promoção de conteúdos e não na produção de notícias e por isso, “*produzir-se-à certamente melhor marketing, mas é duvidoso que venha a oferecer melhor jornalismo*” (2011, p. 9). Ainda que o jornalismo tenha géneros informativos capazes proporcionar ao próprio jornalismo alguma organização e independência em relação ao universo do entretenimento, mas também estabelecer uma relação com o recetor da informação que, de acordo com Temer, se assemelha a “*uma espécie de*

contrato não formalizado em que ambas as partes entendem e aceitam as delimitações dos conteúdos” (Temer, 2009, p. 100), estes géneros acabam também por se transformar não só a nível de conteúdo, mas também por incorporarem novas formas de produção, tornando-se assim cada vez mais híbridos. Ou seja, se inicialmente os géneros eram um mecanismo de distanciamento entre a informação e o entretenimento, esses mesmos géneros tornaram-se híbridos, tendo acabado por dar origem a novas práticas da recolha, produção e transmissão de informação, mas também a nível estrutural (Temer, 2009), acabando também por influenciar a figura do jornalista.

De facto, desde o início do século, começou a ser exigido à figura do jornalista capacidades cada vez mais abrangentes e multidisciplinares (Gradim, 2011). Por consequência a informação passou não só a ser produzida em maior quantidade, mas também coordenada com o entretenimento de forma a responder aos interesses do seu público, criando assim um vínculo entre o espectador e o programa televisivo, ou até mesmo, com o próprio canal que emite o conteúdo, o que torna o público e as audiências cada vez mais exigentes. Esta exigência por parte das audiências faz com que estas consigam exercer – ainda que de forma indireta – alguma influência na informação, na forma como esta é trabalhada e como a mesma é comunicada, uma vez que:

“é possível perceber respostas diferentes refletidas em audiência, em mudanças de comportamento, no agendamento dos assuntos sociais ou até mesmo no consumo de certos produtos ou ideias” (Temer & Normando, 2009, p. 7)

O desenvolvimento da sociedade e a existência de mais tempo livre fizeram com que o público encarasse os conteúdos de jornais e outros meios de comunicação como parte de momentos de lazer. Tal processo fez com que a sociedade desse primazia ao seu autodesenvolvimento, valorizando programas que proporcionassem conteúdos para diversão dos seus espectadores. As próprias estações televisivas, de forma a conseguir conquistar e manter novos públicos, sentiram a necessidade de coordenar o

seu lado mais informativo com o entretenimento que os telespectadores e determinados públicos exigem. Contudo, tal como é realçado por Kunczik:

“(...) para o receptor, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio [...] Para eles o oposto da mensagem de entretenimento dos meios de comunicação não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada” (2002, p. 106)

Por outro lado, Belém opõe-se à perspectiva de Kunczik uma vez que o autor destaca que existe uma tendência de aproximação entre os dois tipos de conteúdo, mas que, simultaneamente, ainda distinguem os produtos de carácter informativo e lúdico, o que contribui para a necessidade de revisão dos géneros jornalísticos e da relação do jornalismo com o público que desempenha um papel cada vez mais ativo na forma como uns conteúdos noticiosos são produzidos e transmitidos (Belém, 2018). Se pensarmos bem, a informação relaciona-se de forma quase natural com o entretenimento, uma vez que *“o consumo de informação muitas vezes é realizado em períodos destinados ao lazer”* (Belém, 2018, p. 12) o que faz com que os segmentos noticiosos sejam capazes de responder aduas necessidades do espectador: ser informado e ser entretido (Belém, 2018).

Se inicialmente esta conjugação entre o conteúdo informativo e o entretenimento era feita “nos bastidores” de cada órgão de comunicação social, atualmente cada um assume o tipo de cobertura jornalística que faz sobre determinado evento ou acontecimento, adotando uma postura mais ou menos ligada à objetividade ou entretenimento. Neste sentido, autores como Belém afirmam que a forma como o entretenimento é encarado faz com que este seja regularmente associado *“a uma especialidade de menor valor jornalístico, mas o facto é que a informação de entretenimento se tem popularizado, configurando-se como uma importante estratégia”* (Belém, 2018, p. 9) no universo comunicativo. Para compreender melhor o que é mencionado por Belém, temos o exemplo cedido por Edgerly e Vraga, que

mencionam o caso do *The Huffington Post* que em 2015, tendo em consideração tipologia de campanha de Donald Trump para as eleições presidenciais, decidiram incorporar todos os conteúdos relacionados com a temática na editoria de entretenimento (2019, p. 1). Assim, de acordo com Aguiar, a notícia transforma-se “*num produto industrial disponível para ser vendido no mercado*” o que, segundo o autor, “*implica ressaltar a existência de uma hierarquia de interesses previsíveis para a edição do material jornalístico*” (2008, p. 16) que pode assumir uma postura mais ou menos ligada ao universo informativo ou lúdico mediante a órgão de comunicação social (Belém, 2018). Ainda nesta temática e complementando a perspetiva de Aguiar, Temer afirma que o conteúdo noticioso, em particular no telejornalismo, ao respeitar a hierarquia de interesses mencionada por Aguiar, é reeditado e reexibido uma e outra vez sem, na maior parte das vezes, adicionar novos dados conteúdos (Temer, 2009). Segundo a autora, esta hierarquização da informação é extremamente influenciada e pautada pelo interesse do público e “*pela busca de recursos voltados para o entretenimento do receptor*” (2009, p. 105).

A necessidade de o público usufruir do seu tempo-livre através de programas lúdicos faz com que as estações televisivas adotassem programas que conciliam a informação com o entretenimento: os *talk-shows*. Contudo, esta coordenação não faz com que se perca a sensibilidade sobre a importância do jornalismo e da informação na sociedade contemporânea, não esquecendo o papel fundamental que estes desempenham como garante da democracia (Edgerly & Vraga, 2019).

Com a proliferação dos *talk-shows* – uns mais invasivos que outros – vê-se assim o desaparecimento progressivo da fronteira entre a informação e o entretenimento, alterando, conseqüentemente, a percepção que o público tem em relação àquilo que tem um carácter lúdico e o que tem um carácter informativo. A fusão da informação com o entretenimento, ou *infotainment*, tal como é referido no contexto dos *talk shows*, é algo que descaracteriza a informação e o jornalismo, mas também algo que garante a sua existência., uma vez que:

“As notícias interessantes são as que procuram narrar um acontecimento com base na perspectiva do ‘interesse humano’, das curiosidades que atraem a atenção e do insólito. É esse o critério de relevância – notícia interessante com potencialidade de entretenimento – que se coloca em contradição com o critério da importância própria dos acontecimentos” (Aguar, 2008, p. 23)

Numa época em que se valoriza cada vez mais o entretenimento, esta conciliação revela ser a nova forma de produção de conteúdo, captação de público e – simultaneamente - um novo garante e desafio da democracia. Produzir informação é, cada vez mais, um ato de cooperação entre o jornalista e quem o lê ou vê (Belém, 2018).

As aberturas dos telejornais desempenham um papel fundamental na captação da atenção do público. De forma geral, a abertura é destinada a acontecimentos relevantes e que captam facilmente a atenção do espectador, exemplo disso são as tragédias. De facto, o exemplo dado não respeita a unicidade que uma notícia de abertura deve ter, no entanto, estes acontecimentos são portadores de um aspeto que consegue conquistar ainda mais a atenção do público do que a unicidade e a relevância de um acontecimento: a emoção. Exemplo disso é a cobertura noticiosa sobre os movimentos migratórios que provocaram milhares de mortes ao longo do ano de 2017.

Nesta linha de pensamento, Thussu afirma que o destaque de momentos e conteúdos trágicos é justificado porque *“o estilo dramático do espetáculo de violência e morte capta a atenção e relaciona-se com as audiências como muito poucos temas conseguem”*¹ (2008, p. 113), realçando também que a cobertura noticiosa recai sobre estes temas porque conseguem responder às exigências e pressões às quais os jornalistas e repórteres estão sujeitos, resultando assim numa cobertura noticiosa, nomeadamente a cobertura de guerra, ligada ao universo lúdico (Thussu, 2008).

¹ *“The dramatic visual spectacle of violence and death grabs and engages the audience like few other media subjects.*

Brandão, num estudo que desenvolveu em 2003, verificou que o *Jornal Nacional*, da TVI, foi o que deu mais notícias negativas, com uma percentagem de 44,9%, seguido de *Jornal da Noite*, da SIC, com 39.5% e o *Telejornal*, da RTP1, com 30.5% (Brandão, 2002, p. 7). Este estudo vem não só verificar a importância na emoção como uma forma de conquistar audiências por parte das estações privadas, mas também reforçar a ideia de Brandão:

“Hoje, a espetacularidade, a violência e as catástrofes sobrepõem-se à partida na atualidade aos outros assuntos, mesmo que, como refere Ignacio Ramonet “a sua importância seja absolutamente secundária” (Brandão, 2002, p. 166)

Assim sendo, é inegável que a tragédia é um acontecimento mobilizador de massas e por isso algo que é constantemente utilizado pelos meios de comunicação. No entanto, ter esta temática como elemento central dos conteúdos jornalísticos poderá ter algumas consequências. De acordo com Luhmann, todos os acontecimentos, nomeadamente os acontecimentos de sucesso, serão re-estilizados como crise, fazendo com que todo e qualquer conteúdo informativo tenha um carácter negativo e seja utilizado como forma constante de *infotainment*. (Luhmann, 2009 [2004-1994], p. 24). Nuno Brandão e Morais reafirmam a ideia de Luhmann ao destacar que a imagem e o som “acentuam, tantas vezes, o dramático, apelando à emoção do telespectador” (2012, p. 256), o que resulta numa “dramatização da atualidade, para um universo trágico onde se destacam as catástrofes (Brandão, 2006, p. 133). Ramonet corrobora a ideia defendida por Brandão ao defender que:

“Os eventos produtores de imagens fortes - violências, guerras, catástrofes, sofrimentos de todo tipo - tornam portanto a preeminência na atualidade: eles se impõem aos outros assuntos mesmo que, em termos absolutos, sua importância seja secundária. O choque emocional provocado pelas imagens da TV - sobretudo aquelas de aflição, de sofrimento e de morte - não tem comparação com aquele que os outros meios podem provocar. Até mesmo a fotografia (basta pensar na crise atual da fotorreportagem, cada vez mais suplantada pelo *people* e pelas peripécias da vida das celebridades)” (Ramonet, 1999, p. 11)

Segundo Neves (2005), este processo ocorre porque o jornalismo partilha as suas origens com o drama, como género teatral, modalidade onde um dos temas centrais é precisamente a tragédia. Contudo, a autora realça que se no drama a tragédia era encarada como um tema das reportagens, no jornalismo, esta reforça o carácter lúdico do conteúdo noticioso e garante o desempenho comercial do telejornalismo uma vez que consegue captar a atenção das audiências, permitindo assim o desenvolvimento do *jornalismo-espetáculo* onde:

“o sofrimento alheio ganha evidência tanto na valorização de episódios trágicos ou sangrentos (como desastres, crimes, catástrofes, atentados, epidemias, etc.), quanto por meio do relevo conferido às mazelas cotidianas, sejam individuais, sejam coletivas. O privilégio dado às notícias negativas segue a regra segundo a qual "as más notícias são boas notícias" (Neves, 2005, p. 7)

Desta forma, a constante utilização da tragédia como forma de captar a atenção do público conduzirá a que os conteúdos noticiosos coloquem a objetividade, base da sua produção, de parte e se comecem a reger por um outro fator, a emoção, transformando-se assim em conteúdos com um único objetivo: entreter.

2. Capítulo 2 - Infotainment e Audiências

2.1. O impacto do *Infotainment* no Jornalismo e na Informação

Apesar do *infotainment* estar extremamente ligado a programas de entretenimento, como *talk shows*, muitas vezes inspirados nos programas e na cultura televisiva norte-americana, este formato tem vindo a exercer cada vez mais influência não só no jornalismo e na informação, mas também nos seus conteúdos, na forma como são transmissão e na forma como os profissionais que os comunicam (Canavilhas, 2001).

Neste sentido, e complementando a perspectiva de Canavilhas, Morell afirma que para além de ter influenciado as grelhas de conteúdo dos canais televisivos a nível global, o *infotainment*, tal como já foi referido anteriormente, veio reorganizar e reconstruir a forma de comunicação de informação. Numa fase inicial, este fenómeno era visto como algo restrito aos conteúdos lúdicos e incapaz de influenciar o conteúdo informativo e jornalístico, onde a objetividade e a substância informativas eram as principais aliadas (Morell, 2007). Contudo, a autora não tem em consideração que este processo, associado à necessidade de conquistar audiências e responder às necessidades do público, tornar-se-ia num elemento fundamental do jornalismo televisivo, num contexto de constante competição entre as estações televisivas (Canavilhas, 2001).

De acordo com Morell, ainda que o jornalismo tenha como objetivo informar de forma objetiva, os programas de jornalismo televisivo, principalmente devido aos seus formatos, foram criados e mantidos não para cumprir essa missão, mas sim para responder a uma nova exigência: fazer dinheiro (2007, p. 2). É precisamente devido ao fenómeno identificado pela autora que, de acordo com Boukes, a forma como a informação é vista e trabalhada também sofre alterações para assim responder à necessidade de conquista de receitas:

“Para manter a receita publicitária, tem vindo a tornar-se dominante uma abordagem centrada na audiência, no processo de construção noticiosa, onde o público é visto como um grupo de consumidores que quer ser entretido e não os cidadãos que devem ser informados” (Boukes, 2019, p. 1) [Tradução Nossa]

Tal perspectiva torna-se visível quando programas de entretenimento e informação se influenciam mutuamente. Apesar da telenovela contar histórias da ficção, esta não é independente da realidade e do contexto cultural, político e económico do local onde esta é produzida. Ainda que a telenovela seja influenciada pelos factos e

conteúdos transmitidos no telejornal, esta influência não é unilateral, uma vez que os próprios telejornais são também influenciados pelo universo da ficção:

“A relação de proximidade entre realidade e ficção, no entanto, também produz efeitos nos telejornais e, de forma particular, nos telejornais que passam a se apropriar de histórias inicialmente presentes nas telenovelas, como pauta ou mesmo complemento a reportagens” (Dela-Silva, 2008, p. 93)

A existência de uma ligação entre o universo informativo e a ficção faz com que seja possível conceber o telejornal como “*um formato industrial*” (Gutmann, 2014, p. 111) que tem em consideração os valores da sociedade em que está inserido, sendo por isso mais fácil conquistar o espectador, mas também estabelecer uma relação de confiança entre o jornalista/repórter e as audiências, uma vez que o jornalismo televisivo consegue com facilidade fazer com que o espectador se sinta presente no acontecimento noticioso através da imagem e som (Fidalgo, 1996) – principalmente quando são realizados diretos – o que lhe proporciona um sentimento de verossimilhança e, conseqüentemente, uma relação de confiança (Gutmann, 2012, p. 64).

A relação do jornalismo e da informação com o universo da ficção e entretenimento não altera apenas a forma como o conteúdo é produzido, mas também as exigências em relação a quem transmite a informação. Se inicialmente essas exigências se cingiam às capacidades e conhecimentos do jornalista ou repórter, no contexto televisivo recente, estas exigências influenciam também a forma como o profissional do jornalismo se apresenta aos espectadores (Duarte & Curvello, 2008).

No jornalismo televisivo, o *pivot* é o responsável pela transmissão de informação, mas a sua função é muito mais do que fazer uma mera enumeração de acontecimentos. De facto, é precisamente através do *pivot* que a informação e a ficção se fundem mais uma vez, isto porque o *pivot* assume cada vez mais a postura de um verdadeiro ator durante a emissão dos programas televisivos. Se inicialmente os programas centrados no conteúdo informativo procuravam uma figura capaz de transmitir informação

mantendo uma postura distanciada no acontecimento *“num esforço de construir uma espécie de ‘não eu’, figurativização de uma suposta imparcialidade do telejornal”* (Gutmann, 2014, p. 113), atualmente o *pivot* tem que ter em consideração – tal como um ator – *“a aparência física, a postura corporal, o penteado, o vestuário, o comportamento contido, a voz pausada, o uso impecável da linguagem verbal”*, para assim se tornar ser capaz de transmitir seriedade e estabelecer relações de confiança com o espectador (Duarte & Curvello, 2008, p. 9). Assim sendo, e ainda nesta linha de pensamento, a credibilidade de um *pivot* ou de um segmento informativo/canal televisivo não está apenas relacionada com a objetividade da informação que é comunicada, mas depende também *“da sua capacidade de criar o espaço necessário à valorização e ao questionamento das notícias que chegam ao espectador”* (Fechine, 2008, p. 75).

Neste sentido, Canavilhas vê o *pivot* como um dos elementos *fachada* fundamentais para o sucesso da informação. Segundo o autor, existem dois elementos que, para além da figura e desempenho do *pivot*, contribuem para o desenvolvimento, proliferação e sucesso de um universo informativo extremamente espetacularizado. O primeiro elemento é o cenário, *“o local onde é transmitido o telejornal”* e que conta com *“elementos que recordam uma ligação em tempo real a várias partes do mundo”* reforçando assim a credibilidade e a velocidade da informação que é comunicada. Já o segundo elemento faz parte do ramo da pós-produção: a montagem. De acordo com Canavilhas, a escolha de determinadas imagens e a sua disposição numa peça jornalística, juntamente com o uso de *“uma frase bombástica a abrir, um pequeno oráculo a dizer ‘exclusivo’ (...) são elementos que introduzidos na montagem despertam a atenção”* (Canavilhas, 2001, p. 7) e permitem a construção de conteúdo informativo centrado no espetáculo e no entretenimento de cada acontecimento e não na pertinência dos factos.

Se inicialmente o *infotainment* e o carácter lúdico da informação eram vistos como algo negativo no universo jornalístico, capaz de o tornar numa plataforma para conquista de rendimento e não favorável à transmissão de informação, agora, o *infotainment* apresenta-se, de acordo com Boukes, como um processo benéfico para a democracia, uma vez que não só atrai audiências que de outra forma não estariam a

assistir aos noticiários, como também facilita a compreensão de temas mais complexos através do uso de uma linguagem mais simples e acessível (Boukes, 2019).

De facto, a espetacularização da informação não pode ser vista como um processo simplesmente negativo. A visão de Canavilhas é bastante clara: a informação espetáculo promove o sensacionalismo ao usufruir de três elementos que, por si só, conquistam audiências – sangue, sexo e dinheiro. Para o autor, a ilusão do direto também é uma das consequências negativas de uma informação ligada ao universo do entretenimento, uma vez que o direto deixa de ser uma ferramenta de transmissão de informação crua e dura, mas sim um mecanismo que permite *“a maximização da emoção”* porque *“se ao direto se associar o imprevisto, então a informação-espetáculo atinge o seu ponto mais alto”* (Canavilhas, 2001, p. 9). O direto conduz, de acordo com Canavilhas, a uma terceira consequência ligada ao *infotainment*: a uniformização, isto porque o direto não permite pontos de vista e *“a falta de background conduz à uniformização do comentário e à redundância, já que o acontecimento é apenas e tão só o momento”* (2001, p. 9), o que acaba por levantar, através da conciliação das tecnologias de informação e comunicação, questões relacionadas com a relação cognição/percepção e conhecimento/sensibilidade (Gomes, 2009). Assim, torna-se claro que estes processos conduziram à existência de *efeitos perversos*, nomeadamente os julgamentos *à priori* feitos pelo telespectador devido à velocidade com que recebe informação.

Apesar de todos os fatores negativos relativos à informação-espetáculo, existem também algumas vantagens associadas à fusão da informação com o entretenimento. O primeiro fator positivo passa pelo contrapoder, uma vez que o público, através do entretenimento, está mais atento ao conteúdo informativo que recebe, realçando assim o papel dos Média que *“surtem como a voz de todos quantos se sentem mal representados ou indefesos”* (Canavilhas, 2001, p. 9). Tal processo reflete-se também da inteligência e capacidade de defesa do telespectador uma vez que este filtra e seleciona a informação que lhe convém e é precisamente nesse momento que a informação-espetáculo se apresenta como um benefício, principalmente porque transmite ao público e às audiências os *“limites do aceitável”* através da *“repetição de determinadas imagens”* que acabam por criar um hábito que alertá-los-á para os excessos mediáticos

(Canavilhas, 2001). De facto, também Boukes reconhece o valor do *infotainment* enquanto promotor da democracia, principalmente através do uso de uma linguagem mais simples, de uma apresentação mais apelativa e da forma como a informação é transmitida (Boukes, 2019).

Ainda que a informação-espetáculo esteja a favor do espectador e do seu papel enquanto cidadão, segundo Torres, a ligação da informação com o entretenimento beneficia – em primeiro plano – a própria informação:

“O esforço do jornalismo para entreter e reter o público seria inócuo e não lhe permitiria sobreviver na TV atual, caso mantivesse sua estandardizada postura informativa, que se propõe, ao menos histórica e ideologicamente, fria e isenta. Mesclam-se categorias e géneros; as estratégias se multiplicam e redefinem perfis editoriais”
(Torres, 2011, p. 7)

Nesta linha de pensamento, Alves afirma que o benefício cedido pelo *infotainment* à informação realça ainda mais a necessidade de constante modernização dos órgãos de comunicação social e em especial da televisão para que estes consigam responder às vontades dos telespectadores (Alves, 2013).

Desta forma, a proliferação e desenvolvimento da informação-espetáculo revela-se fundamental não só para a sobrevivência financeira dos canais televisivos, mas também para a sua capacidade de adaptação e respostas às necessidades e interesses do seu público, através do formato mais descontraído, também capaz de captar o público da informação rígida e formal que o jornalismo clássico proporciona.

2.2. Informar na atualidade: Verdade ou Procura por audiências

Atualmente, a linha entre o jornalismo, a informação e o entretenimento está cada vez mais diluída. O jornalista assume não só a função de informar o público, mas também entreter audiências, assumindo assim uma postura de *entertainer* e ator da informação (Canavilhas, 2001). Segundo Kovach e Rosenstiel o jornalismo distingue-se do entretenimento através de um ponto fundamental referente à divulgação de informação e conteúdos: a verdade. De acordo com os autores, o entretenimento ou até mesmo a fusão do entretenimento com a informação têm como foco aquilo que distrai o espectador, utilizando essa distração como uma forma de persuadir e manipular, mediante interesses da entidade em questão (2001, p. 74).

Como exemplo para compreender melhor o processo, temos o caso citado por Kovach e Rosenstiel: em 1999, numa entrevista a Monica Lewinsky, a jornalista Barbara Walters focou as suas questões nos detalhes mais íntimos da relação entre Monica Lewinsky e Bill Clinton em vez de ter como foco o acontecimento em si. Para além disso, a entrevista teve como título '*A História de Mónica*', que coincidia com o título da obra que a entrevistada estaria a lançar na mesma época. Assim, para além de uma forma de entreter, a entrevista teve também um carácter publicitário. Torna-se cada vez mais clara a influência que a publicidade tem nos órgãos de comunicação televisivos e em particular na informação. De facto, de acordo com Pedroso, os canais televisivos adotam cada vez mais um modelo estético tendo em vista o mercado, apoiando-se numa "*estética publicitária evidentemente mais preocupada com anúncios, editoriais, artigos de opinião, pressões e favores do que com a informação*" (2001, p. 36) e que resultam também enquanto consequências das estratégias industriais adotadas pelos canais televisivos não só para garantirem receitas, mas também, para – juntamente com algumas mudanças a nível estético - conseguirem fazer face aos canais de cabo que cada vez mais se apresentam como uma ameaça às audiências (Turner, 1999)

Para dominar esse mercado, torna-se essencial contruir uma informação capaz de conquistar audiência e, conseqüentemente, compradores de espaço publicitário – principal fonte de financiamento dos Média nacionais. Assim, a fusão da informação com o entretenimento tem como objetivo:

“(...) de alguma forma, apresentar a história como um segredo. O repórter é aquele que sabe e que irá revelar tudo ao público. E, infelizmente, com o passar dos tempos, o segredo é, cada vez mais, algo escandaloso ou devasso” (2001, p. 156)

Na visão de Temer e Normando, a fusão entre os dois gêneros jornalísticos pode ter uma grande influência na forma como o telespectador recebe a informação e, conseqüentemente, na forma como vive. Segundo as autoras, este pode até mesmo adulterar a interpretação daquilo que é comunicado:

“(...) apreender uma situação ficcional em uma telenovela como sendo um fato real, ou mesmo uma notícia como um episódio de humor podem causar interpretações errôneas daquilo que é comunicado” (2009, p. 11)

Assim, de acordo com Temer e Normando, o espectador pode confundir os conteúdos ligados à ficção e os conteúdos que se referem à realidade, contribuindo assim para que o jornalista passe a ser encarado como um revelador de segredos, utilizando o suspense para agarrar o público, e não como uma figura credível de comunicação de informação credível (2009, p. 11). De facto, o processo de *espetacularização* das notícias resulta, em grande parte, à procura desenfreada de lucros, que se sobrepõe aos valores-notícia, e que, por consequência coloca em risco o jornalismo televisivo e a educação do público e audiências que veem a televisão como a sua principal fonte de informação (Fernandes, 2013).

