



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

Pedro Martins Pereira

**O Confronto na Informação: Jornalismo e
Entretenimento – Uma proposta analítica de 4
telejornais em sinal aberto (dia 26/09/2022)**

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor Rui Alberto Mateus Pereira

Abril de 2023



U N I V E R S I D A D E
LUSÓFONA

Pedro Martins Pereira

**O Confronto na Informação: Jornalismo e
Entretenimento – Uma proposta analítica de 4
telejornais em sinal aberto (dia 26/09/2022)**

Dissertação de Mestrado

Comunicação, Redes e Tecnologias

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade
Lusófona no dia 04/04/2023 perante o júri seguinte:

Presidente: Prof. Doutor Manuel Luís Bogalheiro Rocha
Fernandes

Arguente: Prof. Doutor Luís Miguel Nunes da Silva Loureiro
(Universidade do Minho)

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Mateus Pereira

Abril de 2023

É autorizada a reprodução integral desta dissertação apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

“Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes” (Rossi, 2017)

Agradecimentos

Não provindo, eu, dos estudos propriamente jornalísticos, este trabalho constituiu um desafio adicional pela sua temática e pelo esforço suplementar de estudo de base que de mim exigiu. Agradeço, assim, a orientação do Professor Doutor Rui Alberto Mateus Pereira, por todo o apoio, entrega, dedicação e disponibilidade demonstradas, por todos os conhecimentos que me passou e todas as palavras de alento que me dirigiu.

Agradeço à minha mãe e ao meu pai pelo esforço que fizeram no decorrer da minha formação académica e em especial, pelo apoio que me prestaram nas decisões mais complicadas que tive de tomar durante o desenvolvimento da minha dissertação, encarando todas as consequências em prol de uma procura por um futuro melhor para mim.

Deixo também expresso um agradecimento a todos amigos, em particular à Sara Alves que se revelou a melhor companhia e maior apoio ao longo do mestrado.

O Confronto na Informação: Jornalismo e Entretenimento – Uma proposta analítica de 4 telejornais em sinal aberto (dia 26/09/2022)

Resumo

A evolução da sociedade, a evolução tecnológica e a conjuntura dos tempos são fatores inevitáveis à passagem dos anos, e por isso, no sentido de acompanhar todas as mutações que surgiram até aos dias de hoje, o jornalismo foi alvo de algumas mutações em si mesmo.

O capitalismo, o entender da atividade de informar como um negócio, o aumento da concorrência, o surgimento do meio audiovisual e a privatização de órgãos de comunicação social, a consequente disputa pela audiência e pela atenção do público e o emergir de novos meios tecnológicos, novas plataformas de comunicação e novos modos de comunicar, podem ser apontados com os principais motivos que despoletaram a génese do infoentretenimento.

Por ser definido como contemporâneo, ainda se revela um campo em que a clarificação de certos pontos não se encontra completa, dando asas ao surgimento de algumas dúvidas e inquietações, como por exemplo é o caso da regulação deste novo género. Tal como o seu termo indica infoentretenimento tem por base a informação numa miscigenação com o entretenimento, por outras palavras, o ato de informar sofre uma relação simbiótica com o ato de entreter, apelando às emoções, através de diálogo, imagens ou sons.

Face ao exposto, levanta-se uma inquietação que se prende ao facto de como o infoentretenimento ocupa programas de índole informativa nos canais televisivos de sinal aberto em Portugal. E, deste modo, a análise desenvolve-se sobre a RTP1, RTP2, SIC e TVI, mais concretamente, o foco dirige-se aos noticiários emitidos pelos canais no horário da noite: o *Telejornal*, o *Jornal 2*, o *Jornal da Noite* e o *Jornal das 8*.

Com o desenvolver da investigação nota-se que há uma maior tendência dos canais privados para a incorporação de elementos de infoentretenimento nos seus programas jornalísticos.

Palavras-Chave

Jornalismo; Infoentretenimento; Televisão; Comunicação; Sensacionalismo.

Abstract

The evolution of society, the technological evolution, and the conjuncture of the times are inevitable factors over the years, and therefore, to accompany all the changes that have emerged until today, journalism has gone through some mutations within itself.

Capitalism, the understanding of the activity of informing as a business, the increase in competition, the emergence of the audiovisual medium and the privatization of the media, the imminent dispute for an audience and the public attention and the emergence of new technological means, new communication platforms and new ways of communicating can be identified as the main reasons that triggered the genesis of infotainment.

As it is defined as contemporary, it still reveals a field in which the clarification of certain points is incomplete, therefore leading to the emergence of some doubts and concerns, as is the case of the regulation of this new genre. Infotainment, as its term comprehends and reveals, is based on the intermarriage between information with entertainment. In other words, infotainment is the act of informing with the act of entertaining, appealing to emotions, through dialogue, images, or sounds.

Due to all of these factors, there is a rising concern with the influence of infotainment and its regular usage on programs of an informative nature on free-to-air television channels in Portugal. Thus, the analysis is developed on RTP1, RTP2, SIC, and TVI, more specifically, the focus is on the news broadcast by the channels at night: *Telejornal*, *Jornal 2*, *Jornal da Noite* and *Jornal das 8*.

With the development of the investigation, it is noted that there is a greater tendency for private channels to incorporate infotainment elements in their journalistic programs.

Keywords

Journalism; Infotainment; Television; Communication; Sensationalism.

Índice

Introdução	1
CAPÍTULO I – EXPLORAÇÃO CONCEPTUAL	3
Comunicação e Jornalismo	4
O Jornalista e a Notícia	8
Participação e Interação na Rede	18
Géneros Televisivos e a Televisão	20
Audiências.....	24
Atenção, Espetáculo e Sensacionalismo	26
Cenografia em Programas de Informação	28
Infoentretenimento	30
CAPÍTULO II – ANÁLISE DOS PROGRAMAS DE ÍNDOLE INFORMATIVA	40
Problemática.....	41
Questão de partida.....	43
Objetivos	44
Hipóteses	44
Objeto de estudo.....	46
Abordagem metodológica	48
Grelha de análise	49
Análise e discussão dos resultados.....	53
Ferramenta 1: Gráficos.....	55
Ferramenta 2: Questões.....	79
Conclusão	94
Referências Bibliográficas	102
Apêndices	106
Apêndice A – Grelha de Análise – <i>Telejornal</i> – RTP1	106
Apêndice B – Grelha de Análise – <i>Jornal 2</i> – RTP2	111

Apêndice C – Grelha de Análise – <i>Jornal da Noite</i> – SIC.....	114
Apêndice D – Grelha de Análise – <i>Jornal das 8</i> – TVI.....	121
Apêndice E – Gráficos dos Resultados – <i>Telejornal</i> – RTP1	128
Apêndice F – Gráficos dos Resultados – <i>Jornal 2</i> – RTP2.....	130
Apêndice G – Gráficos dos Resultados – <i>Jornal da Noite</i> – SIC	132
Apêndice H – Gráficos dos Resultados – <i>Jornal das 8</i> – TVI.....	134
Anexos.....	136
Anexo 1 – Estatuto Editorial RTP.....	136
Anexo 2 – Estatuto Editorial SIC.....	151
Anexo 3 – Estatuto Editorial TVI	152

Lista de Abreviaturas e Siglas

RTP – Rádio e Televisão de Portugal

RTP1 – Primeiro Canal Rádio e Televisão de Portugal

RTP2 – Segundo Canal Rádio e Televisão de Portugal

SIC – Sociedade Independente de Comunicação

TVI – Televisão Independente

CCPJ – Comissão da Carteira Profissional de Jornalista

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

CAEM – Comissão de Análise de Estudos e Meios

TAM – Estudo de Medição de Audiências Televisivas

ENPS – *News Production System from The Associated Press*

Lista de Figuras

Figura 1 - Macrogéneros Televisivos.....	22
Figura 2 - Listas de Seleção	Erro! Marcador não definido.
Figura 3 - Grelha de Análise	52
Figura 4 - Gráfico dos Resultados: Temática das Notícias - Telejornal - RTP1.....	56
Figura 5 - Gráfico dos Resultados: Temática das Notícias - Jornal 2 - RTP2	57
Figura 6 - Gráfico dos Resultados: Temática das Notícias - Jornal da Noite - SIC.....	57
Figura 7 - Gráfico dos Resultados: Temática das Notícias - Jornal das 8 - TVI.....	58
Figura 8 - Gráfico dos Resultados: Tipologia das Notícias - Telejornal - RTP1	59
Figura 9 - Gráfico dos Resultados: Tipologia das Notícias - Jornal 2 - RTP2.....	60
Figura 10 - Gráfico dos Resultados: Tipologia das Notícias - Jornal da Noite - SIC	61
Figura 11 - Gráfico dos Resultados: Tipologia das Notícias - Jornal das 8 - TVI.....	61
Figura 12 - Gráfico dos Resultados: Carácter das Notícias - Telejornal - RTP1	63
Figura 13 - Gráfico dos Resultados: Carácter das Notícias - Jornal 2 - RTP2.....	63
Figura 14 - Gráfico dos Resultados: Carácter das Notícias - Jornal da Noite - SIC	64
Figura 15 - Gráfico dos Resultados: Carácter das Notícias - Jornal das 8 - TVI.....	65
Figura 16 - Gráfico dos Resultados: Lançamento pelo Pivô das Notícias - Telejornal - RTP1	66
Figura 17 - Gráfico dos Resultados: Lançamento pelo Pivô das Notícias - Jornal 2 - RTP2	67
Figura 18 - Gráfico dos Resultados: Lançamento pelo Pivô das Notícias - Jornal da Noite - SIC.....	67
Figura 19 - Gráfico dos Resultados: Lançamento pelo Pivô das Notícias - Jornal das 8 - TVI	68
Figura 20 - Gráfico dos Resultados: Duração das Notícias - Telejornal - RTP1	69
Figura 21 - Gráfico dos Resultados: Duração das Notícias - Jornal 2 - RTP2.....	70
Figura 22 - Gráfico dos Resultados: Duração das Notícias - Jornal da Noite - SIC	70
Figura 23 - Gráfico dos Resultados: Duração das Notícias - Jornal das 8 - TVI.....	71
Figura 24 - Gráfico dos Resultados: Temática dos Separadores - Telejornal - RTP1	72
Figura 25 - Gráfico dos Resultados: Temática dos Separadores - Jornal 2 - RTP2.....	73
Figura 26 - Gráfico dos Resultados: Temática dos Separadores - Jornal da Noite - SIC ...	73
Figura 27 - Gráfico dos Resultados: Temática dos Separadores - Jornal das 8 - TVI	74
Figura 28 - Gráfico dos Resultados: Carácter dos Separadores - Telejornal - RTP1.....	75

Figura 29 - Gráfico dos Resultados: Carácter dos Separadores - Jornal 2 - RTP2.....	75
Figura 30 - Gráfico dos Resultados: Carácter dos Separadores - Jornal da Noite - SIC	76
Figura 31 - Gráfico dos Resultados: Carácter dos Separadores - Jornal das 8 - TVI....	76
Figura 32 - Gráfico dos Resultados: Duração dos Separadores - Telejornal - RTP1	77
Figura 33 - Gráfico dos Resultados: Duração dos Separadores - Jornal 2 - RTP2.....	78
Figura 34 - Gráfico dos Resultados: Duração dos Separadores - Jornal da Noite - SIC	78
Figura 35 - Gráfico dos Resultados: Duração dos Separadores - Jornal das 8 - TVI....	79

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Valores-Notícia	16
----------------------------------	----

Introdução

O jornalismo, em teoria, estrutura-se em torno de uma fronteira intransponível, a existente entre realidade e ficção. O que separa o modo de existência da narrativa jornalística de outros regimes narrativos, é que ele não comporta a ficcionalidade. Assim, o problema da aproximação à “verdade” é a questão fundamental da operação e do relato em jornalismo. Toda a estratégia da confirmação das informações por fontes independentes, da recolha/investigação documental, da convicção, por parte do jornalista, de que aquilo que noticia é real, corresponde, no plano de qualquer teoria do jornalismo, a um elemento central e definidor.

Ora, quando por razões de captação da atenção do público o jornalismo admite que o verosímil é tão noticiável quanto o verdadeiro ou que é admissível utilizar estratégias de ficcionalização narrativa (que vão desde a emocionalização formal ao desvirtuamento consciente dos conteúdos) o que está em causa não é apenas uma crise da estratégia narrativa jornalística, mas do próprio jornalismo em si mesmo.

O contrato implícito com os seus consumidores, de que o jornalismo não pactua com a ficcionalização - pacto esse que é o fundamento da existência do próprio jornalismo -, caso se rompa, isso equivale, a prazo, à morte do próprio jornalismo tal como foi historicamente concebido. E este é o principal eixo de problematização teórica da inclusão de estratégias narrativas de entretenimento na produção de informação, que está em causa nesta investigação.

A questão consiste em saber por que motivos se dá esta hibridação de formas, que é uma degradação dos conteúdos. Entende-se que isso deve-se à estruturação comercial do jornalismo sob a forma de empresa na lógica de maximização dos lucros. Esse é, aliás, o motivo que leva ao êxito do chamado *popular journalism*, por oposição ao *serious journalism* de que são exemplos modelares a imprensa sensacionalista e a emocionalização das narrativas em televisão. A televisão, por ser o *médium* de maior impacto -até porque é mais fácil ver e ouvir do que só ouvir e ouvir é mais fácil do que ler-, a televisão está, portanto, no coração destas duas lógicas degradantes: a maximização do lucro e a hibridização da informação e do entretenimento. Não é acidental. E não é por isso acidental a escolha da televisão como objeto empírico desta investigação.

Assim se levanta a inquietação que está na génese desta investigação, o infoentretenimento, todos os elementos associados a este género e as formas de regulação do mesmo, enquanto prática distinta da atividade jornalística.

O desenvolvimento deste estudo tem como motivação a clarificação do pensamento do investigador perante a relação entre o jornalismo e a hibridez característica do infoentretenimento.

A presente dissertação não se assume como militante, mas assume um ponto de vista, o da necessidade de conter a emocionalização sensacionalista do jornalismo, como necessidade inerente à própria existência do jornalismo e da qualidade da vida social, e está estruturada em dois grandes capítulos alvos de subsegmentações em si.

O primeiro capítulo completa-se pela abordagem ao muito amplo conjunto de termos, conceitos, perspetivas e teorias associados com elevado grau de intimidade aos campos pelos quais se debruça a investigação. Inicia-se o processo pela comunicação e o jornalismo, como base de desenvolvimento de todo o trabalho, passando-se pelo jornalista e a notícia, os géneros televisivos e a televisão, as audiências, a atenção, espetáculo e sensacionalismo, a cenografia em programas de informação e por fim, o infoentretenimento.

O capítulo II comporta uma vertente mais prática na investigação, onde se explanam a problemática, a questão de partida, os objetivos e as hipóteses, o objeto de estudo, a abordagem metodológica e a estruturação da grelha de análise, sendo que o último passo, que antecede as conclusões foi a análise e a discussão dos resultados.

Entre o jornalismo e o infoentretenimento, qual a opção tendencial dos telejornais portugueses em sinal aberto/generalistas? - É a grande questão que serve de mote para todo o trabalho que se desenvolve. Daqui deduz-se que como objeto de análise se têm os quatros canais de sinal aberto em Portugal, a RTP1, a RTP2, a SIC e a TVI, em concreto os noticiários emitidos no horário da noite, o *Telejornal*, o *Jornal 2*, o *Jornal da Noite* e o *Jornal das 8*, sendo esperado o alcance de uma resposta conclusiva para a interrogação.

CAPÍTULO I – EXPLORAÇÃO CONCEPTUAL

Comunicação e Jornalismo

A sociedade e as relações sociais alimentam-se e só são possíveis, pela comunicação. A necessidade de conhecimento e atualização constante da informação fez e faz parte da condição e da evolução humana. A procura pelo fator novidade, a incessante descoberta do novo leva-nos hoje, na fase da comunicação mediada, à busca do saber sobre a atualidade. Marcada, esta, pela grande diversidade de informação e, conseqüentemente, pela grande diversidade de meios que difundem a mensagem, os meios de comunicação.

Segundo Niklas Luhmann:

Sob o conceito de meios de comunicação devem ser compreendidas, de agora, em diante, todas as instituições da sociedade que se servem de meios técnicos de reprodução para a difusão da comunicação. Consideram-se aqui, principalmente, livros, revistas, jornais produzidos de forma impressa, mas também processos de reprodução fotográfica ou eletrônica de qualquer tipo, na medida em que fabriquem produtos em grande quantidade a um público indeterminado. (Luhmann, 2005, p. 16)

O autor acrescenta ainda que os meios de comunicação são o que torna a comunicação possível, o “suporte” (Luhmann, 2005, p. 9), ou seja, o transmissor da mensagem. Mensagem esta que pode assumir diversas formas, “imagens jornalísticas, narrativas cinematográficas, emissões radiofônicas, *shows* musicais, eventos políticos, mensagens publicitárias” (Luhmann, 2005, p. 9).

Pela importância que os meios de comunicação detêm na sociedade, na partilha de informação e conhecimento, há quem defenda que os meios de comunicação “são responsáveis pela produção de “valores próprios” da moderna sociedade” (Luhmann, 2005, p. 161). É possível que esta afirmação seja corroborada pelo fator de influência que os órgãos de comunicação exercem nos indivíduos, pelas notícias partilhadas e pelos novos comportamentos que poderão despoletar no recetor aquando da receção do conhecimento, tal como “Lippmann (1992) defendia que os *media* são a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens que as pessoas têm na cabeça acerca desses acontecimentos...” (Traquina, 2005a, p. 15).

Com recurso ao dicionário, relacionadas com o termo comunicação, são sugeridas palavras como informação, participação, transmissão, notícia, convivência, relações, entre outras (Priberam Informática S.A, sd-a). Dada a relevância do termo nesta dissertação, algumas das palavras que advêm do mesmo servirão como pontos a abordar no decorrer desta revisão de literatura.

Em Niklas Luhmann a comunicação “é a própria seletividade que se constrói na própria comunicação” (Luhmann, 2005, p. 8):

Por “seleção”, aliás, não se deve entender aqui a liberdade de escolha. O conceito refere-se aos sistemas de funcionamento dos meios de comunicação, e não aos seus departamentos individuais (às redações), cuja liberdade de decisão na escolha de notícias que veiculam é muito menor do que os críticos em geral supõem. (Luhmann, 2005, p. 57)

À construção da notícia e do material que é comunicável, emitido pelos meios de comunicação, está aliada o relato e, conseqüentemente, a representação de factos reais, contudo “corre-se sempre o risco de se produzir uma imagem demasiadamente simples de como os meios de comunicação constroem a realidade” (Luhmann, 2005, p. 71) . Da citação anterior é possível extraírem-se vários termos que incitam à objeção de uma única realidade, uma vez que se fala em construção da mesma, “... deve-se pensar no conhecimento do mundo que o sistema dos meios de comunicação produz e reproduz” (Luhmann, 2005, p. 130). Niklas Luhmann corrobora que a realidade é dupla, existindo a realidade do sistema e a realidade da reprodução pelos *media*, sendo que os meios de comunicação revelam os factos como sendo a realidade pura, constatando-se a ocultação de que essa informação foi selecionada e construída de forma a ser exibida para o espectador.

Para Luhmann, cabe aos meios de comunicação a tarefa de testemunhar os acontecimentos da sociedade (Luhmann, 2005, p. 158) e desta forma, absorverem todas as informações, dando-se origem a novas comunicações (Luhmann, 2005, p. 161).

Devido ao facto desta dissertação de mestrado se debruçar sobre o jornalismo, é relevante que seja elaborada uma definição e desenvolvimento deste tópico, em prol de uma investigação com mais conhecimento e com o intuito de atingir uma melhor conclusão e respostas às inquietações que se levantam.

Relativamente à génese do jornalismo e da sua história, não se chega a uma só certeza, sendo admitidas várias perspectivas (Sousa, 2008, p. 3). Jorge Pedro Sousa defende que o início do jornalismo marca a Antiguidade Clássica e destaca o seu retorno na Idade Moderna, provocado pelo Renascimento, pelas técnicas de tipografia e ilustração e pelos fatores socioeconómicos, como a alfabetização e o capitalismo (Sousa, 2008, p. 3). Já Nelson Traquina aponta o século XIX como o momento em que o “campo jornalístico” se começou a formar (Traquina, 2005a, p. 20), atribuindo a responsabilidade aos seguintes fatores: “o desenvolvimento do capitalismo e, concomitantemente, de outros processos que incluem a industrialização, a urbanização, a educação em massa, o progresso tecnológico e a emergência da imprensa como “*mass media*”.” (Traquina, 2005a, p. 20) Outros autores como O’Boyle (1968), Schudson (1978), Schriller (1979) e Ferenczi (1993), à semelhança do que foi citado anteriormente, reiteram que o “processo complexo da industrialização da sociedade, escolarização, urbanização, avanços tecnológicos e a implantação de regimes

políticos em que o princípio de liberdade de imprensa se tornou sagrado” (Traquina, 2005a, p. 105) são causas para o desenvolvimento da atividade jornalística.

Também se afirma, que o jornalismo se baseia na necessidade da sociedade de adquirir e passar informação:

Assim, pode dizer-se que o jornalismo vai buscar a sua origem mais remota aos tempos imemoriais em que os seres humanos começaram a transmitir informações e novidades e a contar histórias, quer por uma questão de necessidade (nenhuma sociedade, mesmo as mais primitivas, conseguiu sobreviver sem informação), quer por entretenimento, quer ainda para preservação da sua memória para gerações futuras (o que, simbolicamente, assegura a imortalidade). (Sousa, 2008, p. 5)

Para definir jornalismo podem ser apresentadas variadíssimas respostas, desde as mais simples, às mais técnicas e complexas. O público, que não tem relação com o jornalismo, para além da posição de recetor de toda a informação, poderá dizer que jornalismo é o que mantém a sociedade informada sobre a atualidade, são as notícias que se leem ou ouvem no seu quotidiano. Assim, de uma forma trivial, Nelson Traquina sugere que “Poeticamente podia-se dizer que o jornalismo é a vida.” (Traquina, 2005b, p. 19). Já Clóvis Rossi refere que “Jornalismo, independentemente de qualquer definição académica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes.”(Rossi, 2017, sec. Introdução) E acrescenta que esta “batalha” tem como arma a palavra, acompanhada de imagem, no caso da televisão (Rossi, 2017, sec. Introdução):

Na sua essência, o jornalismo é uma representação discursiva de factos e ideias da vida do homem, construída para se contar ou mostrar a outrem. Por outras palavras, o jornalismo é uma representação discursiva da vida humana na sua diversidade de vivências e ideias. (Sousa, 2008, p. 5)

Pela sua ampla abordagem a grande parte dos eventos decorridos no dia a dia da vivência no mundo, o jornalismo, geograficamente, pratica-se local, regional, nacional e internacionalmente. No vasto leque temático encontram-se várias secções como, sociedade, economia, ciência, ambiente, educação, cultura, arte, livros, *media*, entre outros. (Traquina, 2005b, p. 19)

Por toda a informação que o jornalismo seleciona, trata e transmite para a sociedade, “tornou-se um elo vital na teoria democrática” (Traquina, 2005a, p. 20), isto porque, através deste meio de comunicação, todas as pessoas conseguem aceder de forma facilitada ao que acontece e, conseqüentemente, formar a sua opinião, a qual terão a liberdade de expressar e agir em conformidade com a mesma.

No jornalismo, e nos estudos sobre este campo, apresentam-se dois paradigmas, o paradigma convencional, também designado por paradigma dominante, e o paradigma alternativo, intitulado de paradigma crítico. De uma forma sintetizada, o paradigma convencional assume um carácter normativo, uma sociedade liberal, plural e ordeira, coincidente com a versão da sociedade ocidental. Este paradigma ignora as contradições

entre a visão da sociedade e a sua distância da realidade, sendo basilar em grande parte das investigações. Por outro lado, o paradigma alternativo faz-se acompanhar da noção de ameaça à sociedade liberal, pluralista e justa e arca a rejeição do liberalismo e do capitalismo. O paradigma crítico reformula a noção de “audiência viva” para postular a ideologia da “elite do poder”, é privilegiado em investigações qualitativas, interpretativas e críticas, uma vez que valoriza a ligação entre experiências mediáticas e experiências culturais. Apesar de inversos, ambos os paradigmas se demonstram complementares e alternativos simultaneamente.

É na democracia que se enraízam vários modelos ocidentais de jornalismo, como por exemplo, o britânico, que se fazem suportar da independência face ao poder do estado, do direito à liberdade de expressão e imprensa. Livres de represálias ou sanções pelas suas reportagens, comentários ou críticas (Sousa, 2008, p. 195). “Teoricamente, os jornalistas são apenas limitados pela lei (tida por justa), pela ética e pela deontologia. O campo jornalístico configura-se, assim, como uma espécie de espaço público” (Sousa, 2008, p. 195).

Sabe-se que sob alçada do estado estão contemplados três poderes, o executivo, o legislativo e o judiciário, sendo atribuída ao estado a capacidade de execução e produção de leis, assim como o julgamento dos cidadãos. E neste ponto, como defendido por vários autores, surge o jornalismo enquanto quarto poder, uma vez que pode ser praticado como vigia do trio de poderes estaduais. Aqui assume-se uma maior importância no jornalismo de investigação, sendo crucial o privilégio pela independência, objetividade e liberdade na prestação da informação para o público. Antagonicamente, autores como Chomsky, Herman, Serge Halimi e Accardo escrevem sobre este tópico ao referirem criticamente que se pode concluir uma posição antagónica e contrária face ao subsistema funcional do poder.

Alguns autores têm preferência pela designação de campo jornalístico, e justificam o favoritismo pelo termo “campo”, tal como defendem o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1987) e o jornalista Nelson Traquina:

... a existência de um “campo” implica a existência de 1) um número ilimitado de “jogadores”, isto é, agentes sociais que querem mobilizar o jornalismo como recurso para as suas estratégias de comunicação; 2) um *enjeu* ou prêmio que os “jogadores” disputam, nomeadamente as notícias; e 3) um grupo especializado, isto é, profissionais do campo, que reivindicam possuir um monopólio de conhecimentos ou saberes especializados, nomeadamente o que é a notícia e a sua construção. (Traquina, 2005b, p. 27)

A citação anterior pode ser explanada pela existência de várias organizações e profissionais, os jornalistas, em atividade. Sendo eles responsáveis pela definição do que é notícia e pela construção da mesma. Neste processo, questionam-se alguns fatores como por exemplo as palavras a utilizar, os títulos, as imagens ou quem entrevistar, destacando-se

assim o poder do jornalista e as suas razões na sua prática profissional (Traquina, 2005b, p. 26). Desta forma, “não podemos compreender porque as notícias são como são sem compreender a cultura profissional da comunidade jornalística.” (Traquina, 2005b, p. 26), Bourdieu acrescenta ainda que “um campo implica a existência de uma “autonomia relativa” dos profissionais no campo” (Traquina, 2005b, p. 24).

Será relevante também salientar Bourdieu (1987) considera o jornalismo como um subcampo de autonomia frágil, afirmando estar rodeado de quatro esferas, a esfera política, a esfera económica, a esfera cultural e a esfera societal.

Como consequência da evolução do campo jornalístico contemporâneo, emergiram dois pólos “o pólo económico (a definição das notícias como um negócio) e o pólo ideológico (a definição das notícias como um serviço público)”. (Traquina, 2005b, p. 24) O pólo ideológico revela o jornalismo que na sua atividade oferece à sociedade informação relevante, permitindo a tomada de decisões e a defesa dos cidadãos (Traquina, 2005b, p. 27), por outro lado, o pólo económico relaciona o jornalismo com o negócio e o dinheiro, em que as notícias surgem como mercadoria em prol de lucros, uma vez que tomam práticas sensacionalistas e estratégias para a captação da atenção dos espectadores, resultando no aumento das audiências (Traquina, 2005b, pp. 27–28).

Face ao exposto anteriormente, é possível constatar, neste ponto, a formação do que é a inquietação principal desta investigação. O que revela ser o pólo económico em paralelo com o pólo ideológico, o “exacerbamento da luta pelas audiências, que promove fenómenos de espetacularização e sensacionalismo na informação” (Sousa, 2008, p. 197). Jorge Pedro Sousa (2008) deixa a sua observação ao proferir que:

“será de bom tom reconhecer que um comedido sensacionalismo também pode prestar bons serviços ao jornalismo, incitando as pessoas a consumir informação que às vezes é útil e relevante que elas conheçam. Aliás, até certo ponto pode dizer-se que todo o jornalismo é “sensacionalista”, pois, com maior ou menor sisudez, os meios jornalísticos visam despertar nos recetores o desejo pelo consumo da informação.” (Sousa, 2008, p. 197)

Em jeito de conclusão e ponte para o capítulo que se segue, “O jornalismo acaba por ser uma parte seletiva da realidade.” (Traquina, 2005b, p. 30), seletividade esta que se reflete na competência do jornalista.