Desta forma, segundo o Kovach e Rosenstiel, este processo acaba por reforçar o papel do entretenimento no universo informativo, transformando-o num negócio para atrair audiências sem qualquer tipo de verdadeira informação. Se por um lado, esta

técnica revela ser promissora e eficaz na conquista de novos públicos, a longo prazo, a mesma acaba por comprometer a credibilidade do jornalismo e a sua relação com as audiências uma vez que os espectadores passam a procurar algo que os entretenha e não informação verificada e credível essencial para a sua independência (2001, p. 160). Neste sentido, Lopes adiciona ainda que:

“Encarar o espetáculo como uma mercadoria que se compra e vende e que é extensível a tudo comporta certamente alguns perigos para a informação televisiva que poderá ser tentada a substituir uma emoção profunda pelo choque, a discussão de ideias pela exposição superficial de depoimentos pessoais, a construção social da realidade pela criação de uma hiperrealidade dependurada em signos sem referentes.” (Lopes, 2008, p. 164)

Assim, o jornalismo, como atividade de transmissão de verdade, deveria ser inconciliável com qualquer outra atividade cujo objetivo não passe pela comunicação de factos e onde a veracidade não tenha sido previamente verificada. Assim, a influência do mercado e a necessidade de garantir rendimentos fizeram com que a conquista de audiências se tornasse no objetivo principal do jornalismo televisivo, colocando assim a objetividade em segundo plano (Fernandes, 2013). Tudo isto resultou na adoção de uma postura populista, para conseguir responder aos interesses de quem vê e segue os segmentos informativos dos canais televisivos, cada vez mais apoiada pelo espetáculo e sensacionalismo, *“fazendo da informação e do entretenimento espaços híbridos, cada vez mais difíceis de distinguir”* (Fernandes, 2013, p. 25).

3. Capítulo 3 – Credibilidade na Informação do Pequeno Ecrã

3.1. Televisão, Credibilidade e Audiências

O jornalismo, e em particular o jornalismo televisivo, tenta transmitir uma imagem credível não só do canal televisivo, mas também da informação que este transmite (Gomes, 2012). Talvez este fenómeno justifique o facto da credibilidade ser cada vez mais apresentada como o maior património dos meios de comunicação (Bucci, 2000).

A necessidade de reconhecimento do canal televisivo e da informação que o mesmo transmite fez com que muitos órgãos de comunicação social televisiva e em particular os programas dedicados ao conteúdo informativo vissem não só no discurso, mas principalmente no direto um garante de credibilidade (Fechine, 2006) que acabaria por aumentar significativamente o carácter competitivo entre os canais televisivos generalistas (Gomes, 2012). Segundo o autor, é precisamente neste contexto que os canais veem as audiências reclamar *“uma informação de entretenimento”* que acabaria por ser adotada pelas três principais estações televisivas portuguesas (Gomes, 2012, p. 157) e onde o conteúdo informativo deixa de ser visto como uma necessidade e um direito do espectador, mas sim um mecanismo de captura e conquista de audiências, reforçando assim a perspetiva de Brandão quando este menciona que os produtores criarem programas com base na sedução e no espetáculo e tendo em consideração os interesses do grande público, quer nos programas de carácter lúdico ou informativo (2002). De facto, tal processo pode ser verificado no exemplo cedido por Rodrigo Guedes de Carvalho, em entrevista, menciona que durante o campeonato europeu de futebol de 2008, a SIC adaptou a horário de transmissão de conteúdo relativo à competição para assim *“aproveitar o zapping da TVI”* (2012, p. 158).

Assim, de forma a conseguir conquistar audiências, canais televisivos como a SIC tiveram que alterar e adaptar não só a grelha de conteúdos, mas também os segmentos informativos, onde atualmente, se descartam conteúdos de maior peso por outros que conseguirão responder da melhor forma aos interesses do público (*ibidem*).

Tal foi mencionado anteriormente, o direto transformou-se num elemento fundamental de aproximação entre o jornalista e o espectador, mas também numa forma de credibilização do segmento informativo uma vez que as transmissões “ao vivo” dos programas de carácter noticioso e os diretos que os constituem “*visam simular uma proximidade temporal entre a sua ocorrência e a sua transmissão*” tornando o telejornal mais credível (Fechine, 2006, p. 2). Contudo, a autora não tem em consideração um outro lado da credibilidade que o direto proporciona: segundo Neto, se os erros na transmissão televisiva são vistos como algo negativo à imagem do canal televisivo, no caso das intervenções em direto por parte de um repórter, os erros e falhas são um comprovativo da realidade e da veracidade da informação (Neto, 2018). Talvez por esse motivo se torne cada vez mais momentos “em direto” no telejornal que muitas vezes conciliam dois contextos de transmissão de informação diferentes, mas que se conciliam através coordenação entre o estúdio e o exterior, quando o *pivot* “chama” o repórter. Este, ao entrar em direto, comunica não só o “agora” com o *pivot* presente em estúdio, mas também promove a criação de uma unicidade espaço-temporal que promove “*um efeito de maior proximidade entre o conteúdo enunciado e o próprio ato de enunciação*” (Fechine, 2006, p. 3) que realça a credibilidade da informação através do reforço da autenticidade que o direto proporciona, nomeadamente através da imprevisibilidade que caracteriza o género jornalístico.

Apesar de Fechine apresentar o direto como uma ferramenta de credibilização dos conteúdos inseridos no universo informativo, a autora não tem em consideração os novos mecanismos de rentabilização utilizados pelos canais televisivos que Gomes menciona: o direto, para além de ser uma ferramenta de credibilização é, simultaneamente, um mecanismo de promoção do canal que o transmite (2012). Segundo Rodrigo Guedes de Carvalho, entrevistado por Gomes, a SIC adotou alguns processos utilizados na BBC, como a gravação da abertura do telejornal e a realização de “falsos diretos” que permitem “*diminuir o mais possível os ‘fatores de risco’*” (2012, p. 160), destacando assim a teatralidade presente no jornalismo televisivo.

Todos estes processos permitem responder à competitividade do universo televisivo. O “exclusivo” tornou-se também numa forma de determinado canal se destacar em relação à concorrência. Embora este acesso a informação privilegiada seja

muitas vezes negociado com os restantes canais e órgãos de comunicação social (Gomes, 2012). Esta capacidade, acompanhada pelo direto fornece ao espectador a sensação de vigilância e segurança. Contudo, apesar dos órgãos de comunicação social e em particular a televisão exercerem este tipo de funções, o público assume uma postura cada vez mais ativa na produção noticiosa, o que acaba não só por influenciar e alterar o conteúdo oferecido pelos canais de televisão, mas também por modificar o papel da audiência (*ibidem*).

Esta mudança deveu-se, em grande parte, ao desenvolvimento das tecnologias e das plataformas digitais que, de acordo com Christofletti e Laux, trouxe novas formas de interação, relacionamento e negociação entre produtores e consumidores de informação (2008). Apesar deste processo ter ocorrido nas plataformas digitais, este também teve um profundo impacto nos restantes meios de comunicação social, uma vez que *“o público também tinha condições concretas de também gerar informação, de também alimentar os canais de informação com os seus relatos e dados”* (2008, p. 32), alterando assim o papel dos meios de comunicação e, especialmente, dos canais televisivos aos quais, mediante a independência informativa do seu espectador e público, *“restaria atualizar e acrescentar algum valor a algumas dessas notícias”* (Gomes, 2012, p. 309), o que permite desenvolver assuntos *“magazinescos’ semelhantes aos suplementos e revistas dos jornais”* (*ibidem*) nos segmentos informativos. Contudo, ainda sobre esta temática, Damásio afirma que a independência de acesso à informação por parte do público não veio só trazer mais exigência por parte das audiências em relação ao conteúdo que recebe, tal como é mencionado por Gomes, mas também ao nível da programação, uma vez esta evolução na relação de produtor-recetor de informação provocou uma fragmentação das audiências que, segundo Damásio, deve ser compreendida como:

“uma transformação do modelo tradicional de comunicação dos meios de massa, passando-se de um modelo de um meio/uma mensagem/vários receptores, para um modelo um meio/várias mensagens/vários receptores” (Damásio, 2005, p. 2)

A fragmentação das audiências responde às necessidades, interesses e exigências dos espectadores, mas também dá força, de acordo com o autor, à transição do modelo de *broadcast* para o modelo de *narrowcasting* onde existe:

“uma maior personalização do destinatário da mensagem e a um aumento do volume de controlo que este tem sobre a mesma, uma profunda transformação do comportamento dos sujeitos em audiência e o surgimento de novos perfis, tais como o lúdico, que possibilitam que todos aqueles que integram uma audiência passem a ser simultaneamente receptores e produtores de informação” (Damásio, 2005, p. 9)

Neste sentido, e tendo em conta a evolução dos modelos comunicativos, a ideia de Christofletti e Laux é reforçada quando Damásio afirma que este processo favorece a transformação dos comportamentos por parte da audiência, uma vez que “*o consumidor passivo deu lugar a audiências que passaram a resistir aos códigos dominantes*”, modificando por isso todo o processo de recolha, produção e transmissão de informação que, com o desenvolvimento tecnológico, ganha novas motivações, nomeadamente comerciais.

3.2. Critérios de Noticiabilidade no Jornalismo Televisivo

No jornalismo, as notícias são o resultado de um complexo processo comunicacional “*definido como percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)*” (Traquina, 1993, p. 169-174 , citado por Brandão (2002). Contudo, esse processo é cada vez mais influenciado pelo carácter do universo comunicativo e pela publicidade o que faz com que os *gatekeepers*, de acordo com José Rodrigues dos Santos, não se limitem a procurar e seleccionar notícias que lhes interessam, mas que sejam capazes de responder ao interesse do grande público (Brandão, 2002).

Assim sendo, e tendo em consideração a rápida circulação de informação, maioritariamente motivada pelo desenvolvimento das plataformas digitais e pelas redes

sociais, torna-se ainda mais relevante compreender e referenciar o que faz com que um determinado acontecimento seja noticiado ou não.

Para compreender tal processo, é necessário ter dois conceitos em mente: noticiabilidade e valores-notícia. Ainda que Silva destaque o facto destes dois conceitos estarem inteiramente relacionados, é necessário ter também em consideração a importância da sua distinção e das suas particularidades. Se por um lado a noticiabilidade pode ser vista como um conceito que inclui o *“conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos”* (Silva, 2005, p. 97) que, de acordo com Silva, num plano mais profundo, se assume como:

“Todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais” (2005, p. 96)

Por outro lado, os valores-notícia são *“atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos”* (Silva & França, 2005, p. 97). No entanto, a autora não em consideração que tais valores podem também funcionar como *“ferramentas para a leitura dos produtos jornalísticos já publicados”* (Silva & França, 2017, p. 7). Mauro Wolf, vê os critérios base dos valores-notícia como algo mais complexo. Segundo o autor, estes critérios podem ser identificados tendo por base diferentes parâmetros: o conteúdo (importância e interesse das notícias); produto (disponibilidade de informações e características do produto informativo); público (as características e interesses do público) e, por fim, a concorrência. Segundo o autor, a primeira categorização diz respeito ao acontecimento que poderá tornar-se em conteúdo noticioso; a segunda refere-se aos processos de produção e realização; a terceira engloba a imagem que os jornalistas têm acerca de quem vê o conteúdo noticioso através da televisão e a última tem consideração as relações entre as diferentes

estações televisivas (Wolf, 1999). Assim, e reforçando a perspectiva de Wolf, pode-se considerar que estes valores se tornam não só fundamentais no processo de seleção e recolha de informação, mas também na compreensão do público e do próprio contexto jornalístico, no entanto, estes variam conforme a sociedade e o contexto cultural, social e político onde o órgão de comunicação social está inserido, uma vez que:

“a noção de enquadramento, portanto, é fundamental quando se discute a relação entre valores sociais tidos como importantes numa sociedade e nos processos de construção jornalística dos acontecimentos” (Silva & França, 2017, p. 9)

Ainda que o jornalismo tenha, na sua base, elementos para definir aquilo que entra ou não na grelha noticiosa como: impacto, proeminência, conflito, entretenimento/curiosidade, polémica, conhecimento/cultura, raridade e proximidade (Silva, 2005), na televisão e em particular no jornalismo televisivo surgem novos critérios de seleção do conteúdo que é transmitido nos segmentos informativos do pequeno ecrã.

Ora, tendo em consideração o ambiente competitivo existente no jornalismo e entre as estações generalistas portuguesas, torna-se inevitável que os segmentos informativos adotem novos critérios de noticiabilidade. Neste sentido o trabalho de Traquina é bastante claro: o autor distingue estes elementos recorrendo à seguinte categorização: os critérios substantivos, onde o autor inclui a morte, a notoriedade, a proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, infração, conflito e escândalo; critérios contextuais incluem parâmetros como: disponibilidade, equilíbrio, visualidade e concorrência (Traquina, 2005). De facto, também Simmel afirma que a morte é um dos temas destacados nos conteúdos televisivos devido ao seu carácter emotivo (Simmel, 1998). Ainda no âmbito do lado emotivo do jornalismo, temos ainda que ter em consideração que, em inúmeros casos, o inesperado e o escândalo também se tornam temáticas de relevo, reforçando assim o papel que os *fait divers*, anteriormente destinados às revistas focadas no entretenimento e no culto da celebridade, desempenham no jornalismo televisivo (Dejavite, S/D). De acordo com a autora, os *fait divers* remetem à notícia do dia-a-dia, mas “apareceu sob a forma de curiosidades e

catástrofes” (S/D, p. 11) que assim fornecem ao telejornal um carácter emotivo muitas vezes impulsionado pela imagem, pois:

“o telejornal tem de provocar emoções, sensibilizar os telespectadores: as cenas filmadas devem transmitir a dor, a desolação, a tristeza; mas também imagens de trabalho, solidariedade, luta, nada é proibido. Quer dizer, proibidas são as imagens monótonas, ‘sem vida’, paradas, assentadas. Essas não causam curiosidade, atração, interesse. Por isso, o noticiário é constituído de imagens ‘interessantes’, imagens que atraem, prendem, seguram o telespectador seja pela dor, seja pelo entusiasmo, seja pela preocupação que provocam, seja pela esperança. Não é qualquer imagem que é passível de um telejornal” (Filho, 2000, p. 84)

A imagem é, de facto, um critério de noticiabilidade essencial no e para o jornalismo televisivo pois credibiliza a informação e cria uma relação de proximidade entre o canal televisivo, os jornalistas e o espectador através da verossimilhança (Gutmann, 2012), o que faz com que um acontecimento seja noticiado tendo também em consideração a *“presença de imagens; as possibilidades de desenvolvimento de uma narrativa televisual de forma espetacular e humanizada; a disponibilidade de fontes especializadas”* (Negrini & Brandalise, 2015, p. 85), destacando não só o lado emotivo e lúdico mencionado por Sousa (2010), mas também a *“preponderância do novo, do imediato e do visível”* (Brandão, 2002, p. 75) que caracteriza o fluxo informativo do jornalismo, o que acaba por realçar ainda mais o lado comercial do jornalismo televisivo, sendo por isso cada vez mais necessário construir um jornalismo que trate de assuntos relativos à responsabilidade social e onde a notícia seja vista não como uma mercadoria, mas sim como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento das sociedades (Brandão, 2002).

4. Capítulo 4 - Objeto de Investigação - SIC

Fundada a 6 de outubro de 1992, a estação de televisão SIC – com a liderança de Emídio Rangel - afirmou-se como o primeiro canal privado português, dando assim início à diversidade de informação e conteúdos assentes numa visão extremamente ligada ao entretenimento.

De facto, a SIC destacou-se desde cedo pela forma como desenvolvia os seus conteúdos informativos. Tal aposta fez com que, através de uma grelha centrada na informação, documentários e entretenimento, a SIC conquistasse audiências, afirmando-se cada vez mais como uns dos canais generalistas mais vistos no país. O jornalismo e a informação sempre foram a posta central do canal privado. Em pleno virar da década, a SIC entrou na rede de canais por cabo, assumindo, perante a informação, *“uma postura de seriedade assente na constante renovação e desenvolvimento multimédia.”*²

Com o desenvolvimento de um segundo canal televisivo privado, a SIC viu na Ficção um mecanismo para conquistar audiências e assegurar o sucesso do canal, o que ainda hoje é espelhado através da aposta nas telenovelas.

A conquista diversificada de públicos e audiência fez com que a SIC lançasse quatro canais temáticos e destinados a determinados segmentos do seu público. Em 2001 foi lançada a SIC Radical, um canal dedicado ao entretenimento e humor. A SIC Mulher surgiu em 2003 e tem por base a transmissão de *talk-shows* e conteúdos destinados ao público feminino.³ O público infantojuvenil não foi esquecido, em 2009 foi lançado o canal por cabo SIC K com uma programação centrada no entretenimento dos mais novos. Em 2013 foi lançado o último canal temático da SIC: SIC Caras aposta em *magazines* nacionais e internacionais com um foco na arte nacional, internacional e no culto às celebridades.

² www.impresa.pt

³ [https://www.infopedia.pt/\\$sociedade-independente-de-comunicacao-\(sic\)](https://www.infopedia.pt/$sociedade-independente-de-comunicacao-(sic))

No início de 2019 a SIC muda-se para Paço de Arcos, onde se encontra a sede do grupo *Impresa*. Em fevereiro desse ano, a SIC é novamente líder de audiências, pondo assim fim ao domínio de doze anos da TVI, sua rival.

O *Primeiro Jornal* é um dos segmentos informativos da SIC generalista, conta com cerca de uma hora e trinta minutos de transmissão sendo transmitido simultaneamente na *SIC Notícias* e *SIC Internacional* das 13h às 14h30. O segmento começou a ser transmitido em 1992, aquando a estreia da SIC no contexto mediático português. Atualmente conta com Bento Rodrigues, Fernanda de Oliveira Ribeiro, Teresa Dimas, João Moleira e Rosa de Oliveira Pinto, Miguel Ribeiro, Rita Neves e Ana Patrícia Carvalho como *pivots* do *Primeiro Jornal*.⁴

5. Capítulo 5 - Metodologia

No contexto jornalístico atual, tanto a figura do jornalista como as suas funções encontram-se bastante esbatidas. Essa indefinição resulta, em grande parte, do papel que as redes sociais desempenham no universo informativo. De facto, estas redes de interação digital acabaram por desvincular a produção de conteúdo informativo da figura profissional devidamente credibilizada (Gradim, 2011)

O entretenimento começou a ganhar espaço principalmente nos Média televisivos, mas também nas plataformas digitais de informação. Este processo acabaria por se fundir com a informação, dando assim origem a programas como os *talk shows*, mas também nos segmentos informativos que viram no entretenimento um mecanismo disfarçado de captar a atenção do telespectador, criação de ligação entre o jornalista e que o vê e ainda de conquista de audiências (Kovach e Rosenstiel, 2001).

Se inicialmente este processo era visto como algo negativo para o contexto jornalístico em Portugal, trazendo consigo inúmeras consequências como o desenvolvimento do sensacionalismo, a ilusão do direto, a uniformização da informação

⁴ www.sic.pt

e os efeitos a ela associados (Canavilhas, 2001), através das quais o espetáculo se destaca não como uma ferramenta do entretenimento, mas sim como parte do universo informativo (Vizeu, 2002). Por outro lado, e recuperando o que já foi mencionado anteriormente, autores como Dejavite veem no *infotainment* uma ferramenta que pode beneficiar o próprio jornalismo, através de uma linguagem mais simples que permite não só informar o telespectador, mas também “*satisfaz nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação*” (2007, p. 3). Os benefícios da fusão da informação com o entretenimento também não passam despercebidas a Canavilhas que vê no *infotainment* uma forma de garantir e desenvolver o contrapoder das sociedades e a sua independência (Canavilhas, 2001).

O impacto do *infotainment* e a sua capacidade de influenciar e fazer parte de dois universos que, até então, eram vistos como opostos ou inconciliáveis fez com que alguns académicos sentissem a necessidade de distinguir a informação e o entretenimento, mas também compreender a forma como estes cooperam entre si. Se inicialmente autores como Putnam (2000) e Winch (1997) realçaram a necessidade de distinguir a informação do entretenimento, autores como Dejavite realçam que essa distinção pode prejudicar profundamente os dois universos (Dejavite, 2007).

De facto, segundo a autora, no panorama atual, estes dois formatos televisivos podem, não só por razões económicas, cooperar entre si pois, “*uma mesma matéria pode muito bem informar, entretendo ou, então entreter por meio da informação*” (Dejavite, 2007, p. 3) e tal processo acaba por influenciar a grelha de programas dos canais televisivos que optam pelos conteúdos que mais captam a atenção das audiências: o entretenimento (Brandão, 2012). Tal fenómeno é verificável no caso do objeto de estudo desta dissertação – o *Primeiro Jornal* - uma vez que este segmento informativo é antecedido, tanto ao sábado e ao domingo, por um programa de entretenimento dedicado à natureza e à vida selvagem. Se ao sábado o *Primeiro Jornal* é seguido por um de entretenimento, o *Alta Definição*, que embora não seja um programa jornalístico, utiliza um dos géneros jornalísticos – a entrevista – enquanto matéria-prima, ao domingo, o segmento informativo é seguido do *Fama Show*, programa de dedicado ao culto da celebridade, onde muitas vezes estão incluídos os

próprios *pivots* do *Primeiro Jornal* e jornalistas da estação, entretenimento e promoção dos conteúdos da SIC.

Contudo, dentro do *Primeiro Jornal* existem também marcas de carácter lúdico. Para além da cobertura jornalística abordar com alguma frequência temas relacionados ao lazer e ao entretenimento, o *pivot* apresenta-se como um ator que se tenta aproximar do telespectador e onde a sua postura o coloca e apresenta como personagem principal que utiliza a sua voz para captar a atenção do público e se aproximar de quem o vê.

Assim, tendo o *Primeiro Jornal* como objeto de estudo, procura-se responder à questão:

‘De que forma é que o *Primeiro Jornal* ao fim-de-semana usa elementos de entretenimento nos conteúdos noticiosos?’

Partindo da questão que procura compreender como é que a informação é trabalhada durante o período de fim-de-semana, mas também a forma como o entretenimento marca presença do segmento informativo *Primeiro Jornal*, são levantadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 – A voz, o discurso e a postura são elementos que permitem que o *pivot* assuma um papel central no destaque do carácter lúdico do *Primeiro Jornal*

Hipótese 2 – O som, a imagem e a postura apresentam-se como os principais mecanismos de carácter lúdico do *Primeiro Jornal*

Hipótese 3 – A informação da editoria de Desporto conta com uma linguagem e postura mais descontraídas nos seus conteúdos

A escolha da editoria de Desporto como variável na Hipótese 3 justifica-se devido ao facto de o Desporto conseguir conquistar audiências, mas também devido a este ser visto, cada vez mais, como um espetáculo não só na sua prática, mas também no contexto mediático e em particular no panorama televisivo. A cultura, por sua vez, não

foi incluída na terceira hipótese já que, devido ao seu conteúdo estar ligado ao lazer e, por isso, optou-se por elaborar uma hipótese mais ampla.