O Jornalista e a Notícia

Abre-se, nesta sequência, espaço para ser feita referência a quem faz jornalismo como a sua atividade profissional sendo jornalistas ou outros que poderão ser equiparados a jornalistas. Tal como referido anteriormente, os jornalistas acumulam uma série de poderes,

desde a investigação, a seleção, o tratamento e a edição de todos os materiais que constituem as notícias e, deste modo, “são participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade.” (Traquina, 2005b, p. 26).

No artigo 1.º da Lei n.º1/99, intitulada também por Estatuto do Jornalista, Diário da República n.º 10/1999, Série I-A de 1999-01-13, encontra-se a definição de jornalista:

São considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio eletrónico de difusão. (Estatuto do Jornalista, 1999)

Considera-se de certa relevância clarificar que o jornalista não existe solitariamente, mas sim como membro de uma organização, integrando-se no subsistema dos *media*, atuando de acordo com uma linha editorial seguida pela sua redação.

De acordo com os artigos 4º e 5º da lei do Estatuto do Jornalista é imposta uma condição para que se exerça jornalismo, é necessária uma habilitação emitida pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ). Este órgão está responsável pela acreditação, julgamento e sanção dos jornalistas ou equiparados a jornalistas, pelo desempenho das suas funções laborais. (CCPJ - Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, sd). Para a obtenção deste título é exigida a realização de um estágio, que pode ter a duração de 12, 18 ou 24 meses, tendo esta variação por base a formação académica do indivíduo.

O Estatuto do Jornalista legisla também os direitos e deveres dos jornalistas, regulados em conjunto com a Lei da Imprensa (Sousa, 2001, p. 87). Como direitos fundamentais são enumerados: “a) A liberdade de expressão e de criação; b) A liberdade de acesso às fontes de informação; c) A garantia de sigilo profissional; d) A garantia de independência; e) A participação na orientação do respetivo órgão de informação.” (Estatuto do Jornalista, 1999, art. 6). No que concerne aos deveres, com base no artigo 14º da Lei n.º 1/99, destaca-se como mais relevantes no âmbito desta investigação, a alínea a) do ponto 1 que refere: “Informar com rigor e isenção, rejeitando o sensacionalismo e demarcando claramente os factos da opinião.” (Estatuto do Jornalista, 1999, art. 14). A não discriminação, a não falsificação de informações, o respeito pela privacidade e a proteção de vítimas de crimes sexuais e menores de idade, são outros deveres que estão contemplados no Estatuto do Jornalista (Estatuto do Jornalista, 1999, art. 14).

Sabe-se também que é exigido a um jornalista “atenção à atualidade, domínio dos assuntos e discernimento para distinguir o essencial do acessório” (Sousa, 2001, p. 36). E,

para além de compromisso ético exigem-se também “conhecimentos de direito e deontologia” (Sousa, 2001, p. 36).

Destaca-se como uma das tarefas do jornalista a procura por informação credível junto de fontes. Estas fontes de informação, revelam-se importantes, uma vez que são as chaves de que um jornalista pode usufruir para conseguir abordar os temas de cada notícia com maior profundidade e clareza. Deste modo, “Toda e qualquer entidade que possua dados suscetíveis de serem usados pelo jornalista no seu exercício profissional pode ser considerada uma fonte de informação” (Sousa, 2001, p. 62). E, tal como estipulado pela Constituição da República Portuguesa, a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão garantem aos jornalistas “o acesso às fontes, o direito à independência e ao sigilo profissional” (Sousa, 2001, p. 87).

Por toda a pertinência deste assunto deve ser referido que no exercício do jornalismo as práticas adotadas poderão ser diferentes, tendo em conta a forma de atuar de cada jornalista, desta forma, considera-se precioso o cumprimento da ética profissional, uma vez que “Ela distingue padrões e modos de comportamento, distingue comportamentos conformados e desviantes e, geralmente, mesmo no sentido moral, o bom e o mau comportamento.” (Luhmann, 2005, p. 191).

Uma vez que cada jornalista é um indivíduo e cada um age por si, “...torna-se imperativo ver os contornos do pólo ideológico – uma referência ao modo como os jornalistas devem atuar na profissão” (Traquina, 2005b, pp. 24–25), coloca-se em primeira ordem a ética e a deontologia. Posto isto, a 4 de Maio de 1993 foi aprovado o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, onde constam as “regras deontológicas do exercício do jornalismo em Portugal” (Sousa, 2001, p. 94), código este, atualmente atualizado em janeiro de 2017 no 4º Congresso dos Jornalistas, composto por 11 pontos, que se seguem infra listados:

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público;
2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais;
3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos;
4. O jornalista deve utilizar meios leais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público e depois de verificada a impossibilidade de obtenção de informação relevante pelos processos normais;
5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e atos profissionais, assim como promover a pronta retificação das informações que se revelem inexatas ou falsas;
6. O jornalista deve recusar as práticas jornalísticas que violentem a sua consciência;
7. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o usarem para canalizar informações falsas. As opiniões devem

ser sempre atribuídas; 8. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes sexuais. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, menores, sejam fontes, sejam testemunhas de factos noticiosos, sejam vítimas ou autores de atos que a lei qualifica como crime. O jornalista deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor; 9. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da ascendência, cor, etnia, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social, idade, sexo, género ou orientação sexual; 10. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade, dignidade e responsabilidade das pessoas envolvidas; 11. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse. (Sindicato dos Jornalistas, 2017)

Regendo-se pelo Código Deontológico, pelo Estatuto de Jornalista, pelo seu conhecimento e dedicação à difusão de notícias relevantes e bem fundamentadas para a sociedade, um jornalista atua em conformidade com o que aquilo a que profissionalmente se propõe e lhe é exigido. Porque o elo entre um evento e a sociedade é o jornalista, através da notícia.

Sem intenções de redundância, é sabido que o jornalismo é feito de seleção e de escolhas, devido ao facto de todos os eventos suportarem diferentes graus de relevância para a sociedade, portanto “valorizar, hierarquizar e selecionar são atividades inerentes ao jornalismo” (Sousa, 2001, p. 38). Como se entende, esta dinâmica pode ser considerada subjetiva, estando também propícia à crítica, pela variação de opiniões (Sousa, 2001, p. 39). Com o propósito de minimizar esta subjetividade e auxiliar na definição hierárquica dos temas surgem os critérios de noticiabilidade, ou de valor-notícia, que não sendo “rígidos nem universais” (Sousa, 2001, p. 39), “são aplicados pelo jornalista, conscientemente ou não, no momento de avaliar os assuntos que têm valor como notícia” (Sousa, 2001, p. 39).

Definir notícia, de acordo com variados estudos, parece ser uma tarefa complexa e que revela ter alguma dificuldade para os jornalistas (Traquina, 2005a, p. 62). Já, Nelson Traquina defende que a visão dos jornalistas a questão “o que é notícia?” tem traços simplistas e minimalistas (Traquina, 2005a, pp. 61–62):

a) simplista porque, segundo a ideologia jornalística, o jornalismo relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento. Segundo a metáfora dominante no campo jornalístico, o jornalista é um espelho que reflete a realidade. O jornalista é simplesmente um mediador; e b) minimalista porque, segundo a ideologia dominante, o papel do jornalista como mediador é um papel reduzido. Aliás é significativo que, habitualmente, os jornalistas sejam relutantes em reconhecer ou assumir a importância e a influência do seu trabalho. (Traquina, 2005a, p. 62)

Tal como é sabido a sociedade faz-se acompanhar da grande necessidade de informação e esclarecimento sobre os acontecimentos dos dias em que se vive, todos os temas que possam ter uma maior relevância e que poderão contribuir para o aumento de conhecimento do público. Deste modo, são elaboradas notícias, apresentadas por jornalistas e organizações,

de acordo com determinados critérios, uma vez que haverá um maior número de eventos ocorridos diariamente do que relatos, ou seja, cabe aqui o processo de seleção, definindo o que apresenta maior valor enquanto notícia.

“Um dos grandes desafios da comunicação é ainda a ausência de uma teoria da notícia elaborada e completa, apesar dos muitos estudos da área, fundamentais para se entender o próprio espectro noticioso atual” (F. M. Silva, 2008, p. 103). Neste contexto, Nelson Traquina defende também que é notória a necessidade, ao longo dos tempos, do desenvolvimento de várias teorias “para explicar porque as notícias são como são.” (Traquina, 2005b, p. 25).

Traquina, dedica um capítulo, num dos seus livros, às teorias do jornalismo, apresentando sete grandes correntes: A teoria do espelho; A teoria da ação pessoal ou a teoria do “*gatekeeper*”; A teoria organizacional; As teorias de ação política; As teorias construtivistas; A teoria estruturalista; A teoria interacionista. (Traquina, 2005b, pp. 149–187) Teorias quais se podem justificar a sua existência com a tentativa de resposta ao porquê das notícias serem tal como são (Traquina, 2005b, p. 146), Traquina salienta também que “estas teorias não se excluem mutuamente, ou seja, não são puras ou necessariamente independentes umas das outras” (Traquina, 2005b, p. 146).

A teoria do espelho é a mais antiga e dá como resposta, à questão principal, que “as notícias são como são porque a realidade assim as determina” (Traquina, 2005b, p. 146), caracteriza-se pelo facto do jornalista tomar a posição de um “comunicador desinteressado” (Traquina, 2005b, p. 147), ou seja, o jornalista deve relatar a informação com base factual, deixando de lado qualquer interesse ou parcialidade pessoal, privilegiando a verdade “do a quem doer” (Traquina, 2005b, p. 147). É no século XIX que o jornalismo começa a ter o seu lado comercial e dá-se também a génese da profissão do jornalista, “o velho paradigma que concebe o papel dos *media* de comunicação social como arma política e os jornalistas como militantes partidários” (Traquina, 2005b, p. 147), dá lugar a um novo paradigma que apresenta “as notícias como informação, o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais.” (Traquina, 2005b, p. 147):

... o profissionalismo, faz com que dificilmente os membros da comunidade jornalística aceitem qualquer ataque à teoria do espelho porque a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito às normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher a informação e de relatar os fatos, sendo simples mediadores que “reproduzem” o acontecimento na notícia. (Traquina, 2005b, p. 149)

Constata-se que esta teoria se guia pela objetividade, mas, tal como qualquer teoria, ou corrente de pensamento, encontram-se pontos de insuficiência ou maior objeção e fragilidade.

A teoria da ação pessoal, comumente conhecida como a teoria do “*gatekeeper*”, tem como precursor David Manning White, nesta teoria, tal como a sua denominação indica, é conferido destaque à figura do “*gatekeeper*”, ou seja, a “pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões” (Traquina, 2005b, p. 150). Nelson Traquina explica como é elaborada uma notícia ao afirmar que:

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo “portão”; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua “morte” porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação. (Traquina, 2005b, p. 150)

Após o seu estudo, em 1950, White concluiu que as escolhas tomadas pelo jornalista são um processo “subjetivo e arbitrário” (Traquina, 2005b, p. 150), uma vez que a seleção faz-se em conformidade com juízos de valor, expectativas e experiências passadas (Traquina, 2005b, p. 150). Daqui, Schudson atribui a designação de teoria da ação pessoal pelo facto de que “as notícias são explicadas como um produto das pessoas e das suas intenções” (Traquina, 2005b, p. 150).

Como foi referido anteriormente, a teoria do *gatekeeper* centraliza, tendo como ponto basilar, a seleção realizada pelo jornalista, e desta forma, pode ser considerada limitada, por excluir outros fatores inerentes a todo o processo de produção de notícias (Traquina, 2005b, p. 151).

Com a publicação de um estudo elaborado por Warren Breed (1955) dá-se a génese da teoria organizacional, que se debruça com maior afinco sobre as organizações jornalísticas, como se pode entender pelo termo que lhe dá nome. Breed apresenta o jornalista como uma parte integrante de um todo, de uma organização, para a qual se dedica na sua atividade profissional (Traquina, 2005b, p. 152):

Breed sublinha a importância dos constrangimentos organizacionais sobre a atividade profissional do jornalista e considera que o jornalista se conforma mais com as normas editoriais da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais que ele ou ela tivesse trazido consigo. (Traquina, 2005b, p. 152)

Este conformismo entre o jornalista e a organização, no que concerne à política editorial, segundo Breed é promovido por seis fatores: A autoridade institucional e as sanções; Os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores; As aspirações de mobilidade; A ausência de grupos de lealdade em conflito; O prazer da atividade; As notícias como valor (Traquina, 2005b, pp. 153–157).

A teoria organizacional responde ao questionamento principal, porque as notícias são como são, ao defender que “as notícias são resultado de processos de interação social que têm lugar dentro da empresa jornalística” (Traquina, 2005b, pp. 157–158). E cabe ao jornalista gerir e corresponder às expectativas de quem lhe é superior, admitindo o uso de poderes e controlo para com ele (Traquina, 2005b, p. 158).

Traquina salienta que nesta teoria, o fator económico detém elevada relevância no desenvolvimento da atividade do jornalismo, uma vez que a mesma depende inteiramente do conjunto de meios que estão ao alcance das organizações. (Traquina, 2005b, p. 158)

Se ambas as teorias anteriores remontam ao anos 50 do século passado, os anos 60 trazem consigo uma necessidade de procura por mais respostas e novos estudos, fazendo-se notar nos estudos jornalísticos, principalmente nos anos 70, o extrapolar dos estudos “sobre as implicações políticas e sociais da atividade jornalística” (Traquina, 2005b, p. 161).

Conhecem-se as teorias de ação política em que “os *media* noticiosos são vistos de uma forma instrumentalista, isto é, servem objetivamente certos interesses políticos” (Traquina, 2005b, p. 163). Confrontam-se duas versões, a versão de esquerda e a versão de direita, “na versão de esquerda, os *media* noticiosos são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista; na versão de direita, servem como instrumentos que põem em causa o capitalismo” (Traquina, 2005b, p. 163). Ambas as versões, apesar dos seus pontos divergentes, convergem na defesa de que as notícias assumem um carácter de distorção com o intuito de beneficiar e proteger interesses políticos (Traquina, 2005b, p. 163).

Historicamente, dando continuidade aos anos 70, “emerge um novo paradigma: as notícias como construção” (Traquina, 2005b, p. 168), as teorias construtivistas. Paradigma este que se opõe às teorias de ação política, que defendem a notícia como distorção, e que também coloca em causa a teoria do espelho (Traquina, 2005b, p. 168):

... não é de estranhar que o paradigma das notícias como construção não só considere o conceito de distorção como inadequado e pouco frutífero, como sobretudo discorde radicalmente da perspectiva das teorias que defendem que as atitudes políticas dos jornalistas são um fator determinante no processo de produção das notícias. (Traquina, 2005b, p. 169)

Schudson (1982) reitera o carácter convencional das notícias, ao invés da ficção, uma vez que este paradigma das notícias como construção não implica que sejam ficcionadas (Traquina, 2005b, p. 169).

Como fruto da inovação e evolução da sociedade levantam-se questionamentos e dá-se a génese de duas novas teorias “que partilham o novo paradigma das notícias com *construção social*” (Traquina, 2005b, p. 173). A teoria estruturalista e a teoria interacionista, seguindo a linha de pensamento de Nelson Traquina, “rejeitam a teoria do espelho” (Traquina, 2005b,

p. 173), uma vez que, para ambas, “as notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da *comunidade profissional*, dentro e fora da sua organização” (Traquina, 2005b, p. 173). Constatase que é integrada a teoria organizacional e rejeitadas as teorias da ação política (Traquina, 2005b, p. 173).

A teoria estruturalista, de influência marxista, defende que “o processo de produção das notícias não só pressupõe a natureza consensual da sociedade como sublinha o papel das notícias no reforço da construção da sociedade como consensual” (Traquina, 2005b, p. 177). “Os *media* definem para a maioria da população quais os acontecimentos significativos que ocorrem mas, também, oferecem poderosas interpretações de como compreender esses acontecimentos” (Hall et. al., 1973/1993, p. 228, como citado por Traquina, 2005b, p. 177).

Na teoria interacionista, “as notícias são o resultado de um processo de interação” (Traquina, 2005b, p. 201), este processo de produção das notícias comporta a “percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)” (Traquina, 2005b, p. 180), isto é, o jornalista recolhe as informações sobre os factos acontecidos, seleciona as informações que considera mais relevantes e transforma-as no corpo da notícia. É nesta seleção, ou seja, na hierarquização da informação recolhida, que se aplicam os critérios de noticiabilidade (Traquina, 2005b, p. 180).

Para os membros da tribo jornalística, a existência de critérios de noticiabilidade tornou a elaboração de uma notícia mais facilitada, assim, conseguem, de uma forma mais intuitiva entender que acontecimentos apresentam valores de notícia e que serão mais relevantes para o público (Traquina, 2005a, p. 63):

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia”. (Traquina, 2005a, p. 63)

Assim, Galtung e Ruge (1965/1993) realizaram um estudo com o intuito de obterem resposta à pergunta “como é que os acontecimentos se tornaram notícia” (Traquina, 2005a, p. 69), e sugerem doze valores-notícia:

1) a frequência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o “novo” numa “velha” ideia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade; 8) a composição, isto é a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite, isto é, o valor-notícia da proeminência do ator do acontecimento; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas e 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima “*bad news is good news*”. (Traquina, 2005a, p. 70)

Para Galtung e Ruge um acontecimento é tomado como uma boa notícia de acordo com o número de valores que lhe sejam atribuídos, ou seja, quanto maior o número de valores-notícia, mais relevante será a notícia, e defendem também que pode haver compensação entre valores, isto é, caso um valor não seja aplicável ao caso, um outro poderá ocupar uma grande dimensão (Traquina, 2005a, p. 73). Sobre este assunto constata-se o debruçar de investigadores como Richard Ericson, Patricia Baranek e Janet Chan (1987), e para estes, “os valores-notícia não são imperativos, mas sim elementos que ajudam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos, a proceder a escolhas dentre as alternativas, e a considerar as escolhas a fazer” (Traquina, 2005a, p. 73).

Na lista de valores propostos por Ericson, Baranek e Chan encontram-se a simplificação, a dramatização, a personalização, a continuidade, a consonância, o inesperado e a infração (Traquina, 2005a, pp. 73–77).

Por sua vez, Nelson Traquina também delineou os seus valores-notícia, sendo que considera crucial “a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção” (Traquina, 2005a, p. 77), estando em concordância com Mauro Wolf (1987):

Para Wolf, os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento. Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois sub-grupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia. (Traquina, 2005a, p. 78)

Como critérios substantivos dos valores-notícia de seleção são apontados: a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, o tempo, a notabilidade, o inesperado, o conflito ou a controvérsia, a infração e o escândalo. Já como critérios contextuais salientam-se a disponibilidade, o equilíbrio, a visualidade, a concorrência e o dia noticioso. Os valores-notícia de construção são compostos pela simplificação, a amplificação, a relevância, a personalização, a dramatização e a consonância (Traquina, 2005a, pp. 79–93). Com o intuito de esquematizar todos estes valores-notícia, infra sintetiza-se em tabela:

Tabela 1 - Valores-Notícia

Valores-notícia de Seleção		Valores-notícia de Construção
Crítérios Substantivos	Crítérios Contextuais	

Morte	Disponibilidade	Simplificação
Notoriedade	Equilíbrio	Amplificação
Proximidade	Visualidade	Relevância
Relevância	Concorrência	Personalização
Tempo	Dia Noticioso	Dramatização
Notabilidade		Consonância
Inesperado		
Conflito ou Controvérsia		
Infração		
Escândalo		

Fonte: Adaptado de Traquina (2005)

Pela leitura do parágrafo anterior ou da tabela é possível chegar à conclusão de que se encontram alguns valores-notícia que se relacionam inteiramente com os apresentados tanto por Galtung e Ruge, assim como por Richard Ericson, Patricia Baranek e Janet Chan (1987). Corrobora-se assim o argumento de que apesar de diferentes todas estas correntes de pensamento convergem em certos pontos. Ressalvando-se que não existe qualquer critério que priorize algum valor-notícia face a outros (Traquina, 2005a, p. 96).

Considera-se de uma relevância proeminente o contributo de Lorenzo Gomis no que concerne aos valores-notícia, o autor sugere o incremento de um novo valor-notícia, que considera ser primordial em comparação com todos os outros descritos anteriormente. A conversabilidade, isto é, a facilidade com que o assunto pode ser comentado pelo público nas suas conversas de dia a dia. Gomis diz que quanto mais passível de conversar for o tema da notícia, mais relevância adquirirá no momento da sua elaboração pelo jornalista (Gomis, 1991, p. 173):

Uma conversa sobre as notícias é, por enquanto, um esforço para entender o que está a acontecer. Ao comentar um facto, ele é lembrado e completado ... A conversabilidade não só espalha a notícia - a segunda etapa da comunicação - mas também a faz penetrar na consciência e na memória junto com um julgamento, que é uma forma de participação pessoal. (Gomis, 1991, p. 173)¹

Para além da participação individual de cada integrante de um círculo de diálogo, conversar faz com que o acontecimento noticiado se mantenha vivo, ou seja, dá-se continuidade à notícia, um prolongamento no tempo, na memória e nos interesses da

¹ Tradução livre do autor.

sociedade, destacando também o caráter de difusão da própria notícia (Gomis, 1991, p. 173) que a conversa pode ter, o denominado *word of mouth*.

Participação e Interação na Rede

Pelo vasto leque de conteúdos lecionados no âmbito do mestrado em que se insere esta dissertação, é de total pertinência uma breve abordagem à participação e à interação na rede construída entre a sociedade e o jornalismo.

Na atualidade, o termo rede está muito presente no quotidiano da sociedade, não fossem as plataformas digitais designadas por redes sociais, um fácil meio de comunicação entre todos. A aplicação do vocábulo “rede” neste contexto está em perfeita sintonia com o que se trata ser uma rede, um conjunto de elos, que se interligam entre si, o que se assemelha ao aspectos físico de uma rede, conseguido pelos sucessivos nós e entrelaces de fios. Assim pode ser representada a sociedade, onde todos se interligam e estabelecem laços relacionais.

Como base desta rede, tal como defende o sociólogo Manuel Castells (2007), está a Internet, onde se abre todo um novo espaço para a comunicação. No início desta dissertação, aquando da definição de comunicação, dá-se a sugestão, pelo dicionário da palavra “participação”. Lorenzo Gomis (1991), no capítulo anterior, também aborda a participação associando-a ao valor-notícia da conversabilidade, onde cada individuo assume um papel participativo num diálogo.

Por participação entende-se o ato de fazer parte de algo, a possibilidade de acrescentar. Logo após esta pequena definição, é possível estabelecer-se uma ligação entre os pensamentos de Castells e Gomis, aplicando ao contexto do jornalismo. A tendência de mudança dos modos de produção jornalística justifica-se com facilidade pelo acesso à Internet, sendo que agora, o jornalismo apresenta-se nas redes sociais, em blogs e nas aplicações digitais próprias de cada organização de imprensa. O comentário e a abertura de espaços ao preenchimento pelo leitor, propiciam a cultura de que todos são editores, todos têm a possibilidade de se expressarem, podendo, desta forma, a posição do jornalista ser votada a uma menor confiança. Neste contexto nota-se a participação, ou seja, todos podem informar todos, contudo a qualidade de informação ficará comprometida, uma vez que o rigor e profissionalismo não se encontram presentes na sua totalidade.

No livro *Blur*, de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, encontra-se uma resposta para o que deverá vir a ser o jornalismo, perante a conjuntura participativa:

Muitos sugeriram que o jornalismo deve se tornar um diálogo, não uma palestra. Outros chegaram ao ponto de argumentar que não precisamos de mais jornalistas, porque vivemos num mundo onde todos somos jornalistas e a verdade pode ser encontrada mais efetivamente em mil vozes do que em poucas-nessa visão, a notícia é um tipo de conta de *Wikipédia* em constante mudança em tempo real dos eventos do dia (Kovach & Rosenstiel, 2010, Capítulo 9)².

Alguns observadores tomam opiniões apoiantes do fim da atividade jornalística, corroborando o seu argumento com o aumento da participação do público, contudo Kovach e Rosenstiel demonstram ter uma solução para a convivência entre o jornalismo e a participação:

Acreditamos que a resposta é uma combinação entre o antigo e o novo: a função do *gatekeeping* da imprensa não desaparece totalmente, mas agora é uma dimensão menor do que a imprensa deve fornecer e por si só é inadequada para explicar o papel da imprensa. A imprensa deve desempenhar um conjunto de funções mais complexo do que *gatekeeping*, e também deve adotar novas formas de contar histórias, divulgar e abraçar a participação do público nas notícias. A imprensa é ainda mediadora, mas esse papel de mediador tornar-se-á mais variado e complexo, e cumpri-lo num mundo de canais ilimitados será mais difícil. No século XX, o jornalismo costumava ser o que os jornalistas decidiam que era. Hoje, os consumidores têm um papel maior na decisão, e a próxima encarnação do jornalismo deve abraçar e servir esse cidadão mais ativo. Nesse sentido, o jornalismo não é mais uma palestra. É mais um diálogo- e potencialmente mais rico do que nunca. (Kovach & Rosenstiel, 2010, Capítulo 9)³

Interação também é um termo muito associado ao digital e às novas tecnologias, uma vez que consiste numa ação ocorrida entre dois ou mais intervenientes. No campo jornalístico associado às notícias e ao processo de produção das mesmas de acordo com as teorias organizacional, estruturalistas e interacionista, que declaram que as notícias resultam de interação social quer dentro da organização jornalística quer entre agentes sociais (Traquina, 2005b, pp. 157–158; 173; 201).

Marisa Torres da Silva, João Gonçalves, Pedro Coelho e Maria José Brites abordam temas como o jornalismo e a participação no livro *Discurso de ódio, jornalismo e participação das audiências*, integrante da coleção da Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Os autores defendem um crescente interesse de participação, quer do público quer dos *media* (M. T. da Silva et al., 2021, pp. 57–58), salientam também que:

Ao mesmo tempo que as organizações jornalísticas foram experimentando e introduzindo novos modos de participação, dando às audiências a possibilidade de interagir com os/as jornalistas e com outros utilizadores, ou até mesmo intervir na própria produção noticiosa, rapidamente se aperceberam das possíveis ameaças à sua própria legitimidade, controlo editorial e credibilidade da informação publicada quando abriram os “portões”, acabando por circunscrever a abertura à audiência a espaços delimitados de participação e de baixo envolvimento” (M. T. da Silva et al., 2021, p. 57).

Os autores destacam a participação no meio digital, uma vez que pode ser considerado um ponto de maior proximidade para com a audiência, reiteram que a forma mais comum de participação é através de comentários nas notícias (M. T. da Silva et al., 2021, p. 58),

² Tradução livre do autor.

³ Tradução livre do autor.

acrescentando ainda que assim se verifica um maior número de visitantes e navegação nos *websites*, convertendo-se numa maior receita financeira, contudo alertam para o facto de existirem comentários de índole odiosa e pouco civilizados que podem, de certa forma, comprometer a notoriedade da marca jornalística em questão (M. T. da Silva et al., 2021, p. 60).

Géneros Televisivos e a Televisão

“Género Televisivo é um conceito multidimensional, visto nele coabitarem critérios classificatórios diversos: conteúdo, formato, intencionalidade, público-alvo, entre outros.” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 19).

Estes géneros podem ser reconhecidos como formatos variados catalogados entre as grandes gavetas de informação, ficção e entretenimento, das grelhas de programas dos canais televisivos. “Falamos de géneros para indicar modos de comunicação culturalmente estabelecidos, reconhecidos no seio de determinadas comunidades sociais. Os géneros, segundo esta aceção entendem-se como sistemas de regras às quais se faz referência (implícita ou explícita) para realizar processos comunicativos...” (Wolf, 1984, p. 189)⁴.

Mauro Wolf afirma que provocada por esta modificação e maior abertura dos géneros, constata-se uma maior dificuldade no “reconhecer e determinar” dos mesmos. (Wolf, 1984, p. 196), corroborando a afirmação ao anunciar que estes apresentam, agora, um “carácter misto” (Wolf, 1984, p. 194).

No desenrolar desta dissertação de mestrado nota-se um especial interesse pela vertente da informação e, deste modo, considera-se crucial um maior foco de estudo sobre este género.

Nos conteúdos de índole informativa, tem-se como principal objetivo passar informação, atribuindo destaque ao que parece tomar maior importância, no tema abordado, sem o trivializar. Ainda neste tipo de conteúdos, de carácter informativo, pode surgir uma subdivisão entre conteúdos não jornalísticos e conteúdos jornalísticos (Figueiredo & Calado, 2021, p. 19):

Consideram-se **informativos não jornalísticos** aqueles conteúdos com baixo grau de mediação, ou seja, informações da atualidade com uma fonte institucional responsável pelos factos relatados – por exemplo, meteorologia, cotações de mercado bolsista, estado do trânsito... têm um grande valor de atualidade, com atualização em tempo quase real. (Figueiredo & Calado, 2021, p. 20)

⁴ Tradução livre do autor.

Por outro lado, “A **informação jornalística** refere-se aos conteúdos considerados relevantes para o telespectador e cuja produção tem mediação de práticas e normas de índole jornalística” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 20).

Após a apresentação das anteriores citações, é relevante explicar o que se entende pelo termo *mediação jornalística*, termo este que é relatado como um leque de ações executadas em prol da produção e exibição de factos reais, respeitando normas e regras enquadradas na deontologia do jornalismo (Figueiredo & Calado, 2021, p. 20).