Desta forma, para conseguir verificar e analisar o desenvolvimento e utilização de elementos lúdicos na informação transmitida ao fim-de-semana no *Primeiro Jornal* da SIC e compreender a forma como estes são utilizados, o objetivo da sua utilização, mas também a forma como que estes elementos são coordenados com o jornalismo, foi adotada a metodologia mista numa análise quantitativa e qualitativa, tendo por base a análise de conteúdo do *Primeiro Jornal*, transmitido ao fim-de-semana, na SIC, resultando assim numa “combinação da compreensão clínica, com a contribuição da estatística” uma vez que “a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance descritivo” (Bardin, 1977, p. 21). Para além disso, a análise de conteúdo permite também “tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e complexidade” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 227)

Tal metodologia que permite analisar com profundidade a cobertura jornalística, a recolha de informação e a sua transmissão, permitindo assim adquirir uma melhor compreensão sobre a visão que a SIC tem sobre a informação que desenvolve, a forma como o entretenimento se funde com a informação, não só com o objetivo de melhorar os conteúdos do canal, mas tendo o aumento de audiências como objetivo principal.

Assim sendo, na presente investigação foi realizada uma análise de conteúdo capaz de interpretar e analisar os conteúdos desenvolvidos para o segmento informativo *Primeiro Jornal* de sábado e domingo durante os meses de agosto, outubro, novembro e dezembro de 2020, mas também janeiro e fevereiro de 2021. O mês de setembro não está englobado na análise uma vez que se trata de um período de alteração e reorganização da grelha de conteúdos e tais processos apenas se tornam visíveis no mês seguinte.

A escolha deste período torna-se relevante devido a todas as alterações que os Média televisivos, e em particular a SIC, tem vindo a sofrer durante os meses previamente mencionados: como a alteração da grelha o surgimento de novos

conteúdos informativos e a alteração do corpo profissional da informação do canal. Durante o período de análise e especialmente nos meses de agosto, dezembro, janeiro e fevereiro, o *Primeiro Jornal* desenvolve conteúdos ligados ao entretenimento, abordando temáticas capazes de conquistar a atenção das audiências, uma vez que são partilhados conteúdos com um público em específico ou com temáticas marcantes de determinada época do ano – como o Natal, a passagem de ano e o Carnaval – que são alvo de diversas reportagens que assumem uma postura mais ou menos informativa. O *Primeiro Jornal* será analisado ao fim-de-semana, uma vez que este período é, em termos gerais, focado no entretenimento do público, tornando-se assim relevante compreender se um segmento informativo é também influenciado por uma grelha de conteúdos marcadamente lúdica. A análise centrada no *Primeiro Jornal* à hora de almoço justifica-se devido a este transmitir peças ligadas ao lazer, por ser encaixado entre dois programas de entretenimento, tanto ao sábado como ao domingo, mas também por este apresentar uma postura mais descontraída que, por exemplo, não é encontrada no segmento informativo *Jornal da Noite*.

O estudo englobará todos os conteúdos informativos desenvolvidos pelo e para o *Primeiro Jornal*, tendo em consideração o número de peças para cada editoria e os elementos lúdicos presentes no segmento informativo. Tal justifica-se devido ao facto de estes permitirem compreender não só como a informação é tratada no *Primeiro Jornal* e as editorias mais abordadas, mas também a forma como o entretenimento se funde com a informação, tornando-se num mecanismo de conquista de audiências. A escolha do *Primeiro Jornal* como objeto de análise justifica-se devido ao facto de este pertencer a um canal cuja grelha de programas tem o entretenimento como foco, mas também pelo facto de as figuras ligadas à informação marcarem presença nos programas de carácter lúdico.

Neste sentido a metodologia quantitativa teria por base a análise do segmento *Primeiro Jornal* durante o período definido, analisando não só as editorias e os géneros jornalísticos, mas também os elementos lúdicos presentes no telejornal; o discurso; a imagem; o uso do som e da voz, conseguindo assim verificar a forma como é trabalhada a informação, mas também compreender a forma como esta se relaciona com o

entretenimento através de todos os elementos que constituem um segmento informativo como o *Primeiro Jornal* e os seus conteúdos.

Categorização

Para a análise de conteúdo foram definidas sete tabelas de análise que permitem “uma descrição das características pertinentes do conteúdo” (Antunes, 2015, p. 37). Este processo teve por base o processo de categorização, processo criativo, mas consistente que “facilita a análise da informação, mas deve fundamentar-se numa definição precisa do problema” (Moraes, 1999, p. 13).

O conteúdo informativo da SIC ultrapassa as paredes da redação e contorna os limites da transmissão televisiva, quer na SIC generalista – em segmentos como o *Primeiro Jornal* e o *Jornal da Noite* – quer no seu canal informativo, a *SIC Notícias*. Atualmente, o canal generalista português, dispõe não só de um *website* informativo⁵, como também de uma aplicação móvel⁶ que permite o acesso a todos os conteúdos, sejam eles de carácter informativo ou lúdico. Apesar da informação ser transmitida em diversos géneros de conteúdo, que podem ser encarados como “determinados modelos de interpretação e apropriação da realidade através de linguagens” (Sousa, 2001, p. 231) e diferentes plataformas, revela-se importante destacar que, enquanto aos Géneros (Tabela 1) consideram-se sete géneros jornalísticos utilizados pela SIC no período de análise previamente mencionado, tendo também por base o trabalho desenvolvido por Simão, Fernandes e Santos (2007)⁷ e por Melo e Assis⁸.

⁵ <https://sicnoticias.pt>

⁶ <https://opto.sic.pt>

⁷ Disponível em: <https://comunicamos.files.wordpress.com/2007/09/utadtv-manual3.pdf>

⁸ Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>

GÉNEROS JORNALÍSTICOS	
CATEGORIAS	DESCRIÇÃO
REPORTAGEM	Informação recolhida <i>in loco</i> , com duração variável entre os 1'20" e os 1'50". O tema é geralmente de grande importância.
OFF'S	Apresentador de televisão lança imagens enquanto continua a falar sobre elas. Peça curta, de duração não superior a 1'20".
DIRETOS	Repórter encontra-se no local de determinado acontecimento para recolha e transmissão direta de informação
RUBRICA	Conteúdo temático com transmissão constante - ou periódica num determinado momento do telejornal
GRANDE REPORTAGEM	Trabalho de longa duração, variável entre os 25 e os 50 minutos. Tema de fôlego, relacionado com a atualidade imediata, aborda determinado assunto, se for intensiva, aborda um assunto com profundidade
COMENTÁRIO	Relação entre um entrevistador com um ou vários convidados, com ou sem público
ENTREVISTA	Relação entre um entrevistador e um ou dois entrevistados. Em direto ou gravada. Apresentado autonomamente/isoladamente

Tabela 1 - Géneros Jornalísticos utilizados no Primeiro Jornal

As Editorias categorizam o conteúdo noticioso tendo por base as temáticas pré-estabelecidas pelo *International Press Telecommunications Council*⁹ e conciliado com o trabalho de Ana Isabel Reis e Helena Lima¹⁰, demonstrando assim a diversidade de conteúdos e temas abordados e transmitidos pela SIC.

Quanto ao Entretenimento na Informação (Tabela 2) são destacados parâmetros e elementos, desenvolvidos tendo por base o trabalho de Antunes (2015), que ao serem adequados ao objeto de análise, permitem compreender o uso de determinadas marcas de entretenimento no *Primeiro Jornal*, que fazem com que o jornalista “*informe o público que está em casa, mas ao mesmo tempo, acaba por o entreter*” (2015, p. 37),

⁹ Disponível em: <http://show.newscodes.org/index.html?newscodes=subj&lang=pt-PT&startTo=Show>

¹⁰ Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/73653/2/76349.pdf>

contribuindo assim para uma ligação de confiança entre quem recebe a informação – ainda que ligada ao entretenimento – e quem a constrói e comunica. Ainda que todos elementos estejam relacionados com o universo do entretenimento, todos eles ocorrem em momentos diferentes da produção noticiosa: a recolha de informação; na construção noticiosa, na edição e na apresentação.

ENTRETENIMENTO NA INFORMAÇÃO	ELEMENTOS DE CARÁCTER LÚDICO	DESCRIÇÃO
	Utilização de Música nas Peças	Utilização de Música Ambiente ou Pós-Produção
	O Jornalista ser Parte Integrante das Peças (Vivos)	Repórter aparecer como personagem principal da Peça
	Utilização de vídeos do Youtube/Redes Sociais	Utilização de Vídeos de Plataformas Digitais/ Amadores
	Escrita irónica, sarcástica, uso de rimas/metáforas	Escrita com alguns traços de humor, crítica e entretenimento
	Notícias sensacionalistas ou baseadas no insólito	Notícias que captam a atenção do espectador, foco de conteúdo fora tema do acontecimento, exagero, falsidade
	Utilização de Técnicas de Cinema/Multimédia	Uso de <i>drones</i> , câmaras de ação e mecanismos de edição cinematográficos
	Contar a notícia em jeito de entreter	Uso de Vocabulário e Tom de Voz mais descontraídos
	Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé	Corpo descontraído, apresentação de notícia em pé, destacando assim o <i>pivot</i>
	Transportar o espectador para a notícia	Repórter/Pivot refere-se diretamente ao espectador

	Peças de Autoptomoção do Canal	Destaque do trabalho e novos conteúdos da SIC
--	---------------------------------------	---

Tabela 2 - Elementos de Carácter Lúdico – base de análise Primeiro Jornal

A presença de elementos do universo lúdico nas peças do *Primeiro Jornal* não são apenas verificáveis nos elementos mencionados na Tabela 2. A forma como o *pivot* e os repórteres se exprimem, nomeadamente através do seu discurso (Tabela 3), mas também, de acordo com Melo (2017) através da voz, das variações de tom, mas também de silêncios (Tabela 4) elementos que permitem estabelecer não só ritmo informativo, mas também um certo nível de emoção nos conteúdos transmitidos, uma vez que os repórteres e *pivots* “preservam as características de diálogo face a face, mesmo não havendo troca de turnos com os interactantes” (2017, p. 63)

ASPECTOS DE ANÁLISE DE DISCURSO	DESCRIÇÃO
GÍRIAS	Utilização de Vocabulário menos formal ou não adequado
MARCAS ORAIS	Risos, Pausas Acentuadas, Exagero, Metáforas e Repetição
TERMOS E EXPRESSÕES REGIONAIS	Utilização de Provérbios, Expressões, Citação Popular ou de Entrevistados
MARCAS DE ATENÇÃO	Utilização da 1ª Pessoa do Singular/Plural, Pivot/ Repórter dirige-se diretamente ao espectador
ESTRANGEIRISMO/NEOLOGISMO	Uso de Palavras ou Expressões de outros idiomas, Palavras com novos significados
TERMOS E EXPRESSÕES DA INTERNET	Expressões usadas em contexto virtual
DIMINUTIVOS	Uso de diminutivos

Tabela 3 - Elementos de Análise do Discurso – base de análise Primeiro Jornal

	DESCRIÇÃO
ASPECTOS DE ANÁLISE DA VOZ	
AGUDA	Associada ao género feminino e ao nervosismo
GRAVE	Associada ao género masculino e timbres fortes
VARIAÇÃO DO TOM DE VOZ	Mudança do tom de voz mediante tema a ser relatado/abordado
ACELERAÇÃO	Mudança de Ritmo, fala marcadamente mais rápida - mais pressionante
ABRANDAMENTO	Mudança de Ritmo, fala marcadamente mais lenta - menos tenso
PAUSAS DE TENSÃO	Capacidade de gerar ritmos interiores, forma de dar ênfase, mecanismo para a memorização

Tabela 4 - Elementos de Análise da Voz – base de análise Primeiro Jornal

ASPECTOS DE ANÁLISE DO SOM		DESCRIÇÃO
RÚÍDO		Todo o som que pode fazer com que o ouvinte interrompa a escuta/visualização do conteúdo informativo.
OFF		Voz/Narração gravada no pós-produção
IN		Voz/Narração gravada no momento de recolha de informação (reportagem/narração/entrevista)
MÚSICA		
	INTRODUÇÃO	Tema que indentifica programa
	MÚSICA TEMA	Tema que indentifica um determinado "espaço informativo" do programa Ex: Abertura/Apresentação/Saudação
	CORTINA MUSICAL	Tema de transição de tema Ex: Transição para quando o <i>pivot</i> se levanta
	CURTA SONORA	Tema de transição de tempo
	GOLPE MUSICAL/DESTAQUE	Tema breve que dá ênfase a determinada ação. Ex: Passagem/Regresso Intervalo
	TEMA DE CONTEÚDO	Tema que identifica um determinado conteúdo. Ex: Metereologia
	TEMA CRÉDITO	Tema de Final do Programa - Encerramento
	MÚSICA EM REPORTAGEM	Música presente no ambiente da Reportagem
	MÚSICA PÓS-EDIÇÃO	Música adicionada no processo de edição
SOM AMBIENTE		Áudio que pertence à realidade transmitida na imagem
SILÊNCIO		Momento de Silêncio, sem qualquer tipo de conteúdo sonoro/musical

Tabela 5 - Elementos de Análise do Som – base de análise Primeiro Jornal

Tal como é mencionado por Balsebre (1996) na sua obra *Lenguaje radiofonico*, o som e a música são elementos fundamentais da linguagem radiofónica e, consequentemente, da linguagem televisiva. De facto, é inegável que o som e a música proporcionam não só uma sensação de proximidade e verossimilhança ao espectador (Gutmann, 2012), mas também são capazes de reforçar o dinamismo e o carácter lúdico das peças informativas e, neste caso em particular, do *Primeiro Jornal* enquanto segmento jornalísticos. Ora, é precisamente com base nos trabalhos desenvolvidos por Balsebre (1996), Chion (1993), mas também de Luporini (2007), cujo trabalho tem como foco o uso de música no jornalismo televisivo, e Calegari (2012) que reflete sobre a sonorização como produtora de sentido no telejornalismo, que foram definidos os parâmetros de análise presentes na Tabela 6, permitindo assim analisar a utilização da música e som no segmento informativo *Primeiro Jornal*.

A imagem (Tabela 6) também é um dos elementos fundamentais da televisão, mas também um mecanismo fundamental para a conquista de audiências, uma vez que estas assumem – assim como o som – uma relação de proximidade e semelhança com o mundo, favorecendo e credibilizando a informação comunicada (Gutmann, 2012). O trabalho desenvolvido por Gutmann, onde a autora destaca a imagem como parte da montagem expressiva, permitiu também desenvolver uma tabela que, adaptada ao estudo de caso em questão, permite compreender o uso da imagem ao longo do *Primeiro Jornal*.

ASPECTOS DE ANÁLISE DA IMAGEM	DESCRIÇÃO
FUSÕES	Apresentação simultânea de duas imagens no ecrã - opacidade
FADES	Transição através da fusão momentânea de duas ou mais imagens
CONGELAMENTOS	Permanência de uma imagem/ <i>frame</i> durante um curto período
ACELERAÇÕES	Aceleração da Imagem/Time-Lapse
DESACELERAÇÕES	Desaceleração da Imagem
TEASERS	Imagens de promoção de conteúdo interno ou externo ao telejornal

Tabela 6 - Elementos de Análise da Imagem – base de análise Primeiro Jornal

Para além da análise profunda da imagem, escrita e fala, tanto na apresentação do *Primeiro Jornal*, como dos conteúdos que o constituem, que permitirá compreender a forma como estes elementos desempenham a sua função informativa, mas também ganham um carácter persuasivo para com os espectadores. No universo qualitativo foi realizada uma entrevista a João Carlos Moleira , *Pivot* da SIC e do *Primeiro Jornal* que, através do modelo abaixo inserido, uma vez que esta permitiu “ao entrevistador a análise de critérios subjetivos, por meio de uma continua reinterpretação da fala” (Temer & Tuzzo, 2018, p. 32) do *pivot*, mas também perceber qual o processo de recolha, gestão, produção e transmissão de informação que o canal adota, mas também os mecanismos em que este se baseia para se conectar com o seu público e conquistar audiências.

6. Capítulo 6 – Estudo Descrição e Interpretação de Resultados

Géneros Jornalísticos e Editorias

O *Primeiro Jornal* transmitiu 54 edições nos segmentos de sábado e domingo durante os meses de agosto, outubro, novembro e dezembro de 2020, mas também janeiro e fevereiro de 2021. Ao longo desse período foram transmitidas 1150 peças noticiosas, nos programas transmitidos ao fim-de-semana. Tais dados mostram que foi transmitida uma média mensal de 192 peças. A Tabela 7 é bastante esclarecedora quanto à utilização predominante de Reportagens *hardnews* no *Primeiro Jornal* que com 936 peças, representa 81% da amostra, seguida dos *Off's* com 112 exemplares (10%) e dos Diretos, com 89 casos (8%). Com menor presença estão as Rúbricas, com 8 peças, o Comentário, com três presenças no segmento informativo e a Entrevista, presente em apenas 2 momentos. A presença residual destes dois géneros destaca a preferência por géneros que ocupem menos tempo e espaço mediático, acabando por refletir a velocidade a que a informação é recolhida, produzida e comunicada através do pequeno ecrã, processo sobre o qual, autores como Canavilhas, já tinham refletido ao mencionar que a informação tenta reorganizar-se e encontrar *no sensacionalismo e na rapidez, os ingredientes que fazem subir as audiências, nem que isso seja conseguido à custa de imprecisões*” (Canavilhas, 2001, p. 8).

O mês de janeiro foi o que contou com mais peças transmitidas, 183 dos 220 conteúdos foram reportagens, formato seguido por 24 *Off's* e 13 Diretos. O domínio das reportagens de *hardnews* em relação aos restantes géneros jornalísticos ocorre devido à relação entre a imagem e a rapidez da informação: elementos fundamentais para captar a atenção do espectador. O mês de agosto ocupa o segundo lugar relativamente ao número de peças transmitidas, destacando-se também por ter sido o mês onde os *off's* foram mais utilizados (29 presenças), mas também por ter sido o único mês onde foram desenvolvidas rubricas no *Primeiro Jornal*. Em novembro produziram-se apenas 175 conteúdos noticiosos, onde se destacou o direto, usado 24 vezes no segmento informativo. De facto, vale a pena realçar que a forte utilização direto nos meses de novembro (24 presenças) e dezembro (18 presenças) é justificada pela cobertura de inúmeras manifestações do setor da restauração e hotelaria, mas também pelo

acompanhamento da chegada das primeiras vacinas contra a Covid-19 a Portugal e o desenvolvimento do processo de vacinação. Ao longo dos seis meses de análise o *Primeiro Jornal* nunca emitiu uma grande reportagem, transmitindo apenas pequenas partes de grandes reportagens pertencentes a outros segmentos informativos. A presença residual de Grandes Reportagens, Comentários e Entrevistas no *Primeiro Jornal* pode justificar-se devido ao segmento ter um carácter mais leve, mas também por este ser transmitido num horário em que o espectador tem menos tempo para acompanhar conteúdos de menor profundidade. Assim, grande parte destes géneros jornalísticos são reservados ao *Jornal da Noite*, transmitido no horário de descanso/lazer do espectador, o que lhe permite acompanhar melhor este tipo de géneros.

CONTAGEM DO NÚMERO DE GÉNEROS							
GÉNEROS	MESES						
	AGOSTO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	TOTAL
REPORTAGENS	164	158	137	135	183	159	936
OFF'S	29	23	12	13	24	11	112
DIRETOS	13	14	24	18	13	7	89
RUBRICAS	8	0	0	0	0	0	8
GRANDE REPORTAGEM	0	0	0	0	0	0	0
COMENTÁRIO	1	0	0	1	0	1	3
ENTREVISTA	0	0	2	0	0	0	2
TOTAL	215	195	175	167	220	178	

Tabela 7 - Contagem do Número de Géneros

Com o contexto pandémico que o país e o Mundo vivem, não é de estranhar que a Editoria de Saúde tenha sido a mais abordada ao longo do período de análise. A editoria contou com 343 peças, marcou presença no segmento informativo 57 vezes por mês, em média, acabando por representar 30% do conteúdo total apresentado no *Primeiro Jornal*. Internacional arrecadou o segundo lugar nas editorias mais cobertas pelo segmento informativo. Com a evolução da pandemia a nível global, as Eleições

Norte Americanas de 2020 e outras temáticas de contexto internacional, a editoria contou com 168 peças. A editoria de Desporto e de Política, com 141 e 113 peças, foram a terceira e quarta editorias com maior destaque no *Primeiro Jornal*. Temas como a Educação e a Religião têm um destaque residual no segmento informativo, marcando presença apenas 5 e 8 vezes ao longo dos seis meses de análise (Tabela 8). As editorias de Cultura, Sociedade e Local foram as que mais transmitiram peças relacionadas com o lazer. De facto, nestas editorias foram transmitidas notícias sobre eventos, planos culturais, tradições, abertura de novos estabelecimentos, como por exemplo, a abertura do *World of Wine* em Vila Nova de Gaia ou a divulgação de atividades de lazer adaptadas ao contexto pandémico. Apesar deste tipo de peças ter sido presença assídua durante o mês de agosto, mês onde existe mais tempo para o lazer, mas também onde decorrem mais eventos culturais, o declínio da presença de peças relacionados com o lazer no restante período da análise justifica-se, em grande parte, pela evolução pandémica e restrições a elas associadas.

CONTAGEM DO NÚMERO DO NÚMERO DE EDITORIAS							
EDITORIAS	MESES						
	AGOSTO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	TOTAL
SOCIEDADE	26	10	14	21	10	21	102
LOCAL	25	20	16	22	12	15	110
DESPORTO	35	29	18	10	26	23	141
ECONOMIA	8	12	11	6	2	16	55
POLÍTICA	15	15	16	11	50	6	113
SAÚDE	46	44	61	59	79	54	343
JUSTIÇA, TRIBUNAIS E POLÍCIA	5	5	0	2	1	3	16
CULTURA	17	5	5	7	6	4	44
INTERNACIONAL	29	41	23	22	27	26	168
EDUCAÇÃO	1	0	2	1	0	1	5
RELIGIÃO	0	5	2	0	1	0	8

OUTROS	8	9	7	6	6	9	45
TOTAL	215	195	175	167	220	178	

Tabela 8 - Contagem do Número de Editorias

Voz e Discurso

A voz apresenta-se como um elemento fundamental do jornalismo televisivo, principalmente quando decorre o processo de transmissão de conteúdo noticioso. De facto, a voz torna-se não só numa ferramenta de construção noticiosa, mas também um mecanismo essencial na comunicação de informação. Tal como na rádio, a televisão apresenta dois registos: o lido e o falado. O registo mais desejado é o segundo, contudo, no universo televisivo, o *“ideal seria um compromisso virtuoso entre os dois registos”* (Meneses, 2016, p. 59). No entanto, João Carlos Moleira, *pivot* da SIC Notícias e uma das caras do *Primeiro Jornal*, vê na voz um outro propósito. Segundo o jornalista, a voz é um elemento de grande importância no jornalismo televisivo, uma vez que é o primeiro elemento a captar a atenção do espectador uma vez que *“dado o estilo de vida que nós temos hoje em dia, nós muitas vezes ouvimos televisão e não vemos televisão”* o que faz com que a voz seja também *“importante para captar a atenção, para além de ser também um cunho distintivo de cada pessoa, de cada profissional”*, afirma João Carlos Moleira numa entrevista telefónica realizada a 28 de abril de 2021.

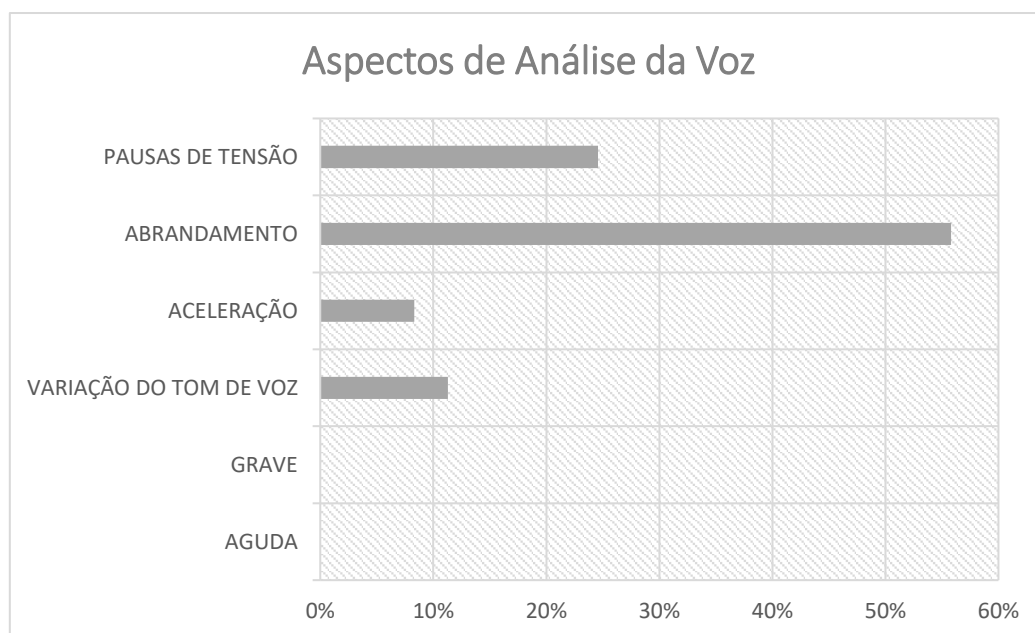


Gráfico 1 - Percentagem de Elementos de Análise da Voz

A importância da voz no jornalismo televisivo e em particular no *Primeiro Jornal* torna-se bastante clara na nossa análise, uma vez que voz, para além do seu uso natural, conta com a presença de quatro elementos de análise, entre os quais se destaca o uso do Abrandamento da Voz com 168 marcas (56%). Momentos como “*Já o Presidente da República diz que leu todos os relatórios e que o Ministério Público tem muito material para apreciar*” ou “*O R tem vindo a subir, mas a Ministra da Saúde diz que não se pode falar em segunda vaga*” onde um abrandamento final se destaca, marcam não só uma mudança de ritmo no discurso, mas também realçam uma determinada informação ou ação dentro do conteúdo informativo. Tal processo facilita também a compreensão da informação o que justifica, em parte a utilização reduzida do seu oposto: a aceleração, cuja presença reflete apenas 8% (Gráfico 1) dos elementos presentes no *Primeiro Jornal*.

As Pausas de Tensão são também presença de destaque nos elementos de análise de voz, com 74 marcas de conteúdo (25%). Estas pausas marcam não só ritmo do discurso, mas também cedem à informação um determinado tom ou carácter emotivo, uma vez que estas permitem que não só os repórteres, mas principalmente os *pivots*, deem “*às palavras o peso que elas têm*” destacando também as consequências ou impacto de determinado acontecimento através dessas pausas, em contexto político, por exemplo (“*António Costa põe de lado um acordo à direita e diz que no dia em que*

depende do PSD – pausa – será o fim do Governo” ou até em contexto desportivo (*“À 3ª jornada do campeonato, o Porto perdeu. Foi surpreendido pelo Marítimo que nunca tinha ganho – pausa – no Dragão”*). No primeiro exemplo, torna-se claro que a pausa foi utilizada para realçar não a importância do que foi dito pelo primeiro-ministro António Costa, mas também o impacto que uma possível queda do Governo teria no atual contexto político nacional. Já no segundo sendo, o uso da pausa de tensão acaba por destacar o feito realizado pelo Marítimo ao ter vencido o FC Porto no Estádio do Dragão pela primeira vez na sua história. Assim, na comunicação de informação é necessário ajustar o tom de voz ao tema e conteúdo que estão a ser comunicados. A importância deste elemento no discurso jornalístico televisivo reflete-se também na sua presença de 11% (Gráfico 1) nos conteúdos informativos. De facto, o uso da variação do tom de voz permite identificar a seriedade do tema abordado ou até mesmo o destaque de um acontecimento insólito, como *“Marcelo Rebelo de Sousa passou de Presidente da República, a nadador-salvador”*, onde existe uma clara mudança no tom de voz quando é feita a referência ao salvamento de duas jovens por parte do Presidente da República, algo fora do comum devido ao papel exercido por Marcelo Rebelo de Sousa. Neste sentido, João Carlos Moleira menciona que no jornalismo televisivo é fundamental adaptar o tom de voz à informação que está a ser trabalhada. Ainda que este processo ceda ao telejornal e ao seu conteúdo um carácter dinâmico, segundo o jornalista, não se pode usar uma *“palavra com um peso muito grande a sorrir, nem falarmos uma palavra com um peso muito leve e que nos remete para situações positivas com um ar ou com um tom muito pesaroso”* uma vez que mesmo pode prejudicar a imagem do profissional e do segmento informativo, mas também conduzir a uma compreensão errónea do acontecimento, colocando assim em causa um dos objetivos que João Carlos Moleira considera como fundamentais no exercício do jornalismo: *“passar a mensagem da melhor forma possível e quando digo aqui da melhor, refiro-me à que é mais facilmente perceptível ao nosso público”*. Vale ainda a pena realçar que a utilização monocórdica de tons graves e agudos não teve qualquer presença no *Primeiro Jornal* durante o período de análise.

Janeiro foi o mês que mais usou a voz e as suas variáveis. O primeiro mês do ano contou com 66 marcas de voz (22%), tal como pode ser verificado na tabela 9. As eleições Presidenciais em Portugal, a evolução da pandemia do Covid-19, o progresso do processo de vacinação em Portugal e no Mundo e o início do mandato de Joe Biden enquanto 46º Presidente dos Estados são apenas alguns dos temas que conduziram a uma maior utilização da voz, das pausas de tensão e variações de tom de voz durante o mês de janeiro.

CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS - VOZ							
ASPECTOS DE ANÁLISE DA VOZ	MESES						TOTAL
	AGOSTO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	
AGUDA	0	0	0	0	0	0	0
GRAVE	0	0	0	0	0	0	0
VARIAÇÃO DO TOM DE VOZ	5	0	0	9	9	11	34
ACELERAÇÃO	7	5	5	2	5	1	25
ABRANDAMENTO	22	27	24	27	38	30	168
PAUSAS DE TENSÃO	24	8	12	9	14	7	74
TOTAL	58	40	41	47	66	49	

Tabela 9 - Contagem do Número de Elementos de Análise da Voz

O discurso, por sua vez e tal como já foi mencionado, apresenta-se não só como um mecanismo de construção de conteúdo, mas também uma ferramenta essencial para a credibilização da informação, ferramenta essa que também deve ser credível e espelhar ao máximo a verdade e o acontecimento ocorrido (Sena, 2013). Na visão de João Carlos Moleira, o discurso tem também a função de aproximar os jornalistas e o próprio conteúdo informativo dos espectadores. Segundo o jornalista, *“o facto das pessoas se identificarem com a nossa informação, acho que isso simboliza grande parte do nosso sucesso, é o facto das pessoas se reverem e sentirem que estamos a falar para elas”* e tal processo torna ainda mais relevante a análise do discurso e das suas marcas ao longo do *Primeiro Jornal*, para assim compreender a forma como o discurso é construído e trabalhado de forma a responder a um novo objetivo da informação: aproximar o conteúdo noticioso de quem o vê e ouve através do pequeno ecrã.

CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS - DISCURSO							
ASPECTOS DE ANÁLISE DE DISCURSO	MESES						
	AGOSTO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	TOTAL
GÍRIAS	7	1	0	0	2	0	10
MARCAS ORAIS	48	19	25	12	30	14	148
TERMOS E EXPRESSÕES REGIONAIS	14	13	15	10	32	22	106
MARCAS DE ATENÇÃO	22	21	26	38	33	25	165
ESTRANGEIRISMO/NEOLOGISMO	0	0	1	0	0	0	1
TERMOS E EXPRESSÕES DA INTERNET	3	2	4	1	6	9	25
DIMINUTIVOS	0	0	0	1	0	0	1
TOTAL	94	56	71	62	103	70	

Tabela 10 - Contagem do Número de Elementos de Análise do Discurso

As Marcas de Atenção, como a utilização da 1ª pessoa do singular/plural e o *pivot*/repórter se dirigir ao espectador, foram as que mais se destacaram, representando 36% (Gráfico 2) de todos as marcas presentes no discurso. De facto, expressões como *“Não se assuste, senhor espectador”, “Vamos em direto”* e *“E se de repente lhe aparecessem três super-heróis”* acabam por corroborar a perspetiva de João Carlos Moleira quando este afirma que *“ao particularizarmos a questão pode-se tornar mais facilmente captável a atenção e atingível a pessoa que nos está a ver”*, criando uma relação mais próxima para com o espectador, uma vez que *“faz transparecer estar em uma conversa intimista com apenas um interlocutor”* (Melo, 2017, p. 57). Tal processo também é espelhado na utilização de Marcas Oraís (32%), como o riso, pausas acentuadas, exagero, uso de metáforas e repetições, (*“Rui Pinto está pronto para as batalhas nos tribunais”, “terminou o braço de ferro entre o governo central e o executivo regional”* ou *“O Primeiro Ministro levantou o véu de algumas medidas”*) que permitem a construção de um discurso onde *“os apresentadores preservam as características de diálogo face a face, mesmo não havendo a troca de turnos com os interactantes”* (2017, p. 63), concedendo um carácter mais humanizado que também é refletido através de Termos e Expressões Regionais (23%) que acabam por demonstrar ao espectador a proximidade cultural e *“construir uma relação de identidade com o público”* (2017, p. 59). Ainda que menos usadas, o uso de Termos e Expressões da Internet, assim como as

Gírias também marcaram presença com 5% e 2% respectivamente. Os Estrangeirismos/Neologismos e Diminutivos registaram apenas uma utilização ao longo dos seis meses de análise.

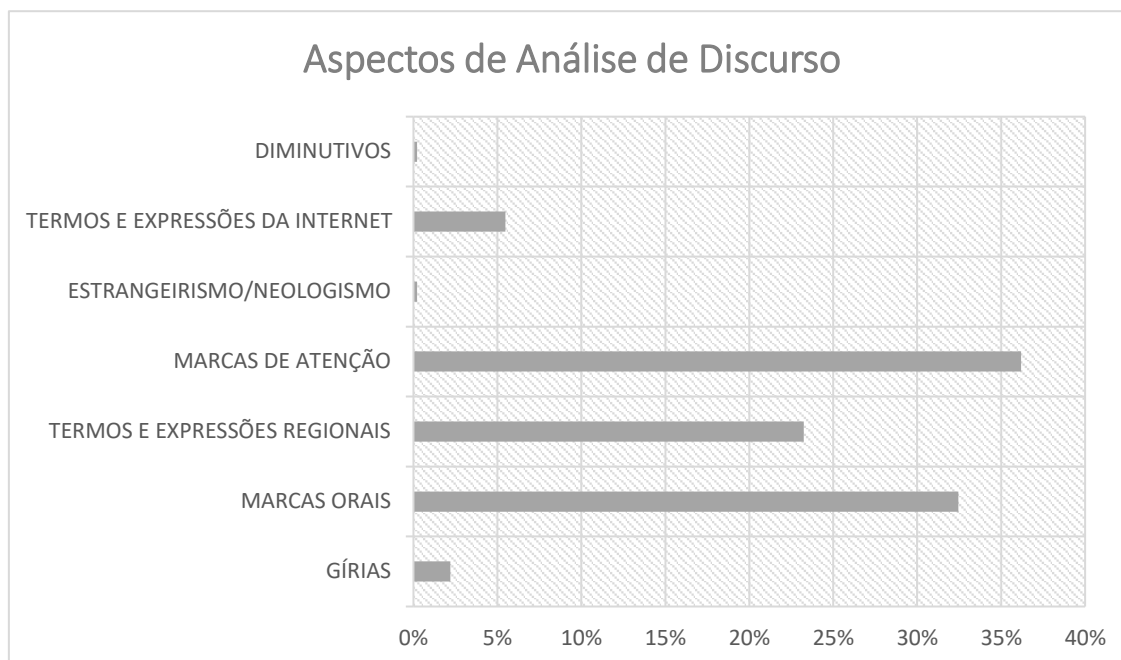


Gráfico 2 - Percentagem de Elementos de Análise do Discurso

Imagem

A imagem é um elemento fundamental para o jornalismo televisivo. Para além de fornecer à informação um sentido de autenticidade, verdade e semelhança (Fidalgo, 1996), a imagem tornou-se num elemento basilar não só na construção noticiosa, mas particularmente no processo de seleção dos acontecimentos que fazem ou não parte da grelha noticiosa, uma vez que:

“entre dois fatos de igual importância, é selecionado, para veiculação, aquele com a melhor imagem, ou seja, a mais dramática e espetacular”
(Carvalho, 2010, p. 5)

Se por um lado a imagem é fundamental para o conteúdo informativo, por outro lado, esta também se afirma como um mecanismo essencial para o dinamismo dos segmentos informativos através de outros conteúdos informativos e não-informativos, através da utilização de fusões, fades, congelamentos, acelerações, desacelerações e *teasers*.

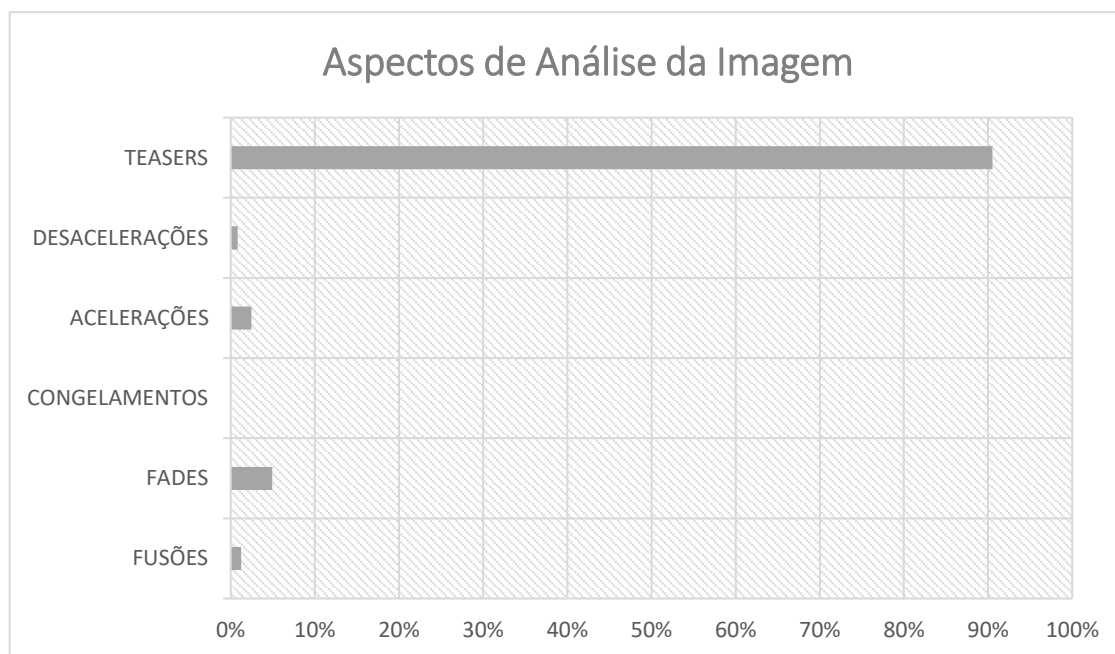


Gráfico 3 - Percentagem de Elementos de Análise da Imagem

CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS - IMAGEM							
ASPECTOS DE ANÁLISE DA IMAGEM	MESES						TOTAL
	AGOSTO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	
FUSÕES	1	0	1	0	1	0	3
FADES	2	0	2	1	5	2	12
CONGELAMENTOS	0	0	0	0	0	0	0
ACELERAÇÕES	4	0	0	0	1	1	6
DESACELERAÇÕES	0	0	1	0	0	1	2
TEASERS	39	39	35	26	40	41	220
TOTAL	46	39	39	27	47	45	

Tabela 11 - Contagem do Número de Elementos de Análise da Imagem

Ao analisarmos a varável da imagem no *Primeiro Jornal*, tornou-se claro que o elemento que mais marcou presença no segmento informativo foi o *teaser*. Ainda que este elemento não desempenhe um papel direto na transmissão de informação, este formato é essencial no decorrer do *Primeiro Jornal*, não só por captar e prender a atenção de quem recebe informação através do pequeno ecrã, mas também é frequentemente utilizado como uma ferramenta que marca a transição de temática/editoria dos conteúdos, apresentando-se como uma estratégia de autopromoção focada no que ainda vai ser transmitido no decorrer do *Primeiro Jornal*.

A presença de 220 *teasers* em 243 elementos de imagem identificados ao longo do período de análise, faz com que este formato represente 91% de toda a amostra relativa à imagem. Ainda que os *teasers* sejam a presença dominante nesta variável, vale a pena realçar que, ao longo da análise, o retrato da utilização este formato espelha dois objetivos centrais: transição e promoção.

Os primeiros são mais frequentes e centram-se no destaque de um determinado acontecimento que será abordado mais tarde no segmento informativo permitindo, simultaneamente, a transição de temáticas de conteúdos (Imagem 1) ou, em diversos casos, a mudança da postura do *pivot* ou do ângulo da câmara, tal como pode ser verificado na Imagem 2.



Figura 1 - Exemplos de Teasers de Transição de Conteúdo



Figura 2 - Exemplos de sequência de mudança de postura do pivot

Por outro lado, foi também possível verificar que os *teasers* de carácter promocional têm como foco a divulgação de conteúdos não só do *Primeiro Jornal*, mas também – e principalmente – de outros segmentos informativos, como o *Jornal da Noite*. Este tipo de *teasers* partilha frequentemente as datas de estreia de novos conteúdos, como rúbricas, grandes reportagem e coberturas especiais realizadas pelos canais pertencentes à SIC, como é possível verificar na Imagem 3.

Durante a análise, tornou-se também claro que *teasers* promocionais não é usado qualquer som que identifique a transição para um formato de carácter promocional, ao contrário do que acontece nos exemplos com foco na transição de conteúdo. Contudo, é necessário compreender que os *teasers* promocionais assumem uma postura muito mais ligada ao entretenimento, usando diversos elementos lúdicos como a música, uma edição cativante e, ao contrário do que acontece no primeiro tipo de *teasers*, com uma voz descontraída, que não pertence ao *pivot* do *Primeiro Jornal*, mas que, tal como o grafismo destaca a cobertura de determinados acontecimentos, exercendo também um papel fulcral na identificação do segmento informativo e da estação televisiva.



Figura 3 - Exemplos de Teasers de Promoção

A restante utilização da imagem no segmento informativo em análise é centrada na transmissão noticiosa onde as reportagens, grandes reportagens e rubricas conciliam diversos através do corte simples de imagens. Tal simplicidade pode ser verificada no uso, ainda que minoritário, dos sistemas lineares de edição de imagem que permitem a *“organização material do conteúdo telejornalístico”* (Gutmann, 2012, p. 16).

Apesar dos *fades* serem os efeitos de imagem mais utilizados, contando com 12 presenças (5%) ao longo dos 54 telejornais em análise, é essencial realçar que a utilização destes não é muito extensa, o que faz com que os conteúdos continuem a ser claramente marcados pela simplicidade do corte de imagens. As acelerações, por sua vez, representam uma pequena parte dos elementos de imagem. Com apenas 6 marcas (2%) ao longo da análise, estas marcas são, em grande parte dos momentos, acompanhadas por música, elemento lúdico que intensifica a dinâmica e o ritmo associados à aceleração da imagem. Por sua vez, os efeitos de fusão e desaceleração têm uma presença residual, com 3 e 2 marcas, respetivamente. Ainda que sejam utilizadas imagens fixas nomeadamente em géneros como os *off's*, não foi identificado

nenhum momento onde tenha sido utilizado o congelamento de imagens nos conteúdos do *Primeiro Jornal*. Vale ainda a pena realçar que a pouca edição presente nas imagens do segmento informativo em análise justifica-se, em grande parte, pela rapidez exigida na construção e transmissão de informação.

Som

O som é um elemento que contribui na construção de reinterpretações e conceções individuais do que está a ser transmitido (Calegari, 2012). No jornalismo televisivo, a imagem articula-se com o som e outras intervenções visuais através de *uma “determinada sequência que vai garantir sentido para o relato telejornalístico como um todo”* (Gutmann, 2012, p. 64), que permite a construção de conteúdos informativo através de diversos géneros onde reside um enorme *“potencial expressivo de uma narrativa audiovisual”* (Cebrian, 2011) que explora o lado emocional do espectador.

De acordo com Calegari, a sonorização desempenha um papel crucial no conteúdo telejornalístico uma vez que, ao se associar ao texto e imagem, se transforma num elemento fundamental para a construção da reportagem e na produção de sentido (2012).

Se o som estabelece uma relação entre o espectador e o programa televisivo, no caso específico da música, esta é não só um elemento de ligação entre o espectador, o texto e a imagem, mas uma ferramenta essencial na definição do ritmo da informação e do próprio segmento informativo (Luporini, 2007).

CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS - SOM							
ASPECTOS DE ANÁLISE DO SOM	MESES						
	AGOSTO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	TOTAL
RUÍDO	4	2	4	0	1	1	12
OFF	172	158	137	135	183	159	944
IN	43	37	36	32	37	19	204
MÚSICA							

	INTRODUÇÃO	10	9	9	8	10	8	54
	MÚSICA TEMA	10	9	9	8	10	8	54
	CORTINA MUSICAL	39	25	26	24	31	34	179
	CURTA SONORA	5	2	5	8	4	1	25
	GOLPE MUSICAL/DESTAQUE	10	9	9	8	10	8	54
	TEMA DE CONTEÚDO	3	8	4	4	5	5	29
	TEMA CRÉDITO	10	9	9	8	10	8	54
	MÚSICA EM REPORTAGEM	18	11	13	9	12	7	70
	MÚSICA PÓS-EDIÇÃO	17	6	11	14	11	9	68
	SOM AMBIENTE	88	96	107	111	172	134	708
	SILÊNCIO	0	1	1	0	0	0	2
	TOTAL	429	382	380	369	496	401	

Tabela 12 - Contagem do Número de Elementos de Análise do Som

No telejornalismo, ainda que o áudio desempenhe um papel central na construção de conteúdo, o uso de som *off* que Chion identifica como o “*áudio cuja fonte além de não ser visível é definida em um tempo ou espaço externo ao que é evocado pelo registro*” (1993, p. 63).

O domínio de reportagens no telejornalismo faz com que o som *off* também se torne na principal forma de áudio em segmentos informativos como o *Primeiro Jornal*, destacando-se como “*um poderoso marcador de sentido para o que é mostrado, atuando como quadro de sentido para as imagens*” (Gutmann, 2012, p. 60). Tal como se pode verificar no Gráfico 4, o som *off* é um dos elementos dominantes no uso do som ao longo da análise, marcando presença 944 vezes em 2457 marcas de som e num total de 1150 peças informativas. O som ambiente ocupa o segundo posto, representando 29% dos elementos presentes nesta análise. A presença marcante deste elemento espelha a influência que o som exerce na construção de informação objetiva que, ao se conciliar com a imagem, se torna fundamental “*para a construção do cenário da notícia, ajudando a contextualizar o telespectador*” (Calegari, 2012, p. 48), reforçando os sentidos do espectador e a sensação de verossimilhança mencionada por Gutmann.

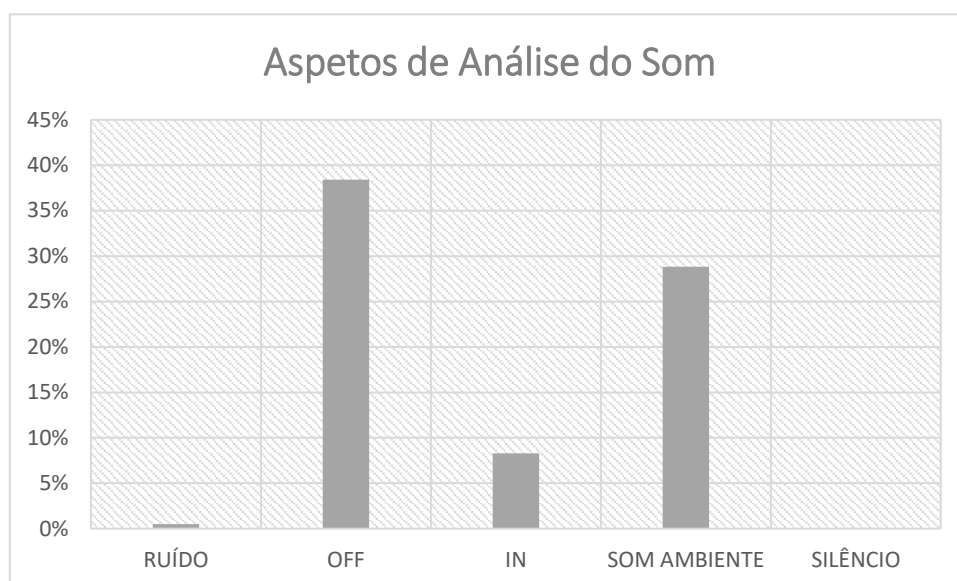


Gráfico 4 - Percentagem de Elementos de Análise do Som

O som *in*, por sua vez, “credencia a qualidade do registo, forjando sentido de autenticidade para o que nos é apresentado” (Gutmann, 2012, p. 60) e, apresentar de representar apenas 8% da amostra, desempenha um papel fulcral na credibilização do segmento informativo e dos conteúdos nele transmitidos, nomeadamente através dos diretos.