Os conteúdos jornalísticos têm a principal função de informar relativamente à atualidade, permitindo que os espectadores, com a informação que recolhem, possam criar a sua opinião, nos mais variados temas, como “política, desporto, lazer, tecnologia, cultura, saúde ou outros” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 21).

Para além de toda a explanação do que é jornalismo e todas as suas especificidades, Nelson Traquina destaca a vertente mais comercial do jornalismo ao dizer que se trata de um negócio (Traquina, 2005b, p. 158). O autor justifica esta denominação ao observar como “Todas as empresas jornalísticas, com a exceção das empresas públicas, enfrentam mais tarde ou mais cedo a tirania do balanço económico final, ou seja, a comparação entre custos e as receitas” (Traquina, 2005b, p. 158). Segundo Traquina as receitas são provenientes das vendas e da publicidade, tendo esta última uma grande influência sobre o “produto jornalístico” (Traquina, 2005b, p. 158), acompanhando-se a lógica de quanto maior os números obtidos em audiências, maior será a receita que advém de espaços publicitários (Traquina, 2005b, p. 1), uma vez que haverá um maior interesse em investimento pelas marcas.

Em *Sobre a Televisão*, Pierre Bourdieu declara, por seu lado, que:

O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos. Por outras palavras, um campo, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais as suas limitações aos outros universos. Através da pressão do índice de audiência, o peso da economia exerce-se sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo... (Bourdieu, 1997, p. 81)

Acrescentando ainda que o índice de audiência provoca uma pressão com carácter de urgência na prática televisiva (Bourdieu, 1997, p. 39), que pode ser entendido como uma necessidade continua de olhar para os número das audiências e agir rapidamente para o alcance do objetivo.

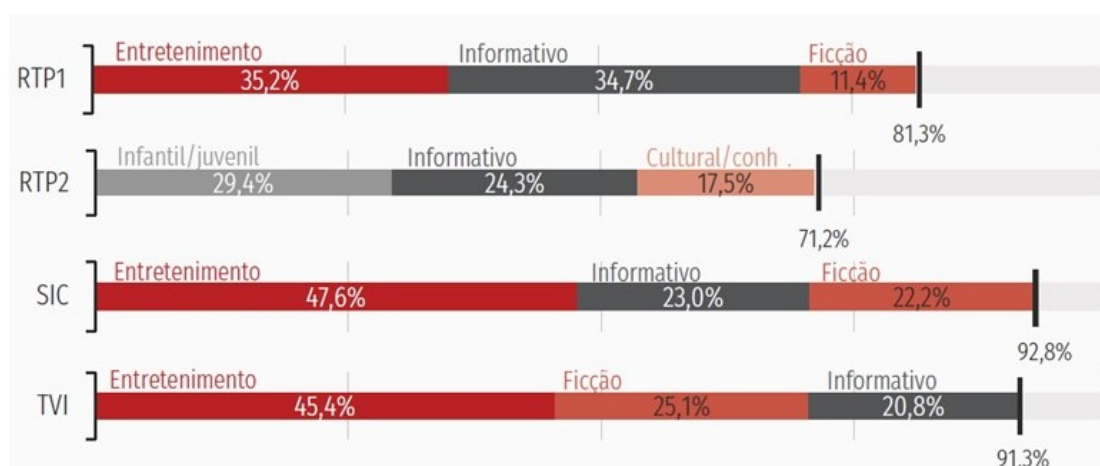
Sabe-se que em toda a continuidade da emissão televisiva, os conteúdos apresentados revelam-se diferentes, quer pelas suas características visuais, o tom comunicativo ou as temáticas abordadas. Chamam-se assim de diferentes géneros televisivos onde pode ser enquadrado cada um dos programas.

A atividade em televisão em Portugal está legislada pela Lei n.º 27/2007 – Diário de República n.º 145/2007, Série I de 2007-07-30, com o intuito de todas as práticas decorrerem nos termos legais e minimizar-se assim, a margem para erros, discrepâncias e injustiças entre emissores e para com os espectadores. Também com o principal objetivo de regular e supervisionar as práticas das organizações que atuam no meio, pela Lei n.º 53/2005 foi criada a ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social que extingue a Alta Autoridade para a Comunicação Social. Estando subjacente à lei, este órgão toma conta de ocorrências e dá respostas às mesmas, podendo interferir em todo o tipo de conteúdos e géneros que se apresentem na comunicação social.

Uma particularidade que se constata sobre a televisão é o facto de o pequeno ecrã abrir a possibilidade de, individualmente, milhões de pessoas assistirem em simultâneo a uma emissão, aproximando-as dos temas e contribuindo para a construção de opiniões.

Anualmente, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, elabora o Relatório de Regulação que versa “sobre a situação das atividades de comunicação social e sobre a sua atividade de regulação e supervisão e proceder à sua divulgação pública” (*Relatório de Regulação 2021, 2022*, p. 7). A imagem apresentada posteriormente, permite a compreensão da forma como os canais preenchem a sua grelha diária de programas, ou seja, que géneros televisivos ocupam a programação diária de cada estação.

Figura 1 - Macrogéneros Televisivos



Fonte: figura anexa, in *Relatório de Regulação 2021, 2022*, p. 513 (adaptado)

Pela leitura do gráfico, depreende-se que o entretenimento ocupa a primeira posição, tendo um acentuado avanço percentual face aos restantes géneros, por sua vez, o género informativo ocupa uma posição secundária, ganhando mais ênfase nos canais públicos.

Por vezes epitetada como “a caixa que mudou o mundo” ou “janela para o mundo” a televisão foi e continua a ser, acima de tudo, um espectáculo de variedades distribuído ao domicílio, e presente no espaço público com uma potência capaz de influenciar quando não moldar o discurso, a estética, a normatividade desse mesmo espaço público e por continuidade, capaz de incubar culturalmente a sociedade na sua quase totalidade. Os espaços de entretenimento lideram, por isso, nos macrogéneros televisivos, as horas de emissão dos canais como assinala a ERC nos seus relatórios anuais de regulação.

Lorenzo Gomis faz uma alusão a Lippman ao realçar que a televisão preenche um lugar de extrema importância na tematização do real, uma vez que, este meio de comunicação atinge uma dimensão socialmente ampliada por ter características visuais que diminuem o esforço de atenção na captação da mensagem, comparativamente à radio e aos meios escritos, por provocar um menor distanciamento entre o relatado e o real, com recurso à imagem síncrona (Gomis, 1991, pp. 65–66).

Como observa Walter Lippman (1969), o único sentimento que uma pessoa pode experimentar sobre um facto não vivido é o sentimento que nela desperta a imagem mental que se faz do facto. Entre o homem e o ambiente real interpõe-se um pseudo-ambiente, a imagem que ele forma das coisas, aquilo que supõe estar a acontecer, a versão simplificada e simbólica da realidade que lhe serve para entendê-la. O comportamento do homem responde a esse pseudo-ambiente, mas como é comportamento efetivo, as consequências, tratando-se de atos, não operam no pseudo-ambiente onde o comportamento encontra o seu estímulo, mas sim no verdadeiro ambiente onde se desenrola a ação. (Gomis, 1991, p. 65)⁵

Considera-se a televisão um dos mais eficazes meios de transmissão de mensagem, pela simbiose entre a componente visual e a componente auditiva, ou seja, pela combinação de imagens e relatos falados dos acontecimentos. Desta forma, torna-se assim numa exposição inédita da realidade social e do público sobre a mesma, ou seja, aparentemente é como um espelho que reflete a realidade dos acontecimentos, expondo os factos à sociedade.

Na transmissão da informação, é sabido que nem toda a mensagem é assimilada pelos espectadores, existe sempre perda de informação. Desta forma, em 1968, Roger Clausse propôs uma esquematização das mensagens mediáticas, composta por cinco tipos de mensagem, a mensagem oferecida, a mensagem recebível, a mensagem recebida, a mensagem registada e a mensagem interiorizada. A mensagem oferecida, ocupa a primeira posição do esquema, uma vez que representa um potencial ilimitado na receção, já em segundo está a mensagem recebível, que consiste num limite realista na receção pelo público mediático potencial, segue-se a mensagem recebida, em que já se conta com a audiência real. O quarto degrau refere-se à qualidade da atenção, o impacto da mensagem e o potencial

⁵ Tradução livre do autor.

efeito, que se assume como consequência, isto é, a alteração de comportamentos na audiência tendo em conta a informação que receberá. Em último lugar, no núcleo do esquema, está a mensagem interiorizada, a incorporação do sentido e a tomada de ação.

Audiências

Como mote deste novo subcapítulo, torna-se essencial adotar uma conceptualização de audiências, que tal como defende Denis McQuail, consiste num

termo coletivo para “recetores”, no modelo sequencial simples do processo de comunicação de massas (fonte, canal, mensagem, recetor, efeito), empregue pelos primeiros do campo de investigação sobre os media (...). É um termo compreendido por quem trabalha nos media, bem como pelos teóricos, e é reconhecido pelos seus utentes como uma descrição não ambígua de si próprios. (McQuail, 2003, p. 364)

O teórico britânico aponta dois fatores que têm como consequência as audiências, sendo eles, o contexto social e o resultado da oferta dos *media*, isto é, as audiências são geradas quer pelos interesses ou necessidades do público, quer pelos conteúdos disponibilizados pelos emissores (McQuail, 2003, p. 364). E, como forma de corroborar o anteriormente descrito, McQuail acrescenta:

Em geral, as audiências podem ter origem tanto na sociedade como nos media ou nos seus conteúdos: ou as pessoas estimulam uma fonte apropriada de conteúdos, ou os media as atraem com os conteúdos que oferecem. Se tomarmos o primeiro ponto de vista, podemos considerar os media a responderem às necessidades gerais de uma sociedade nacional, comunidade local, um dado grupo social ou alguma categoria de indivíduos que escolham como “grupo-alvo”. Alternativamente, se considerarmos as audiências como sobretudo criadas pelos media, podemos ver que são muitas vezes trazidos à existência por alguma nova tecnologia (como a invenção do cinema, rádio ou televisão) ou atraídos por algum novo “canal”, como uma nova revista ou estação de rádio. Neste caso, a audiência é definida pela fonte mediática (...) mais do que pelas suas características partilhadas. (McQuail, 2003, p. 374)

Posto isto, o autor de *Teoria da Comunicação de Massas* dá o seu contributo no que concerne à definição de uma audiência, ao apontar diferentes formas de atingir esta caracterização, desde o lugar, às pessoas, o tipo de meio de comunicação, o conteúdo da mensagem transmitida e o tempo. Considerando ainda fatores como segmentação etária, sexual, política, económica, o tipo de tecnologia utilizado na transmissão, o assunto, o estilo comunicativo e o horário, como por exemplo o “horário da manhã” ou o “horário nobre” (McQuail, 2003, p. 364).

Uma vez que uma audiência é um coletivo de pessoas, as mesmas desenvolvem atividades, conceito este exposto por Frank A. Biocca (1988) que propõe cinco versões: 1) a seletividade, considerando a escolha por parte das audiências face aos *media* e aos conteúdos que produzem; 2) o utilitarismo, em que a necessidade do espectador é satisfeita pelo conteúdo visionado; 3) a intencionalidade, uma audiência que se move pela informação e pela vertente cognitiva; 4) a resistência à influência, quando há um autocontrolo que, por

opção própria, rejeita qualquer persuasão; e 5) o envolvimento indicado pela forma como o espectador se entrega, a título ilustrativo, o diálogo com outros sobre o que veem no momento (McQuail, 2003, pp. 385–386).

As audiências são extremamente relevantes para todos os canais televisivos, são talvez a forma, mais ou menos fidedigna, que cada emissor tem para perceber os interesses do seu público, tendo em conta os programas e horários que contabilizam um maior número de espectadores. Esta ferramenta permite também aos canais perceber se deverão manter ou alterar a sua grelha de programação diária.

Em Portugal o registo das audiências é elaborado pela CAEM, a Comissão de Análise de Estudos e Meios que, em colaboração com a empresa de consultoria GfK Marketing Services AS, promove o decorrer do estudo de medição de audiências de televisão (TAM). O estudo consiste na instalação do sistema de audimetria de televisão em cerca de 1100 lares portugueses, sendo que em cada residência está instalado um audímetro por cada equipamento televisivo em uso. Assim, cada unidade grava o comportamento dos espectadores e regista o mesmo de acordo com cada membro da família. Totalizam-se assim cerca de 3000 pessoas que compõem a amostra deste estudo e que ditam a média do visionamento televisivo, obtendo-se de forma numérica as audiências de cada dia (CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios, s.d.).

O grande negócio dos *media*, tal como defende Dallas W. Smythe ao dedicar todo o seu artigo *Communications: Blindspot of Western Marxism* ao tema, é vender consumidores a anunciantes (Smythe, 1997), ou seja, utilizar o número de espectadores para convencer marcas a anunciar, uma vez que o seu leque de público é considerável. Para Niklas Luhmann, “... os consumidores tornam-se visíveis quantitativamente: mediante índices de vendas, índices de audiências, mas não por responderem às emissões. Os números da sua presença podem ser assinalados e interpretados, mas não são realimentados por meio da comunicação (Luhmann, 2005, pp. 36–37). Por outras palavras, pode-se dizer que se trata de uma relação unilateral, pois, enquanto a atividade de uma audiência pode ser lida, a mesma não pode ser estimulada pelos *media*.

Com o intuito de alcançarem maiores audiências a cada dia, as emissoras televisivas batalham pela atenção do público, o seu maior objetivo é fidelizar cada pessoa, para isto, ao entenderem quais os interesses e principais gostos das pessoas, desenvolvem um maior foco nesse género de conteúdos, atingindo-se o momento em que se nota uma grande recorrência ao espetáculo e ao sensacionalismo.

Na prática, no contexto do objeto pelo qual se debruça a presente dissertação, cumpriu-se o levantamento dos números que revelam as percentagens de audiências obtidas por cada um dos quatro canais de sinal aberto em Portugal, no dia 26 de setembro de 2022, data da exibição dos programas informativos analisados: RTP1 – 10,1%; RTP2 – 0,7%; SIC – 17,6%; TVI – 16,8% (Pinto, 2022).

Atenção, Espetáculo e Sensacionalismo

No seguimento desta dissertação entende-se que os órgãos de comunicação social batalham no seu dia a dia para alcançarem a atenção do seu público, batalham em si e entre si, no sentido de estarem numa constante busca por conteúdos que consigam reter as pessoas e em simultâneo superarem os resultados alcançados pelos seus concorrentes. Contudo, pela vasta variedade de conteúdos e de meios, a atenção torna-se mais dissipada ou mais difícil de ser conseguida, concordando com Niklas Luhmann ao dizer que “a atenção é escassa” (Luhmann, 2009, sec. 3). O autor fala também de regras que se geram pela captação da atenção (Luhmann, 2009, sec. 3). Para Luhmann, “O conceito de ‘regra’ é entendido aqui num sentido tão amplo como o conceito de gramática na teoria linguística. Ele não pressupõe qualquer consciência da regra na sua aplicação.” (Luhmann, 2009, n. xxi).

O sociólogo alemão aponta seis pontos que intitula como sendo as regras da atenção, sendo eles: 1) Prioridade de determinados valores; 2) Crises ou sintomas de crises; 3) Posição social do emissor de comunicação; 4) Sintomas de sucesso político; 5) A novidade dos acontecimentos; e 6) Dores ou seus equivalentes provocados pela civilização (Luhmann, 2009, sec. 3). Assim, Luhmann define que a violação ou ameaça a alguns valores sociais, o inesperado e o que se apresenta instável, o lugar de destaque ocupado pelo transmissor da mensagem, o triunfo e as condicionantes do mesmo, a importância conferida ao que é novo e, consequentemente, a mudança de certos paradigmas, promovem, estimulam e chamam para uma maior captação de atenção, notando-se, deste modo, um contributo para o alargar no campo da opinião pública (Luhmann, 2009, sec. 3).

Recorrer à espetacularização dos acontecimentos e dos factos e ao sensacionalismo é uma das ferramentas dos *media* para chamar à atenção dos leitores, ouvintes ou espectadores. Diz-se que a sociedade contemporânea é a sociedade do espetáculo, que sempre privilegia o espetacular relativamente ao relatado com menor exaltação. Guy Debord cita o jornal *Le monde*, à data de 19 de setembro de 1987: “Que a sociedade contemporânea seja uma

sociedade do espetáculo, é um assunto sabido. Em breve, valerá mais a pena examinar os assuntos que não chamam a atenção” (*Le monde*, 1987 citado por Debord, 2003, p. 8).

Nota-se que a informação assume a necessidade de “sacrificar-se ao espetáculo para se fazer conhecer” (Debord, 2003, p. 8), ou seja, os profissionais, sendo jornalistas ou não, têm mais do que tornar o importante em interessante, fazer com que o que possa parecer desinteressante seja apelativo aos olhos dos recetores da mensagem.

O autor francês declara que:

O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que “o que parece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é esta aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (Debord, 1967, Capítulo 1)

O autor defende ainda que o espetáculo se liga intimamente aos excessos (Debord, 2003, p. 9) e, simultaneamente, indica para uma possibilidade de ocultação do que é secreto, informações que não são convenientes serem transmitidas, com recurso à espetacularização (Debord, 2003, p. 33). Acrescenta-se também que não se trata de um “conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1967, Capítulo 1).

Como íman da atenção constata-se o uso do sensacionalismo, a exploração dos sentimentos dos intervenientes nos eventos. O sensacionalismo é dirigido às emoções ao invés do conhecimento público, podendo invadir o estatuto ético do jornalismo, e o seu principal propósito revê-se na captação de atenção do público através das emoções e sensações transmitidas, que, conseqüentemente, são experimentadas pelo espectador (Figueiredo & Calado, 2021, p. 55). “O estilo sensacionalista resulta de uma construção jornalística que, em ambiente audiovisual, conjuga elementos de discurso, imagem e som” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 55), ao ser considerada, esta citação indica que a edição dos conteúdos tem grande importância na definição dos mesmos, enquanto sensacionalista.

Exposto este facto:

as técnicas de captação e edição de imagem destinam-se a produzir sensações e emoções em relação ao conteúdo emitido, conferindo um sentido emotivo à narrativa visual da peça ... recurso a planos aproximados (*zoom*), a efeitos de luz intensa e intermitente (*strobe*) ou a alteração de velocidade (*slow motion*) ... imagens violentas em repetição (*loop*), planos de pormenor, movimentos de câmara (*zoom*) que acentuam o efeito dramático das imagens, vítimas ou familiares de vítimas emocionados, a chorar, e assim por diante ... utilização de elementos sonoros (música ou outros sons) que conferem conotações à peça, isto é, direcionam a forma com a informação é recebida ... o recurso a reconstituições, isto é, encenações ou representações gráficas que manifestamente potenciam a exploração de sensações junto do telespectador pelo modo como são construídas e apresentadas. (Figueiredo & Calado, 2021, pp. 56–57)

Seguindo várias teorias apresentadas por alguns autores reconhecidos na investigação jornalística, Ana Enne lista algumas observações referentes a jornais sensacionalistas como, o foco em eventos criminais, principalmente em crimes sexuais e relacionados com o corpo,

a adaptação do discurso oral utilizando expressões com que o público esteja familiarizado, a utilização de adjetivos de intensificação, a opção por títulos de grandes dimensões e impactantes (Enne, 2007, p. 71). O relatado anteriormente transpõe-se no meio televisivo, sendo incrementado pela imagem e pelo testemunho de qualquer interveniente, testemunha ou vítima do acontecimento noticiado, como por exemplo, reportagens produzidas em cenários de guerra, catástrofes naturais, ou outros temas que poderão ser causa de maior comoção e compaixão. E confere-se destaque também aos *fait-divers*, termo comumente utilizado em linguagem jornalística, para caracterizar acontecimentos sem importância e sem valor para a sociedade, mas que, de certo modo, gerarão interesse por toda a sua conjuntura envolvente.

A Entidade Reguladora para a Comunicação social define *fait-divers* “como a narração de factos pelo seu lado inusitado ou pitoresco. Os temas são apresentados de forma ligeira, salientando-se a curiosidade do acontecimento e o seu lado menos sério” (Figueiredo & Calado, 2021, pp. 54–55). Constata-se um aumento tendencial na presença de *fait-divers* em programas de índole informativa, com os telejornais (Figueiredo & Calado, 2021, p. 55). Ao recorrerem a estes elementos, os profissionais da atividade jornalística têm como objetivo a adição de pormenores sem relevância social em temas relevantes (Figueiredo & Calado, 2021, p. 54).

Decorrente do espetáculo e do sensacionalismo surge a desinformação. Guy Debord afirma que desinformação é um conceito oposto à mentira, uma vez que na desinformação existe uma parte de verdade dos factos que é manipulada (Debord, 2003, pp. 51–52), ou seja, o autor conclui que “a desinformação seria um mau uso da verdade” (Debord, 2003, p. 52) e “reside em toda a informação existente” (Debord, 2003, p. 56).

Cenografia em Programas de Informação

Reconhece-se relevância no recolher de declarações do projeto de investigação intitulado de *A cenografia de informação televisiva em Portugal - Da sobriedade à espectacularidade das redações*, realizado por Maria do Rosário Silva, Luciana Fernandes, José Azevedo, Óscar Mealha, Ana Veloso e Fernanda Martins, em 2011, cujo objeto de estudo recai sobre os aspetos cenográficos dos estudos de informação e os elementos gráficos difundidos no ecrã durante a emissão dos jornais televisivos dos canais generalistas em Portugal, público e privados, RTP, SIC e TVI.

Logo no início há o assumir de que as duas organizações privadas de televisão foram os principais intervenientes responsabilizados pelas alterações no modo de produção televisiva em contexto nacional. Mais concretamente, influenciaram a cenografia dos espaços de informação e contribuíram para a implementação de grafismos, como por exemplo, oráculos, imagens, gráficos, entre outros elementos, revolucionando a transmissão informativa, quer no seu termo visual como na duração do programa (M. do R. Silva et al., 2011, p. 8).

Um ponto de viragem na produção de conteúdos televisivos informativos é o momento em que a emissão passa a ter cores, em que os tons escolhidos são interpretados e a cada tonalidade é associado um significado. Nesta altura toda a produção é alvo de um novo processo de pensamento, uma vez que, pela evolução, os cenários, a iluminação, a indumentária do pivô e a sua maquilhagem terão de ser adaptados (M. do R. Silva et al., 2011, pp. 20–21). Os telejornais, pela credibilidade e sobriedade que tomam, comportavam uma seleção de cores em concordância com o registo, e havia também um jogo de cor e luz para conferir destaque ao pivô, que merecia maior atenção do espectador (M. do R. Silva et al., 2011, p. 21). Nos anos noventa o pivô salienta-se como uma figura central do telejornal, uma “vedeta”, ocupando o lugar central de uma grande bancada com computadores (M. do R. Silva et al., 2011, p. 22).

A cenografia da informação televisiva em Portugal apresenta, de algumas décadas para cá, uma tendência para a espetacularidade, investindo as principais televisões generalistas em estúdios de informação tecnológicos e com uma forte identidade conferida pela linha gráfica e cromática. Para além disso, os ecrãs dos jornais televisivos difundem uma diversidade de informação através de grafismos inseridos, textuais e icónico. O recurso à cenografia virtual é a tendência do momento, reforçando o aspeto tecnológico dos jornais. (M. do R. Silva et al., 2011, p. 35)

Silva et al. referem que para além do físico, a cenografia assume uma dimensão virtual (M. do R. Silva et al., 2011, p. 9), sendo possível referir-se, a título ilustrativo a utilização de *Chroma Key*, que consiste numa técnica de edição que permite sobrepor qualquer imagem a uma tela verde ou azul utilizada como fundo na gravação, permitindo, por exemplo, a criação de cenários diferentes sem custos de produção dos materiais físicos.

É notória, também, a utilização de vidros na separação entre o estúdio de gravação e a redação, o espaço de trabalho dos jornalistas (M. do R. Silva et al., 2011, p. 42), integrando este ambiente no cenário televisivo, transmitindo, desta forma uma mensagem de transparência e fidelidade no tratamento dos acontecimentos, para os espectadores.

Neste estudo conclui-se que:

A cenografia da informação televisiva em Portugal apresenta uma tendência para a espetacularidade, investindo as principais televisões generalistas em dispositivos cénicos, na reorganização das redações ou na integração de *gadgets* tecnológicos a fim de criarem jornais televisivos com uma forte identidade, reforçada pela linha gráfica e cromática. (M. do R. Silva et al., 2011, p. 88)

A citação precedente pode ser justificada pelo princípio da concorrência, isto é, os canais de televisão apostam nos cenários, grafismos e numa a imagem identitária forte, uma vez que acreditam que estes fatores podem estar intimamente ligados à atração de audiências, querendo, desta forma, inovar e destacarem-se dos canais rivais (M. do R. Silva et al., 2011, p. 35).

Infoentretenimento

Seja pela evolução tecnológica ou social, pelo surgimento de novas plataformas e mais concorrentes, ou novas necessidades e interesses por parte do público, o jornalismo depara-se com o desafio de tornar interessantes os conteúdos importantes, para que a cobertura noticiosa dos mesmos colmate a procura de informação por parte dos recetores, uma vez que “todos têm acesso à informação de forma muito rápida, muito imediata, em qualquer lugar e a qualquer momento” (Avilés et al., 2013, p. 50)⁶. Como consequência do fator económico das organizações, o jornalismo passa a ser tomado com um negócio e, com o intuito de promover a venda, cria-se a tendência de tornar interessante aquilo que não tendo importância, contudo é mais facilmente atrativo e vendível.

Constata-se a prática de uma atividade jornalística mais veloz e sem espaço para maior introspeção e reflexão, a tentativa por corresponder ao ritmo da vida das pessoas, e ao ritmo do tráfego de informação que estas anseiam. Tal como apresentado em capítulos anteriores, surge um registo jornalístico de sensação e espetáculo, que tem como propósito o entretenimento das audiências, para prender os indivíduos ao ecrã.

Entretenimento, como sugerido pelo dicionário, define-se como o “ato de entreter”, “distração” e “divertimento” (Priberam Informática S.A, sd-b), associado ao lazer e à ocupação do tempo livre das pessoas. Pode ser visto, no meio comunicacional, como um estilo de conteúdo mais informal, com menor exigência de rigor, mais relacional e mais próximo das pessoas, tal como os *talk-shows*. No entretenimento “o observador pode concentrar-se na vivência e nos motivos das pessoas apresentadas ... E, como se trata “apenas” de entretenimento, a questão da autenticidade não se coloca” (Luhmann, 2005, p. 102).

John Reith, diretor geral inaugural da BBC, defende que o princípio basilar dos meios de comunicação deve ser informar, educar e entreter, atribuindo relevância de acordo com a

⁶ Tradução livre do autor.

ordem por que cita cada termo, primeiro a informação, seguida da educação e por fim, o entretenimento.

No que à televisão diz respeito, pelo fácil acesso e enorme disponibilidade de redes sociais e outras plataformas, “muitos previam o fim da televisão” (Avilés et al., 2013, p. 149)⁷. A previsão não se confirmou e, antagonicamente, “esses fenómenos não reduziram o consumo de televisão, mas aumentaram[-no] e diversificaram[-no] consideravelmente” (Avilés et al., 2013, p. 149)⁸. Tendo este ponto como partida, tendencialmente, as equipas televisivas decidem, estrategicamente, o acolhimento de novos modos de produção, nomeadamente a utilização de entretenimento nos conteúdos noticiosos (Avilés et al., 2013, p. 149).

De acordo com Patterson (2003), nota-se uma modificação nas notícias, quanto ao seu conteúdo e à sua forma, com vista ao fator de entreter, provocada pelo aumento da competição instalada entre organizações noticiosas (F. M. Silva, 2008). O autor reforça ainda que devido à “luta por audiências”, ou seja, com o intuito de atrair um maior número de espectadores, “o jornalismo foi se aproximando cada vez mais do que é diversão, criando (ou sofisticando, muitas vezes) uma modalidade informativa que prioriza o espetacular.” (F. M. Silva, 2008). Já para Albertos (1999), infoentretenimento é “a ideia de entreter o público simulada dentro do ambiente do jornalismo” (F. M. Silva, 2008).

Trata-se de “uma peculiar disposição, sobretudo das televisões, para incorporar elementos de entretenimento nos programas de informação e elementos de informação nos programas de entretenimento, sem que a diferenciação de propósitos resulte clara aos olhos dos espectadores” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 9). Sendo que o presente estudo debruçar-se-á sobre o primeiro ponto, isto é, a introdução de elementos de carácter tendencialmente de entretenimento, em programas informativos/jornalísticos.

Uma vez que a problemática desta dissertação se foca no campo do jornalismo interessa destacar a tipologia dos elementos de entretenimento nos programas informativos ou noticiários. Pelo livro *Infoentretenimento: possíveis abordagens regulatórias – (Regulação dos media) da Entidade Reguladora Para a Comunicação Social* da coordenação de João Pedro Figueiredo e Vanda Calado, retiram-se vários excertos que expõem casos reais onde são apresentados elementos como, “... falta de rigor informativo das informações veiculadas, a utilização não identificada de um ator e a publicitação e favorecimento de uma marca”

⁷ Tradução livre do autor.