Ora, é precisamente nos diretos onde ocorre grande parte dos momentos de ruído, principalmente devido à exposição característica deste formato que, ao contrário de outros, como as reportagens de *hardnews* ou grandes reportagens, não pode ser melhorado no pós-edição devido ao seu carácter imediato. A presença residual deste elemento, com apenas 12 marcas, destaca a complexidade e o cuidado com que o som é tratado nos conteúdos noticiosos. Por outro lado, durante a análise foram detetados apenas dois momentos de silêncio no *Primeiro Jornal*. Contudo, vale a pena evidenciar que esses momentos ocorreram devido a erros no lançamento e transmissão de conteúdo, acabando por serem contornados pela intervenção do *pivot* que recupera o conteúdo em questão num outro momento do telejornal.

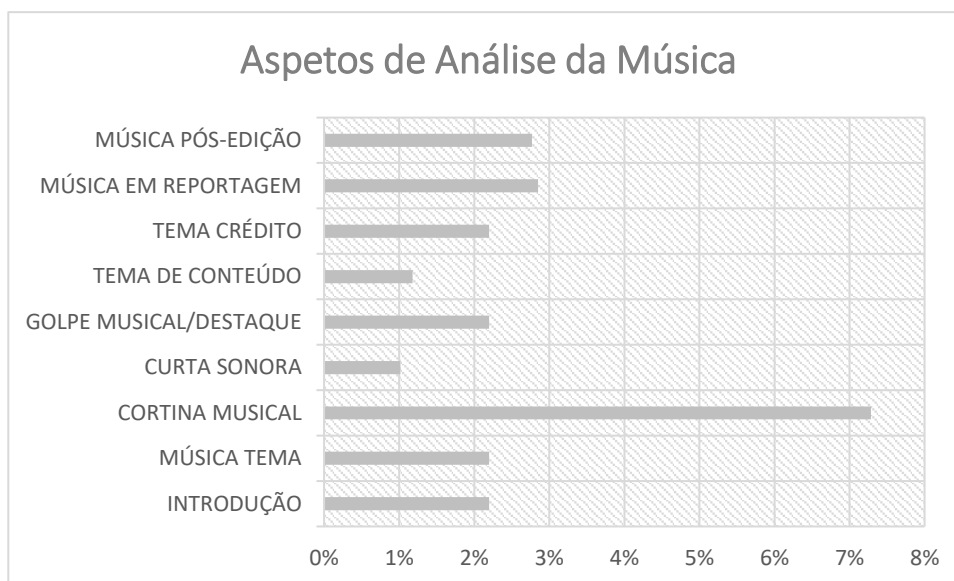


Gráfico 5 - Percentagem de Elementos de Análise da Música

Ainda que não seja uma ferramenta usada frequentemente nos conteúdos noticiosos, a música é um elemento importante tanto na comunicação de informação, como para a construção da imagem do segmento informativo.

Segundo Calegari, a música *“pode trazer informações e sentidos adicionais ao que já está sendo mostrado ou dito pelo repórter”* (2012, p. 53), podendo assim apoiar o espectador na interpretação da informação que está a receber, mas também identificar geograficamente o foco do conteúdo. Calegari menciona também que, em conteúdos com um carácter mais leve e lúdico, o repórter dialoga com a música que fará parte do conteúdo. O *Primeiro Jornal* também usufrui dessa relação entre a música e o discurso. Exemplo disso, é a rubrica *‘Olhá Festa’*, onde Joana Latino e Nuno Pereira conciliam, em alguns momentos, as suas ações e o seu discurso com o tema musical presente na rubrica, geralmente associado à região sobre a qual a rubrica se foca.

Apesar da música ser um elemento facultativo no conteúdo informativo, esta desempenha um papel crucial no segmento informativo, na sua imagem e identidade. De acordo Saraiva, Fernandes e Azevedo, o telejornal é o resultado de um conjunto de elementos não-verbais que trabalha e de forma mais ou menos marcada na imagem da informação e, consequentemente, na imagem do próprio canal que a transmite (Saraiva et al., 2009). Ora, é precisamente neste processo que Balsebre (1996) destaca o papel da música e do som, quando afirma que estes dois elementos podem criar uma ideia

expressiva associada à informação, ao segmento informativo e, plano mais amplo, à estação televisiva.

A perspetiva destes autores reflete-se também na análise da música enquanto elemento do segmento informativo *Primeiro Jornal*. No que diz respeito ao uso da música no telejornal, a Cortina Musical, tema que usado na transição de tema ou de postura do *pivot*, foi o que mais se destacou, contado com 179 (7%) presenças no segmento informativo. A Música em Reportagem ocupa o segundo posto, com 70 presenças, este segmento demonstra a importância que o som *in* e o som ambiente têm na construção de um conteúdo informativo, mas também o dinamismo que a música oferece às reportagens jornalísticas e tal pode também ser verificado na presença significativa de Música Pós-Edição que, ao ser utilizada 68 vezes, representa 3% da amostra.

Ao longo da análise houve quatro elementos que foram presença assídua no *Primeiro Jornal*: a Introdução, tema que identifica o programa; Música Tema, tema que identifica determinado espaço informativo (Ex: Abertura); Golpe Musical/Destaque, tema que dá ênfase a determinada ação (Ex: Intervalo) e Tema Crédito, tema de encerramento do segmento informativo, foram identificados 54 vezes, de forma individual, ao longo do período de análise. Neste sentido, vale ainda a pena realçar que estes elementos são essenciais não só para a construção da imagem do *Primeiro Jornal* e da SIC, mas também na fácil identificação do segmento, dos seus momentos e conteúdos, assim como a compreensão da informação por parte do espectador.

À semelhança do que acontece com a Música Tema, o uso do Tema de Conteúdo permite identificar um determinado conteúdo informativo, como por exemplo a Meteorologia. Contudo, este elemento é usado com menos regularidade, contando apenas com 29 marcas que, se associarmos à Curta Sonora, que com 25 presenças permite a transição do tempo da informação, nomeadamente a passagem entre o um *off* e um direto. A cooperação destes dois elementos faz com seja mais fácil prender a atenção do público, mas também facilitar a compreensão do conteúdo por parte do espectador que consegue compreender a transição de conteúdo e tema, mas também sobre o que está a ser falado.

Elementos Lúdicos

A informação e o entretenimento têm, na sua origem, funções bastante diferentes no contexto televisivo. Apesar destes dois universos serem abordados de forma diferente, existem momentos e conteúdos que têm por base a cooperação entre a informação e o entretenimento. Em entrevista, João Carlos Moleira menciona que a informação e o entretenimento:

“São dois papéis completamente diferentes, tanto que estamos a falar de duas direções, dentro da direção geral da SIC, que são completamente diferentes, há uma direção de programas e há uma direção de informação e muito raramente elas se tocam”

CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS LÚDICOS							
ELEMENTOS DE CARÁCTER LÚDICO	MESES						TOTAL
	AGOSTO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	
Utilização de Música nas Peças	17	6	11	14	11	9	68
O Jornalista ser Parte Integrante das Peças (Vivos)	5	6	3	2	10	4	30
Utilização de vídeos do Youtube/Redes Sociais	3	3	3	3	6	3	21
Escrita irónica, sarcástica, uso de rimas/metáforas	8	8	6	10	16	7	55
Notícias sensacionalistas ou baseadas no insólito	10	10	2	4	7	7	40
Utilização de Técnicas de Cinema/Multimédia	44	13	14	15	18	25	129
Contar a notícia em jeito de entreter	11	14	11	17	37	16	106
Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé	72	83	71	56	80	70	432
Transportar o espectador para a notícia	0	3	1	3	0	0	7
Peças de Autopromoção do Canal	7	14	5	4	4	7	41
TOTAL	177	160	127	128	189	148	

Tabela 13 - Contagem do Número de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos

De facto, existem momentos em que a informação e o entretenimento se cruzam, mesmo em programas centrados num dos formatos. Ainda que o *Primeiro Jornal* seja um segmento centrado na informação, existem elementos transmitidos nos conteúdos noticiosos e na estrutura do telejornal, com um carácter claramente lúdico. Ora, são precisamente esses momentos em que a nossa análise se debruça para assim tentar verificar a forma como os elementos são utilizados, mas também compreender o objetivo da sua utilização.

Os elementos lúdicos presentes no *Primeiro Jornal* variam a nível de meio e formato. Se por um lado existem elementos que marcam presença através do conteúdo que está a ser transmitido, por outro lado, existem marcas que se refletem no discurso e postura do repórter e *pivot*, personagem principal dos segmentos informativos televisivos.

De facto, o elemento lúdico com maior presença no *Primeiro Jornal* tem o *pivot* como fonte de ação. ‘Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé’ é a marca ligado ao entretenimento que mais vezes marcou presença no segmento informativo, representando 47% da amostra, tal como pode ser verificado no Gráfico 6. Segundo João Carlos Moleira, uma das caras da SIC e do *Primeiro Jornal*, a apresentação em pé de determinadas notícias é uma opção que, para além de ser acordada e discutida entre toda a equipa de informação, apoia também todo o processo de transmissão de informação e de comunicação com o espectador. Na visão de Moleira, no processo de decisão sobre o que deve ou não ser apresentado em pé, o *pivot* é o profissional que menos influência tem, isto porque:

“nesse processo de avaliar se esta ou aquela reportagem têm imagens bastante fortes ou se temos imagens que resultam bem no ecrã que fica atrás de nós. Isso é algo importante e por isso é decidido entre vários profissionais.”

João Carlos Moleira afirma que a utilização desta postura é apenas posta em prática quando a informação, devido à sua complexidade, exige uma postura que não só seja capaz de aproximar o conteúdo do espectador, mas que simultaneamente consiga facilitar a compreensão da informação, principalmente num contexto pandémico onde o fluxo de informação gráfica é bastante elevado.

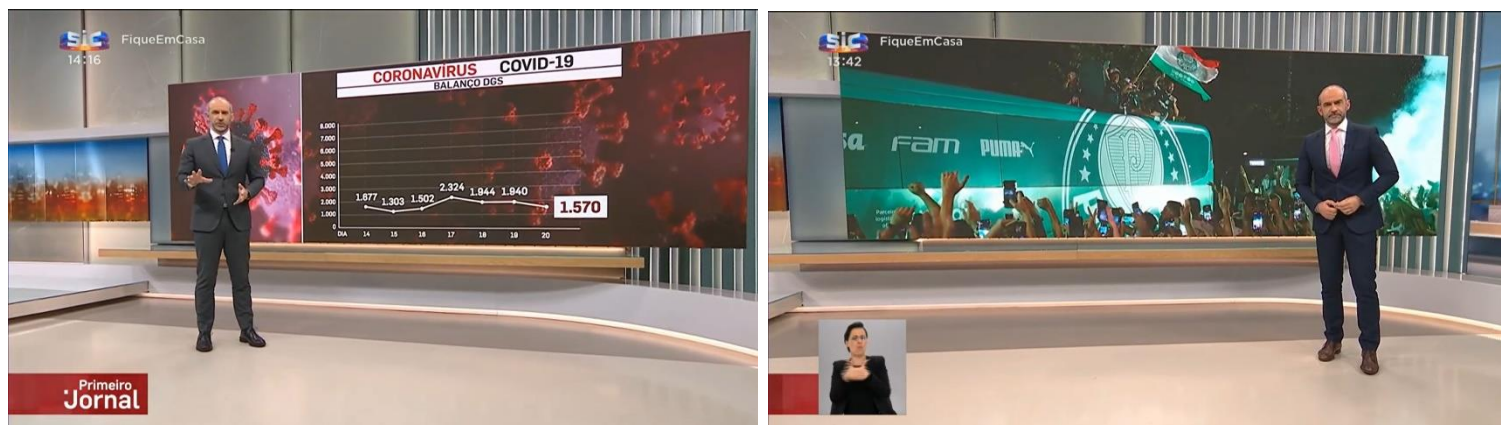


Figura 4 - Exemplos de Apresentação de Conteúdos de Forma descontraída/em Pé

A imagem, por sua vez e tal como já foi mencionado anteriormente, é uma das principais fontes de conteúdo do jornalismo televisivo. Contudo, existem inúmeros momentos do *Primeiro Jornal* em que a imagem não é usada como uma forma de transmitir conhecimento e informação, mas sim como uma forma de chamar à atenção do público através do uso de técnicas de cinema e mecanismos multimédia capaz de tornar o lado visual da informação muito mais apelativo. De facto, esta técnica marcou presença 129 vezes no telejornal, representando por isso cerca de 14% da amostra (Gráfico 6).



Figura 5 - Exemplos de Utilização de Técnicas de Cinema/Multimédia

‘Contar a notícia em jeito de entreter’ é o terceiro elemento lúdico mais utilizado pelo *Primeiro Jornal* ao fim-de-semana. Com 106 marcas (11%), este elemento reflete a necessidade da informação ter um lado apelativo que, através do discurso do *pivot* e do repórter, seja capaz de transmitir informação enquanto capta a atenção do espectador

através de uma linguagem mais descontraída que acaba por se refletir em parte na Escrita irónica, sarcástica e uso de rimas/metáforas (6%), como *“É um verdadeiro papataças nesta Liga Europa”*, *“Não se cansa de cozinhar penaltis”* e *“O Inter ainda pôs toda a carne no assador”*

A música adicionada em pós-edição é um dos elementos usados no segmento informativo, com 68 presenças (7%) em diversos conteúdos, reflete o dinamismo que este elemento proporciona à informação, sendo também capaz de facilitar a compreensão informação, mas também identificar a temática em foco, tal como é destacado por Calegari (2012).

O sensacionalismo, muitas vezes associado ao *infotainment*, marca uma presença menos vigorosa, com apenas 40 marcas ao longo da análise. De facto, o uso de sensacionalismo é identificado em diversos conteúdos que têm o insólito como valor-notícia, mas também, em alguns momentos, na informação focada em momentos de tensão entre conflito entre identidades políticas, como por exemplo a peça cujo foco se centrou no facto de Miguel Albuquerque, Presidente do Governo Regional da Madeira, ter dito que a *“história do milagre português é uma treta”*, referindo-se à evolução pandémica do país. Se por um lado o *pivot* se apresenta como uma figura central na apresentação do telejornal, a figura repórter, por sua vez, é posta em segundo plano. De facto, o trabalho dos repórteres é muitas vezes centrado na sua escrita e na sua voz, sendo residual o número em que este se apresenta à frente da câmara quando não está a realizar um direto. Ainda que a presença do repórter nos conteúdos de informação possam realçar a credibilidade da informação, a utilização desta técnica é usada de forma residual e tal pode ser verificado na Tabela 13 e no Gráfico 6, uma vez que a presença destes profissionais em câmara, através do vivo, foi apenas identificada 30 vezes, representando por isso 3% da amostra. Com uma presença menos marcada está

a Utilização de vídeos do Youtube/Redes Sociais (2%) o que mostra a importância da imagem recolhida no local na construção da informação.

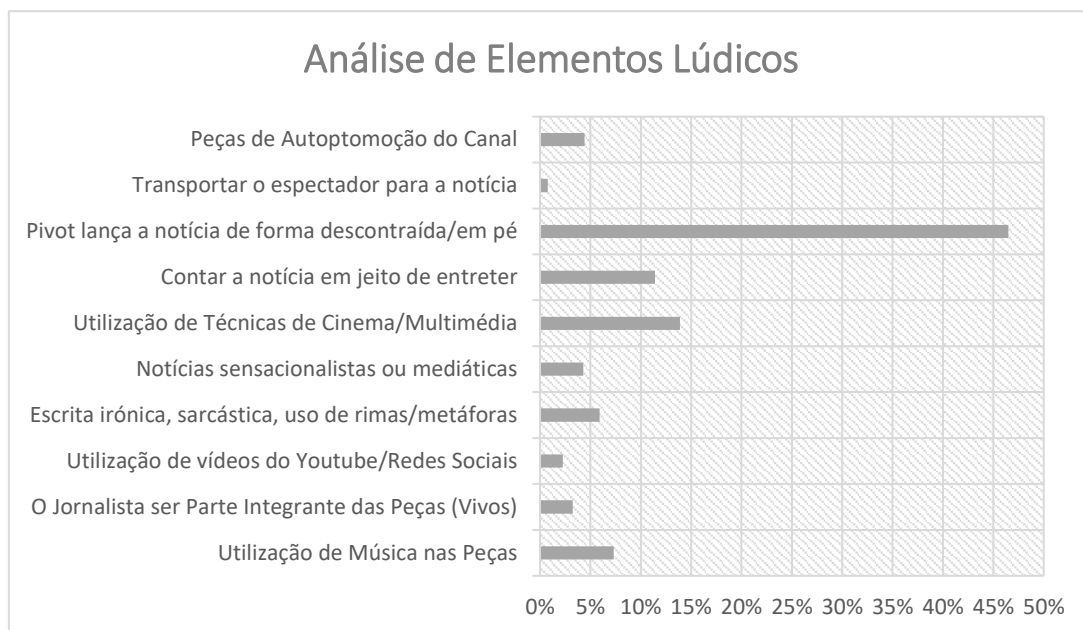


Gráfico 6 - Percentagem de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos

Ainda que o *pivot* utilize de forma regular a Primeira Pessoa do Singular/Plural, tal como verificar na análise anterior, a referência/discurso ao espectador no conteúdo informativo foi apenas identificada 7 vezes (1%). Tal fenómeno acaba por salientar o papel desempenhado pelo *pivot* na conquista de audiências, mas também por aproximar a informação do espectador.

No *Primeiro Jornal* existem também conteúdos dedicados à autopromoção dos novos conteúdos dos segmentos informativos da *SIC*, mas também e principalmente sobre as conquistas da estação televisiva, partilhando com o público os novos formatos que a *SIC* oferece tanto a nível informativo, lúdico ou, mais recentemente, a nível digital.

O uso deste tipo de conteúdos foi identificado 41 vezes, representando 4% da amostra. De acordo com João Carlos Moleira, o uso deste elemento é algo residual e a sua utilização não é centrada na promoção do *Primeiro Jornal*, sendo também divulgados os novos conteúdos lúdicos produzidos pela *SIC*. O *pivot* realça que a promoção de outras plataformas da estação é sempre justificada devido à novidade deste tipo de conteúdos: “No caso da *OPTO*, justifica-se por ser uma novidade, por ser a primeira plataforma de streaming de uma televisão portuguesa”. No entanto, João

Carlos Moleira afirma “*é importante perceber o momento do jornal em que isso entra, geralmente é num momento cultural, num momento de notícias mais ligeiras*”

Na visão do *pivot* este tipo de conteúdos não têm um carácter meramente promocional uma vez que oferece uma “*distração cultural, num ano muito específico como este último que ultrapassámos*” realçando também que:

“faz parte deste canal, como de qualquer outro canal, termos momentos de promoção de produtos, mas no caso da informação, penso que só estão lá, sempre que se justifica, não encaro que isso seja feito de forma gratuita”

Torna-se claro que este tipo de conteúdos assumem uma postura de carácter promocional dentro do *Primeiro Jornal*, tendo como foco a divulgação de conteúdos lúdicos ou informativos dos diversos órgãos de comunicação social do grupo Impresa. Estes conteúdos arrecadam audiências para o *Primeiro Jornal* e constroem um público para a estação através da criação de conteúdos que respondem às necessidades do grande público e da relação de proximidade entre espectador e a figura central dos setores informativos: o *pivot*. Contudo, este tipo de promoção não é unidirecional, os programas informativos acabam por ser também promovidos externamente quando os *pivots*, repórteres e outros profissionais da área da informação marcam presença em programas de entretenimento. Segundo João Carlos Moleira, a presença destes profissionais não descredibilizar a imagem do *pivot* ou da informação que este parte uma vez que o público também tem curiosidade em conhecer o profissional enquanto pessoa e que, se inicialmente a presença dos jornalistas neste tipo de programas era vista como um risco à credibilidade do *pivot* e da informação, agora, o mesmo processo é visto como algo benéfico para a relação entre canal, *pivot* e público.

CONTAGEM DO NÚMERO DE ELEMENTOS LÚDICOS							
EDITORIAS	MESES						
	AGOSTO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	TOTAL
SOCIEDADE	11	7	8	15	15	27	83
LOCAL	10	17	12	18	11	13	81
DESPORTO	41	41	21	14	44	30	191
ECONOMIA	8	10	12	4	8	11	53

POLÍTICA	14	10	5	6	27	1	63
SAÚDE	8	17	29	35	35	21	145
JUSTIÇA, TRIBUNAIS E POLÍCIA	2	0	0	0	0	1	3
CULTURA	44	9	8	9	14	7	91
INTERNACIONAL	25	29	19	19	26	26	144
EDUCAÇÃO	0	0	1	0	0	0	1
RELIGIÃO	0	2	4	0	1	0	7
OUTROS	7	4	3	4	4	4	26
TOTAL	170	146	122	124	185	141	

Tabela 14 - Contagem do Número de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos por Editoria

Para ser possível compreender a presença de elementos lúdicos no *Primeiro Jornal*, é também necessário verificar a sua utilização nas diversas editorias de informação. Ao longo da análise, a Editoria de Desporto ficou marcada pela presença de 191 elementos lúdicos (Tabela 14), representando por isso 22% (Gráfico 7) da amostra. Contudo, vale a pena realçar que esta editoria é apresentada, na sua grande maioria, na segunda metade de cada emissão do *Primeiro Jornal* e que é marcada sobretudo pelos elementos lúdicos ‘Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé’ e ‘Escrita irónica, sarcástica, uso de rimas/metáforas’. Num período fortemente marcado pela evolução pandémica, Saúde (16%) foi segunda editoria com mais marcas (145) de entretenimento. De facto, o elemento lúdico mais utilizado nesta editoria foi ‘Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé’, o que é justificado, tal como João Carlos Moleira mencionou, pelo número elevado de informação gráfica que caracterizou os conteúdos de Saúde. Este fenómeno também se reflete na editoria de Internacional (144) que também beneficiou da apresentação em pé e da postura mais descontraída por parte do *pivot*, cuja utilização é justificada pela relevância e impacto de determinado acontecimento no mundo, como a evolução da pandemia a nível global ou as eleições presidenciais norte-americanas.

As editorias de Cultura, Sociedade e Cultura, com 91, 83 e 81 marcas, beneficiam em parte dos conteúdos da ‘Utilização de Música nas Peças’, do facto do ‘Jornalista ser parte integrante das Peças (Vivos), de ‘Contar a notícia em jeito de entreter’, o que torna a informação mais cativante e acaba por ‘Transportar o espectador para a notícia’. De

facto, nestas editorias era possível verificar a presença simultânea de inúmeros elementos de entretenimentos nos conteúdos informativos. Vale ainda a pena realçar que apesar de ser uma editoria onde existe um domínio de conteúdos ligados ao lazer e num formato mais descontraído, cultura não é editoria com mais marcas de elementos lúdicos.

Política (7%) e Economia (6%) usufruíram da 'Utilização de Técnicas de Cinema/Multimédia'. Tais técnicas mostraram, na sua grande maioria, planos aéreos de cidades locais, que acabariam por reforçar o impacto da pandemia em Portugal e mostrar o impacto económico da Covid-19 em diversos locais do país, mas também permitiram que o espectador tivesse acesso a conteúdos que o conduziam para dentro do acontecimento/informação através da utilização de diversos ângulos e perspetivas. Outros, por sua vez, também beneficiou deste tipo de elementos, mas apenas registou 26 marcas ao longo da análise.

As editorias onde foram identificadas menos marcas ligadas ao contexto lúdico foram Religião, que usufruiu de 7 marcas; Justiça, Tribunais e Polícia, com 3; Educação, com apenas 1 marca. A pouca utilização destes elementos é também justificada pela pouca abordagem destes temas no *Primeiro Jornal*, mas também pela prudência com que estas temáticas são encaradas pela sociedade portuguesa devido, em grande parte, à sensibilidade das mesmas.

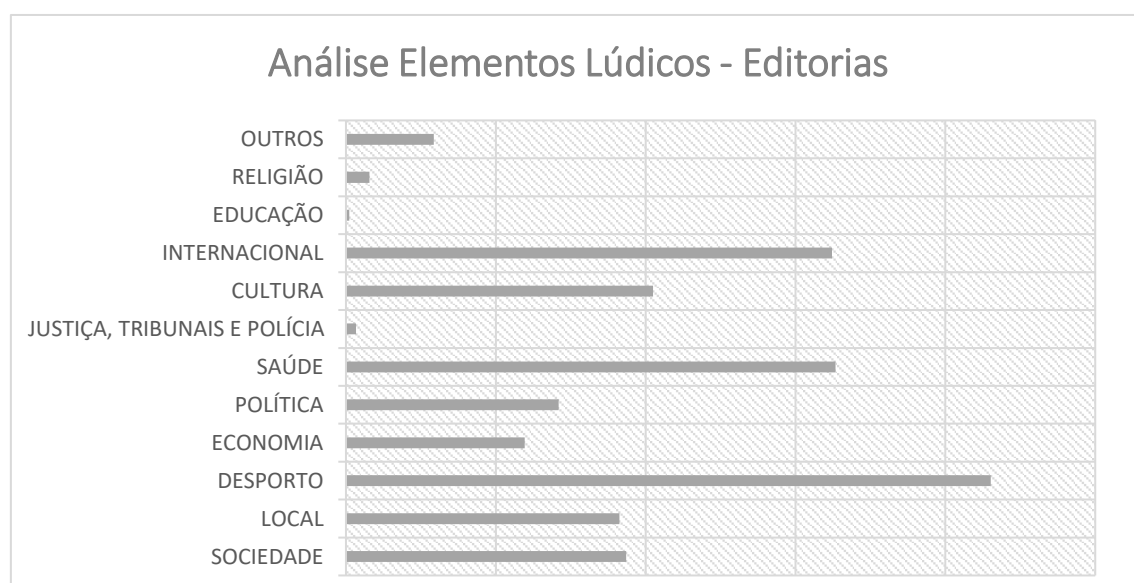


Gráfico 7 - Percentagem de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos (Editorias)

7. Capítulo 7 - Conclusões

A informação e o entretenimento desenvolvem entre si uma relação cada vez mais complexa. A objetividade e o rigor, dois elementos centrais na construção de informação jornalística, associaram-se à necessidade de captar a atenção do espectador e de entreter o público, funções às quais o entretenimento responde sem grande dificuldade. A fusão destes dois universos é fortemente refletida na construção dos segmentos informativos de fim-de-semana onde é verificado “*o abrandamento notório dos fluxos informativos nacionais e internacionais*” (Gomes, 2012, p. 161), alterando assim as rotinas no processo de construção de conteúdo informativo.

De facto, ao responder-se à questão ‘*De que forma é que o Primeiro Jornal ao fim-de-semana usa elementos de entretenimento nos conteúdos noticiosos?*’ pode-se afirmar que o telejornal usufrui de elementos lúdicos centrados no som, imagem e que através da voz e o discurso o *pivot* apresenta-se como uma das principais fontes de elementos lúdicos ao conteúdo noticioso, nomeadamente a partir da sua postura. No entanto, nos conteúdos do segmento informativo, é possível identificar dois propósitos centrais na utilização destes elementos – facilitar a compreensão da informação e entreter – e, ainda que com menor frequência, arrecadam uma nova função: promover.

Apesar de haver um elevado número de elementos lúdicos, vale a pena realçar que grande parte destes elementos está concentrada na parte final do segmento informativo, uma vez que grande parte dos conteúdos onde estes elementos podem ser concentrados são noticiados na segunda parte do telejornal período onde, de forma geral, o *pivot* se apresenta de forma mais descontraída e o conteúdo tem um peso mais leve e um foco centrado no lazer, nas curiosidades e no desporto.

Assim, tendo por base as hipóteses destacadas anteriormente, mas também os seis meses de análise, foi possível verificar um domínio de conteúdos ligados à Saúde e de carácter Internacional, tendo como principal temática a evolução pandémica a nível nacional e global. Para além disso, foi também possível verificar uma forte presença de conteúdos ligados à editoria de Desporto, cujo foco se baseia na cobertura de eventos desportivos nacionais e internacionais, estendendo-se também à transmissão de

curiosidades ou imagens dos bastidores de diversas competições. A coordenação destas imagens e conteúdos com a utilização de elementos de entretenimento acaba por reforçar o carácter lúdico e a espetacularidade não só da editoria de Desporto, mas também, no *Primeiro Jornal*.

Assim, torna-se claro que o processo de fusão da informação com o entretenimento é justificado pela necessidade de conquistar audiências e públicos uma vez que esse mesmo público, tal como já foi mencionado ao longo desta dissertação, se tornou cada mais exigente, assumindo também uma postura menos passiva relativamente à informação que recebe. De facto, a evolução do espectador como uma figura ativa e exigente na construção e comunicação de informação realçou a necessidade dos Média, nomeadamente a televisão, se reaproximarem dos espectadores, nomeadamente através do *infotainment*, e, através dos formatos e conteúdos que partilham, conquistar um público que siga com regularidade a estação televisiva. Ora, é precisamente nesse processo que os elementos lúdicos assumem uma função de relevo na informação ao tornar o seu conteúdo mais cativante e apelativo, mas também por criar uma ligação entre o espectador e o segmento informativo através da personagem principal do *Primeiro Jornal*: o *pivot*. João Carlos Moleira não vê o uso de elementos lúdicos como um mecanismo centrado de conquista de audiências. De acordo com o jornalista, a cooperação do *pivot* com elementos lúdicos, como a apresentação em pé ou a utilização de uma postura/discurso mais descontraída, permite não só cativar o público e fazê-lo sentir-se mais próximo do *pivot*, mas principalmente facilitar a transmissão e entendimento do conteúdo informativo. Assim sendo, ao coordenar a perspetiva de João Carlos Moleira com os resultados da nossa análise pode-se confirmar a veracidade da primeira hipótese da presente investigação, uma vez que a voz, com o domínio do uso do abrandamento (56%) e das pausas de tensão (25%) – Gráfico 1; o discurso, com o uso de marcas de atenção (36%) e marcas orais (32%) – Gráfico 2 - e a postura, com a presença dominante do elemento Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé (47%) – Gráfico 6 - contribuem não só para o desenvolvimento de um carácter emotivo, mas também para o destaque centrado na figura do *pivot*. Tal acontece porque estes elementos fornecem ao conteúdo noticioso um formato *light*, com vestígios de humor e marcas de entretenimento, capaz de aproximar o *pivot* do espectador e,

consequentemente, aproximar a informação e as audiências. Assim, apesar dos elementos lúdicos permitirem a construção de uma informação mais simples, tal como é mencionado por João Carlos Moleira, é necessário questionar se estes têm apenas essa função. A presença concentrada destes elementos na fase final do *Primeiro Jornal* e as suas marcas nas editorias de Cultura, com conteúdos mais leves, e Desporto, atividade que capta a atenção da audiência, provam que o uso destes elementos não se restringe à simplificação da informação para melhor compreensão por parte do público. De facto, estes têm também em consideração a captação da atenção de audiências que, com as marcas de entretenimento presentes na fase final do segmento informativo, acabam por acompanhar não só o *Primeiro Jornal*, mas também os programas que lhe sucedem.

“A importância da voz do *pivot* é grande não só no *Primeiro Jornal*, mas também em qualquer outro bloco noticioso porque é a primeira coisa que nos capta a atenção”, destaca João Carlos Moleira, *pivot* do *Primeiro Jornal* acerca do papel desempenhado pela voz durante a sua *performance* no segmento informativo, destacando ainda o facto da voz “*ser também importante para captar a atenção, para além de ser também um cunho distintivo de cada pessoa*”, mas também a importância que o tom de voz e o ênfase utilizado na apresentação das notícias têm, realçando que “*tal como fazemos na nossa comunicação interpessoal, de adaptarmos o tom àquilo que estamos a comunicar*”.

A amostra comprova o uso recorrente de elementos lúdicos na informação do *Primeiro Jornal*. Ainda que não exista um processo definido que determine o uso de ferramentas ligadas ao entretenimento, existem conteúdos e momentos que fazem uso recorrente de marcas lúdicas, como é o caso do Desporto. De facto, apesar de não haver um mecanismo ou processo que determine a utilização de elementos lúdicos, torna-se claro que o *Primeiro Jornal* recorre com bastante frequência a este tipo de formatos e conteúdos. Se inicialmente a fusão da informação com o entretenimento era visto como algo prejudicial para a objetividade e credibilidade do conteúdo informativo, o *infotainment* é visto por Dejavite (2007) como algo benéfico para a informação, tornando-a mais apelativa. Ora, é precisamente com o objetivo de tornar a informação mais cativante e apelativa que os telejornais utilizam e realçam determinados

mecanismos e formatos presentes nos segmentos informativos. De facto, a utilização de técnicas de cinema/multimédia, a presença regular de *teasers*, a utilização de Música nas Peças, juntamente com o facto do Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé e de em alguns momentos se contar a notícia em jeito de entreter, faz com que a o som, a imagem e a postura do *pivot* e repórteres se destaquem como as principais fontes de carácter lúdico no *Primeiro Jornal*, o que acaba por confirmar a segunda hipótese desta investigação. Se por um lado não há um processo definido que determine o uso de elementos lúdicos, por outro lado, ao longo do *Primeiro Jornal*, tornou-se bastante claro que este tipo de elementos são usados não só para facilitar a compreensão de dados informativos com elevada informação gráfica, como foi o caso da saúde, mas também em editorias que, devido à sua forte presença na cultura portuguesa acabam também por ser um dos maiores alvos das marcas lúdicas. No entanto, notícias com um forte impacto a nível internacional, como as eleições norte-americanas ou desastres naturais são, na sua grande maioria, marcados por elementos lúdicos num processo onde, o insólito e as curiosidades acabam também por usufruir desse tipo de marcas. Desta forma, pode-se afirmar que os valores que determinam o uso de elementos lúdicos passam pela sua capacidade de simplificar compreensão da informação; o seu valor a nível nacional; o impacto a nível internacional; a sua leveza e capacidade de captar atenções.

Ora, o Desporto, como atividade, está enraizada na sociedade portuguesa. Tal fenómeno acaba por ser espelhado na elevada assistência de atividades desportivas e consumo de notícias dedicadas a essa temática. A evolução do Desporto e o seu consequente sucesso enquanto atividade fez, de acordo com Correia (2016) fez com que os Média vissem no Desporto uma forma de conquistar audiências e, consequentemente, rendimentos em resultado da publicidade associada à modalidade. Segundo o autor, este processo acabara por fazer com que a transmissão de eventos desportivos e a cobertura desses mesmos eventos ficassem marcadas por uma vertente marcadamente lúdica. De facto, na nossa investigação, tornou-se clara a presença destes fenómenos uma vez que a editoria de Desporto foi a que mais contou com a presença de elementos lúdicos, como o ‘Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé’ e ‘Escrita irónica, sarcástica, uso de rimas/metáforas’. A utilização de uma postura

mais descontraída, de uma escrita e discurso menos formal na cobertura desportiva, nomeadamente através de expressões como “*Meteu Nelson Semedo num bolso*” e a sua *conciliação* com a presença de elementos gráficos, como a projeção de troféus, destacam a espetacularização e o entretenimento associados à editoria de Desporto, confirmando assim a terceira hipótese desta dissertação. A editoria de Cultura, maioritariamente associada a conteúdos mais leves focados no lazer, o que nos levou a prever que seria uma variáveis com mais marcas lúdicas no seu conteúdo, contou com um número mais baixo de elementos lúdicos, sendo grande parte destes elementos lúdicos centrados na apresentação e discurso mais descontraídos e na utilização de música nos conteúdos. Do lado oposto temos o caso da editoria de saúde que, apesar de ser encarada com maior sensibilidade e cuidado, contou com um elevado número de marcas lúdicas nas notícias centradas na temática. Se por um lado o elevado número de elementos ligados ao entretenimento nesta editoria pode fazer questionar a seriedade ligada à Saúde, por outro lado, esses mesmos elementos revelam o desenvolvimento de um processo simplificação da informação que, durante a pandemia, se tornou mais complexa e com maior densidade de informação gráfica. Com uso de elementos como ‘Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé’ e ‘Transportar o espectador para a notícia’, marcas com maior presença no *Primeiro Jornal*, permitiram não só captar a atenção do espectador, mas tornar a comunicação mais simples e com menos ruído informativo, realçando assim o lado positivo da utilização de elementos lúdicos. Mas será que o uso de elementos lúdicos tem apenas como objetivo facilitar a compreensão do conteúdo informativo? De facto, é necessário realçar que parte destas marcas, como a ‘Utilização de Música nas Peças’ e a ‘Utilização de Técnicas de Cinema/Multimédia’ tem como objetivo central a captação da atenção e conquista de audiências, beneficiando assim a estação televisiva. Apesar de existirem marcas lúdicas com dois propósitos diferentes, as mesmas acabam por contribuir para a espetacularização do jornalismo. O processo pode vir a ter repercussões negativas no contexto jornalístico nacional já que, com a evolução do processo, o público se torna simultaneamente menos exigente e mais distraído, já que se o foco não é a informação, mas o entretenimento e lazer que os segmentos informativos poderão proporcionar. Se pensarmos bem, o facto da SIC fazer com que a informação de grande complexidade seja compreendida facilmente por parte do espectador – através do uso de elementos

lúdicos - acaba por beneficiar de forma indireta a própria estação televisiva, uma vez que o público se vai sentir atraído por uma informação mais simples e, simultaneamente mais cativante, tornando-se também num mecanismo de conquista de audiências e, ainda que num segundo plano, de espetacularização do jornalismo.

Numa época de grandes fluxos de falsa informação, a construção de uma relação sólida entre a estação televisiva, a sua informação e os telespectadores apresenta-se, cada vez mais, como um aspeto central para o desenvolvimento do jornalismo televisivo e da sua credibilização. Ora, é precisamente nesse processo que o *infotainment* se destaca uma vez que a fusão da informação com o entretenimento permite facilitar a compreensão do conteúdo informativo, como é mencionado por João Carlos Moleira, mas também coloca em causa a credibilidade do jornalismo, tal como diz Brandão (2002). De acordo com o autor, o *infotainment* partilha sentimentos, contactos e relações, culminando, segundo o autor, no pouco foco no discurso dos jornalistas e, conseqüentemente, na diminuição do interesse por parte do espectador, anulando a função da informação e do jornalismo (2002). No entanto, através da nossa análise, torna-se bastante claro que os elementos lúdicos e a coordenação da informação com o entretenimento têm precisamente o efeito oposto. A presença de marcas lúdicas são uma peça essencial na captação da atenção do espectador que em colaboração com um conteúdo informativo relevante consegue prender a atenção dos espectadores, ainda que com dois objetivos diferentes: conquistar audiências ou facilitar a compreensão da informação. De facto, os elementos provenientes de programas ligados ao *infotainment*, na sua maioria facilitam a compreensão do conteúdo noticioso, devido à utilização de uma linguagem mais dinâmica e de uma postura mais próxima do espectador, tal como é possível verificar no *Primeiro Jornal*. Neste sentido, João Carlos Moleira, afirma que os elementos de carácter lúdico, como a presença mais relaxada ou como a referência ao espectador, são apenas utilizados porque a particularização da mensagem e a proximidade do espectador “*facilita a mensagem*”, mas vejamos: ao longo da análise existem elementos como a apresentação com uma postura mais descontraída, o transportar o espectador para a notícia e o jornalista ser parte integrante das peças (Vivos) que, de facto, permitem criar um vínculo de proximidade com quem vê o segmento informativo através da sua componente lúdica. Porém, a utilização de música

nas peças, a escrita irónica, sarcástica, uso de rimas/metáforas, a presença de notícias sensacionalistas ou mediáticas, contar a notícia em jeito de entreter e a utilização de técnicas de cinema/multimédia servem um outro propósito: entreter. Esta função, ao conciliar-se com os conteúdos de autopromoção, faz com que os elementos lúdicos do *Primeiro Jornal* se relacionem com outros segmentos informativos e, ainda que menos frequente, com outros programas e plataformas da estação televisiva. Assim, apesar de 469 dos elementos lúdicos terem como principal foco a transmissão simplificada e dinâmica de informação capaz de permitir a fácil compressão do conteúdo noticioso, existe ainda uma parte significativa desses elementos (460) cujo objetivo é entreter as massas e, num plano específico, conquistar audiências.

De acordo com o *'Reuters Digital News Report 2020'*¹¹ Portugal é um dos países que mais se preocupa com a *"legitimidade dos conteúdos noticiosos"*. Este processo faz com que as audiências se tornem cada vez mais exigentes, resultando numa necessidade de responder aos interesses e exigências dos espectadores, reforçar o nível de confiança transmitida pela estação televisiva, mas também conquistar novas audiências através de uma aposta ainda maior no entretenimento e da sua fusão com a informação. De facto, o ideal passaria pela coordenação dos universos informativos e lúdicos cujo foco se centre na construção de uma informação e forma de comunicar que facilite a compreensão do conteúdo noticioso e não a conquista de audiências ou promoção de formatos e programas. O equilíbrio entre a informação e o entretenimento iria apoiar o desenvolvimento de um jornalismo mais próximo do espectador, mais cativante e de fácil compreensão que, sem a utilização excessiva de elementos lúdicos, permitiria a construção de uma atividade jornalística mais dinâmica e mais credível. No entanto, é necessário questionar qual o papel dos recursos lúdicos no universo jornalístico. Quando usados de forma equilibrada, a presença de elementos ligados ao entretenimento podem até favorecer a credibilidade dos segmentos informativos e, consequentemente, da informação por eles transmitida. Para além disso, se por um lado o uso de determinados elementos lúdicos agiliza a compreensão da informação, sendo vista de forma positiva, o uso excessivo de marcas cujo principal objetivo é conquista de audiências pode fazer com que o espectador se veja como uma mercadoria, perdendo

¹¹ https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf

assim a confiança no segmento informativo e na estação televisiva. A *SIC* e o *Primeiro Jornal* usam com frequência este tipo de recursos, mas de uma forma bastante equilibrada e de cooperação entre a necessidade de conquistar audiências e a transmissão de informação num formato mais simples. De facto, a forma como o *Primeiro Jornal* utiliza estes elementos não põe em causa a legitimidade da sua informação, nem o rigor e valores intrínsecos do jornalismo, já que responde mutuamente a duas necessidades: conquistar audiências e informar.

Assim, esta investigação tentou contribuir para a discussão sobre o uso de elementos de entretenimento na informação nacional e, em particular, num segmento informativo da *SIC*. No campo da coordenação da informação com o entretenimento pode ainda ser estudada o papel que as fontes de informação exercem neste processo, mas também a forma como a cobertura noticiosa se coordena com a necessidade de conquista de audiência e de financiamentos. No futuro, podem surgir novas perspectivas académicas que, certamente, se conciliarão com a conjectura mediática e com a relação da informação com entretenimento que marca cada vez mais presença no universo televisivo.

8. Referências Bibliográficas

- AGUIAR, L. A. (2008). *‘Entretenimento: valor-notícia fundamental. Estudos em jornalismo e mídia’*;
[<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13/10217>], consultado a 15 de setembro de 2020
- AGUIAR, L. A., CRUZ, J. (2019). *‘Infotainment e legitimização da opinião: estudo de caso sobre o programa Greg News’*. Belém: INTERCOM.
[<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0248-1.pdf>], consultado a 14 de janeiro de 2021
- ALVES, D. (2013). *‘Infoentretenimento nos Programas Televisivos: o caso das estações televisivas portuguesas’*, Covilhã: Universidade da Beira Interior;
[<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1602/1/Daniela%20Alves.pdf>], consultado a 19 de janeiro de 2021
- ANTUNES, V. F. M. (2015). *‘O infotainment em tempo de férias: um novo paradigma do Jornalismo Televisivo?: análise do jornal da noite de sábado da SIC’*, Braga: Universidade do Minho.
[<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/41050/1/Relatório%20Vânia%20Antunes.pdf>], consultado a 19 de janeiro de 2021
- AZEVEDO, V. (1979). *‘As notícias’*. In OLIVEIRA, A. (2008). *‘Jornalismo e gargalhada: a (des)importância do entretenimento na transmissão da notícia’*, Brasília: UniCEUB.
[<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1862/2/20413122.pdf>], consultado a 21 de janeiro de 2021
- BALSEBRE, A. (1996). *‘El Lenguaje Radiofónico’*. Madrid: Catedra
- BARDIN, L. (1977) *‘Análise de Conteúdo’*, Edições 70, Lda.
[<https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2%20Metodos%20quantitativ%20e%20qualitativ%20IFES/Livros%20de%20Metodologia/10%20-%20Bardin,%20Laurence%20-%20Análise%20de%20Conteúdo.pdf>], consultado a 18 de janeiro de 2021
- BELÉM, V. (2018). *‘Quando a informação (com)funde-se com o entretenimento: a hibridização de gêneros no telejornal’*. Aturá - Revista Pan-Amazônica De Comunicação, 2(1), 83-98.