⁸ Tradução livre do autor.

(Figueiredo & Calado, 2021, p. 30); “... espaço satírico-humorístico integrado no bloco informativo ... o segmento em questão detém genérico próprio, sendo distinguível dos conteúdos tradicionais de um noticiário televisivo” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 31); “... crónica satírica... tem um genérico próprio e é identificada como ‘uma crónica política e satírica’”(Figueiredo & Calado, 2021, p. 31). É referida a inserção de conteúdos de entretenimento em espaços de carácter informativo, sendo apontados “a dramatização, a exploração de emoções, a distração (*fait-divers*) e outros elementos que, em si, nada acrescentam a um debate público informado, plural e racional e que podem até, no limite, prejudica-lo” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 48).

Neste tipo de trabalho jornalístico está patente a contaminação de informação pelo entretenimento, não pelo seu aligeiramento, mas pela ficcionalização do jornalismo produzido, pela descrição hagiográfica do jornalista (representado como o “herói”, aquele que tem a coragem para enfrentar os grandes poderes, com elevado custo pessoal), que acentuam a dimensão de personalização da informação ao fazer sobressair a figura do jornalista e as suas características pessoais. (Figueiredo & Calado, 2021, p. 60)

Com recurso a uma análise morfológica ao termo infoentretenimento, é possível concluir-se que se trata de uma “fusão de conteúdos informativos e de entretenimento num mesmo espaço editorial” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 11).

Fala-se de uma “hibridização de conteúdos informativos e de entretenimento”(Figueiredo & Calado, 2021, p. 9) e numa “expansão de géneros híbridos”(Figueiredo & Calado, 2021, p. 11).

O esbatimento das fronteiras entre a informação e o entretenimento origina questões relevantes e bastante específicas sobre a função social dos media, sendo por isso necessário apreender as formas em que o fenómeno se manifesta e equacionar a possível extensão dos efeitos no público, traçando os aspetos que o aproximam e que o distinguem de outras tendências de atual panorama mediático, como seja a desinformação (Figueiredo & Calado, 2021, p. 13).

Esta atenuação nos limites que distanciam a informação e o entretenimento é consequência de uma mutação na forma e nos conteúdos jornalísticos apresentados, que, por sua vez, resulta do incremento mais severo na concorrência, no entender de Deuze (2005) e Patterson (2003) (Figueiredo & Calado, 2021, p. 14) na necessidade de produzir materiais mais atrativos e que promovam uma maior audiência.

Thussu (2007) acrescenta que se enfrenta um “novo panorama mediático” que coage a uma adaptação a formatos de entretenimento, por parte do jornalismo, uma vez que toma a informação como um “produto comercial”. (Figueiredo & Calado, 2021, p. 14) Neste sentido, Kovach & Rosenstiel (2004) salientam que “também os géneros associados tradicionalmente ao entretenimento absorvem características do jornalismo” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 14).

Com o intuito de ser alcançada uma melhor e mais completa definição do conceito infoentretenimento, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) enuncia que se trata “de uma nova discursividade mediática que dilui as fronteiras entre a informação e o entretenimento.”(Figueiredo & Calado, 2021, p. 15). Descreve ainda três diferentes formas de manifestação do infoentretenimento no meio televisivo:

i) na incorporação de características do entretenimento em programas informativos, seja a nível dos conteúdos seja do seu tratamento; ii) na presença de abordagens tipicamente jornalísticas ou informativas em programas cuja função primária é entreter o público; iii) no surgimento de formatos de programação específicos que assumem a informação num sentido lúdico. (Figueiredo & Calado, 2021, p. 15)

Salientando-se, no âmbito desta investigação, como mais relevante o ponto i) uma vez que atribui maior foco no incremento de elementos de entretenimento em programas de carácter informativo.

Para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social o infoentretenimento constitui-se como um género, ao definir que “o género infoentretenimento abrange programas que, apesar de apresentarem um formato baseado no género informativo (apresentação de notícias, reportagens, entrevistas), têm como intenção principal o entretenimento dos público” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 63).

Há quem defenda que:

Infotainment consiste num gênero camaleónico, altamente mutante, que apresenta limites cada vez mais tênues com outros gêneros, como ficção e informação. A sua principal característica é a hibridização (Gordillo et al., 2011). A hibridização, entendida como mistura, como miscigenação entre ingredientes ou formatos, tem sido tradicionalmente uma das ferramentas para inovar em todas as áreas. A necessidade de surpreender o espectador, quando se pode pensar que tudo foi inventado, obriga-nos a procurar combinações que, pelo menos na forma, pareçam inovadoras e bem sucedidas, em grelhas televisivas que colocam o cidadão no centro da programação... (Avilés et al., 2013, p. 149)⁹

Segundo a ERC e o estudo desenvolvido pela entidade em 2019, intitulado de *A Desinformação – Contexto Europeu e Nacional*, “a hibridização é identificada como uma das expressões da transformação nos modos de produção e de consumo de informação e de entretenimento e como um dos fatores associados a um declínio no valor do rigor informativo” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 13).

O infoentretenimento no jornalismo passa pela emocionalização das notícias e reportagens, ou até mesmo, por vezes, ficcionalização de acontecimentos, com o intuito de representar o relatado, através de atuação. Se perante o jornalismo a informação rege-se pela razão, uma vez que está implicado o distanciamento e a racionalidade, apesar dos sentimentos do profissional, o jornalista assume um posicionamento discreto e nunca toma

⁹ Tradução livre do autor.

uma maior importância que a notícias, nota-se que neste género híbrido, há uma maior empatia e relação entre a figura do jornalista com o público, um maior destaque para o mesmo, tornando-o numa figura pública e os relatos fazem-se com intuito de provocar uma maior identificação com a vida comum das pessoas.

Contudo, torna-se desafiante o equilíbrio entre a liberdade conferida aos *media* e a transparência e respeito que integram os conteúdos que produzem (Figueiredo & Calado, 2021, p. 12), considerando estes autores que:

... a análise do infoentretenimento convoca uma reflexão profunda sobre o princípio da responsabilidade social dos media, o seu permanente compromisso com as necessidades de formação, entretenimento e informação dos cidadãos à luz do fenómeno apontado e no específico contexto da era digital, não olvidando as consequências que esta parece produzir na sociedade em termos de fragmentação e polarização de conteúdos e de audiências (Figueiredo & Calado, 2021, p. 12).

Tal como já foi referido ao longo de toda esta exposição, o infoentretenimento surge em resposta à intensificação da concorrência no mercado dos meios de comunicação, com maior destaque para o meio televisivo (Figueiredo & Calado, 2021, pp. 13–14). Há a primazia pela cobertura de acontecimentos como “crimes, acidentes, notícias de interesse humano, celebridades, curiosidades e humor” constatando-se um incremento no foco sobre *soft-news* comparativamente com *hard-news* (Figueiredo & Calado, 2021, p. 15). É sabido que existem semelhanças entre o infoentretenimento e o jornalismo no tratamento dos temas, sendo que o infoentretenimento se diferencia por cinco pontos: 1) a descontextualização, conferindo um maior interesse por eventos particulares ao invés de temas da sociedade, economia e política, por exemplo; 2) a personalização, conferindo-se destaque a histórias individuais face ao coletivo que é a sociedade; 3) a emoção, a exploração dos sentimentos dos envolvidos; 4) a dramatização, assemelhando-se à ficção acrescentando a intensidade ao relato; e 5) o humor e a crítica (Figueiredo & Calado, 2021, p. 15).

Alencar e Kruikemeier (2018) declaram que as características detetadas no infoentretenimento podem, de certo modo, “facilitar a compreensão e a memorização da mensagem veiculada” (como citado por Figueiredo & Calado, 2021, p. 16), por outras palavras, constata-se uma maior adaptação dos termos utilizados aos indivíduos, à sua escolaridade e ao seu conhecimento, a utilização de uma linguagem mais popular e também pelo uso da personificação que aproxima a notícia e a audiência.

Os alinhamentos dos noticiários televisivos tendem a mudar, instaura-se a segmentação entre *soft-news* e *hard-news* e estabelecem-se prioridades no tratamento e abordagem dos temas, “... existem matérias estruturantes para a vida do coletivo, as quais, na hierarquia de valor informativo, se encontram no topo; e, em contrapartida, existem matérias de menor

valor informativo, logo, com um papel social menos relevante” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 49).

Alguns estudos apontam uma maior predisposição e interesse do público em geral pelas *soft-news* (Figueiredo & Calado, 2021, p. 49), ou seja, notícias sobre temas de maior leveza e menor reflexão, “Do ponto de vista cívico, estes resultados constituem um problema, pois a maioria do público parece preferir *soft-news* por causa do seu valor de entretenimento” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 49).

Interessa agora detalhar quais os temas que compõem as *hard-news* e as *soft-news*: “**Hard-news**: política nacional; política europeia; política internacional; defesa; economia, finanças e negócios; relações laborais; educação; saúde e ação social; urbanismo; população; ciência e tecnologias. **Soft-news**: ambiente; grupos minoritários; cultura; comunicação; desporto; crença e religião; sociedade” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 52). Contudo, ressalva-se que esta categorização não pode ser efetuada apenas com base no tema, mas deve-se ter em consideração o enquadramento feito (Figueiredo & Calado, 2021, p. 54).

Salienta-se uma citação de Eduardo Cintra Torres, pela sua relação com o objeto de estudo desta investigação:

No caso específico português, dada a transformação dos principais noticiários generalistas em magazines de hora e meia, o infoentretenimento está muito presente em rubricas próprias, como a respeito de viagens, gastronomia, etc., e até na inclusão nos noticiários de segmentos não jornalísticos ... (Torres, 2021, p. 149)

Para além da inserção de elementos de entretenimento em notícias e reportagens, por vezes, os espaços noticiosos em televisão, optam pela presença de rubricas, crónicas, sátiras ou atuações musicais, no final do seu alinhamento (Figueiredo & Calado, 2021, p. 58). As rubricas temáticas são segmentos, relacionados com temas em específico, desde reportagens, a *soft-news*, ou informações úteis à sociedade, com o objetivo de informar o público, pela sua duração poderiam ser inseridos em momentos fora dos telejornais, já que, neste caso, são sempre separados do alinhamento do noticiário através de um genérico próprio. (Figueiredo & Calado, 2021, p. 58) “Quanto a estes conteúdos, coloca-se a questão da diluição de fronteiras entre informação e o entretenimento e, também, com frequência, entre as funções informativa e promocional” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 58).

Por sua vez, as crónicas e sátiras, comumente de carácter político, consistem no relato de alguns factos ocorridos e na explanação da opinião pessoal do cronista sobre o tema. Estas crónicas também são separadas do restante programa através de um separador, que permite ao telespectador dividir e identificar no seu pensamento os diferentes elementos (Figueiredo & Calado, 2021, p. 59). Deste modo, pretende-se afastar possíveis confusões, pensamentos

sobre a falta de rigor do conteúdo exposto no decorrer do noticiário e a “contradição da expectativa do telespectador” (Figueiredo & Calado, 2021, pp. 59–60).

As reportagens jornalísticas, geralmente de investigação, são mais um tipo de conteúdo que interliga o entretenimento com a informação, tal como defendido no livro coordenado por João Pedro Figueiredo e Vanda Calado:

Neste tipo de trabalho jornalístico é patente a contaminação da informação pelo entretenimento, não pelo seu aligeiramento, mas pela ficcionalização do jornalismo produzido ... que acentuam a dimensão de personalização da informação ao fazer sobressair a figura do jornalista e as suas características pessoais. (Figueiredo & Calado, 2021, p. 60)

De volta ao ponto fulcral desta investigação, “O infoentretenimento é considerado, por vários dos especialistas consultados, como resultado das transformações operadas no mercado mediático” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 241). Entre outros, os autores mencionados na citação anterior redigiram os seus pensamentos em vários artigos que complementam o livro *Infoentretenimento: possíveis abordagens regulatórias* e revela-se interessante conhecer, analisar e contrapor as diferentes perspetivas sobre o assunto em questão.

Na perspetiva de Isabel Babo, Luís Loureiro e Rui Pereira, com base em Luhmann, o *infotainment*:

não é, pois, só, nem principalmente, uma hibridização de géneros de produção mediática outrora separadamente tipificados em três categorias: a publicidade, a ficção e a informação. As correspondências e interpretações entre os três foram analiticamente condensadas por Niklas Luhmann ([2004] 2009) enquanto modalidades de produção de “irritação social”, e não de transmissão de informação pelos que sabem aos que não sabem. (Babo et al., 2021, p. 182)

De acordo com os três autores, o infoentretenimento encontra a sua génese no carácter de negócio dos *media*, o capitalismo (Babo et al., 2021, pp. 181–182) e no seguimento deste argumento aponta-se que este novo género resulta da “aceleração técnica da produção e difusão informacional” (Babo et al., 2021, p. 183). Exigido pelo mercado em que a comunicação se insere, “o infoentretenimento é a transformação das possibilidades abertas pela instantaneidade da transmissão em produção imaterial de consciência e alheamento” (Babo et al., 2021, p. 183).

Segundo J.-M. Nobre-Correia esta miscigenação entre a informação e o entretenimento é fruto do aumento concorrencial e da busca pela receita financeira. (Nobre-Correia, 2021, p. 215) A esta ideia, Carlos Camponez parece concordar, mas reitera a privatização de organizações jornalísticas (Camponez, 2021, p. 83).

A este carácter simbiótico, Isabel Babo, Luís Loureiro e Rui Pereira anunciam a ocultação de informação como entretenimento e também a transformação, por exemplo, de

entretenimento em informação com valor-notícia, mantendo-se imune aos códigos profissionais e deontológicos do jornalismo (Babo et al., 2021, p. 193).

Eduardo Cintra Torres faz um alerta para a “confusão entre informação e jornalismo” (Torres, 2021, p. 139), uma vez que considera que estes termos, ao serem pensados com alguma proximidade, serem geradores de uma “confusão” que se transmite ao recetor, que facilmente pode considerar como jornalistas os comentadores, apresentadores e outros intervenientes” (Torres, 2021, p. 139) em programas de entretenimento.

Na continuidade deste processo de entender as perspetivas que defendem vários autores, com o intuito de atingir uma melhor conclusão no culminar da presente investigação, considera-se interessante a opinião de Cintra Torres sobre a linguagem utilizada no infoentretenimento. Este autor afirma haver manipulação da “linguagem de espetáculo” sob a “linguagem jornalística” (Torres, 2021, p. 137), que o leva a concluir que o espetáculo se apegou à prática jornalística (Torres, 2021, p. 138), ao argumentar que tudo isto terá sido provocado pela concorrência em que o jornalismo mergulhou perante a informação espetacular e a sua adesão pela audiência (Torres, 2021, p. 138).

Um tema que preocupa alguns investigadores e profissionais da área é a contaminação entre géneros, que traz implicações para a democracia e a regulamentação do setor (Figueiredo & Calado, 2021, p. 254). Cintra Torres, desde logo, afirma que o jornalismo em regime de liberdade é parte essencial para um estado de democrático, desde o século XVII (Torres, 2021, p. 140). Para Babo, Loureiro e Pereira, em nota conclusiva:

A questão não é tanto o fim do jornalismo, mas a sua subversão por meio da miscigenação entre a informação e o entretenimento, e a diluição entre géneros, em que, à semelhança dos efeitos causados pela comunicação eletrónica, se assiste a uma desrealização e desmaterialização do mundo que os próprios dispositivos mediáticos ocasionam. É assim que da operacionalidade e dos efeitos dos discursos constituintes, instituintes, funcionais e utilitários dos media resulta essa desagregação do real e as formas mais camufladas de hibridação com valor-notícia: a informação como entretenimento e o entretenimento com valor-notícia. O campo jornalístico está indefinidamente alargado – e alagado – até à sua diluição. (Babo et al., 2021, pp. 193–194)

Por sua vez, Isabel Damásio questiona se o infoentretenimento faz um relato com privilégio pela verdade, realidade e fidelidade aos acontecimentos, aos seus intervenientes e à audiência, na posição de recetor da mensagem (Damásio, 2021, p. 210). Em sequência, Francisco Rui Cádima alerta para o facto de não serem descurados os princípios éticos e cívicos adjacentes ao jornalismo (Cádima, 2021, p. 168), ponto concordante com a opinião de Carlos Camponez aquando refere a necessidade de reflexão sobre fundamentos e normas jornalísticas (Camponez, 2021, p. 91). Afirma também que o jornalismo assumirá um posicionamento relativamente ao campo onde se insere, entre o seu rigor ou a sua dissolução para a integração no vasto campo da comunicação (Camponez, 2021, p. 92). O autor confere

destaque à influência do infoentretenimento “especialmente em níveis populacionais menos escolarizados, desatentos e politicamente menos empenhados, abordagens ligeiras, através de narrativas sobre as características pessoais dos políticos ou tornando os temas da atualidade mais acessíveis” (Camponez, 2021, p. 87).

O cumprimento da ética e deontologia da profissão cabe a cada profissional, por si só, sendo jornalista ou similar, deste modo, Cintra Torres salvaguarda que ao infoentretenimento se aplicam os códigos de éticos e deontológicos que se impõem à comunidade jornalística (Torres, 2021, p. 141).

O infoentretenimento não levanta a priori questões éticas e deontológicas por querer entreter, mas pode levanta-las quanto ao respeito por normas éticas e deontológicas na sua concretização em termos de: respeito pelas leis gerais e concretas, respeito pelos direitos humanos, e, no caso do jornalismo, pelas regras basilares da profissão, como o respeito pelos factos, pelo contraditório, etc. (Torres, 2021, p. 150)

É crucial a transparência na caracterização dos conteúdos emitidos, como por exemplo, através de indicações gráficas, como os genéricos ou pequenos elementos no ecrã que confirmam a sua identificação por parte do espectador, uma vez, que é de extrema importância corresponder às expectativas do público, para que não se sinta enganado ou defraudado tendo em conta o que esperava da informação que lhe é exposta – “a necessidade de identificar de forma inequívoca que se está perante um conteúdo de natureza distinta do programa em causa, balizando as expectativas e as exigências acometidas a cada um” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 268).

Ao longo de toda esta apresentação de várias perspetivas, parece notar-se uma preocupação comum relativa ao modo de atuação do regulador sobre a prática profissional deste, recente, género híbrido. Percebe-se que ao regulador interessa, com maior destaque, o tipo de conteúdo, independentemente do programa em que é apresentado, assim como o cumprimento de normas, leis, ética e deontologia que “são aplicáveis de forma transversal à programação” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 279).

Sobre a legislação, J.-M. Nobre-Correia afirma que esta não está “suficientemente adaptada à realidade do setor e ainda menos às suas potencialidades futuras” (Nobre-Correia, 2021, p. 217), e consequentemente, cabe aos órgãos de comunicação assumirem a sua responsabilidade social tendo em conta as suas práticas televisivas (Figueiredo & Calado, 2021, p. 282).

Em jeito de clarificação e auxílio para os órgãos de comunicação social, a ERC elabora uma listagem de recomendações gerais:

1. A ERC recomenda que, independentemente do formato e do género do programa, sempre que se apresentem conteúdos informativos suscetíveis de afetar os princípios ou valores constitucionais

estruturantes, ou de pôr em causa os direitos, as liberdades e garantias dos cidadãos, os órgãos de comunicação social assegurem o *respeito pelas normas que regem o jornalismo*, visto que estas constituem um referencial adequado para a salvaguarda daqueles princípios, valores e direitos fundamentais; 2. Em particular, os responsáveis editoriais devem garantir que temas com especial relevância para a vida coletiva, ou temas dotados de maior complexidade, sejam, em qualquer circunstância, objeto de um *tratamento rigoroso e isento*, pelo impacto que a sua abordagem pode ter na *formação da opinião pública* e na *promoção de uma cidadania esclarecida*; 3. No tratamento editorial desses temas, e independentemente do formato ou género de programa, os órgãos de comunicação social devem, designadamente, assegurar um nível adequado de *contextualização*, de confronto entre os *diversos ângulos de abordagem* possíveis e de representação das *partes com interesses atendíveis* na matéria, assim como a correta *identificação das fontes de informação*; 4. A ERC recomenda aos operadores de televisão a criação de *mecanismos internos de controlo* de qualidade da produção informativa e da sua apresentação nos seus diversos tipos de programas, de modo a reforçar a sua *ética de antena* e o acautelar a sua *responsabilidade social*; 5. Não descurar, em qualquer vertente, o papel e a importância do jornalismo para a *saúde da democracia* e para a promoção de uma sociedade livre, informada e crítica (Figueiredo & Calado, 2021, pp. 287–288).

Estas recomendações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, estendem-se para programas de índole informativa:

12. A ERC recomenda que os responsáveis editoriais dos operadores de televisão assegurem uma *identificação clara*, através de genérico próprio ou de indicação verbal do pivô/jornalista, sempre que são introduzidos segmentos de entretenimentos em programas informativos, de forma a distinguir a natureza, o género e a finalidade distintos de tais espaços em face do formato do programa; 13. Os responsáveis editoriais devem observar a *primazia da missão de formar e informar* no *tratamento dos conteúdos* veiculados em programas informativos, sem prejuízo, obviamente, de procurarem, pelos dispositivos técnicos e narrativos ao seu dispor, produzir um jornalismo inovador e esteticamente cativante para os seus públicos (Figueiredo & Calado, 2021, p. 289).

Sumariamente, “é consensual, ..., que o jornalismo e a informação sustentam a liberdade dos cidadãos e sedimentam as democracias” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 285).

CAPÍTULO II – ANÁLISE DOS PROGRAMAS DE ÍNDOLE INFORMATIVA

Problemática

Na atualidade, todo o campo da comunicação assiste a um fenómeno de mutação, provocado quer pela evolução tecnológica, por fatores económicos e comerciais ou pela alteração de hábitos da sociedade. A comunicação tornou-se mais fácil, tendo por auxílio novas plataformas, a transmissão de informação e a produção de conteúdos é agora mais simples, efémera e ao alcance de qualquer indivíduo.

Não é apenas na Internet que se nota a construção de um novo paradigma comunicacional, em que todo e qualquer um assume uma posição multidisciplinar, colocando-se do lado do recetor da mensagem, e simultaneamente, do lado de produtor e editor da mesma.

No que à televisão diz respeito, são notórios os novos hábitos na produção de conteúdos e nos formatos das emissões. Com especial destaque para o campo jornalístico, os programas de teor informativo veem-se invadidos por práticas características de elementos de entretenimento, assim surgindo, da simbiose entre a informação e o entretenimento, o infoentretenimento.

Tal como abordado em capítulos anteriores desta dissertação, tem-se vindo a constatar que a informação abre espaço ao entretenimento em alguns programas jornalísticos, fala-se num “esbatimento das fronteiras entre a informação e o entretenimento” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 13), uma hibridização de géneros, por vezes associada a um menor rigor e incumprimento de normas impostas à prática jornalística, na sua produção (Figueiredo & Calado, 2021, p. 13).

Por toda esta proximidade, nos espaços jornalísticos, tais como os telejornais, de acordo com Patterson (2003) “as notícias modificaram-se, na forma e no conteúdo, no sentido do entretenimento” (F. M. Silva, 2008, p. 102) justificando esta alteração pela intensificação da competição entre organizações noticiosas (F. M. Silva, 2008, p. 102).

A génese deste novo género televisivo, o infoentretenimento, tem como principais fatores a emergência da economia no ambiente jornalístico, ou seja, a atividade passa a assumir

como uma preocupação primordial a obtenção de lucros, consequência da privatização dos *media*. E, deve ser destaca também, a constante batalha para captar a atenção dos espectadores, responder aos seus interesses de forma a prender os mesmos ao ecrã, contruindo-se assim, uma audiência.

Uma vez que os canais televisivos se deparam com o grande negócio de vender consumidores a anunciantes (Smythe, 1997), a concorrência aumenta, na batalha por conseguir maiores números, para que as marcas invistam em anúncios publicitários, já que é da publicidade que advém o maior percentual da receita de cada organização televisiva (Traquina, 2005b, p. 158).

O infoentretenimento caracteriza-se pela utilização de elementos como sensacionalismo, ficção e promoção. A exploração das emoções, a reconstituição de factos por representação, a inserção de marcas ou produtos, com o intuito de conferir visibilidade durante a transmissão de uma mensagem. Adicionalmente, a preocupação pela estética de construção dos estúdios, as cores, os posicionamentos ocupados pelo pivô, a transparência no separador entre o estúdio de gravação e a redação, os grafismos e as tecnologias utilizadas na emissão, constituem pontos chave que aproximam o telespectador, criam uma relação de maior proximidade e atraem a sua atenção. São outros mecanismos utilizados para auxiliar a transmissão da mensagem informativa de uma forma mais leve.

No campo jornalístico debate-se a forma de regulação do conteúdo caracterizado pelo infoentretenimento, sendo que a Entidade Reguladora para a Comunicação Social apresenta várias recomendações, como o respeito pelas normas atribuídas ao jornalismo, o rigor, a imparcialidade, o respeito pela ética e deontologia, a identificação do tipo de conteúdos que estão a ser emitidos, para que não se gere nenhum tipo de confusão ou conflito na mente do espectador e privilegiar informar o público, ainda que de uma forma mais apelativa para o mesmo (Figueiredo & Calado, 2021, pp. 287–289).

É neste seguimento que se levanta a inquietação que move esta investigação, para além do interesse do investigador pela produção audiovisual, quer pela área jornalística, quer pela área do entretenimento, atendendo à crescente adesão por parte dos canais portugueses.

No contexto prático, numa primeira instância constata-se uma grande diferença entre o período de duração dos telejornais emitidos pelos canais de sinal aberto/generalistas em Portugal. Isto é, uma vez que as notícias de cada dia chegam a todas as redações, os critérios de seleção e abordagem das mesmas poderão variar e interferir na duração dos programas. A inserção de elementos de entretenimento nas notícias, e a exaustão com que se trata do

assunto, para lá da exposição pura, veraz e factual ocuparão mais minutos na exposição de cada peça que compõe o telejornal.

Pretende-se, assim, com esta investigação, contribuir para esta área de estudo.

Questão de partida

Transversal a todos processos de análise, investigações ou estudos, com o intuito de garantir que o foco do investigador se mantenha, devem ser impostos limites, modos de atuação a que o estudo se deve cingir. Posto isto, no desenvolvimento deste projeto é crucial a construção e apresentação de uma questão de partida, ou seja, a pergunta que serve de mote, que levanta a inquietação e que conduz todo o desenvolvimento do estudo.

Segundo Quivy e Campenhoudt, “Com esta pergunta, o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível aquilo que procura saber, elucidar, compreender melhor. A pergunta de partida servirá de primeiro fio condutor da investigação” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 44). Esta questão deve ser clara, exequível e pertinente (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 44), sendo que a mesma assume características mutáveis, pois pode ser alvo de alterações no desenrolar da investigação, em concordância com os resultados que se obtêm no decorrer da mesma, uma vez que a pergunta de partida não é definitiva (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 46).

Aplicando-se os termos anteriormente explanados, neste projeto de investigação, constitui-se como questão de partida a seguinte interrogação: Entre o jornalismo e o infoentretenimento, qual a opção tendencial dos telejornais portugueses em sinal aberto/generalistas?

Com recurso à metodologia de análise, que se considera mais eficaz, tendo em conta os objetivos que se pretendem ser alcançados, equaciona-se analisar os telejornais portugueses, dos canais generalistas, com o intuito de se encontrar alguma perspetiva que permita responder de forma clara à interrogação.

Ou seja, extrai-se do questionamento que os telejornais tendem a assumir uma preferência por qualquer um dos géneros, quer pelo jornalismo puro ou pela hibridez conferida pelo infoentretenimento, daqui resultando abordagens distintas no tratamento das notícias e na forma como se direcionam ao público. Será o infoentretenimento apenas uma estratégia de captação de atenção e atração de audiência, ou uma nova prática que apenas visa corresponder aos interesses do público assim entendidos pelos produtores dos noticiários?

Objetivos

Advindos da questão de partida, estabelecem-se vários objetivos que se pretendem alcançar ao longo da presente dissertação. Objetivos estes que consistem em pontos, de menor dimensão, relativamente à interrogação central, mas que, contudo, apresentam grande relevância para a coerência do projeto.

Através dos objetivos, o investigador melhor delimita o seu campo, para que se reduzam as possibilidades de enviesamento de resultados ou de alcance de respostas a tópicos que não comportam relevância para o estudo em causa.

Deste modo, numa aplicação prática à presente investigação, estabelecem-se como pertinentes os seguintes objetivos:

Objetivo 1: Estudar relações entre infoentretenimento e jornalismo nos telejornais da noite em sinal aberto em Portugal.

Objetivo 2: Compreender as principais diferenças entre os termos.

Objetivo 3: Entender se o infoentretenimento pode ser considerado fruto da evolução do jornalismo.

Objetivo 4: Trabalhar o modo como se articulam a duração (da informação), a publicidade (blocos publicitários) e o infoentretenimento.

Hipóteses

Antes de se iniciar uma investigação, apenas com a reflexão que se obtém a partir da problemática a examinar, dá-se início a um processo cognitivo sobre vários pressupostos que se podem interligar com o objeto de estudo e toda a envolvente a estudar. Sendo possível fundamentar esta afirmação com recurso a Quivy e Campenhoudt, quando referem que “a “passagem” às hipóteses consiste precisamente em precipitar-se sobre a recolha dos dados antes de ter formulado hipóteses de investigação ... antes mesmo de saber exatamente aquilo que se procura e, portanto, para o que irão servir” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 22).

Seguindo o ponto de vista que os sociólogos expõem no seu manual, “a hipótese traduz, por definição, este espírito de descoberta que caracteriza qualquer trabalho científico” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 119) e que a definição de hipóteses acaba por se sobrepor, de certa forma, à questão de partida, no sentido em que, o investigador assumirá a preocupação de “testar as hipóteses, confrontando-as com os dados da observação” (Quivy

& Campenhoudt, 2005, p. 120), mantendo-se claro que o princípio basilar de todas as investigações se prende ao facto de encontrar uma resposta para a interrogação que move toda a pesquisa.

Da citação precedente conclui-se que deverão ser levantadas hipóteses sobre o alvo da investigação, contribuindo assim para uma melhor planificação e gestão de todo o processo que o estudo envolve. No *Manual de Investigação em Ciências Sociais* os autores salientam que “... a hipótese fornece à investigação um fio condutor particularmente eficaz que, a partir do momento em que ela é formulada, substitui nessa função a questão da pesquisa, mesmo que esta deva permanecer presente na nossa mente.” (Quivy & Campenhoudt, 2005, pp. 119–120). Este levantamento de hipóteses auxilia na seleção de dados, obtidos na decorrência do estudo, permitindo perceber quais os que melhor preenchem os requisitos do que se tenciona constatar (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 120).

Os autores defendem ainda que uma hipótese é uma suposição que se espera verificar na conclusão de uma investigação (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 136), tratando-se da “antecipação de uma relação entre um fenómeno e um conceito capaz de o explicar” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 136) ou “a antecipação de uma relação entre dois conceitos ou, o que equivale ao mesmo, entre os dois tipos de fenómenos que designam” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 136).

Na investigação a que se dirige este projeto, tendo em consideração a questão de partida anteriormente exposta, levantam-se várias hipóteses, que se seguem listadas.

Hipótese 1: O telejornal da RTP2 apesar da sua menor duração não impede que o telespectador fique a par das notícias televisivas mais significativas (importantes) do dia.

Hipótese 2: O infoentretenimento é simultaneamente uma causa e consequência da luta pelas audiências.

Hipótese 3: O infoentretenimento infringe o seguimento de normas deontológicas jornalísticas.

Hipótese 4: O infoentretenimento é equiparado a jornalismo fazendo-se suportar na mesma base informativa.

Hipótese 5: É considerado como conteúdo de infoentretenimento qualquer material em que se apresente traços jornalísticos e traços de entretenimento, como emocionalização e sensacionalismo.

Hipótese 6: O infoentretenimento resulta da simbiose desigual entre jornalismo e entretenimento, com privilégio para este.

Objeto de estudo

Antes de qualquer desenvolvimento, considera-se relevante declarar que o principal objeto deste estudo é o infoentretenimento enquanto género híbrido e a utilização de elementos seus característicos com a intencionalidade de entreter em conteúdos de programas de informação.

Assim, tendo em consideração que a questão de partida tem como foco os telejornais dos canais generalistas, ou de sinal aberto, em Portugal, considera-se relevante um breve enquadramento relativo a cada um destes quatro canais, em jeito de relato cronológico.

O marco inicial data dia 15 de dezembro de 1935 com o início de atividade da Emissora Nacional, com emissões de rádio (RTP, sd), mas passados dois anos, este serviço vê-se renomeado por Radiotelevisão Portuguesa, por iniciativa do Governo (Porto Editora, sd-a). A 4 de setembro de 1956 realizam-se as primeiras emissões experimentais na cobertura da Feira Popular de Lisboa (Porto Editora, sd-a). Em frequência regular, as emissões televisivas da RTP arrancam a 7 de março de 1957, em estúdio (Porto Editora, sd-a). Em complemento a este canal, surge em 1968 o segundo canal, que mais tarde, em janeiro de 2004, lança as suas emissões regulares, enquanto Canal 2 (Porto Editora, sd-a), atualmente intitulado de RTP2.

A inaugurar o serviço de televisão privada em Portugal, pelas mãos de Francisco Pinto Balsemão, inserida no Grupo Impresa, a 6 de outubro de 1992 assiste-se à primeira emissão televisiva da Sociedade Independente de Comunicação, a SIC (Grupo Impresa, sd).

Logo no ano seguinte, a 20 de fevereiro de 1993, reconhece-se a génese de mais um canal televisivo do domínio privado, detido pela Igreja Católica, a Televisão Independente, comumente reconhecida por TVI (Porto Editora, sd-b), que no período entre 1998 e 1999 é adquirida pelo Grupo Media Capital, detentor do canal até a atualidade (Media Capital, sd).

Dada a relevância, em anexo são apresentados os estatutos editoriais dos 3 canais, ordenados pela sua posição na antena, RTP no anexo 1, SIC no anexo 2 e TVI no anexo 3. O estatuto editorial, tal como é descrito pelo 17º artigo da Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, a Lei de Imprensa, é um documento onde os órgãos de comunicação social definem os objetivos e comprometem-se ao respeito da ética e deontologia profissional, assim como o respeito pelo seu público. O estatuto editorial passa pela aprovação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social e é publicado anualmente, em cada ano civil (Assembleia da República Portuguesa, 1999).

É sobre programas destes quatro canais que recai o foco da investigação, em concreto, tomando-se a decisão de análise dos noticiários emitidos no horário da noite. Na RTP1, o *Telejornal*, na SIC, o *Jornal da Noite* e na TVI, o *Jornal das 8*, ocupam a grelha de programação a partir das 20:00 horas e na RTP2, o *Jornal 2*, começa pelas 21:30 horas.

Os quatro programas são emitidos diariamente, sendo que a forma como expõem e constroem as notícias, assim como a seleção das mesmas, pode ser responsável pela discrepância de período de emissão. A RTP1 apresenta o *Telejornal* durante 60 minutos (dados da ficha técnica), o *Jornal 2* da RTP2 tem a duração de 30 minutos (dados da ficha técnica). No caso da SIC e da TVI, por observação, o *Jornal da Noite* e o *Jornal das 8*, respetivamente, têm a sua emissão nos canais no período variável entre 75 e 90 minutos.

O presente estudo debruça-se pela análise dos referidos programas emitidos pelas diferentes emissoras no dia 26 de setembro de 2022. A escolha da data faz-se justificar por diversos factores, sendo o mais importante, as temáticas de cada momento, com o intuito de se conseguir uma diversidade, para que a análise se proceda de modo a evitar qualquer parcialidade ou desvio. Uma primeira data foi equacionada em maio, mas pelo contexto do momento, o conflito entre a Rússia e a Ucrânia, os noticiários focavam-se na política internacional e apenas abordavam o assunto, devido à sua relevância e urgência. No período de verão, nos meses compreendidos entre julho e agosto, por observação, constata-se que o entretenimento acaba por ter um maior peso, uma vez que há um maior interesse pelos conteúdos relacionados com as férias, as praias, turismo em Portugal, gastronomia, festas e romarias. Pelas razões apresentadas, com o objetivo de aumentar a distância da possibilidade de qualquer erro ou influência de qualquer componente circunstancial, tomou-se a opção de analisar os programas nesta data, final de setembro, uma vez que se cogita haver uma maior diversidade nos temas que preenchem os alinhamentos dos programas informativos, do panorama nacional ao internacional, passando pela política, economia cultura, sociedade, entre outros.

Deste modo, o objeto de estudo, consiste na comparação entre telejornal da RTP2 com os telejornais dos outros 3 canais generalistas/abertos, RTP1, SIC e TVI, no mesmo dia. Tenciona-se alcançar uma clarificação no que toca aos motivos que fundamentam a diferença na duração da emissão de cada noticiário. Esta comparação faz-se suportar pela análise do alinhamento de cada programa. Conseguindo-se assim um termo comparativo entre todos os alinhamentos e outros pormenores que podem ser distintos entre estes 4 objetos sob análise.

Abordagem metodológica

Para além da recolha teórica e das perspetivas defendidas por vários nomes de relevo no desenvolvimento de uma investigação sobre certo assunto, existe uma segunda parte, que consiste numa vertente mais prática, onde procura alcançar-se uma resposta para a principal inquietação que serve de mote ao estudo. Desta forma, é necessária uma metodologia de análise, opção dos investigadores, de acordo com os seus objetivos e limitações.

Neste caso em específico considera-se a análise de conteúdo uma ferramenta de estudo, adequada com a qual se espera alcançar uma conclusão para todos os pontos que foram surgindo ao longo do estudo.

Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt oferecem o seu contributo no que à caracterização desta metodologia diz respeito, ao defenderem que “a análise de conteúdo incide sobre mensagens tão variadas como obras literárias, artigos de jornais, documentos oficiais, programas audiovisuais, declarações políticas, atas de reuniões ou relatórios de entrevistas pouco diretivas” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 226) e acrescentam ainda que esta análise pode incidir, entre outros exemplos, sobre o locutor, o seu posicionamento, as suas escolhas discursivas ou sobre outros quadros sociais.

Os dois autores defendem que “o lugar ocupado pela análise de conteúdo na investigação social é cada vez maior, nomeadamente porque oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e de complexidade” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 227). Estes metodólogos deixam ainda o alerta para que o campo de aplicação desta metodologia é realmente enorme (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 229) e que é crucial uma pesquisa teórica consistente (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 232).

São enunciadas vantagens e problemas que advém da análise de conteúdos, como a adequação ao implícito, o afastar do ponto de vista pessoal do investigador enquanto analisa toda a informação de acordo com os critérios preestabelecidos, o possível controlo de toda a investigação, uma vez que há um suporte material do objeto, passível de ser consultado e reanalisado para serem evitados desvios e o facto de o processo de análise se revelar metódico e sistemático (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 230). Como problema é apontada a necessidade de adequar os critérios de análise de acordo com os objetivos (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 231) .

Na presente investigação segue-se também um método comparativo entre os noticiários, com a finalidade de se entender se a diferença na duração está diretamente relacionada com a sobriedade, a contenção e o não alarmismo, isto é, se não se notam factores de emocionalização nem que os conteúdos se exibem jornalisticamente feridos ou diminuídos nos quatro programas.

O estudo faz-se completar pelo preenchimento de uma grelha de análise, composta por vários critérios como a duração do programa, a quantidade de blocos de notícias, a temática, a tipologia, os oráculos, o carácter, etc., e o preenchimento desta ferramenta faz-se pela recolha dos dados a qual “consiste em recolher ou reunir concretamente as informações determinadas junto das pessoas ou das unidades de observação incluídas na amostra” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 183). A solução para o preenchimento de todas as componentes da grelha, indispensáveis para a análise, é obtida pela observação dos programas, na perspetiva do telespectador, uma vez que, após o contacto e pedido dos alinhamentos a todos os canais, o mesmo não foi conseguido.

Surge aqui uma limitação ao desenvolvimento do estudo, à RTP, via email foram solicitados os alinhamentos dos programas *Telejornal* e *Jornal 2*, pedido este que foi negado pelo arquivo da emissora, justificando que se tratam de documentos internos ao processo de trabalho na Direção de Informação, que os mesmos se encontram alojados no sistema informático ENPS – sistema de produção de notícias desenvolvido pela *The Associated Press* - e que são reservados e não podem ser cedidos para o exterior da empresa. A mesma solicitação foi elaborada à SIC, para o *Jornal da Noite*, via contacto telefónico, à qual se obteve uma resposta negativa por política e direitos reservados à organização. No seguimento do preenchimento de um formulário onde era solicitado o alinhamento do *Jornal das 8*, a TVI, até à presente data, nunca respondeu, portanto, o documento também não foi conseguido em prol da investigação.

Grelha de análise

A ferramenta central deste estudo, tal como já referido anteriormente, é uma grelha de análise, composta por vários componentes e preenchida pela observação dos programas alvo da investigação, na perspetiva do espectador comum, consequência da impossibilidade de posse dos alinhamentos oficiais das produções dos noticiários.

A grelha mencionada constrói-se pela perspetiva própria do investigador, proveniente do processo de reflexão sobre os elementos que compõem, neste caso, os programas de

informação e que podem auxiliar na conclusão entre características relativas à informação e ao entretenimento. Ressalva-se, neste ponto, que à tabela poderão ser adicionados outros fatores, ou serem elaboradas alterações que se considerem enquadradas com o propósito de investigações a elaborar em trabalhos futuros.

Para se tornar mais facilitado o preenchimento da grelha, aquando da observação, e com o propósito de auxiliar a análise e discussão dos dados, foram elaboradas listas de seleção para os vários parâmetros imprescindíveis ao estudo. As referidas listas expõem várias características como a duração total do programa, a duração da notícia, a duração do lançamento pelo pivô, a temática, a tipologia, o carácter, a duração da abertura e a duração do separador tal como se pode conferir na figura 2.

Figura 2 - Listas de Seleção

Duração Total do Programa ▾	Duração Notícia ▾	Lançamento pelo Pivô (duração) ▾	Temática ▾	Tipologia ▾	Carácter ▾	Duração da Abertura ▾	Duração do Separador ▾
até 30 minutos	até 5 minutos	até 15 segundos	Política	Exposição pelo Pivô	Puramente Informativo	até 15 segundos	até 15 segundos
30 a 60 minutos	5 a 10 minutos	15 a 30 segundos	Economia	Direto/ Ao Vivo	Elementos de Emocionalização	15 a 30 segundos	15 a 30 segundos
60 a 90 minutos	10 a 15 minutos	30 a 45 segundos	Sociedade	Reportagem	Publicitário/Promocional	30 a 45 segundos	30 a 45 segundos
90 a 120 minutos	15 a 20 minutos	45 a 60 segundos	Cultura	Testemunho/ Relato	Ficcional	45 a 60 segundos	45 a 60 segundos
120 a 150 minutos	20 a 25 minutos	60 a 75 segundos	Desporto	Entrevista		60 a 75 segundos	60 a 75 segundos
	25 a 30 minutos	75 a 90 segundos	Ciência	Comentário		75 a 90 segundos	75 a 90 segundos
			Tecnologia	Crónica/Sátira			
			Saúde				
			Religião				
			Outra				

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Os parâmetros referentes a durações são compostos por intervalos de tempo, estipulados pelo investigador após uma análise piloto a telejornais, para entender a duração média de certos elementos e consequentemente construir uma lista adequada ao observado. Neste seguimento, a duração total do programa estipula-se até 150 minutos, segmentado em intervalos de 30 minutos, ou seja, até 30 minutos, de 30 a 60 minutos, de 60 a 90 minutos, de 90 a 120 minutos e de 120 a 150 minutos. Relativamente à duração das notícias expostas na emissão, decidiu-se a divisão de intervalos de 5 minutos, até 30 minutos, isto é, o tempo em que cada matéria é tratada, em qualquer tipologia, podendo enquadrar-se no intervalo de até 5 minutos, de 5 a 10 minutos, de 10 a 15 minutos, de 15 a 20 minutos, de 20 a 25 minutos,

de 20 a 25 minutos e de 25 a 30 minutos. A introdução de cada notícia pelo pivô tem como medida de duração intervalos de até 15 segundos, de 15 a 30 segundos, de 30 a 45 segundos, de 45 a 60 segundos, de 60 a 75 segundos e 75 a 90 segundos. Estes intervalos temporais verificam-se, também, enquadrados na definição da duração da abertura do programa, assim como na apresentação de separadores.

No que à temática diz respeito, reuniram-se os parâmetros conformes à recolha e abordagem na revisão da literatura, nomeadamente na proposta de conteúdos jornalísticos da ERC, “política, desporto, lazer, tecnologia, cultura, saúde ou outros” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 21) juntamente com a designação feita sobre as *hard-news* e as *soft-news* por João Pedro Figueiredo e Vanda Calado, enquanto coordenadores no livro *Infoentretenimento: Possíveis Abordagens Regulatórias*, na página 52. Posto isto, na lista de seleção, definem-se como parâmetros relativos à temática os seguintes: política, economia, sociedade, cultura, desporto, ciência, tecnologia, saúde, religião e outra.

O campo da tipologia assume-se totalmente dependente da definição de infoentretenimento enquanto género: “o género infoentretenimento abrange programas, que apesar de apresentarem um formato baseado no género informativo (apresentação de notícias, reportagens, entrevistas), têm como intenção principal o entretenimento do público” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 63). Desta citação, extrai-se a informação entre parêntesis, que se alia às crónicas e sátiras (Figueiredo & Calado, 2021, p. 31) e adicionalmente os vários fatores apresentados na revisão de literatura elaborada, resultando a exposição pelo pivô, o direto/ao vivo, a reportagem, o testemunho/relato, a entrevista, o comentário e a crónica/sátira.

O carácter pode sintetizar-se numa intenção puramente informativa, ou na inclusão de elementos de emocionalização, publicitária/promocional e ficcional, delineada alternativamente pela interpretação das teorias nas quais o jornalismo se baseia, e os elementos característicos do infoentretenimento, como a exploração das emoções, a promoção de organizações e a ficcionalização na reconstrução de acontecimentos (Figueiredo & Calado, 2021, p. 60).

Num intuito descritivo, a grelha de análise faz-se integrar por sete componentes, que se apresentam na figura 3.

Figura 3 - Grelha de Análise

Estação Televisiva		
Nome do Programa		
Data da Emissão		
Duração Total do Programa		
Blocos de Notícias (Quantidade Total)		
Abertura	Duração	
	Observações	
Notícia X	Título da Notícia	
	Duração da Notícia	
	Lançamento pelo pivô (duração)	
	Temática	
	Tipologia	
	Oráculo	
	Carácter	
	Observações	
Separador X	Título	
	Duração	
	Temática	
	Oráculo	
	Carácter	
	Observações	
Notícia de Última Hora X	Título da Notícia	
	Duração da Notícia	
	Lançamento pelo pivô (duração)	
	Temática	
	Tipologia	
	Oráculo	
	Carácter	
	Observações	
Espaço Publicitário	Quantidade de Anúncios	
Observações Gerais		

Fonte: Elaboração Própria (2022)

A primeira componente diz respeito à identificação geral do objeto, onde constam para preenchimentos os campos da designação da estação televisiva que emite o programa, o nome do mesmo, a data em que foi emitido, assim como sua duração total e o número total de blocos de notícias apresentados. Estas células da figura 3 são apresentadas de forma livre, em texto e números, com a exceção da duração total do programa que deve ser inserida num dos intervalos, como exposto na explicação da tabela anterior, sobre as listas de seleção.

Outra componente concerne à abertura, o momento inicial do noticiário, onde o pivô saúda o espectador, se apresenta e lança a primeira notícia ou um resumo do que será apresentado. Aqui devem ser preenchidos dois campos, a duração, por seleção do intervalo e as observações, um espaço de preenchimento aberto a todo o tipo de notas que se considerem pertinentes para o curso da investigação.

Segue-se a informação referente às notícias, as matérias seleccionadas para o alinhamento, de acordo com os critérios tomados pela produção dos conteúdos. Este campo completa-se pelo título da notícia, de preenchimento aberto, a duração da notícia e a duração do lançamento pelo pivô, em preenchimento pelas listas de seleção, assim como a temática em que se insere, a tipologia adotada e o carácter. A informação que passa em oráculo deve ser descrita na grelha, em campo aberto, como as observações adicionais relevantes. À semelhança do descrito, faz-se preencher a componente relativa às notícias de última hora.

Os separadores, entre notícias, podem conferir elementos híbridos, também com o propósito de criarem curiosidade no espectador e prendê-lo ao ecrã, para assistir aos temas que serão expostos mais à frente. Sublinham-se a relevância da recolha do título, a duração deste elemento, a temática e o carácter, inseridos nas respetivas listas de seleção, a descrição do oráculo ou dos elementos textuais. Havendo também espaço para qualquer outra observação.

A contabilização dos anúncios apresentados no decorrer do espaço publicitário pode tornar-se relevante na conclusão de algum ponto, por isso, abre-se mais uma componente desta grelha, que se faz terminar com um campo para o preenchimento de observações gerais sobre cada programa, tentando reduzir-se as margens de erro.

Considera-se de extrema importância fazer a ressalva de que o preenchimento da grelha de análise faz-se de acordo com o alinhamento dos noticiários e tendo em conta o que se torna mais evidente na observação dos objetos em análise, sendo que em caso de dúvida ou de alguma simultaneidade encontrada num mesmo parâmetro, optar-se-á pelo que se revela com maior peso e maior relevância. Deste modo, salienta-se também que esta análise toma uma proporção variável de acordo com a interpretação do investigador na classificação de cada elemento.

Análise e discussão dos resultados

Tal como descrito anteriormente, a investigação debruça-se sob os noticiários emitidos pelos quatro canais de sinal aberto em Portugal, isto é, o *Telejornal* da RTP1, o *Jornal 2* da RTP2, o *Jornal da Noite* da SIC e o *Jornal das 8* da TVI.

Importa salientar, mais uma vez, que os dados recolhidos dependem totalmente do ponto de vista do investigador, podendo qualquer outro individuo classificar cada objeto de uma forma diferente, ou prestar atenção a outros pormenores.

Neste seguimento, após serem completadas as quatro grelhas de análise, descritivas de cada um dos noticiários, procede-se à análise e discussão dos resultados obtidos. Desta forma, optou-se por recorrer à construção de gráficos que sintetizam os dados, para uma análise comparativa mais facilitada. Estes gráficos referem-se aos parâmetros listados na primeira tabela, as listas de seleção, nomeadamente, para as notícias, a temática, a tipologia, o carácter, a duração do lançamento pelo pivô e a duração da notícia, e para os separadores, a temática, o carácter e a duração dos mesmos. Estes pontos serão abordados no decorrer desta análise e discussão dos resultados. As grelhas de análise, assim como os gráficos dos resultados encontram-se em apêndice, sendo o apêndice A, o apêndice B, o apêndice C e o apêndice D correspondentes às grelhas de análise do *Telejornal*, do *Jornal 2*, do *Jornal da Noite* e do *Jornal das 8*, na devida ordem.

Considera-se também ser relevante o levantamento de algumas questões, direcionadas a informações das grelhas, que não são contempladas nos gráficos, com o intuito de se alcançar uma conclusão mais completa e maior detalhe de todos os dados recolhidos. As dez questões são: 1) Em que temática se observa maior uso de elementos de emocionalização?; 2) Em conteúdos de carácter “puramente informativo” constata-se a existência de elementos característicos do infoentretenimento?; 3) O facto de terem uma duração maior significa que no alinhamento são abordados mais temas?; 4) Nos noticiários televisivos abre-se espaço à participação do público?; 5) Os programas com maior duração apresentam as notícias com maior detalhe?; 6) As rubricas debruçam-se sobre que temáticas? Qual a sua duração? Quais as principais características dos grafismos utilizados?; 7) Nota-se algum padrão na apresentação de oráculos ou outros elementos gráficos de destaque da informação?; 8) Qual a predominância de cores nos grafismos?; 9) Quais as características notadas nos estúdios?; 10) Os pivôs mudam o seu posicionamento no espaço do estúdio durante o programa?. Cada uma destas questões, à semelhança dos parâmetros analisados nos gráficos, constituem subcapítulos desta segunda ferramenta de análise, que se apresenta posteriormente.

Da primeira componente da grelha de análise extraem-se dados referentes a características gerais dos noticiários. Pela ordem do primeiro ao quarto canal, à data específica da emissão, o *Telejornal* da RTP1, tem a duração de 59 minutos, apresentando vinte e duas notícias, o *Jornal 2* da RTP2 transmitiu onze notícias em 29 minutos, por sua vez, na SIC, o *Jornal da Noite*, e na TVI, o *Jornal das 8* tiveram a duração de 89 minutos e mostraram vinte e quatro e vinte e uma notícias, respetivamente.

Ainda antes de se partir para a análise de cada gráfico, interessa destacar o facto de em nenhum dos alinhamentos terem sido encontradas notícias de última hora, e assim, não se analisou nenhum elemento com essa vertente da grelha.

Ferramenta 1: Gráficos

Os gráficos dos resultados foram conseguidos com recurso a ferramentas do programa *Microsoft Excel*, que permitiram a contabilização de cada parâmetro e conversão para percentagem, nos gráficos circulares. Opta-se pela abordagem de cada parâmetro, nas notícias e nos separadores, para os quatros noticiários, para que a discussão seja mais clara e se consiga um termo de comparação, já que se trata de um estudo em que se aplica um método comparativo. Os gráficos constam em apêndice: o *Telejornal* está representado no apêndice E, o apêndice F é referente ao *Jornal 2*, os dados do *Jornal da Noite* constam no apêndice G e o *Jornal das 8* reflete-se no apêndice H. Destaca-se, de novo, o facto de todos estes dados serem fruto da perspetiva do investigador e que em caso de ser notada mais que uma possibilidade no mesmo campo, toma-se opção sobre a que se conclui ser predominante.

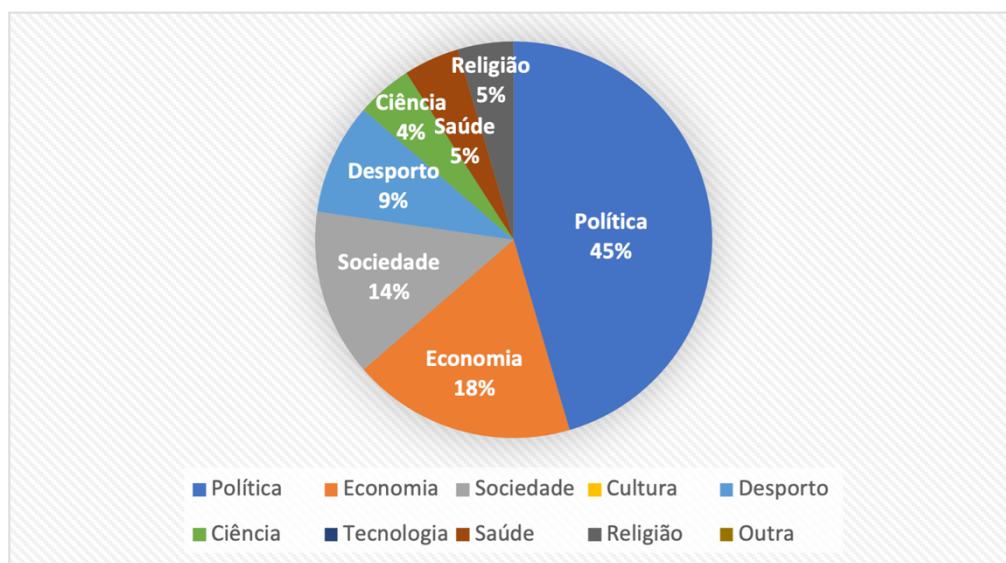
Notícias

Como é sabido, as notícias são o relato dos factos, que após o tratamento da informação pelo jornalista se transmitem para o público, com o principal intuito de transmitir uma mensagem e passar pormenores relevantes sobre os acontecimentos seleccionados. Uma vez que os programas informativos em televisão se compõem, por definição, por matérias noticiosas, é crucial, para a investigação, uma análise sobre os vários parâmetros e elementos contidos nas mesmas. Pretende-se agora perceber os temas mais abordados pelos noticiários, qual a forma adotada para a exposição das mesmas, o tom com que se apresentam e a sua duração.

Temática

Tendo em conta os dados obtidos mediante a observação dos programas, relativamente às temáticas abordadas nos alinhamentos, destacam-se os seguintes gráficos:

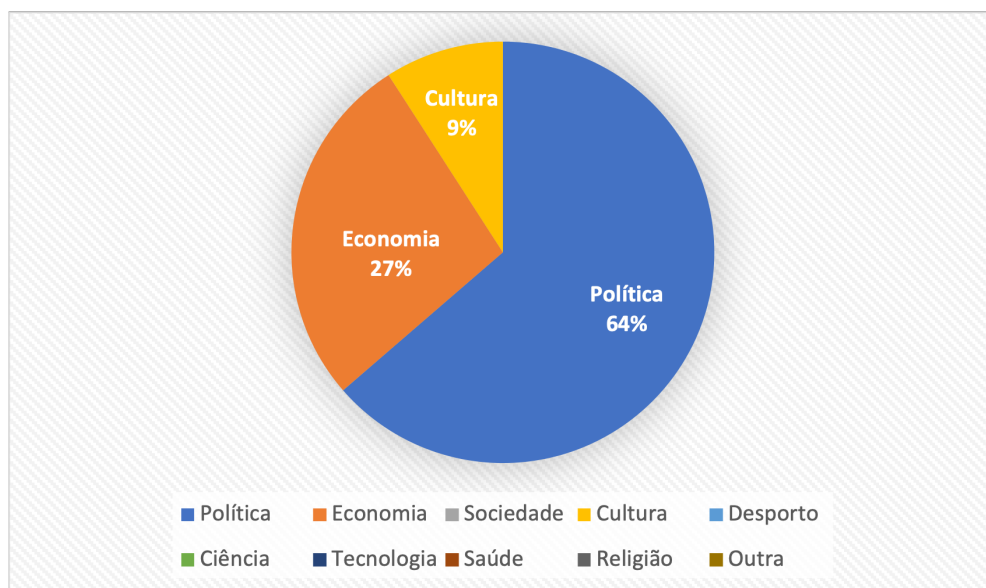
Figura 4 - Gráfico dos Resultados: Temática das Notícias - *Telejornal* - RTP1



Fonte: Elaboração Própria (2022)

No *Telejornal*, emitido pela RTP1, em 59 minutos de duração total, foram apresentadas vinte e duas notícias. Neste leque, a área temática em que se constata um maior escrutínio é a política, que ocupa 45%, o equivalente a dez notícias sobre temas deste campo. Segue-se, abordada em quatro notícias, a economia, representado assim 18%. Sociedade é a temática que ocupa a terceira posição, com 14%, isto é, falada em três notícias. Duas notícias debruçam-se sobre a categoria de desporto, o que se converte em 9% do programa. Por sua vez, nas temáticas de ciência, saúde e religião, são expostas uma notícia de cada e, por isso, o gráfico arredonda percentualmente os valores havendo variação entre 5% e 4%.