[<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/4775/12531>], consultado a 4 de dezembro de 2020

- BERLO, D. (2003). *‘O Processo da Comunicação: Introdução à Teoria e à Prática’*. São Paulo: Martins Fontes

- BOUKES, M. (2019). *‘Infotainment’*. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (eds.), *International Encyclopedia of Journalism Studies; Forms of Journalism*. Hoboken (NJ): Wiley-Blackwell. doi: 10.1002/9781118841570.iejs0132

- BRANDÃO, N. G. (2002). *‘O espetáculo das notícias: A televisão generalista e a abertura dos telejornais.’* Lisboa: Editorial Notícias

- BRANDÃO, N. G. (2006). *‘Prime-Time: do que falam as notícias dos telejornais’* Cruz Quebrada: Casa das Letras

- BRANDÃO, N. G., MORAIS, I. (2012). *‘O espetáculo e o drama televisivo – uma abordagem sobre a informação televisiva portuguesa’*
[https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/5389/1/21_iber3.pdf], consultado a 14 de dezembro de 2020

- BUCCI, E. (2000). *‘Sobre ética e imprensa’*. São Paulo: Companhia das Letras

- BUCCI, E. (2007). *‘TV Pública não deve fazer entretenimento’*.
[<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/tv-publica-nao-deve-fazer-entretenimento/>], consultado a 21 de janeiro de 2021

- CÁDIMA, F. (2010). *‘Televisão, Cidadania e “História Única” – Uma Análise da Bibliografia Portuguesa sobre o Jornalismo Televisivo em Portugal’*. Lisboa: Média & Jornalismo.
[https://www.researchgate.net/publication/277711854_Televisao_Cidadania_e_Historia_Unica_Uma_Analise_da_Bibliografia_Portuguesa_Sobre_o_Jornalismo_Televisivo_em_Portugal], consultado a 21 de fevereiro de 2021

- CALEGARI, G. (2012). *‘A sonorização como produtora de sentido no telejornalismo esportivo do Esperte Espetacular’*, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.[<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67257/000871829.pdf?sequence=1>], consultado a 19 de janeiro 2021

- CANAVILHAS, J. (2001). *‘Televisão: o domínio da Informação-Espectáculo’*, Covilhã: Universidade da Beira Interior
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-dominio-da-informacao-espectaculo-na-televisao.pdf>], consultado a 4 de outubro de 2020

- CARDOSO, G., PAISANA, M., PINTO-MARTINHO, A. (2020). *‘Digital News Report 2020 – Portugal’*. OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism.
[https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf], consultado a 10 de junho de 2021

- CARVALHO, J. (2010). *‘Efeito de tudo ver: Imagens, transparências e autenticidade no telejornalismo’*. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
[https://www.academia.edu/11677794/Efeito_de_tudo_ver_Imagens_transparências_e_autenticidade_no_telejornalismo], consultado a 21 de maio de 2021

- CHION, M. (1993), *‘La Audiovisión’*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
[https://monoskop.org/images/0/09/Chion_Michel_La_audiovision_Introduccion_a_un_analisis_conjunto_de_la_imagen_y_el_sonido.pdf], consultado a 24 de abril de 2021

- CHRISTOFOLETTI, R., LAUX, A. (2008). *‘Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera’*.
[<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/194/187>], consultado a 4 de fevereiro de 2021

- CORNER, J. (2000). *‘Documentary in a Post-Documentary Culture? A Note on Forms and their Functions’* [<http://lfbxmljy.blog.sohu.com/176601804.html>], consultado a 20 de dezembro de 2020

- DAMÁSIO, M. (2005). *‘Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências’*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasio-manuel-estrategias-uso-consumo-novos-media.pdf>], consultado a 3 de fevereiro de 2021

- DEJAVITE, F. (2003). *‘Mas do que Economia e Negócios: O Jornalismo de Infotimento no Jornal Gazeta Mercantil’*, São Paulo: Comunicação & Inovação
[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/563/403], consultado a 1 de outubro de 2020

- DEJAVITE, F. (2007). *‘A notícia light e o jornalismo de infotimento’*, Santos: INTERCOM [<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>], consultado a 1 de outubro de 2020

- DEJAVITE, F. [S/D]. *‘O poder dos fait divers no Jornalismo: Humor, Espetáculo e Emoção’*, Campo Grande: INTERCOM
[<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95531831334633995496460869458986933076.pdf>], consultado a 1 de outubro de 2020
- DELA-SILVA, S. (2008). *‘O telejornal e a telenovela: o discurso realidade-ficção’*.
[<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p87/10225>], consultado a 19 de janeiro de 2021
- DUARTE, E., CURVELLO V. (2008). *‘Telejornais: Quem dá o tom?’* Brasília: E-Compós.
[<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/332>], consultado a 19 de janeiro de 2021
- ECHEVERRÍA, J. (S/D). *‘Telépolis’*.
[<http://ardilladigital.com/DOCUMENTOS/TECNOLOGIA%20EDUCATIVA/TICs/T1%20SOC.INFORMACION/ECHEVERRIA%20telepolis1.pdf>], consultado a 27 de fevereiro de 2021.
- EDGERLY, S., VRAGA, E., (2019). *‘News, entertainment or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment’*; Estados Unidos: SAGE.
[<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884917730709>], consultado a 1 de outubro de 2020
- FECHINE, Y. (2006). *‘Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal’* São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
[<https://www5.pucsp.br/cps/downloads/biblioteca/tendencias-usos-e-efeitos.pdf>], consultado a 3 de fevereiro de 2021
- FECHINE, Y. (2008). *‘Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos’* Porto Alegre: Revista Famecos. [<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/332>], consultado a 19 de janeiro de 2021
- FERNANDES, P. (2013). *‘A influência das Audiências nos alimentos televisivos: a greve geral’*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
[<https://eg.uc.pt/bitstream/10316/35910/1/A%20Influencia%20das%20Audiencias%20Onos%20Alinhamentos%20Televisivos.pdf>], consultado a 13 de dezembro de 2020
- FILHO, C. (2000). *‘Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos’*. São Paulo: Hacker Editores
- FISKE, J. (1987). *‘Television Culture’* In EDGERLY, S., VRAGA, E., (2019) *‘News, entertainment or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment’*; Estados Unidos: SAGE
- GILLMOR, D. (2005). *‘Nós, os Media’*. Lisboa: Editorial Presença

- GOMES, A. (2012). *'Nos Bastidores dos Telejornais: RTP1, SIC e TVI'* Lisboa: Tinta da China
- GRABE, M. et al (2001). *'Explicating sensationalism: Content and the bells and whistles of form'* S/L: Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference Papers.
[https://www.researchgate.net/publication/249025488_Explicating_Sensationalism_in_Television_News_Content_and_the_Bells_and_Whistles_of_Form], consultado a 30 de outubro de 2020
- GRADIM, A. (2011). *'Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI'*, Covilhã: Universidade da Beira Interior
[<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>], consultado a 4 de outubro de 2020
- GUIMARÃES, A., FERNANDES, N. (2012). *'Jornalismo em Evolução'*. Portalegre: Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre.
[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4152/1/Adriana%20Mello_Nuno%20Fernandes.pdf], consultado a 18 de fevereiro de 2021
- GUTMANN, J. (2012). *'Formas do Telejornal: um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva'*, Salvador: Universidade Federal da Bahia.
[<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/8806/1/Juliana%20Gutmann.pdf>], consultado a 18 de janeiro de 2021
- GUTMANN, J. (2014). *'Entre tecnicidades e ritualidades: formas contemporâneas de performatização da notícia na televisão'*.
[<https://www.scielo.br/pdf/gal/v14n28/v14n28a10.pdf>], consultado a 19 de janeiro de 2021
- KOVACH B., ROSENSTIEL T. (2001). *'Os Elementos do Jornalismo: o que os profissionais do Jornalismo devem saber e o público deve exigir'*, Washington D.C: Porto Editora.
- KUNCZIK, Michael. (2002). *'Conceitos de Jornalismo'* In TORRES, C. (2011), *'INFOtenimento na televisão: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista eletrônica'*, Salvador: Seminário Internacional, *Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*
- LOPES, F. (2007). *'2006: o ano da renovação administrativa das licenças da SIC e da TVI'*. Braga: Universidade do Minho.
[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8495/1/Lopes_2007_licenças%20de%20TV.pdf], consultado a 27 de fevereiro de 2021

- LOPES, F. (2008). *'A TV do Real: a televisão e o espaço público'*. Coimbra: MinervaCoimbra

- LUHMANN, N. (2009 [2004]). *'A realidade dos meios de comunicação'* In Pereira (2017), Porto: Universidade Lusófona do Porto
- LUPORINI, M. (2007). *'O uso de música no telejornalismo: análise dos quatro telejornais transmitidos em rede pela TV Globo'*, Campinas: UNICAMP. [http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/284361/1/Luporini_MarcosPatrizzi_M.pdf], consultado a 19 de janeiro de 2021

- MELO, R. (2017). *'Recursos Linguísticos Orais no Telejornalismo: Estratégias de Audiência no texto do JPB 1ª Edição'*, Paraíba: Universidade Federal da Paraíba. [<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/9598/2/arquivototal.pdf>], consultado a 19 de janeiro de 2021

- MENESES, J. (2016). *'Jornalismo Radiofónico'*. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/43887/1/JPM_2016_jornalismo-radiofonico.pdf], consultado a 24 de maio de 2021

- MORAES, R. (1999). *Análise de conteúdo*. Revista Educação, Vol. 22: 7-32. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf], consultado a 19 de janeiro de 2021

- MORELL, N. (2007). *'Are Television News Programs Becoming Nothing More Than Infotainment'*. [<https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1053&context=srhonorsprog>], consultado a 19 de janeiro 2021

- NEGRINI, M., BRANDALISE, R. (2015). *'Os Critérios de Noticiabilidade no Telejornalismo: Uma Reflexão a partir da Tragédia de Santa Maria'*. Ponta Grossa: Revista Paula Geral – Estudos em Jornalismo. [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5257526>], consultado a 4 de fevereiro de 2021

- NETO, J. (2018). *'Jornalismo de Televisão: Instrumento de Cidadania'*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/neto-joao-2018-jornalismo-televisao.pdf>], consultado a 2 de fevereiro de 2021

- NEVES, T. (2005). *'A dramatização no telejornalismo'*. São Paulo: Universidade de São

Paulo. [https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/56696/59725], consultado a 23 de dezembro de 2020

- NOBRE-CORREIA, J. (2018). *'Teoria da Informação Jornalística'*. Coimbra: Edições Almedina

- OLIVEIRA, A. (2008). *'Jornalismo e gargalhada: a (des)importância do entretenimento na transmissão da notícia'*, Brasília: UniCEUB.

[https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1862/2/20413122.pdf], consultado a 21 de janeiro de 2021

- POSTMAN, N. (1985). *'Amusing Ourselves to death'*, Nova Iorque: Penguin Books [http://ektr.uni-eger.hu/wp-content/uploads/2015/11/neil-postman-amusing-ourselves-to-death-public-discourse-in-the-age-of-show-business.pdf], consultado a 7 de outubro de 2020

- PUTNAM, RD. (2000). *'Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community'* In EDGERLY, S., VRAGA, E., (2019) *'News, entertainment or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment'*; Estados Unidos: SAGE

- QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. (2005). *'Manual de Investigação em Ciências Sociais'* Lisboa: Gradiva

- RAMONET, I. (1999). *'A Tirania da Comunicação'*. Petrópolis: Editora Vozes

- CORREIA, A. (2016). *'Jornalismo desportivo: a hierarquia das modalidades'*. [http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/58647], consultado a 2 de junho de 2021

- ROSA, A. (2016). *'A Comunicação e o Fim das Instituições – Das Origens da Imprensa aos Novos Media'*. Porto: Media XXI

- SARAIVA, M. do R., FERNANDES, L., & AZEVEDO, J. (2009). *'O Telejornal sob o olhar da cenografia: Da experimentação à imagem de marca'*. *Comunicação E Sociedade*, 15, 149-162. [https://doi.org/10.17231/comsoc.15\(2009\).1049](https://doi.org/10.17231/comsoc.15(2009).1049)

- SENA, A. (2013). *'Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo - O caso da SIC'*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. [http://bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2013-ana-sena.pdf], consultado a 24 de maio de 2021

- SCHUDSON, M. (2011) *'The Sociology of News'*. Nova Iorque: W.W. Norton & Company

- SILVA, G. (2005). *‘Para pensar critérios de noticiabilidade’*. Santa Catarina: Estudos em Jornalismo e Mídia.
[<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>], consultado a 23 de fevereiro de 2021
- SILVA, T., FRANÇA, V. (2017). *‘Jornalismo, noticiabilidade e valores sociais’*. E-Compós, 20(3). [<https://doi.org/10.30962/ec.1398>], consultado a 5 de fevereiro de 2021
- SIMMEL, G. (1998). *‘A Metafísica da Morte’*. In Revista de Ciências Sociais – Política & Trabalho, 14, 177-182.
[<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/39013/19724>], consultado a 17 de fevereiro de 2021
- SOBRAL, F. (2012). *‘Televisão em contexto português: uma abordagem histórica e prospetiva’*. Viseu: Instituto Politécnico de Viseu.
[<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/19660>], consultado a 19 de fevereiro de 2021
- SOUSA, J. (2001). *‘Elementos de Jornalismo Impresso’*. [<http://bocc.ufp.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>], consultado a 14 de fevereiro de 2021
- SOUSA, L. (2010). *‘Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre o Jornalismo e o Entretenimento’*. [<https://docplayer.com.br/6982944-Cobertura-esportiva-na-televisao-criterios-de-noticiabilidade-na-interface-entre-jornalismo-e-entretenimento.html>], consultado a 16 de fevereiro de 2021
- STOCKWELL, S. (2004). *‘Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment’*, Queensland: Griffith University [https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/1967/27740_1.pdf;sequence=1], consultado a 13 de outubro de 2020
- TAVERES, F., BERGER, C. (2010). *‘Na notícia e para além dela: sobre o conceito de informação no jornalismo’* Paraíba: Universidade Federal de Paraíba.
[https://brapci.inf.br/_repositorio/2010/07/pdf_096c0fa85a_0011411.pdf], consultado a 13 de janeiro de 2021
- TEMER, A., TUZZO, S. (2018). *‘Quando os jornalistas se transformam em fontes de Pesquisas Qualitativas’*. Brasília: Revista Eixo.
[<http://revistaeixo.ifb.edu.br/index.php/RevistaEixo/article/view/633/351>], consultado a 9 de junho de 2021

- TEMER, A. (2009). *'De tudo um pouco: o telejornalismo e a mistura dos gêneros'*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo.
[<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/2194/2116>], consultado a 29 de janeiro de 2021
- TEMER A., NORMANDO J. (2009). *'Gêneros Híbridos: serviço ou publicidade?'*, Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0418-1.pdf], consultado a 20 de setembro de 2020
- THUSSU, D (2008). *'News as Entertainment': The Rise of Global Infotainment'*. Londres: SAGE
- THUSSU, D (2015). *'Infotainment'*, Westminster: The International Encyclopedia of Political Communication,
[<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118541555.wbiepc152>], consultado a 15 de outubro de 2020
- TORRES, C. (2011) *'INFOtenimento na televisão: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista eletrônica'*, Salvador: Seminário Internacional, Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos ;
[https://www.academia.edu/18959617/INFOtenimento_na_televisão_a_tênue_frenteira_entre_informação_e_entretenimento_no_encontro_do_telejornal_com_a_revista_eletrônica], consultado a 11 de dezembro de 2020
- TRAQUINA, N. (1993). *'As notícias'*. In BRANDÃO, N. G. (2002). *'O espetáculo das notícias: A televisão generalista e a abertura dos telejornais.'* Lisboa: Editorial Notícias
- TRAQUINA, N. (2005). *'Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são'*. Florianópolis: Editora Insular.
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537285/mod_resource/content/1/teorias-do-jornalismo-vol-2-nelson-traquina.pdf], consultado a 20 de dezembro de 2020
- TUCHMAN, G. (1972). *'A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas'*, S/L: American Journal of Sociology [https://agnesufop.files.wordpress.com/2017/05/gaye-tuchman-a-objectividade-como-ritual-estrategico.pdf], consultado a 1 de outubro de 2020
- TURNER, G. (1999). *'Tabloidization, journalism and the possibility of critique'*. International Journal of Cultural Studies: Australia.
[<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/136787799900200104>], consultado a 13 de dezembro de 2021
- WINCH, S. (1997). *'Mapping the Cultural Space of Journalism'*. Londres: PRAEGER

- WOLF, M (1999). *‘Teorias da Comunicação’*. Lisboa: Editorial Presença.
[https://drive.google.com/file/d/0ByGOj9_gW1Y7OWJTeGp5LVJjcFU/view], consultado a 17 de fevereiro de 2021
- VIZEU, A. (2002). *‘Telejornalismo, audiência e ética’*.
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>],
consultado a 5 de janeiro de 2021

9. Apêndices

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS											
ELEMENTOS DE CARÁCTER LÚDICO	DIAS										
	1/8	2/8	8/8	9/8	15/8	16/8	22/8	23/8	29/8	30/8	TOTAL
Utilização de Música nas Peças	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	17
O Jornalista ser Parte Integrante das Peças (Vivos)	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	5
Utilização de vídeos do Youtube/Redes Sociais	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	3
Escrita irônica, sarcástica, uso de rimas/metáforas	0	1	1	0	2	0	1	1	2	0	8
Notícias sensacionalistas ou baseadas no insólito	1	0	1	0	1	1	0	3	2	1	10
Utilização de Técnicas de Cinema/Multimídia	7	6	5	4	0	1	7	5	4	5	44
Contar a notícia em jeito de entreter	0	0	1	2	0	1	1	2	1	3	11
Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé	5	7	2	7	5	1	15	12	7	11	72
Transportar o espectador para a notícia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Peças de Autopromoção do Canal	2	1	1	1	0	1	0	0	0	1	7
TOTAL	15	17	12	16	9	8	28	25	17	23	

Tabela 15 - Contagem do Número de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos - Agosto

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS										
ELEMENTOS DE CARÁCTER LÚDICO	DIAS									
	3/10	4/10	10/10	11 /10	17/10	18/10	24/10	25/10	31/10	TOTAL
Utilização de Música nas Peças	1	1	1	1	1	0	0	1	0	6
O Jornalista ser Parte Integrante das Peças (Vivos)	1	0	0	1	0	0	3	0	1	6
Utilização de vídeos do Youtube/Redes Sociais	0	1	0	0	0	1	0	1	0	3
Escrita irónica, sarcástica, uso de rimas/metáforas	0	3	0	1	0	1	0	2	1	8
Notícias sensacionalistas ou baseadas no insólito	1	0	1	1	3	2	1	1	0	10
Utilização de Técnicas de Cinema/Multimédia	1	2	2	1	2	2	2	0	1	13
Contar a notícia em jeito de entreter	0	1	2	1	1	4	0	3	2	14
Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé	7	9	4	14	11	12	5	11	10	83
Transportar o espectador para a notícia	0	0	0	1	1	0	0	1	0	3
Peças de Autopromoção do Canal	1	2	1	1	2	1	1	2	3	14
TOTAL	11	17	10	21	19	22	11	20	15	

Tabela 16 - Contagem do Número de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos - Outubro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS										
ELEMENTOS DE CARÁCTER LÚDICO	DIAS									
	1/11	7/11	8/11	14/11	15/11	21/11	22/11	28/11	29/11	TOTAL
Utilização de Música nas Peças	3	1	0	1	2	1	0	1	2	11
O Jornalista ser Parte Integrante das Peças (Vivos)	1	0	0	0	0	0	0	0	2	3
Utilização de vídeos do Youtube/Redes Sociais	0	2	0	0	0	0	1	0	0	3
Escrita irónica, sarcástica, uso de rimas/metáforas	0	0	1	0	0	0	2	1	2	6
Notícias sensacionalistas ou baseadas no insólito	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2
Utilização de Técnicas de Cinema/Multimédia	2	1	1	0	4	0	1	2	3	14

Contar a notícia em jeito de entreter	2	1	1	0	1	0	1	3	2	11
Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé	10	6	12	8	9	2	6	5	13	71
Transportar o espectador para a notícia	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Peças de Autopromoção do Canal	0	1	0	1	0	1	1	0	1	5
TOTAL	18	11	16	9	16	3	11	14	24	

Tabela 17 - Contagem do Número de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos - Novembro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS									
ELEMENTOS DE CARÁCTER LÚDICO	DIAS								
	5/12	6/12	12/12	13/12	19/12	20/12	26/12	27/12	TOTAL
Utilização de Música nas Peças	2	2	2	1	4	2	0	1	14
O Jornalista ser Parte Integrante das Peças (Vivos)	0	1	0	0	0	0	1	0	2
Utilização de vídeos do Youtube/Redes Sociais	0	1	0	1	0	0	1	0	3
Escrita irónica, sarcástica, uso de rimas/metáforas	2	2	2	3	0	1	0	0	10
Notícias sensacionalistas ou baseadas no insólito	0	0	0	2	1	1	0	0	4
Utilização de Técnicas de Cinema/Multimédia	3	1	2	1	3	2	2	1	15
Contar a notícia em jeito de entreter	3	3	0	1	1	3	3	3	17
Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé	4	7	8	10	5	7	11	4	56
Transportar o espectador para a notícia	1	0	0	0	1	0	0	1	3
Peças de Autopromoção do Canal	1	0	2	0	1	0	0	0	4
TOTAL	15	17	14	19	15	16	18	10	

Tabela 18 - Contagem do Número de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos - Dezembro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS											
ELEMENTOS DE CARÁCTER LÚDICO	DIAS										
	2/1	3/1	9 /1	10 /1	16/1	17/1	23/1	24/1	30/1	31/1	TOTAL
Utilização de Música nas Peças	4	1	0	0	2	1	1	0	1	1	11
O Jornalista ser Parte Integrante das Peças (Vivos)	0	0	0	1	3	3	1	0	2	0	10
Utilização de vídeos do Youtube/Redes Sociais	0	1	1	2	0	0	0	0	1	1	6
Escrita irónica, sarcástica, uso de rimas/metáforas	0	0	3	2	2	2	1	0	4	2	16
Notícias sensacionalistas ou baseadas no insólito	4	0	0	1	0	0	0	0	1	1	7
Utilização de Técnicas de Cinema/Multimédia	1	1	1	1	1	3	0	1	6	3	18
Contar a notícia em jeito de entreter	2	2	0	1	4	2	3	10	9	4	37
Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé	6	8	8	9	6	8	8	8	6	13	80
Transportar o espectador para a notícia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Peças de Autopromoção do Canal	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	4
TOTAL	17	13	13	17	18	19	14	19	30	25	

Tabela 19 - Contagem do Número de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos - Janeiro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS									
ELEMENTOS DE CARÁCTER LÚDICO	DIAS								
	6/2	7/2	13/2	14/2	20/2	21/2	27/2	28/2	TOTAL
Utilização de Música nas Peças	1	1	1	3	0	1	2	0	9
O Jornalista ser Parte Integrante das Peças (Vivos)	0	0	0	0	1	0	0	3	4
Utilização de vídeos do Youtube/Redes Sociais	1	0	1	1	0	0	0	0	3
Escrita irónica, sarcástica, uso de rimas/metáforas	3	1	0	0	1	1	0	1	7
Notícias sensacionalistas ou baseadas no insólito	1	1	1	1	0	1	2	0	7

Utilização de Técnicas de Cinema/Multimédia	3	2	1	4	3	3	3	6	25
Contar a notícia em jeito de entreter	1	1	2	6	1	0	4	1	16
Pivot lança a notícia de forma descontraída/em pé	9	7	9	9	11	11	1	13	70
Transportar o espectador para a notícia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Peças de Autopromoção do Canal	0	2	1	0	1	1	1	1	7
TOTAL	19	13	15	24	17	17	12	24	

Tabela 20 - Contagem do Número de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos - Fevereiro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS											
ELEMENTOS DE CARÁCTER LÚDICO	DIAS										
	1/8	2/8	8/8	9/8	15/8	16/8	22/8	23/8	29/8	30/8	TOTAL
SOCIEDADE	0	3	1	0	1	3	1	2	0	0	11
LOCAL	3	2	1	2	0	0	0	1	0	1	10
DESPORTO	3	6	2	4	4	0	7	10	2	3	41
ECONOMIA	2	0	0	3	0	0	0	1	0	2	8
POLÍTICA	0	1	0	0	1	2	1	1	8	0	14
SAÚDE	2	0	1	0	1	1	1	1	1	0	8
JUSTIÇA, TRIBUNAIS E POLÍCIA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2
CULTURA	3	3	5	3	2	0	8	6	5	9	44
INTERNACIONAL	2	2	2	4	0	0	4	3	1	7	25
EDUCAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RELIGIÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OUTROS	0	0	0	0	0	2	4	0	0	1	7
TOTAL	15	17	13	16	9	8	26	25	18	23	

Tabela 21 - Número de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos por Editoria - Agosto

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS										
ELEMENTOS DE CARÁCTER LÚDICO	DIAS									
	3/10	4/10	10/10	11/10	17/10	18/10	24/10	25/10	31/10	TOTAL
SOCIEDADE	1	0	0	2	0	0	1	1	2	7
LOCAL	0	3	2	2	0	5	0	1	4	17
DESPORTO	0	7	2	6	6	8	2	8	2	41
ECONOMIA	1	0	0	1	3	0	1	2	2	10
POLÍTICA	3	0	1	0	3	1	2	0	0	10
SAÚDE	0	0	1	1	1	4	4	4	2	17
JUSTIÇA, TRIBUNAIS E POLÍCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CULTURA	1	3	0	5	0	0	0	0	0	9
INTERNACIONAL	4	3	3	3	4	4	1	4	3	29
EDUCAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RELIGIÃO	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
OUTROS	1	1	0	0	2	0	0	0	0	4
TOTAL	11	17	10	21	19	22	11	20	15	

Tabela 22 – Número de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos por Editoria - Outubro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS										
	DIAS									
	1/11	7/11	8/11	14/11	15/11	21/11	22/11	28/11	29/11	TOTAL
SOCIEDADE	2	0	0	2	2	1	0	1	0	8
LOCAL	2	3	0	0	1	0	2	3	1	12
DESPORTO	1	0	3	1	1	2	5	2	6	21
ECONOMIA	0	1	2	2	1	0	1	3	2	12
POLÍTICA	0	1	0	0	0	0	1	2	1	5
SAÚDE	8	2	2	1	4	0	2	3	7	29
JUSTIÇA, TRIBUNAIS E POLÍCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CULTURA	0	0	0	1	5	0	0	0	2	8
INTERNACIONAL	5	2	8	1	2	0	0	0	1	19
EDUCAÇÃO	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
RELIGIÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
OUTROS	0	2	1	0	0	0	0	0	0	3
TOTAL	18	11	16	9	16	3	11	14	24	