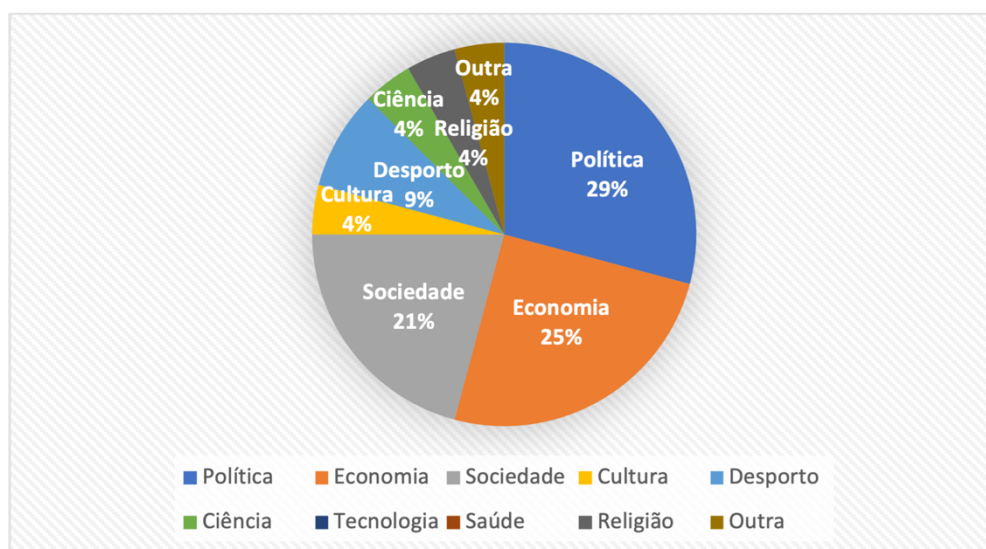
Figura 5 - Gráfico dos Resultados: Temática das Notícias - *Jornal 2* - RTP2



Fonte: Elaboração Própria (2022)

O *Jornal 2*, da RTP2, é apresentado durante 29 minutos, e neste tempo transmite para o telespectador onze notícias, divididas em três categorias. Nota-se um grande destaque para a temática política, contabilizando-se 7 notícias, ocupando 64% do alinhamento. Sobre economia observam-se 27% das notícias, ou seja, 3 matérias. E a que resta das onze é sobre cultura, equivalente a nove pontos percentuais.

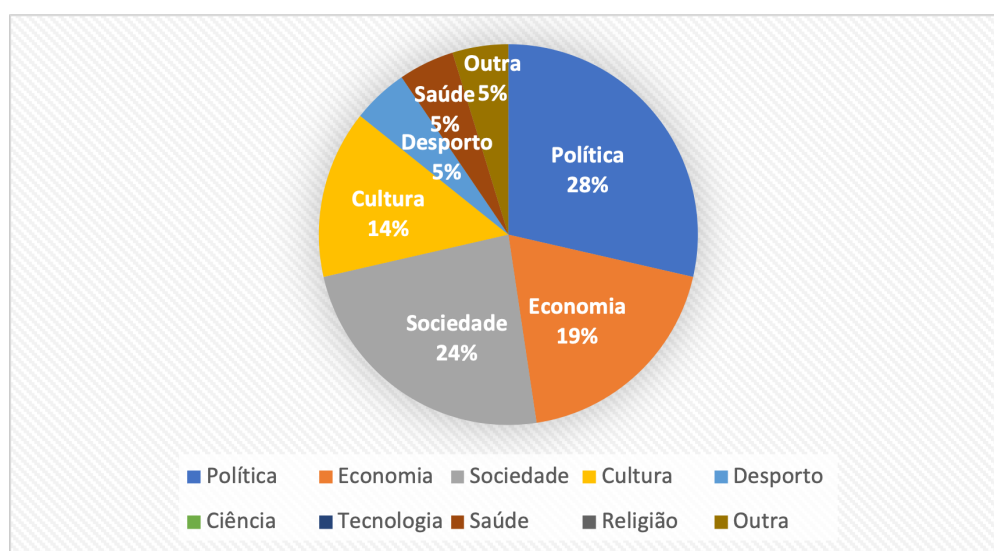
Figura 6 - Gráfico dos Resultados: Temática das Notícias - *Jornal da Noite* - SIC



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Pela análise da figura 6, mais concretamente, do *Jornal da Noite*, as temáticas política, economia e sociedade representam 75% das notícias emitidas nos 89 minutos de duração do noticiário. Sobre política observam-se sete notícias, isto é, 29%, seis notícias sobre economia, que se refletem em 25%, e cinco notícias debruçam-se sobre temas da sociedade, ou seja, equivalente a 21%. 9% das notícias, um total de 2, versam sobre desporto, já que cultura, ciência, religião e outra contam com uma notícia cada, que significa 4% para cada uma das temáticas. É relevante salientar ainda que a temática “outra”, neste caso em específico se refere a uma notícia relacionada com educação. Totalizando-se assim vinte e quatro notícias expostas ao longo do programa informativo.

Figura 7 - Gráfico dos Resultados: Temática das Notícias - Jornal das 8 - TVI



Fonte: Elaboração Própria (2022)

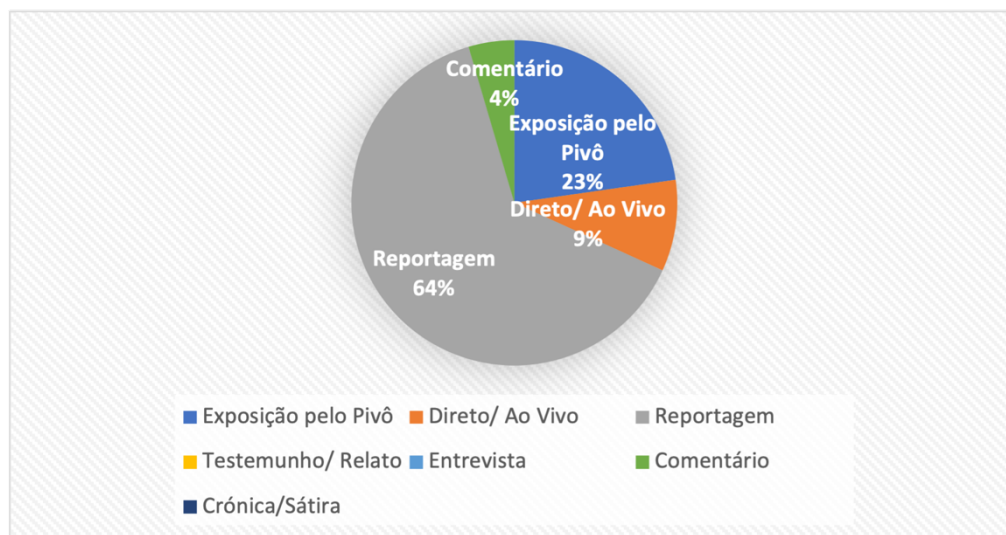
Contando com vinte e uma notícias na sua totalidade, o *Jornal das 8*, da TVI, tem a duração de 89 minutos, à semelhança da sua concorrente privada. Esta similaridade estende-se para as temáticas abordadas em maior número de notícias, a política, a sociedade e a economia. Sobre política assistiu-se a seis notícias, em outros termos, 28%. Com 24%, a segunda temática mais abordada foi sociedade, em cinco notícias, que se faz seguir de economia, presente em quatro notícias, ou seja, 19%. Já a cultura preenche 14% da grelha, o equivalente a três notícias. As três outras temáticas são desporto, saúde e outra, neste caso particular, trata-se de educação, apresentam uma notícia cada, ou seja, cinco pontos percentuais para cada uma das temáticas.

Após a concentração neste parâmetro da temática em que se inserem as notícias do objeto de estudo, é possível afirmar que política e economia ocupam uma grande parte dos alinhamentos dos noticiários, notando-se também um padrão das temáticas apresentadas por todos. Com suporte em Traquina (2005a), pode-se colocar em discussão serem estes os temas que ocupam maior relevância e, conseqüentemente, são selecionados pelos jornalistas ao preencherem maior número de critérios de noticiabilidade, merecendo o tratamento jornalístico, pelo valor que possuem (Traquina, 2005a, p. 63).

Tipologia

No que à tipologia adotada na transmissão da informação diz respeito, os programas de índole jornalística devem privilegiar formas que permitam que a mensagem chegue ao público com clareza, minimizando a probabilidade de surgirem dúvidas ou questionamentos que possam descredibilizar a empresa/organização noticiosa. Deste modo, dos quatro noticiários alvo desta investigação apresentam-se os dados que se seguem:

Figura 8 - Gráfico dos Resultados: Tipologia das Notícias - *Telejornal* - RTP1

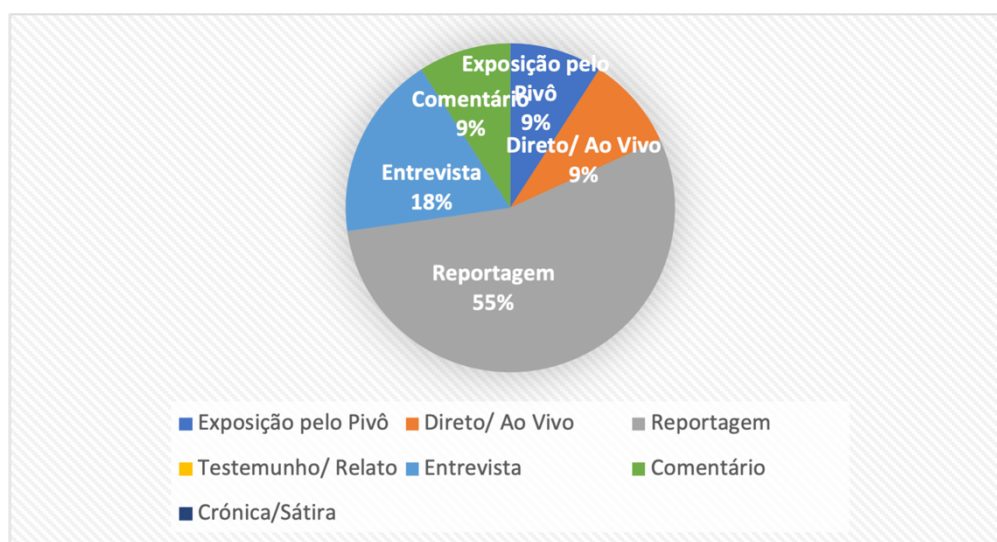


Fonte: Elaboração Própria (2022)

No *Telejornal* do primeiro canal extraem-se, pela observação, dados que sustentam a afirmação da existência de um privilégio conferido às reportagens, 64% do programa, isto é, de entre todas as matérias apresentadas ao longo do noticiário, catorze delas são compostas por uma peça previamente construída e editada que expõe todos os factos do tema, podendo conter discursos, testemunhos, ou outros componentes. Deste total de vinte e duas notícias,

cinco foram expostas inteiramente pelo pivô, convertendo-se em 23%. Por outras palavras, a informação transmite-se pelos grafismos presentes em oráculo e pela voz do próprio pivô que guia o programa podendo fazer-se acompanhar por imagens que ilustrem o relatado. O recurso a direto/ao vivo, onde está um repórter fora de estúdio, normalmente localizado em pontos relevantes para a mensagem que está a ser passada, ocupa 9% deste noticiário, tendo sido efetuadas duas ligações ao exterior durante a emissão. Com menor percentagem, apenas 4%, está o único espaço aberto a comentário, neste caso em particular, foi claramente referido que o momento consistia em comentário, realizado por um especialista.

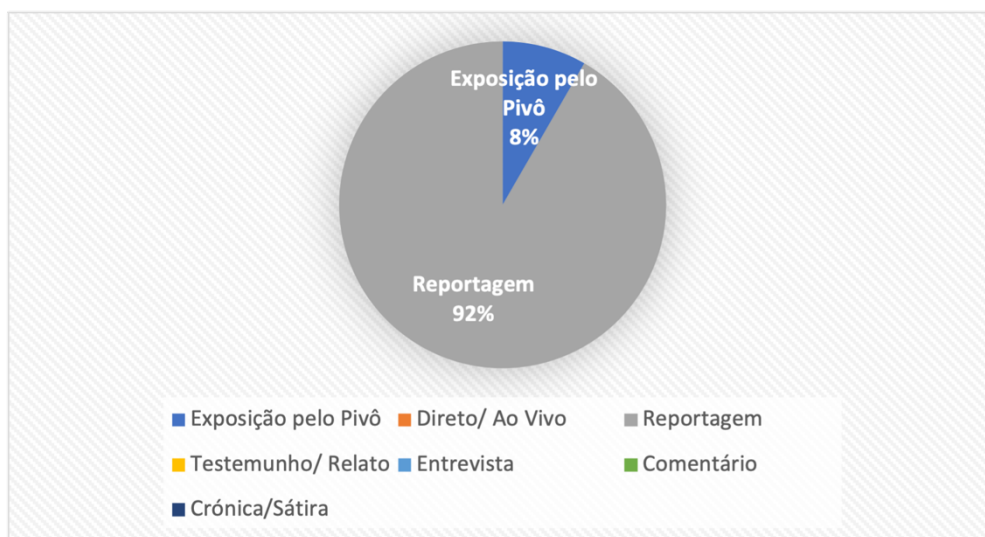
Figura 9 - Gráfico dos Resultados: Tipologia das Notícias - *Jornal 2* - RTP2



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Os dados revelam que no *Jornal 2*, a reportagem preenche 55% do alinhamento, sendo contabilizadas seis notícias do total de onze. Duas notícias são desenvolvidas em entrevista, o equivalente a 18%. Já o recurso a direto/ao vivo, exposição pelo pivô e comentário encontra-se em uma notícia cada, que se converte em 9% para cada uma destas tipologias.

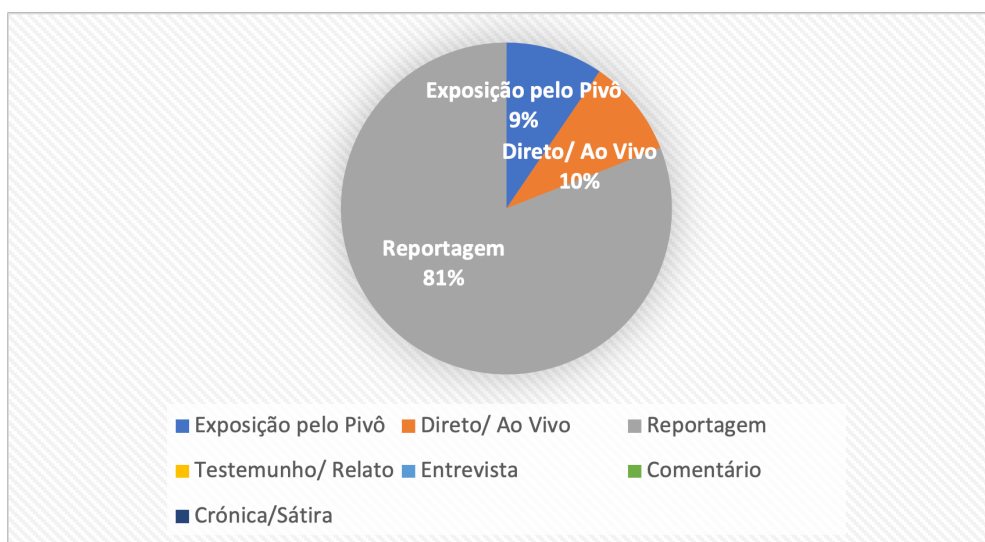
Figura 10 - Gráfico dos Resultados: Tipologia das Notícias - *Jornal da Noite* - SIC



Fonte: Elaboração Própria (2022)

A SIC, com o *Jornal da Noite*, expõe as notícias de uma forma mais padronizada, uma vez que, do total de vinte e quatro notícias apresentadas ao longo da emissão, vinte e duas correspondem a reportagem, representando 92%. E os restantes 8%, duas notícias, transmitem-se via exposição pelo pivô.

Figura 11 - Gráfico dos Resultados: Tipologia das Notícias - *Jornal das 8* - TVI



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Na quarta posição, o *Jornal das 8* da TVI, assume a tipologia de reportagem em dezassete notícias, isto é, oitenta e um pontos percentuais no peso absoluto do alinhamento, composto por vinte e uma notícias. As restantes quatro, constituem-se duas em direto/ao vivo e as outras duas em exposição pelo pivô, que ao converter em percentagem, devido a arredondamentos de valores, oferece uma variação entre 9% e 10%.

Após a análise deste parâmetro, a tipologia, deteta-se uma uniforme e massiva utilização da reportagem pelos noticiários na transmissão da informação, podendo-se justificar esta opção pela praticidade no tratamento e edição da informação antes da sua emissão para o público, sendo possível fazer uma melhor seleção da mesma e controlar mais variáveis face a direto/ao vivo ou comentários, por exemplo. Testemunha-se também que o *Jornal da Noite*, emitido pela SIC é o programa, comparativamente com os outros três canais, que revela ter uma menor diversidade na tipologia adotada para a passagem da mensagem informativa.

Relativamente aos espaços de comentário, presenciados na RTP1 e na RTP2, nos programas *Telejornal* e *Jornal 2*, respetivamente, salienta-se que, corroborando o que João Pedro Figueiredo e Vanda Calado defendem, os mesmos se encontram adequadamente identificados, estando clara a separação do momento com a restante informação (Figueiredo & Calado, 2021, p. 58), deixando-se de parte possíveis confusões e inquietações sobre a falta de rigor do conteúdo exposto no decorrer do noticiário (Figueiredo & Calado, 2021, pp. 59–60).

Carácter

Para se cumprirem os objetivos e se atingir uma resposta à questão de partida na génese desta dissertação, pode-se considerar o carácter como um dos parâmetros que tendencialmente comporta uma maior significância no apuramento de uma conclusão final.

A grelha de análise, mais concretamente, o campo relativo ao carácter, compõe-se por quatro opções seleccionáveis, tendo em consideração o que se destaca na observação dos noticiários, sendo elas: 1) puramente informativo, 2) elementos de emocionalização, 3) publicitário/promocional e 4) ficcional. Daí, extraem-se os dados graficamente representados.

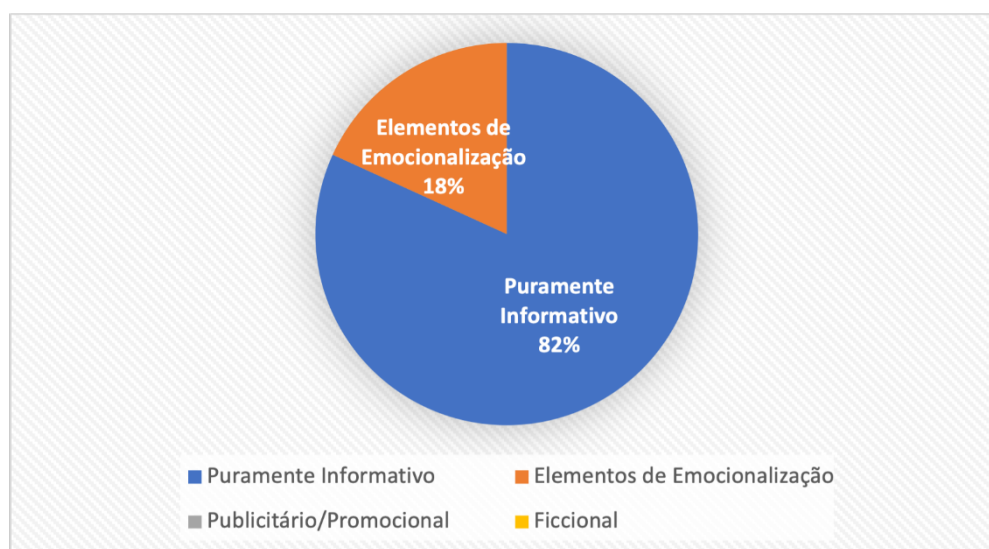
Figura 12 - Gráfico dos Resultados: Carácter das Notícias - *Telejornal* - RTP1



Fonte: Elaboração Própria (2022)

A emissão da RTP1, o *Telejornal*, comporta um carácter puramente informativo de 91%, convertendo-se em vinte notícias, enquanto nas restantes duas são detetados elementos de emocionalização, que fazem com que o conteúdo não possa ser considerado como possuindo uma intenção meramente informativa, perfazendo nove pontos percentuais.

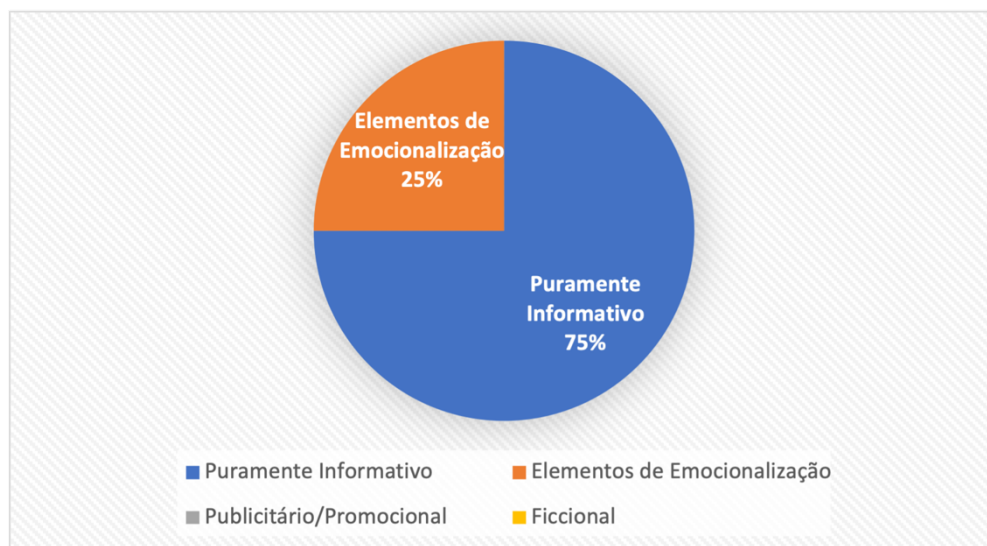
Figura 13 - Gráfico dos Resultados: Carácter das Notícias - *Jornal 2* - RTP2



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Das onze notícias observadas no programa *Jornal 2* da RTP2, constata-se um peso de 82% puramente informativo, em nove notícias, já que em duas outras, detetam-se alguns elementos de emocionalização que funcionam em simbiose com a informação exposta.

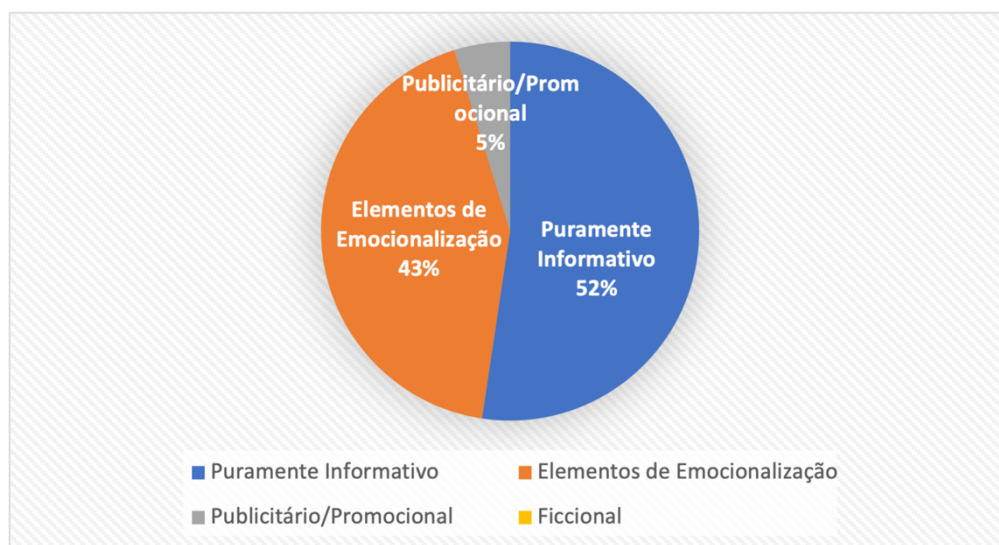
Figura 14 - Gráfico dos Resultados: Carácter das Notícias - *Jornal da Noite* - SIC



Fonte: Elaboração Própria (2022)

À semelhança dos dois canais anteriores, no *Jornal da Noite* da SIC, observa-se uma divisão, não igualitária, entre o carácter puramente informativo e a presença de elementos de emocionalização. Mais concretamente, 75% das notícias têm uma intencionalidade puramente informativa, o correspondente a dezoito notícias, enquanto as seis sobrantes, isto é, 25% dizem respeito a conteúdos com elementos de emocionalização.

Figura 15 - Gráfico dos Resultados: Carácter das Notícias - *Jornal das 8* - TVI



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Com adoção de mais um carácter face aos três outros canais, o *Jornal das 8* da TVI, expõe conteúdos considerados como publicitários/promocionais, numa percentagem de 5%, referente a uma notícia. Constata-se, pela índole do programa, uma prevalência do carácter puramente informativo em 52% das notícias, contabilizando-se onze, e, consequentemente, as nove restantes apresentam elementos de emocionalização, fazendo-se equivaler a 43%.

Por conseguinte, e face ao referido, nota-se que o *Jornal das 8* é o programa que na sua constituição tem uma menor diferença entre conteúdo puramente informativo e elementos de emocionalização, por outras palavras, a balança, entre ambos os caracteres, parece estar mais equiparada, havendo um número muito próximo de notícias entre um e outro.

Na presente análise detetam-se elementos de emocionalização por via de áudio e imagens conferidos ao longo das peças emitidas, notam-se gritos, choro, desespero, sofrimento humano, protestos e confrontos, para além de imagens de cadáveres, cenas de crime, sangue e são proferidas frases no discurso do repórter como “cheiro a morte no ar”, ainda que seja indicado o cariz violento das imagens. Em oposição, incitando a emoções de outro espectro, é conferido humor, sorrisos, animação, dança, músicas em que se faz trocadilhos com a letra da mesma e ainda remisturas de imagens em registo de troça, recolhidas das redes sociais. Observa-se também uma certa proximidade com o público no discurso. Emerge, através da descrição de João Pedro Figueiredo e Vanda Calado, a sugestão de elementos classificados como sensacionalismo, com intuito de captação de atenção, tal como referido na revisão de literatura, “O estilo sensacionalista resulta de uma construção jornalística que, em ambiente

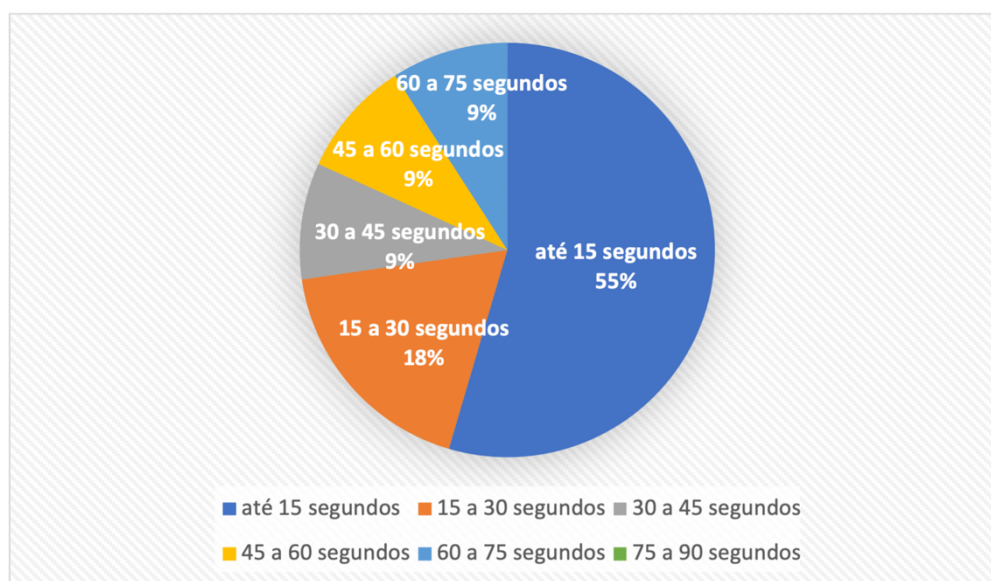
audiovisual, conjuga elementos de discurso, imagens e som” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 55).

Outro carácter encontrado, ainda que em menor dose, o publicitário/promocional, contido no *Jornal das 8*, da TVI, na primeira notícia onde se expõem factos sobre o tema, e termina a peça com “exclusivo para ver mais logo”. Há promoção e consequente captação de atenção para o tema que será abordado numa rubrica integrante do alinhamento do programa informativo.

Lançamento pelo pivô (duração)

O enquadramento que o pivô faz na introdução dos temas das notícias em destaque, apresenta o título e os principais pontos basilares que sustentam o relatado. Os gráficos que seguem permitem analisar a duração que estes lançamentos das notícias pelos pivôs.

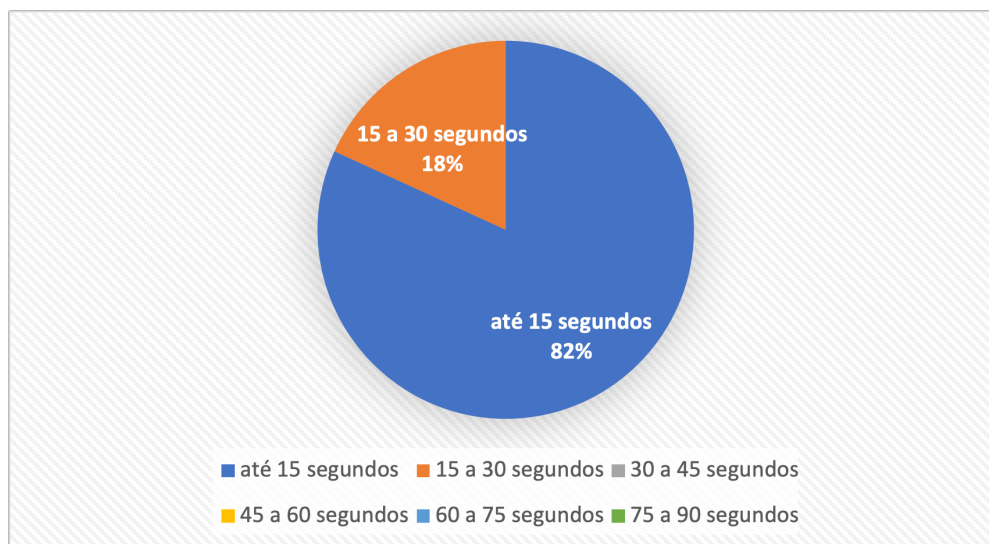
Figura 16 - Gráfico dos Resultados: Lançamento pelo Pivô das Notícias - *Telejornal* - RTP1



Fonte: Elaboração Própria (2022)

De uma forma sucinta, com duração até 15 segundos, são lançadas 55% das notícias do *Telejornal*, um total de doze. Outras quatro, na sua introdução pelo pivô, tomam o intervalo entre 15 e 30 segundos, que representa 4% do alinhamento. De 30 a 45 segundos é cronometrado o lançamento de duas notícias, totalizando 9%, à semelhança dos intervalos de 45 a 60 segundos e 60 a 75 segundos com também duas notícias cada.

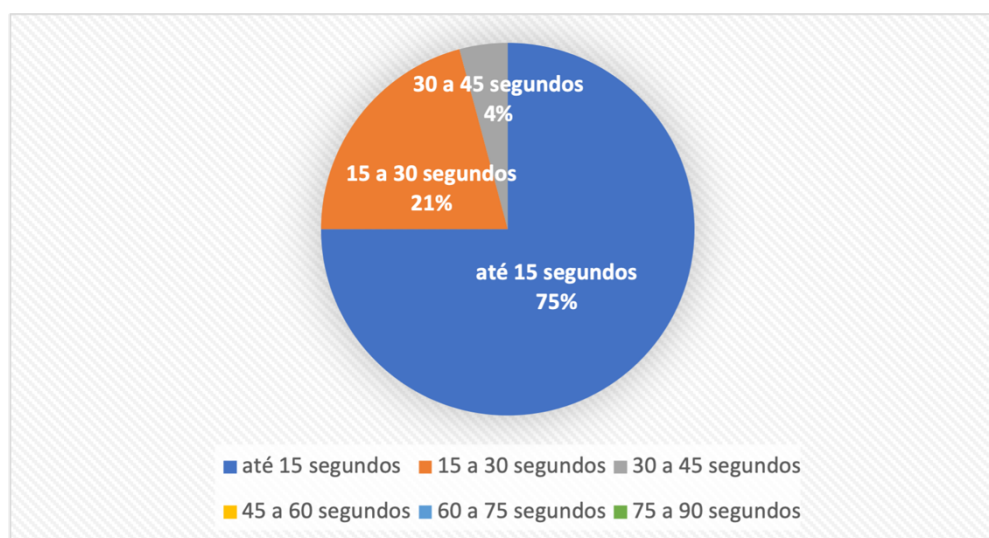
Figura 17 - Gráfico dos Resultados: Lançamento pelo Pivô das Notícias - *Jornal 2 - RTP2*



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Já no noticiário da RTP2 não se somam tantos intervalos, podendo-se constatar que se deve à sua duração total ser mais reduzida. Neste contexto 82% das notícias são lançadas em até 15 segundos, isto é, nove notícias, e as duas restantes veem o seu lançamento situar-se no intervalo de 15 a 30 segundos, perfazendo dezoito pontos percentuais.

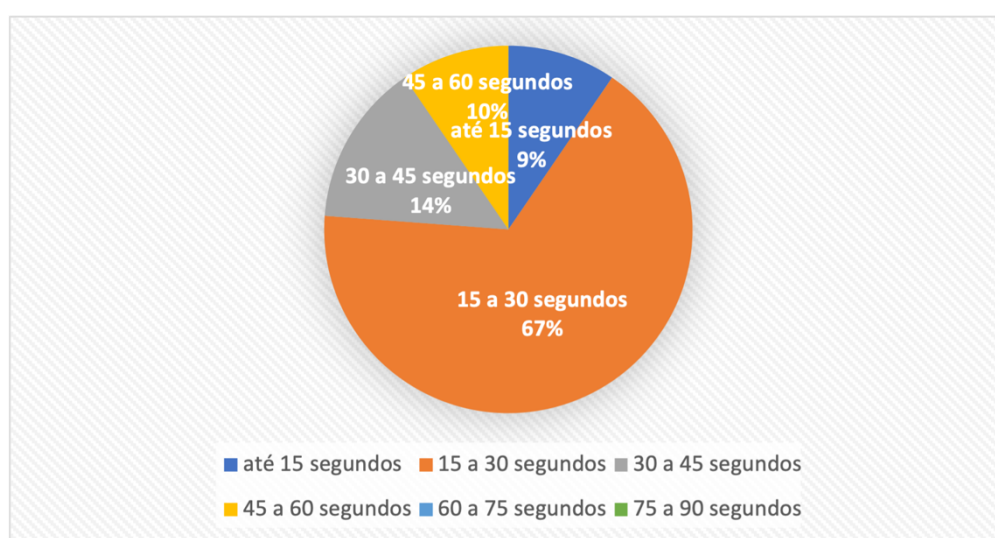
Figura 18 - Gráfico dos Resultados: Lançamento pelo Pivô das Notícias - *Jornal da Noite - SIC*



Fonte: Elaboração Própria (2022)

A SIC, no *Jornal da Noite*, abre 75% dos temas em até 15 segundos, ou seja, dezoito notícias do total de vinte e quatro apresentadas. Com 21% está o intervalo de 15 a 30 segundos, observado em 5 notícias, enquanto outra notícia, representando 4%, foi lançada entre 30 e 45 segundos.

Figura 19 - Gráfico dos Resultados: Lançamento pelo Pivô das Notícias - *Jornal das 8* - TVI



Fonte: Elaboração Própria (2022)

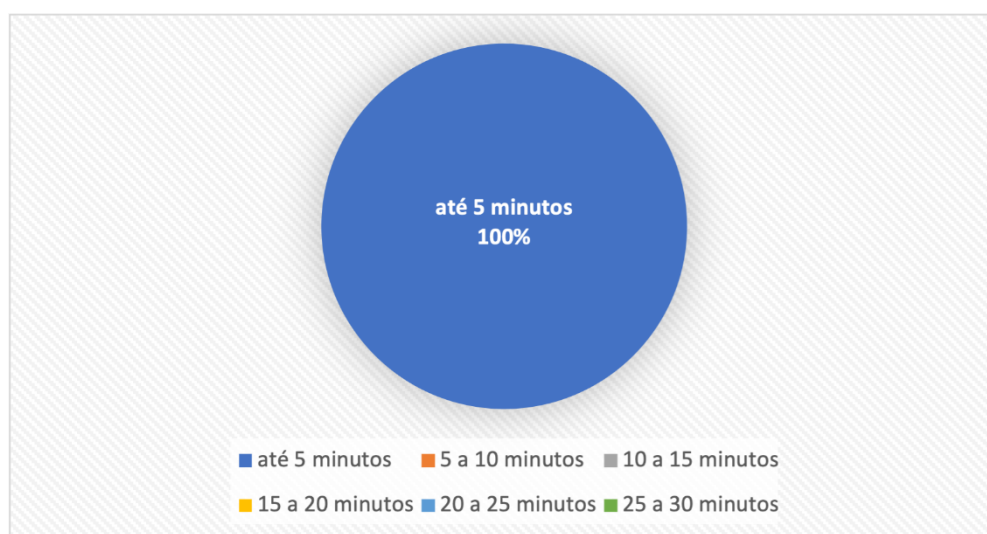
O quarto canal, na emissão do *Jornal das 8*, lança a maioria das notícias, 67%, isto é, catorze das vinte e uma, no intervalo entre 15 e 30 segundos. O segundo intervalo mais cronometrado durante a observação foi de 30 a 45 segundos, em três notícias, ou seja, catorze pontos percentuais. Em até 15 segundos e de 45 a 60 segundos, contam-se duas notícias em cada um dos intervalos, que pela conversão, e face aos arredondamentos, resulta numa variação da percentagem do gráfico entre 9% e 10%.

Com base numa análise mais detalhada sob a grelha de análise, constata-se que os lançamentos que têm maiores durações abordam temáticas como política, economia e sociedade, chegando-se também ao entendimento que as tipologias mais comuns são a introdução de reportagens, diretos/ao vivo, comentários e as próprias exposições pelos pivôs.

Duração da notícia

A duração das notícias pode ser entendida como proporcional à quantidade de informação exposta, ou à forma de como esta se apresenta. Assim, desde já, é possível afirmar que a grande maioria das notícias tem no máximo cinco minutos, interessando, contudo, perceber cada uma das situações nos diferentes programas informativos objetos deste estudo.

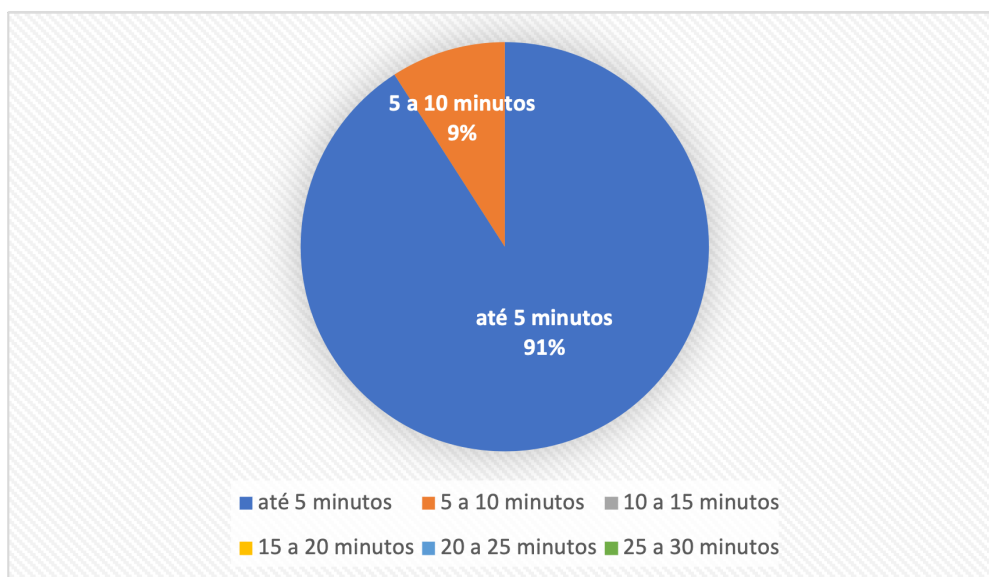
Figura 20 - Gráfico dos Resultados: Duração das Notícias - *Telejornal* - RTP1



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Das vinte e duas notícias emitidas, o *Telejornal* adotou um padrão, em que nenhuma delas ultrapassa os cinco minutos, totalizando-se 100% dos temas neste intervalo temporal.

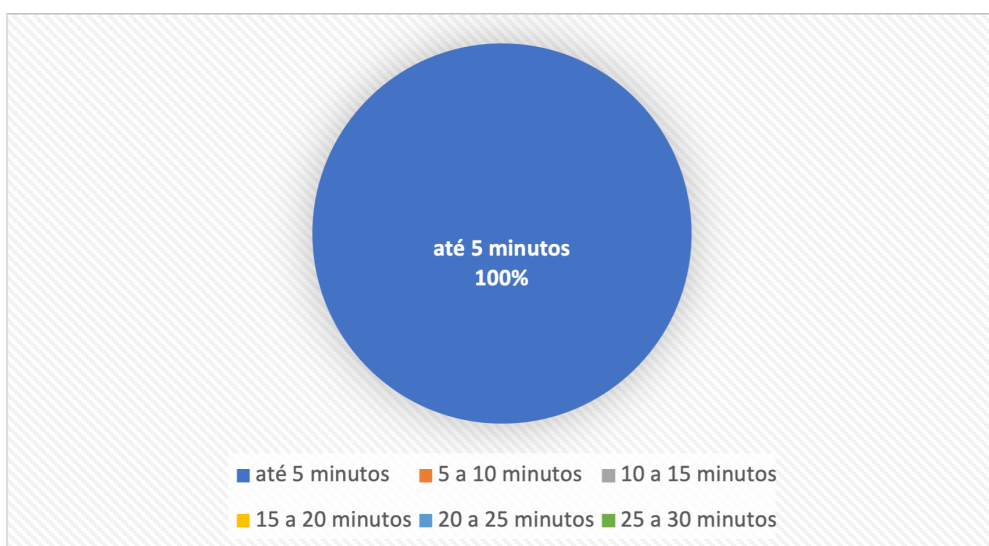
Figura 21 - Gráfico dos Resultados: Duração das Notícias - *Jornal 2* - RTP2



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Por outro lado, o *Jornal 2*, exibe 91% das notícias em até 5 minutos, o equivalente a 10, sendo que a remanescente, que ocupa nove pontos percentuais do gráfico circular, compreende-se entre 5 e 10 minutos de duração.

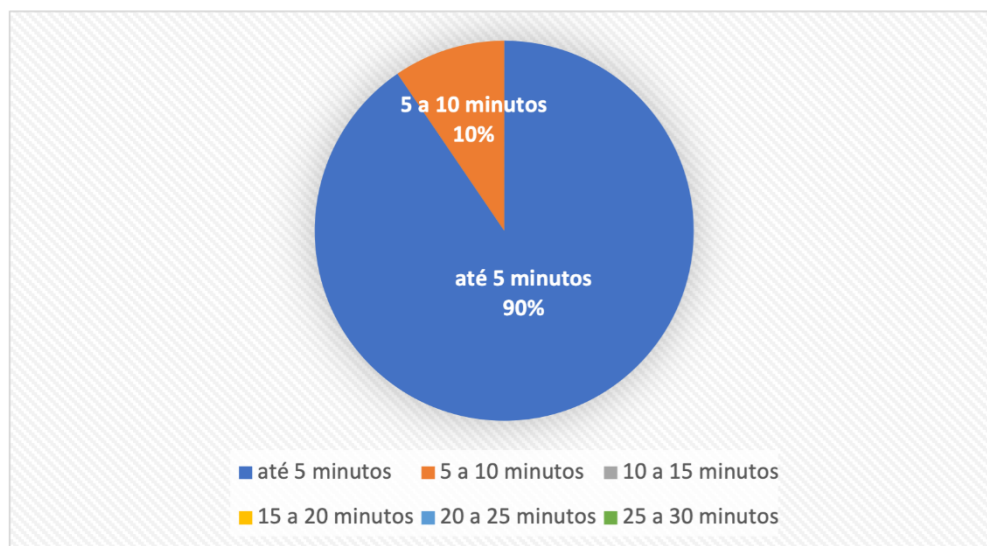
Figura 22 - Gráfico dos Resultados: Duração das Notícias - *Jornal da Noite* - SIC



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Em conformidade com o *Telejornal*, o *Jornal da Noite* exibe 100% das vinte e quatro notícias em até 5 minutos, nunca ultrapassando esse número de minutos.

Figura 23 - Gráfico dos Resultados: Duração das Notícias - *Jornal das 8* - TVI



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Na sua particularidade, o *Jornal das 8* confronta 90% das notícias emitidas em até 5 minutos, ou seja, dezanove do total de vinte e uma, com duas notícias que se alongam pelo intervalo entre 5 e 10 minutos, convertendo-se nos restantes 10%.

Em ambos os casos, RTP2 e TVI, repara-se que as notícias que têm uma maior duração, compreendida no intervalo de 5 a 10 minutos, versam sobre as temáticas política e sociedade. Já, relativamente à tipologia, assiste-se a que o sucedido está em sequência de comentário ou diretos/ao vivo, em que é exigida uma maior interação e questionamento do pivô perante o comentador ou o repórter.

Separadores

Constituindo parte integrante dos alinhamentos dos programas informativos, considera-se relevante analisar também os separadores que na sua generalidade anunciam as notícias que serão abordadas num momento seguinte, durante o noticiário. Deduz-se que estes elementos, que apresentam título da notícia e oráculo com informações sobre a mesma, são expostos pelo pivô, fazendo-se a sua voz acompanhar de imagens ilustrativas. O seu

principal intuito consiste em alertar o telespectador para temas expostos “a seguir”, captando a atenção do mesmo e aliciando-o a que não saia do lugar nem mude de canal.

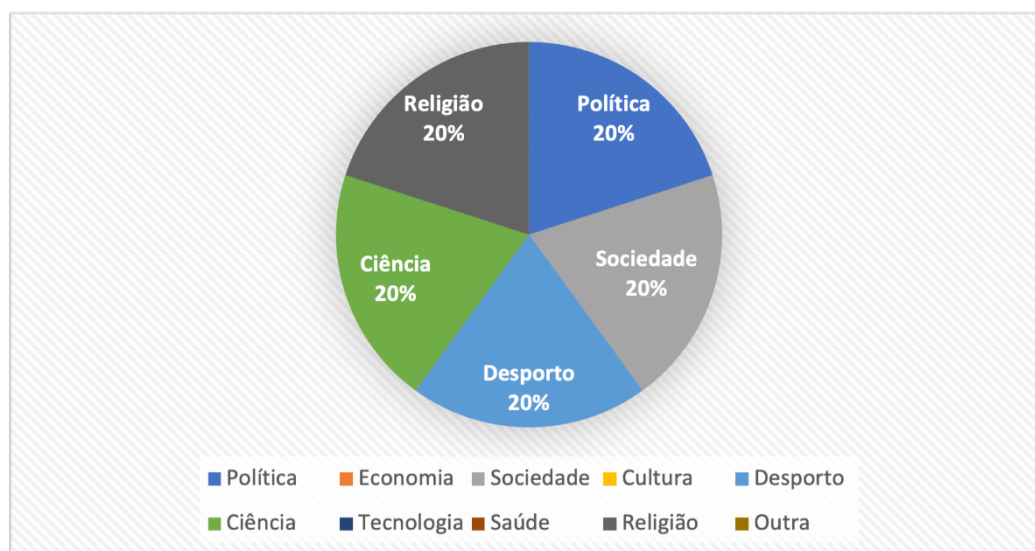
Em paridade com a análise desenvolvida com foco nas notícias, chega o momento de examinar os separadores, conferindo-se destaque aos parâmetros da temática, carácter e duração.

Deste modo, salienta-se o facto de que o *Telejornal*, ao longo do noticiário, emitiu cinco separadores, o *Jornal da 2*, exibiu dois, o *Jornal da Noite*, tirou partido desta técnica por seis vezes e o *Jornal das 8* apresentou sete separadores no seu alinhamento.

Temática

No que concerne às temáticas abordadas pelos separadores, extraem-se os gráficos circulares que se seguem:

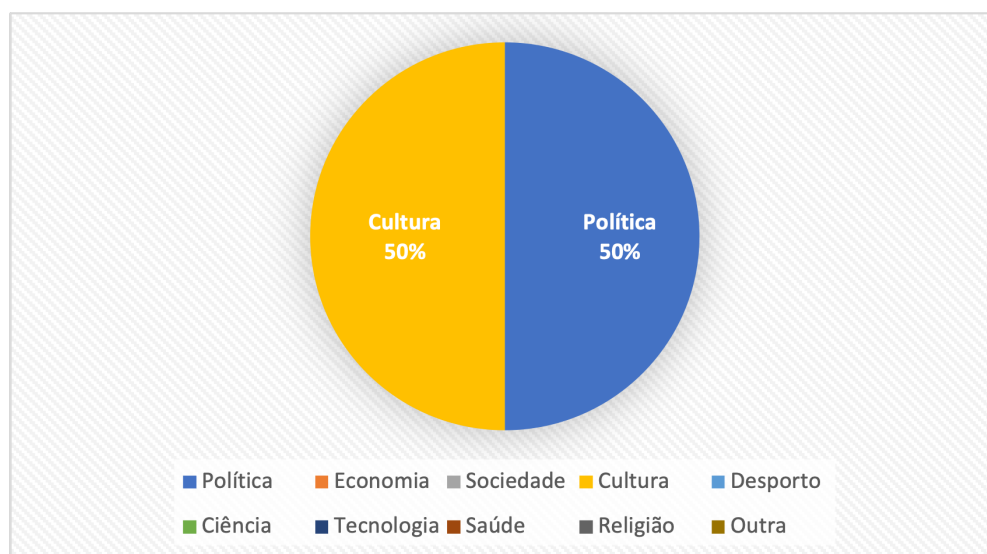
Figura 24 - Gráfico dos Resultados: Temática dos Separadores - *Telejornal* - RTP1



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Pela observação do *Telejornal*, constata-se uma certa diversidade, devido à existência de um separador para cada uma das temáticas, política, sociedade, desporto, cultura e religião, que pela conversão, significa vinte valores percentuais para cada uma delas.

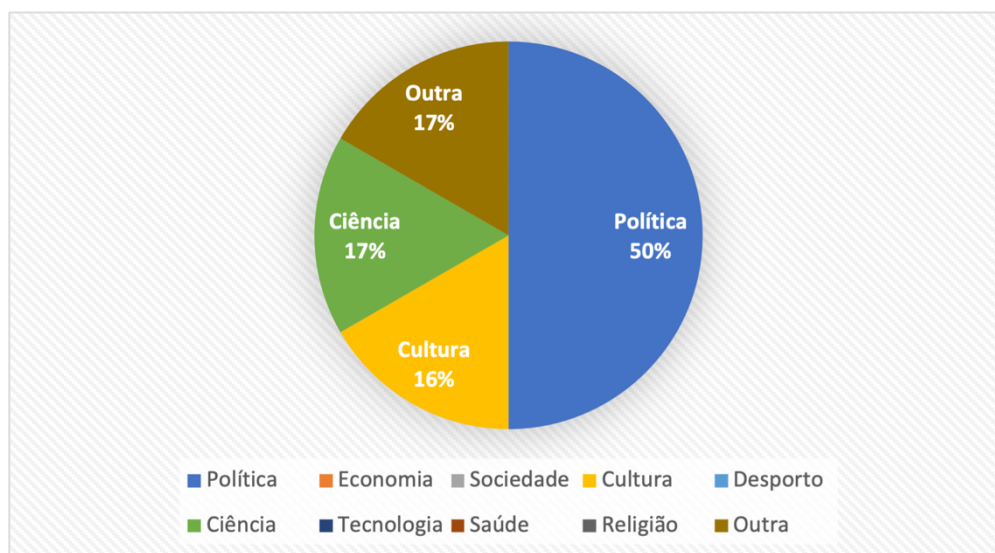
Figura 25 - Gráfico dos Resultados: Temática dos Separadores - *Jornal 2* - RTP2



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Os dois separadores que completam o alinhamento do *Jornal 2* estão relacionados com política e cultura, atribuindo-se 50% para cada temática.

Figura 26 - Gráfico dos Resultados: Temática dos Separadores - *Jornal da Noite* - SIC

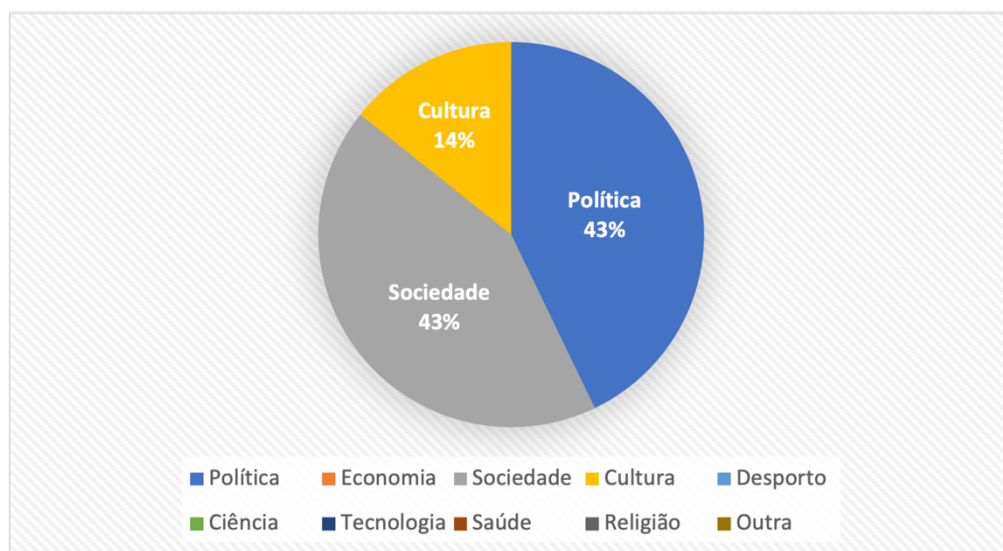


Fonte: Elaboração Própria (2022)

No *Jornal da Noite*, 50% dos separadores, ou seja, três deles, são referentes a política, por sua vez, os restantes três subdividem-se pelas temáticas cultura, ciência e outra, contabilizando-se um de cada, que pela conversão e arredondamento permite chegar às

percentagens de 16%, 17% e 17%, respetivamente. Neste âmbito, faz-se a ressalva para o facto de a categoria outra representar educação, pela análise da grelha.

Figura 27 - Gráfico dos Resultados: Temática dos Separadores - *Jornal das 8* - TVI



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Política e sociedade são as temáticas que ocupam o mesmo espaço no *Jornal das 8*, 43% cada, reportando-se a três notícias para uma e outra. Os 14% que restam são alusivos a um separador sobre cultura.

Após a análise dos gráficos apresentados, conclui-se que de entre os quatro programas informativos portugueses, os separadores inserem-se com maior regularidade na temática da política, seguida da cultura.

Carácter

Para o parâmetro referente ao carácter os gráficos representam os dados que se apresentam.

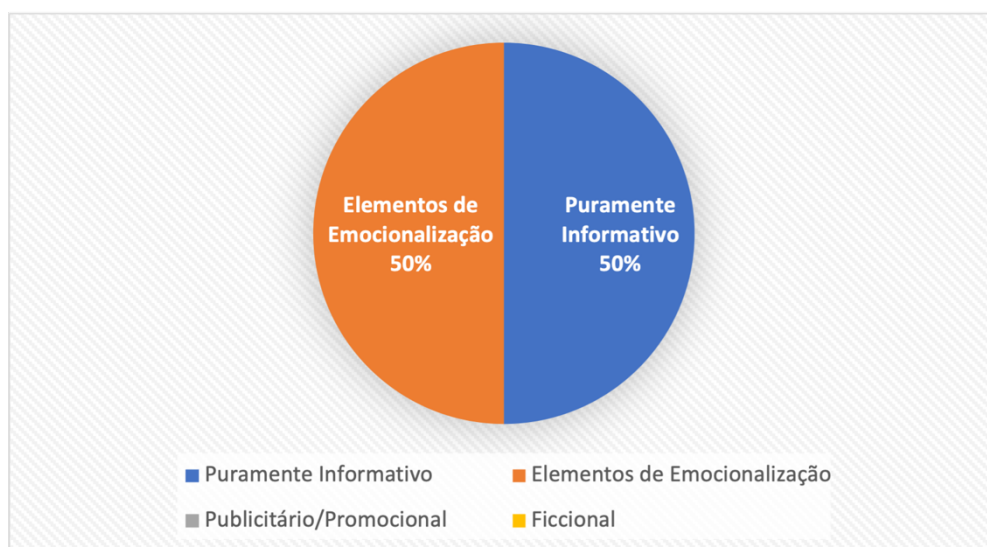
Figura 28 - Gráfico dos Resultados: Carácter dos Separadores - *Telejornal* - RTP1



Fonte: Elaboração Própria (2022)

100% dos separadores exibidos durante o *Telejornal* demonstram ter um carácter puramente informativo.