Tabela 23 - Número de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos por Editoria - Novembro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS									
ELEMENTOS DE CARÁCTER LÚDICO	DIAS								
	5/12	6/12	12/12	13/12	19/12	20/12	26/12	27/12	TOTAL
SOCIEDADE	0	2	1	3	4	3	2	0	15
LOCAL	2	2	0	6	0	6	2	0	18
DESPORTO	0	5	1	3	0	5	0	0	14
ECONOMIA	0	0	2	1	0	0	1	0	4
POLÍTICA	0	0	1	3	0	0	2	0	6
SAÚDE	3	3	4	0	9	0	8	8	35
JUSTIÇA, TRIBUNAIS E POLÍCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CULTURA	2	3	2	0	0	2	0	0	9
INTERNACIONAL	5	2	3	3	1	0	3	2	19
EDUCAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RELIGIÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OUTROS	3	0	0	0	1	0	0	0	4
TOTAL	15	17	14	19	15	16	18	10	

Tabela 24 - Número de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos por Editoria - Dezembro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS											
ELEMENTOS DE CARÁCTER LÚDICO	DIAS										
	2/1	3/1	9 /1	10/1	16/1	17/1	23/1	24/1	30/1	31/1	TOTAL
SOCIEDADE	4	0	2	3	2	0	1	0	0	3	15
LOCAL	1	0	0	3	0	1	2	1	1	2	11
DESPORTO	3	6	6	0	4	0	4	4	9	8	44
ECONOMIA	0	0	0	0	0	0	0	1	7	0	8
POLÍTICA	0	0	0	3	7	6	0	11	0	0	27
SAÚDE	1	1	1	3	2	11	1	2	8	5	35
JUSTIÇA, TRIBUNAIS E POLÍCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CULTURA	6	1	0	1	0	0	3	0	0	3	14
INTERNACIONAL	2	5	4	3	3	1	3	0	1	4	26
EDUCAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RELIGIÃO	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
OUTROS	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4
TOTAL	17	13	13	17	18	19	14	19	30	25	

Tabela 25 – Número de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos por Editoria - Janeiro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS									
ELEMENTOS DE CARÁCTER LÚDICO	DIAS								
	6/2	7/2	13/2	14/2	20/2	21/2	27/2	28/2	TOTAL
SOCIEDADE	2	0	3	10	1	3	5	3	27
LOCAL	3	0	2	2	3	1	0	2	13
DESPORTO	8	4	1	2	4	3	2	6	30
ECONOMIA	1	1	2	1	3	2	0	1	11
POLÍTICA	0	0	1	0	0	0	0	0	1
SAÚDE	5	2	4	4	3	0	1	2	21
JUSTIÇA, TRIBUNAIS E POLÍCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	1
CULTURA	0	3	0	0	1	0	2	1	7
INTERNACIONAL	0	3	1	5	0	6	2	9	26
EDUCAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RELIGIÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OUTROS	0	0	1	0	1	2	0	0	4
TOTAL	19	13	15	24	17	17	12	24	

Tabela 26 – Número de Elementos de Análise de Elementos Lúdicos por Editoria - Fevereiro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS											
EDITORIAS	DIAS										
	1/8	2/8	8/8	9/8	15/8	16/8	22/8	23/8	29/8	30/8	TOTAL
PEÇAS	16	15	11	15	15	19	21	18	16	18	164
OFF'S	2	3	2	7	1	3	2	4	3	2	29
DIRETOS	3	1	2	1	1	0	3	0	1	1	13
RUBRICAS	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8
REPORTAGEM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMENTÁRIO	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ENTREVISTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	21	21	16	24	18	23	26	23	21	22	

Tabela 27 - Contagem de Géneros Jornalísticos - Agosto

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS										
EDITORIAS	DIAS									
	3/10	4/10	10/10	11/10	17/10	18/10	24/10	25/10	31/10	TOTAL
PEÇAS	15	22	15	18	17	22	13	18	18	158
OFF'S	1	2	1	3	3	3	5	2	3	23
DIRETOS	2	0	1	2	2	0	4	3	0	14
RUBRICAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REPORTAGEM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMENTÁRIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTREVISTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	18	24	17	23	22	25	22	23	21	

Tabela 28 - Contagem de Gêneros Jornalísticos - Outubro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS										
EDITORIAS	DIAS									
	1/11	7/11	8/11	14/11	15/11	21/11	22/11	28/11	29/11	TOTAL
PEÇAS	19	16	20	9	17	9	18	13	16	137
OFF'S	3	0	0	1	2	2	1	2	1	12
DIRETOS	0	0	1	5	2	4	4	4	4	24
RUBRICAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REPORTAGEM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMENTÁRIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTREVISTA	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
TOTAL	22	16	21	15	21	16	23	20	21	

Tabela 29 - Contagem de Gêneros Jornalísticos - Novembro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS									
EDITORIAS	DIAS								
	5/12	6/12	12/12	13/12	19/12	20/12	26/12	27/12	TOTAL
PEÇAS	15	18	16	22	14	20	21	9	135

OFF'S	0	1	3	1	2	0	5	1	13
DIRETOS	2	2	1	1	2	2	2	6	18
RUBRICAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REPORTAGEM	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMENTÁRIO	0	0	0	0	0	0	0	1	1
ENTREVISTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	17	21	20	24	18	22	28	17	

Tabela 30 - Contagem de Gêneros Jornalísticos - Dezembro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS											
EDITORIAS	DIAS										
	2/1	3/1	9/1	10/1	16/1	17/1	23/1	24 /1	30/1	31/1	TOTAL
PEÇAS	15	18	16	22	19	18	18	21	20	16	183
OFF'S	2	4	0	1	2	2	4	2	2	5	24
DIRETOS	1	1	2	0	2	2	1	2	1	1	13
RUBRICAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REPORTAGEM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMENTÁRIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTREVISTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	18	23	18	23	23	22	23	25	23	22	

Tabela 31 - Contagem de Gêneros Jornalísticos - Janeiro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS									
EDITORIAS	MESES								
	6/2	7/2	13/2	14/2	20/2	21/2	27/2	28/2	TOTAL
PEÇAS	20	18	20	19	23	21	17	21	159
OFF'S	1	3	3	2	1	1	0	0	11
DIRETOS	0	1	0	0	0	2	3	1	7
RUBRICAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REPORTAGEM	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMENTÁRIO	0	0	0	0	0	0	0	1	1

ENTREVISTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	21	22	23	21	24	24	20	23	

Tabela 32 - Contagem de Gêneros Jornalísticos - Fevereiro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS											
EDITORIAS	DIAS										
	1/8	2/8	8/8	9/8	15/8	16/8	22/8	23/8	29/8	30/8	TOTAL
SOCIEDADE	3	4	2	2	1	5	3	2	3	1	26
LOCAL	4	4	5	5	2	0	2	2	0	1	25
DESPORTO	4	4	1	3	3	4	5	6	3	2	35
ECONOMIA	1	1	0	1	0	0	1	1	0	3	8
POLÍTICA	0	1	1	3	1	1	4	1	3	0	15
SAÚDE	3	4	3	4	8	6	4	3	7	4	46
JUSTIÇA, TRIBUNAIS E POLÍCIA	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	5
CULTURA	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	17
INTERNACIONAL	2	2	2	4	2	3	3	4	1	6	29
EDUCAÇÃO	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
RELIGIÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OUTROS	1	0	0	0	0	1	2	1	1	2	8
TOTAL	21	21	16	24	18	23	26	23	21	22	

Tabela 33 - Contagem de Editorias - Agosto

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS										
EDITORIAS	DIAS									
	3/10	4/10	10/10	11/10	17/10	18/10	24/10	25/10	31/10	TOTAL
SOCIEDADE	1	0	1	2	0	1	2	2	1	10
LOCAL	1	5	1	2	1	4	1	1	4	20
DESPORTO	0	4	2	4	4	5	2	6	2	29
ECONOMIA	2	0	1	1	3	0	2	3	0	12
POLÍTICA	2	0	3	0	2	3	2	3	0	15
SAÚDE	2	5	5	5	4	6	6	3	8	44
JUSTIÇA, TRIBUNAIS E POLÍCIA	1	1	0	0	2	0	0	0	1	5
CULTURA	1	1	1	2	0	0	0	0	0	5

INTERNACIONAL	7	5	2	3	4	4	7	4	5	41
EDUCAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RELIGIÃO	0	1	1	3	0	0	0	0	0	5
OUTROS	1	2	0	1	2	2	0	1	0	9
TOTAL	18	24	17	23	22	25	22	23	21	

Tabela 34 - Contagem de Editorias - Outubro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS										
EDITORIA	DIAS									
	1/11	7/11	8/11	14/11	15/11	21/11	22/11	28/11	29/11	TOTAL
SOCIEDADE	1	0	0	2	2	4	1	3	1	14
LOCAL	2	3	1	0	2	0	5	2	1	16
DESPORTO	1	1	3	1	1	2	3	2	4	18
ECONOMIA	0	1	2	2	1	0	1	3	1	11
POLÍTICA	1	2	3	2	0	2	2	3	1	16
SAÚDE	12	5	4	5	9	6	7	6	7	61
JUSTIÇA, TRIBUNAIS E POLÍCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CULTURA	0	0	0	1	2	0	0	0	2	5
INTERNACIONAL	4	3	7	1	2	1	2	1	2	23
EDUCAÇÃO	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
RELIGIÃO	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
OUTROS	1	1	1	0	2	1	0	0	1	7
TOTAL	22	16	21	15	21	16	23	20	21	

Tabela 35 - Contagem de Editorias - Novembro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS									
EDITORIAS	DIAS								
	5/12	6/12	12/12	13/12	19/12	20/12	26/12	27/12	TOTAL
SOCIEDADE	1	1	1	7	4	4	2	1	21
LOCAL	2	2	1	5	1	7	3	1	22
DESPORTO	0	3	1	2	0	3	1	0	10
ECONOMIA	0	0	1	1	2	0	2	0	6
POLÍTICA	1	2	3	2	1	1	1	0	11
SAÚDE	8	5	8	3	7	6	10	12	59

JUSTIÇA, TRIBUNAIS E POLÍCIA	0	1	0	1	0	0	0	0	2
CULTURA	1	3	2	0	0	1	0	0	7
INTERNACIONAL	3	3	2	3	2	0	7	2	22
EDUCAÇÃO	0	0	0	0	0	0	1	0	1
RELIGIÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OUTROS	1	1	1	0	1	0	1	1	6
TOTAL	17	21	20	24	18	22	28	17	

Tabela 36 - Contagem de Editorias - Dezembro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS											
EDITORIAS	DIAS										
	2/1	3/1	9/1	10/1	16/1	17/1	23/1	24/1	30/1	31/1	TOTAL
SOCIEDADE	1	1	1	2	1	0	1	0	0	3	10
LOCAL	2	0	0	3	0	1	2	1	1	2	12
DESPORTO	3	4	3	0	2	0	3	2	4	5	26
ECONOMIA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
POLÍTICA	1	3	3	8	7	9	2	17	0	0	50
SAÚDE	4	10	6	7	9	11	9	2	14	7	79
JUSTIÇA, TRIBUNAIS E POLÍCIA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CULTURA	2	1	0	0	0	0	2	0	0	1	6
INTERNACIONAL	4	4	5	2	2	1	3	1	2	3	27
EDUCAÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RELIGIÃO	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
OUTROS	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	6
TOTAL	18	23	18	23	22	23	23	25	23	22	

Tabela 37 - Contagem de Editorias - Janeiro

CONTAGEM DO NÚMERO DE CONTEÚDOS									
EDITORIAS	MESES								
	6/2	7/2	13/2	14/2	20/2	21/2	27/2	28/2	TOTAL
SOCIEDADE	2	2	4	4	1	2	4	2	21
LOCAL	3	0	2	2	4	1	0	3	15
DESPORTO	5	3	2	2	2	2	3	4	23
ECONOMIA	1	1	2	1	4	3	2	2	16
POLÍTICA	1	1	2	0	0	2	0	0	6
SAÚDE	8	9	7	8	8	5	6	3	54
JUSTIÇA, TRIBUNAIS E POLÍCIA	0	0	0	0	1	2	0	0	3

CULTURA	0	1	0	0	1	0	1	1	4
INTERNACIONAL	0	3	2	4	2	4	3	8	26
EDUCAÇÃO	0	1	0	0	0	0	0	0	1
RELIGIÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OUTROS	1	1	2	0	1	3	1	0	9
TOTAL	21	22	23	21	24	24	20	23	

Tabela 38 - Contagem de Editorias - Fevereiro

Entrevista com João Carlos Moleira

O João Moleira é uma das caras da informação da SIC já há bastantes anos. Quais são os principais desafios do jornalismo televisivo e, no seu caso em específico, de ser um dos responsáveis pela partilha de informação através do pequeno ecrã?

João Carlos Moleira: Eu acho que um dos grandes desafios do jornalismo, em geral, seja televisivo ou não, é contar a verdade. É isso que nós devemos pautar sempre no exercício da nossa profissão. Agora, em relação à televisão em particular e às minhas funções a que se refere, neste caso de apresentação, é passar a mensagem da melhor forma possível e quando digo aqui da melhor, refiro-me à que é mais facilmente perceptível ao nosso público, porque nós estamos a falar com uma audiência muito vasta, principalmente quando falamos em televisão generalista, e a mensagem tem que passar de forma suficientemente clara para ser percebida e bem entendida por toda a gente. Acho que esse é um dos maiores desafios. Primeiro, apurar a verdade, contá-la e arranjar uma forma de transmitir essa mesma verdade, essa informação, essa notícia da forma mais clara possível, para que seja de fácil entendimento para toda a gente.

A SIC é um canal onde o entretenimento ocupa grande parte da grelha de conteúdos. Na sua perspetiva, qual é o papel que a informação desempenha atualmente na SIC generalista?

JCM: São dois papéis completamente diferentes, tanto que estamos a falar de duas direções, dentro da direção geral da SIC, que são completamente diferentes, há uma direção de programas e há uma direção de informação e muito raramente elas se tocam. Portanto, eu acho que há aqui uma evidência muito grande entre estas duas direções. Agora, perguntando qual o papel que a informação tem dentro da SIC, eu acho que é um papel muito importante, muito relevante, desde o primeiro dia há quase trinta anos. Um dos aspetos que é mais... e isto está estudado por diversos alunos, por estudos que foram feitos, por estudos de mercado, é que uma das coisas que as pessoas mais

facilmente referem quando se fala na marca *S/C* é a sua informação distintiva e a forma como ela é transmitida. Portanto eu acho que tem um papel muito grande dentro da estação.

O discurso desempenha um papel fulcral no jornalismo televisivo. No caso específico do *Primeiro Jornal*, verifica-se que tanto os *pivots* como os repórteres usam metáforas, repetições, usam inúmeras vezes a Primeira Pessoa do Singular/Plural e, em diversos casos, dirigem-se diretamente ao espectador. Por que motivo é que tanto o *pivot* como os repórteres utilizam estas marcas? Esta postura é uma estratégia de aproximação para com o espectador?

JCM: Não lhe posso dizer que não, é claro que sim. Eu acho que o facto das pessoas se identificarem com a nossa informação, acho que isso simboliza grande parte do nosso sucesso, é o facto das pessoas se reverem e sentirem que estamos a falar para elas. Se às vezes simplificar às pessoas o entendimento de uma notícia, nós particularizarmos na primeira pessoa, do género: *“Imagine que isto, isto e isto se passava consigo”* ou *“certamente já passou por este, este e este momento. Como é que reagiu perante a situação?”*. Eu acho que ao particularizarmos a questão pode-se tornar mais facilmente captável a atenção e atingível a pessoa que nos está a ver. Agora, acho que isso não pode ser feito sempre. Nós lidamos com factos e temos que ser factuais, e acho que na esmagadora maioria dos casos não fazemos (a referência ao espectador). Se particularizar facilita a mensagem, eu acho que é algo que também se utiliza.

Tal como a imagem do *pivot*, o uso da voz também é um elemento com presença contante na partilha de notícias. Ao analisar este parâmetro, tornou-se claro que os *pivots* do *Primeiro Jornal* utilizam não só a variação do tom de voz, mas também pausas de tensão durante o seu discurso. O que é que estes elementos oferecem ao *Primeiro Jornal*? Qual a importância da voz do *pivot* no jornalismo televisivo e, neste caso em particular, no *Primeiro Jornal*?

JCM: Eu acho que a importância da voz do *pivot* é grande não só no *Primeiro Jornal*, mas também em qualquer outro bloco noticioso porque é a primeira coisa que nos capta a atenção e muitas vezes, dado o estilo de vida que nós temos hoje em dia, nós muitas vezes ouvimos televisão e não vemos televisão porque não estamos com muito tempo para ver um telejornal de meia hora, uma hora, hora e meia ou duas horas, sentados à frente da televisão. Daí a voz ser também importante para captar a atenção, para além de ser também um cunho distintivo de cada pessoa, de cada profissional. A ênfase que damos às questões, eu acho que isto vem de uma regra que é aplicável há muito tempo em comunicação e não só no jornalismo, que é darmos às palavras o peso que elas têm. Não é falarmos de uma palavra com um peso muito grande a sorrir, nem falarmos uma palavra com um peso muito leve e que nos remete para situações positivas com um ar ou com um tom muito pesaroso. Isto é uma regra básica da comunicação, tal como fazemos na nossa comunicação interpessoal, de adaptarmos o tom àquilo que estamos a comunicar.

Na análise que realizei tornou-se claro que um dos elementos de carácter lúdico que mais marcou presença na pesquisa foi a apresentação de uma notícia em pé ou de forma descontraída. O que faz com que uma notícia seja apresentada dessa forma? Qual o objetivo da sua utilização? Como se sente mais confortável?

JCM: Eu sinto-me bastante confortável a fazê-lo porque eu acho que a comunicação é um todo e ao utilizarmos todo o nosso corpo estamos a comunicar mais. Outras pessoas não sentirão o mesmo. Agora, sempre que a postura física facilitar a comunicação, eu acho que é positivo. Mas que notícias é que são apresentadas em pé? Isso é algo que é discutido antes de cada telejornal entre *pivot*, coordenador e realizador, é uma coisa que não é exclusivamente da nossa responsabilidade. Aliás, seremos quem tem menos responsabilidade nesse processo de avaliar se esta ou aquela reportagem têm imagens bastante fortes ou se temos imagens que resultam bem no ecrã que fica atrás de nós. Isso é algo importante e por isso é decidido entre vários profissionais. Naturalmente que hoje em dia todos os elementos que estão relacionados com muita informação gráfica... Imagine, estamos em plena pandemia e todos os dias temos que apresentar os casos do

covid e a evolução da curva ou até onde está o índice de transmissão... toda essa informação muito gráfica é prioritária para facilitar a compreensão. Agora toda a outra informação que é apresentada só pela imagem (em pé), é alvo de discussão entre os principais atores do jornal, não só *pivot*. Em geral, sinto-me bastante confortável.

Ainda inserido na análise dos elementos de carácter lúdico, verifiquei que o *Primeiro Jornal* partilha, em diversos momentos, peças de autopromoção dos canais, dos segmentos informativos e lúdicos e, mais recentemente, de outras plataformas digitais da SIC. Qual o papel que este tipo de conteúdos desempenha no *Primeiro Jornal* e na SIC? Como lida com este conteúdo enquanto jornalista?

JCM: Eu acho que o papel que esse tipo de conteúdo tem, ou a presença em antena desse conteúdo é residual. Se for a ver e se analisar, por exemplo, os telejornais durante um ano ao fim-de-semana, são cento e quatro segmentos e nem em 5% ou 10% esse tipo de conteúdo terá entrado. Agora, sempre que se justifica e isso acontece não só com coisas nossas, fazemos também – por exemplo – com uma novela que vai estrear ou um programa que de alguma forma é inovador. No caso da OPTO, justifica-se por ser uma novidade, por ser a primeira plataforma de *streaming* de uma televisão portuguesa, mas eu não entendo que isso tenha sido muito utilizado, foi sim usado sempre que nós entendemos que devia ser utilizado ou que havia alguma relevância para isso. Depois, é importante perceber o momento do jornal em que isso entra, geralmente é num momento cultural, num momento de notícias mais ligeiras cujo objetivo é, sobretudo, apresentar às pessoas um produto e mais uma coisa que têm a sua disposição como distração cultural, num ano muito específico como este último que ultrapassámos, o que o transforma em mais uma ferramenta para passar mais tempo em casa. Acho que faz parte deste canal, como de qualquer outro canal, termos momentos de promoção de produtos, mas no caso da informação, penso que só estão lá, sempre que se justifica, não encaro que isso seja feito de forma gratuita.

Recentemente o João foi um dos convidados do *Alta Definição*. Sendo este um programa ligado ao entretenimento, o João aceitou logo o convite ou demorou a tomar a decisão devido ao seu papel? Considera que estes programas contribuem para a humanização do jornalista? Sente que esta humanização também está presente nos telejornais? Quais são os limites deste processo?

JCM: Eu devo-lhe dizer que sou fã do programa como espectador e sempre disse a mim próprio que nunca iria aceitar ir a este programa. Não por ter nada contra até porque, como disse, sou fã, mas não me sentiria confortável ao expor-me de determinada forma. No entanto, este convite surgiu numa altura em que a minha presença em antena é cada vez maior, seja através do *Primeiro Jornal*, seja através do *Jornal da Noite*, mais recentemente. Eu sou muito amigo do Daniel, confio muito no Daniel, ele começou comigo há 25 na *SIC Notícias*, era nosso estagiário... Na altura falei com a direção de informação e disse: *“olha, eu não me sinto muito à vontade, mas achas que devo fazer isto assim?”* e eles disseram *“claro que sim, eu próprio já fui ao Alta Definição. Acho mesmo que tens mesmo que fazer. Vai ser bom as pessoas conhecerem-te de uma outra forma”* e eu acabei por aceitar. Confesso que ainda não vi o programa porque não gosto de me ver numa posição fragilizada, mas tive um *feedback* muito positivo por parte das pessoas que o viram e que enviaram milhares de mensagens. Não, não concordo que fragilize a imagem do jornalista porque eu nunca tinha ido a este programa, mas já tenho participado noutros programas, até em situações em que é menos habitual vermos um jornalista como o ‘Vale Tudo’ em que estávamos num cenário inclinado e fazer jogos. Há muita gente que pode achar estranho ver ali um jornalista, a mim, sinceramente, não me causa qualquer tipo de estranheza e vou-lhe explicar porquê: porque eu acho que as pessoas também gostam de perceber que ali estão pessoas e que nós não somos menos sérios no exercício da nossa profissão, quando estamos a transmitir notícias, se mostrarmos um bocadinho daquilo que nós somos enquanto pessoas. Acho que o principal receio pode passar por retirar alguma credibilidade ao jornalismo e ao jornalista, mas penso que hoje em dia já não passamos essa fase, acho que isso já ficou para trás.

Nos telejornais, ao particularizarmos, como já disse, estamos também a colocar-nos naquele papel e acho que as pessoas se acabam por se identificar mais com alguns estilos de apresentação porque também se veem nesses estilos também. Em particular na última década e esta pandemia foi mais um exemplo disso, e realçou que nós hoje em dia não temos um papel apenas informativo, mas cada vez mais formativo. Acho que o cunho pessoal é demonstrado a partir disso também.

Protocolo de consentimento informado - Entrevista Semi-estruturada

Eu, João Carlos Moleira aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Maria João Marinho da Silva, estudante da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, orientado/a pelo Professor/a Doutor/a Ana Isabel Crispim Mendes Reis, professor/a auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de Estudos de Média e Jornalismo.

Foram-me explicados e compreendo os objectivos principais deste estudo, por isso entendi e aceito responder a uma entrevista que explora questões sobre a presença de elementos lúdicos no *Primeiro Jornal da SIC*, ao sábado e domingo.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita em qualquer prejuízo para mim. Também fica assumido o compromisso de receber a transcrição desta entrevista por mail, bem como, e em resposta ao mail, proceder à aprovação, desaprovação ou retificação da entrevista.

Ao participar neste trabalho, estou a colaborar para o desenvolvimento da investigação na área Jornalismo, não sendo, contudo, acordado qualquer benefício direto ou indireto pela minha colaboração. Entendo, ainda, que toda a informação obtida nesta entrevista será para uso estrito da dissertação,

Por ser verdade, dato e assino,

Data: 28 de Abril 2021

Assinatura: 