Figura 29 - Gráfico dos Resultados: Carácter dos Separadores - *Jornal 2* - RTP2



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Por sua vez, no *Jornal 2* notam-se dois diferentes caracteres, o puramente informativo e elementos de emocionalização, tendo sido encontrado um separador em conformidade com cada um, atribuindo-se, deste modo 50% a ambos.

Figura 30 - Gráfico dos Resultados: Carácter dos Separadores - *Jornal da Noite* - SIC



Fonte: Elaboração Própria (2022)

No caso do *Jornal da Noite*, a maioria, com 83%, refletida em cinco separadores, são puramente informativos, enquanto 17% dizem respeito a um separador com carácter publicitário/promocional. Este separador em particular informa sobre uma rubrica do dia seguinte, no noticiário, relativa a comentários.

Figura 31 - Gráfico dos Resultados: Carácter dos Separadores - *Jornal das 8* - TVI



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Por último, o *Jornal das 8*, do quarto canal, apresenta seis separadores com carácter puramente informativo e um com carácter publicitário/promocional, ou seja, 86% e 14% respetivamente. O elemento caracterizado como promocional faz referência a uma rubrica, uma vez que o pivô diz “Daqui a pouco, no nosso exclusivo, vamos revelar...”.

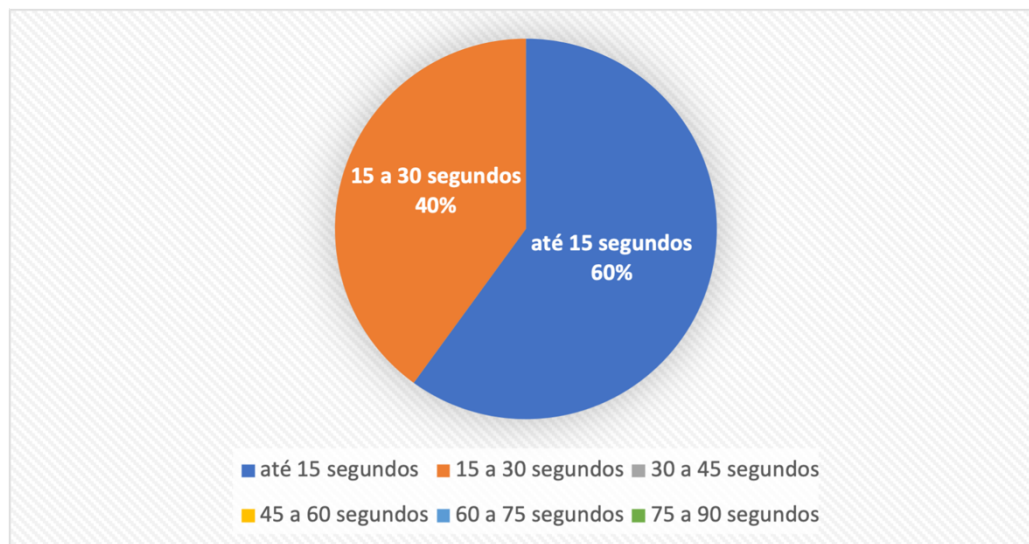
Deduz-se, com base nos dados, que os separadores são utilizados em grande parte na vertente de informação, como que uma antecipação das notícias, levantando o véu e alguns pormenores sobre os temas relatados.

Duração

A extensão dos separadores pode assumir relevância, uma vez que dependente desse tempo se pode fazer um maior ou menor enquadramento sobre a notícia, ou podem ser inseridos, por exemplo, mais elementos como imagens, sons, efeitos visuais, entre outros.

Assim este último subtítulo a tratar cinge-se ao tempo de duração dos separadores exibidos.

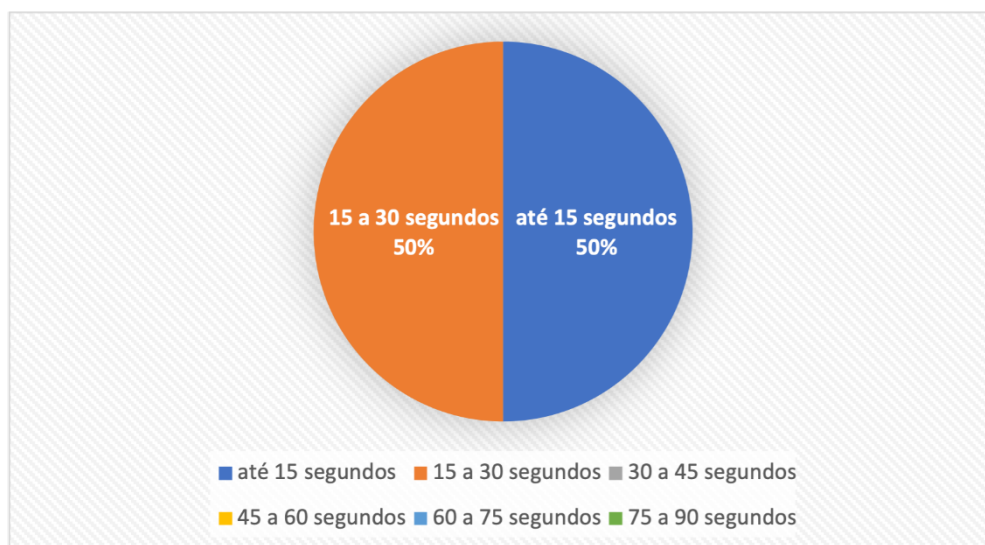
Figura 32 - Gráfico dos Resultados: Duração dos Separadores - *Telejornal* - RTP1



Fonte: Elaboração Própria (2022)

No *Telejornal*, dos cinco separadores apresentados, três cronometram-se em até 15 segundos e os outros dois demonstram ter entre 15 e 30 segundos, por isso o gráfico revela a distribuição de 60% e 40%, respetivamente.

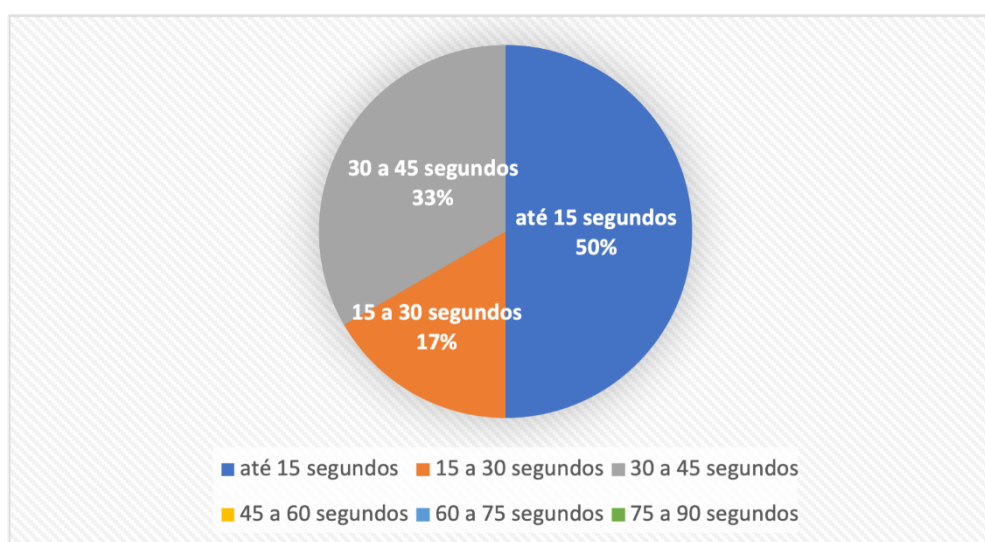
Figura 33 - Gráfico dos Resultados: Duração dos Separadores - *Jornal 2* - RTP2



Fonte: Elaboração Própria (2022)

O noticiário da RTP2, ainda que sendo o mais curto, do leque dos analisados nesta investigação, tem na sua composição um separador de até 15 segundos e outro compreendido entre 15 e 30 segundos, atribuindo-se 50%, igualando ambos os parâmetros.

Figura 34 - Gráfico dos Resultados: Duração dos Separadores - *Jornal da Noite* - SIC

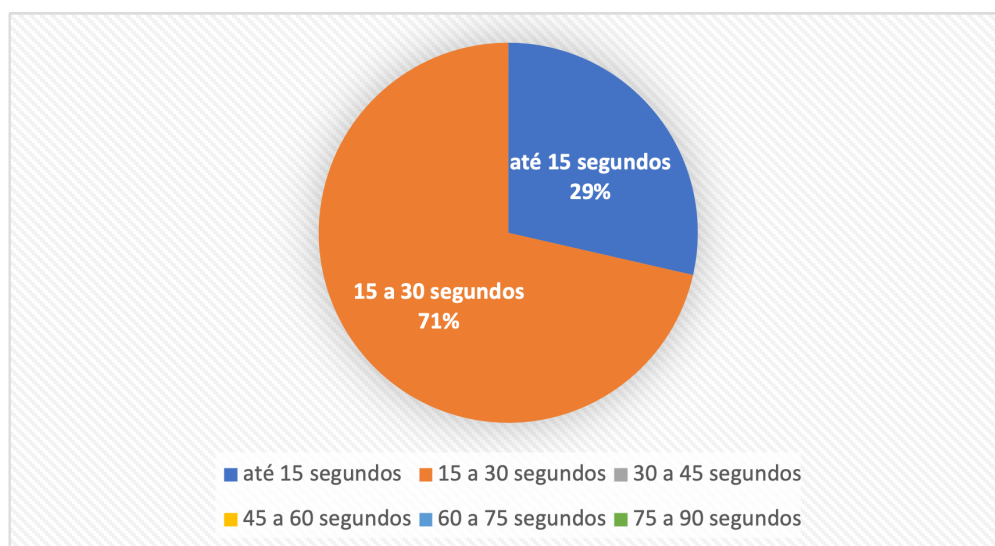


Fonte: Elaboração Própria (2022)

No *Jornal da Noite* assiste-se a uma maior diversidade na duração dos separadores, em que 50% tem até 15 segundos, o equivalente a três, onde se somam dois separadores, ou seja,

33%, exibidos entre 30 e 45 segundos, e por fim, um outro intermédio, no intervalo de 15 a 30 segundos, com 17% do gráfico.

Figura 35 - Gráfico dos Resultados: Duração dos Separadores - *Jornal das 8* - TVI



Fonte: Elaboração Própria (2022)

O *Jornal das 8* revela-se singular em comparação com os restantes programas informativos, uma vez que a maioria dos separadores atinge uma maior duração. Cronometrados entre 15 e 30 segundos percebe-se a existência de cinco separadores, totalizando-se assim 71%, enquanto o intervalo de até 15 segundos conta com dois separadores, ou seja, os 29% restantes.

Consequente da temática mais abordada nos separadores ser política, é possível deduzir-se que a avaliação deste parâmetro possa revelar-se condicionada. Não obstante, pela grelha de análise, é possível concluir que os separadores que ocupam um intervalo de duração superior, nos 4 noticiários, são dos âmbitos de política, sociedade e religião.

Ferramenta 2: Questões

Apresentada a análise e discussão dos dados sintetizados pelos gráficos, avança-se para uma análise mais pormenorizada, com o intuito de serem alcançados mais pontos conclusivos do estudo. Assim, foram elaboradas, pelo investigador, dez questões consideradas pertinentes, cumprindo a utilidade desta segunda ferramenta de análise.

A resposta a cada uma destas perguntas, para além de ter por base alguns dos dados apresentados pelos gráficos, não se revela tão objetivante e direta quanto a análise dos dados, uma vez que não existem parâmetros de análise estipulados. O tipo de análise que se segue prende-se com a releitura das tabelas e interligação de pontos que se encontrem como coincidentes, criando-se relações comparativas entre jornais.

1) Em que temática se observa maior uso de elementos de emocionalização?

Pela medição das audiências, ainda que não sejam dados exatos, os canais produtores dos programas de informação aferem quais os temas que despertam maior interesse no seu público, assim como tentam adaptar a forma de expor toda a informação de acordo com os gostos de quem assiste. Guy Debord quando afirma que a informação “sacrifica-se ao espetáculo para se fazer conhecer” (Debord, 2003, p. 8), quer dizer que há uma necessidade de se tornarem todos os conteúdos interessantes e apelativos para os espectadores, sendo possível corroborar o autor com algumas formas e técnicas adotadas neste contexto, segundo a perspetiva de João Pedro Figueiredo e Vanda Calado que aqui se recupera:

as técnicas de captação e edição de imagem destinam-se a produzir sensações e emoções em relação ao conteúdo emitido, conferindo um sentido emotivo à narrativa visual da peça ... recurso a planos aproximados (*zoom*), a efeitos de luz intensa e intermitente (*strobe*) ou a alteração de velocidade (*slow motion*) ... imagens violentas em repetição (*loop*), planos de pormenor, movimentos de câmara (*zoom*) que acentuam o efeito dramático das imagens, vítimas ou familiares de vítimas emocionados, a chorar, e assim por diante ... utilização de elementos sonoros (música ou outros sons) que conferem conotações à peça, isto é, direcionam a forma com a informação é recebida ... o recurso a reconstituições, isto é, encenações ou representações gráficas que manifestamente potenciam a exploração de sensações junto do telespectador pelo modo como são construídas e apresentadas (Figueiredo & Calado, 2021, pp. 56–57).

Para além disto, Ana Enne defende que na sensacionalização e infoentretenimento há um maior foco em eventos criminais, uma adaptação da oralidade discursiva, optando-se por expressões mais coloquiais, presentes no dia a dia das pessoas e ainda a utilização de adjetivos de intensificação (Enne, 2007, p. 71). Os *fait-divers* notam-se em crescendo e, segundo a ERC, são acontecimentos que não se revelam importantes, contudo são noticiados, com particularidades ligeiras e menos sérias (Figueiredo & Calado, 2021, pp. 54–55).

Tal como anteriormente referido, o infoentretenimento chega ao jornalismo pela emocionalização das notícias, ou, por exemplo, pela ficcionalização, tendo como principal intuito alcançar a atenção do público.

Assim, após a análise do *Telejornal*, *Jornal 2*, *Jornal da Noite* e *Jornal das 8*, entende-se quais as temáticas das notícias que revelam elementos de emocionalização no seu desenrolar. De entre política, economia, sociedade, cultura, desporto, ciência, tecnologia, saúde, religião e outra, as temáticas mais abordadas nas peças noticiosas foram política e

economia. Este resultado pode ser condicionante para a conclusão final de qual será a temática em que se inserem mais elementos de emocionalização, pelo simples facto de, por pensamento lógico, ao contarem-se mais notícias políticas, tanto maior será a probabilidade de se encontrar este tipo de elementos na temática em causa. Contudo, interessa analisar caso por caso para se perceber a realidade apresentada.

O *Telejornal* apresenta duas notícias identificadas com elementos de emocionalização, ambas pertencentes à classe da temática política, em que a primeira retrata a mobilização militar na Rússia, consequência do contexto atual de conflito com a Ucrânia. Nesta peça ouvem-se gritos de desespero e observam-se imagens de choro e sofrimento humano. Na segunda notícia, os elementos de emocionalização centram-se na leveza e humor, no relato da visita de Marcelo Rebelo de Sousa à Califórnia, exibindo-se imagens do discurso do Presidente da República, em tom humorístico, a incentivar todos os intervenientes a um brinde com leite.

No *Jornal 2*, a política também é a única temática onde os elementos de emocionalização são utilizados. Uma reportagem sobre a vida política da italiana Giorgia Meloni, onde são utilizados conteúdos produzidos por utilizadores de redes sociais, neste caso é demonstrada uma remistura com uma parte do discurso de Meloni no púlpito diante da multidão. A mobilização militar russa volta a ser motivo de utilização de elementos de emocionalização, suportados em pormenores como sons de gritos de desespero e imagens de choro e sofrimento.

De entre as seis notícias encontradas no *Jornal da Noite* com elementos de emocionalização, três versam sobre a temática política, duas sobre sociedade e a restante preenche a opção “outra”, que no caso se refere à educação. Sobre política são exibidas notícias sobre a guerra na Ucrânia, protestos no Irão e as presidenciais no Brasil, e se nesta se observam demonstrações de alegria e animação na rua, com dança, sorrisos e apoio em campanhas eleitorais, por sua vez, nas duas outras notícias as imagens revelam confrontos entre civis e autoridades, protestos, tiros, gritos de desespero e terror, fogos ateados nas ruas de cidades e ainda uma homenagem fúnebre, perante uma urna. Em sociedade cabem duas notícias que transmitem informação sobre um ataque numa escola na Rússia, com recurso a imagens de um cadáver, sangue, crianças em fuga, o caos e o desespero na rua, em que as pessoas estão com semblante horrorizado, com sons entre gritos e sirenes de polícia e ambulâncias de socorro, sendo necessário salientar para o aviso proferido pelo pivô sobre as imagens conterem um cariz violento e poderem chocar pessoas mais sensíveis. Num outro

tom assiste-se à notícia que fala da suposição de uma criança ser a filha de Kim Jong-Un, líder da Coreia do Norte. As imagens que passam foram gravadas num espetáculo de crianças que dançam e cantam, onde se vê, tanto por parte da plateia como do palco, sorrisos, aplausos, muita animação e demonstrações de afeto, como abraços, e se percebe que a notícia é relatada de uma forma *soft*. Relativamente à notícia que preenche o campo de “outra”, esta refere-se à educação, com o título “Futuros Professores”, onde os vários intervenientes e testemunhas se identificam, ao dizerem o seu nome, idade e local de residência e se cria maior proximidade com o espectador no discurso elaborado.

O quarto canal, na emissão do *Jornal das 8*, divulga nove notícias com elementos de emocionalização, subdivididas em três de política, três sobre cultura e das temáticas economia, sociedade e desporto é apresentada uma de cada. Ao detalhar cada uma das notícias, começando pela política, os temas, em paridade com os demais canais, são a invasão russa no território ucraniano, a mobilização russa e a tentativa de fuga dos cidadãos e os protestos no Irão pela morte de uma jovem, provocada por motivos políticos. Nestas três notícias, o pivô alerta para o carácter violento de algumas imagens, dizendo ainda que “as imagens são perturbadores”, ouvem-se gritos e testemunha-se desespero, choro e medo nas ruas, em protestos e confrontos com autoridades. As três notícias sobre cultura, posicionam-se no final do alinhamento e apresentam um tom mais leve, contendo informação sobre o facto de o jogador de futebol Zlatan Ibrahimovic fazer parte do elenco de um filme de comédia, o anúncio do regresso de Rihanna aos palcos no intervalo do *Super Bowl*, em fevereiro de 2023, e os 50 anos de carreira de Jorge Palma. No discurso das reportagens apresentadas percebem-se estratégias de leveza e humor, assim como nas imagens selecionadas, se ouvem frases como “Zlatan a ser Zlatan” exibindo a ousadia do jogador, brinca-se com a letra de uma música, dando uma resposta à mesma, vêm-se imagens de palcos em que os cantores se exibem a cantar. No caso da notícia sobre Jorge Palma, o cantor dá o seu testemunho ao ser entrevistado. No que concerne à economia assiste-se a troça e ironia por parte dos entrevistados, em resposta aos questionamentos. Em sociedade cabe a notícia sobre o ataque a uma escola na Rússia, podendo ver-se ver fugas, um cadáver, sangue, o espaço que foi cenário de um crime, medo e horror na rua junto aos portões do edifício. Na notícia em que se aborda o desporto, reflete-se sobre um caso de agressão entre adeptos de clubes rivais, no decorrer de um jogo, dá-se conta de conflitos e atos que constituem agressão física, destaca-se ainda que as imagens emitidas têm como fonte as redes sociais, tendo sido gravadas e publicadas por algum utilizador.

Uma vez que os separadores são materiais desta análise, constata-se que apenas um apresenta elementos de emocionalização, em concreto, é apresentado pelo Jornal 2 e versa sobre a temática de cultura. Aqui observam-se imagens de um espetáculo com canto e dança.

Deste modo, e face ao exposto, é possível afirmar que a temática que apresenta maior número de elementos de emocionalização é a política, presente em 10 notícias, das 19 notícias com este tipo de elementos, das totais 78 analisadas.

2) Em conteúdos de carácter “puramente informativo” constata-se a existência de elementos característicos do infoentretenimento?

Levando em consideração o que é por muitos defendido, ao falar-se sobre infoentretenimento, trata-se da “hibridização de conteúdos informativos e de entretenimento” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 11), isto é, entende-se uma simbiose entre a informação e o entretenimento, vista por Alencar e Kruikemeier como meio facilitador da “compreensão e memorização da mensagem veiculada” (Alencar & Kruikemeier, 2018 como citado por Figueiredo & Calado, 2021, p. 16).

O parâmetro “carácter”, componente da grelha de análise que sustenta a presente investigação, é preenchido por material puramente informativo, elementos de emocionalização, publicitários/promocional e ficcional. Portanto, neste seguimento, relativamente ao carácter das notícias, alguma que seja identificada com “puramente informativa” pode apresentar outros elementos que se caracterizam mais como de entretenimento, ainda que não sejam os mais dominantes na peça informativa. Assim, se justifica, e se evidencia a utilidade do campo “observações”, que permite a tomada de anotações e análise das mesmas, em harmonia com todos os outros parâmetros.

Desde já se considera afirmativa a resposta a esta questão, pelo explanado anteriormente. Todavia é crucial identificar e expor alguns casos em que se detetam itens marcados pelo infoentretenimento em momentos predominantemente informativos.

No *Telejornal* destaca-se a utilização de elementos como áudios em plano de fundo de reportagens, que conferem maior impacto às notícias emitidas, testemunhos e imagens de famílias, incluindo crianças, a viver em condições de pobreza. Contudo, este conteúdo não apresenta um carácter de emocionalização impactante.

A seleção de imagens onde se mostram e ouvem opiniões dos intervenientes, a realização de uma pequena entrevista na bancada do estúdio, com imagens de fundo e som num ritmo

melancólico e ainda o espaço de comentário, devidamente identificado, por José Pedro Teixeira, conferem alguns elementos selecionados pelo *Jornal 2*.

Por sua vez, no *Jornal da Noite* observam-se reações de desaprovação, de admiração e contentamento, escutam-se frases no discurso do pivô como “daqui a pouco vamos ver”, onde se nota a utilização da primeira pessoa do plural, que inclui o espectador, outras mais interpelações retóricas e apelo ao público expresso em “fique para ver”.

No *Jornal das 8* testemunha-se o recurso a grandes planos sobre grafismos explicativos da informação transmitida oralmente, reconhecem-se discursos opinativos proferidos pelos intervenientes das peças noticiosas, assiste-se a, por exemplo, uma entrevista a um advogado de defesa, conjuntamente com um recluso, desmentindo-se informação advinda de órgãos estatais e, neste contexto, como elemento característico de infoentretenimento ouve-se, por parte dos pivôs, frases como “para ver no exclusivo desta noite”.

Todos estes elementos servem de apoio à constatação da hibridez do género em análise, uma vez que se presencia a utilização dos mesmos numa simbiose com elementos jornalísticos, no caso, a transmissão de informação factual, verídica e clara, tal como se requisita nos códigos éticos e deontológicos e nos manuais de boas práticas da atividade.

3) O facto de terem uma duração maior significa que no alinhamento são abordados mais temas?

A seleção dos factos é um critério adjacente ao jornalismo e à transmissão de informação com rigor, desta forma, “valorizar, hierarquizar e selecionar são atividades inerentes ao jornalismo” (Sousa, 2001, p. 38). No ato de selecionar, olha-se aos critérios de noticiabilidade, que são “o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável” (Traquina, 2005a, p. 63). Estes elementos foram abordados em maior detalhe na revisão de literatura desta dissertação.

A tendência está para a categorização entre *soft-news* e *hard-news*, estabelecendo-se prioridades no tratamento dos conteúdos, sendo de recordar que estas se definem da seguinte forma: “**Hard-news**: política nacional; política europeia; política internacional; defesa; economia, finanças e negócios; relações laborais; educação; saúde e ação social; urbanismo; população; ciência e tecnologias. **Soft-news**: ambiente; grupos minoritários; cultura; comunicação; desporto; crença e religião; sociedade” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 52).

Apesar de, num balanço conclusivo sobre o carácter de cada matéria, o seu enquadramento ser preponderante.

É precisamente sobre o enquadramento (a par da tipologia e do género) que recai a duração da notícia, quer pelo tempo de lançamento pelo pivô, quer pela duração da peça noticiosa, seja uma reportagem, um direto, um comentário ou uma entrevista ...

Assim pode declarar-se que o tempo total de duração de cada programa não está diretamente relacionado com a quantidade de notícias apresentadas. Neste estudo em particular, ao serem elaborados rácios, isto é, relações de proporcionalidade, verifica-se que a quantidade de temas exibidos não acompanha a discrepância entre durações dos noticiários.

Enquanto o *Telejornal* é emitido durante 59 minutos, o *Jornal 2* tem 29 minutos, sendo abordadas 22 e 11 notícias, respetivamente. Ou seja, nota-se aqui um padrão de exposição de cerca de 11 notícias em cada meia hora. Por outro lado, o *Jornal da Noite* e o *Jornal das 8*, em 89 minutos, emitem 24 e 21 notícias, por essa ordem. Posto isto, percebe-se que em mais 30 minutos de emissão, o *Jornal das 8* expõe menos uma notícia face ao *Telejornal*, e que numa emissão de mais meia hora na SIC, são apresentadas mais duas notícias. Quer dizer que se percebe uma não proporcionalidade entre a quantidade de conteúdos exibidos e a duração dos alinhamentos.

4) Nos noticiários televisivos abre-se espaço à participação do público?

Segundo (M. T. da Silva et al., 2021, p. 57) “as organizações jornalísticas foram experimentando e introduzindo novos modos de participação, dando às audiências a possibilidade de interagir com os/as jornalistas e com outros utilizadores, ou até mesmo intervir na própria produção noticiosa”. Esta ideia, ao corroborar o também defendido por Marisa Torres da Silva, João Gonçalves, Pedro Coelho e Maria José Brites, está presente através de momentos de participação no público nos programas informativos aqui analisados. Também Nelson Traquina declara que de acordo com as teorias organizacional, estruturalista e interacionista, basilares no campo jornalístico, as notícias derivam da interação no meio da organização, assim como entre vários agentes sociais (Traquina, 2005a, p. 201).

Da análise elaborada destacam-se dois casos de participação e um outro em que se incentiva a participação do público. Na quarta notícia do alinhamento do *Jornal 2*, intitulada “Giorgia Meloni entrou na política com 15 anos”, na construção da reportagem utilizam-se imagens, cuja fonte é identificada, provenientes de conteúdos gravados e produzidos por

utilizadores das redes sociais. No vídeo em causa dá-se conta de uma remistura feita no discurso da líder partidária italiana, criando-se um ritmo através da repetição de palavras. Já no *Jornal das 8*, a décima sétima notícia, que aborda o caso de agressão física decorrido num jogo de futebol, assiste-se a imagens dos conflitos e atos relatados, a fonte é a rede social Twitter, onde um utilizador partilhou o vídeo por si gravado.

Evidencia-se ainda a rubrica *Em exclusivo com Sandra Felgueiras*, parte do alinhamento do noticiário da TVI, apresentada pela própria jornalista que dá o nome ao projeto. No seu discurso, a profissional fecha a rubrica com um apelo à participação do espectador, ao incentivar o envio de casos próprios ou denúncias, pelas vias de correio eletrónico ou contacto telefónico, que se encontram disponibilizados em rodapé.

Embora a participação, nos casos apresentados, e na grande maioria das situações televisivas não seja imediata, excetuando os programas em direto que, por exemplo, colocam os telespectadores em chamada telefónica para exprimirem a sua opinião ou comentário sobre algo, continua a tratar-se da integração do público, em que parte do alinhamento depende de atitudes ou intervenções deste nos alinhamentos informativos deste meio de comunicação audiovisual.

5) Os programas com maior duração apresentam as notícias com maior detalhe?

Na continuidade do verificado na resposta à questão número 3, a duração de uma notícia, para além de depender da quantidade de pormenores relatados, depende também do enquadramento que lhe é conferido.

Interessa recorrer à análise e discussão elaborada pelos gráficos circulares para compreender a primazia de notícias com a duração incluída no intervalo de até 5 minutos. Ou seja, simplesmente pelo tempo em que se expõe cada tema, não se consegue concluir qualquer facto sobre o detalhe conferido ao relato dos eventos.

No que concerne à informação escrita, os grafismos apresentados, denominados de oráculos, deteta-se que noticiários que têm maior duração, como é o caso dos exibidos pela SIC e pela TVI, coincidentemente, são os que apresentam mais informação textual no espaço inferior do ecrã.

Pelos factos apresentados, apesar de se testemunhar uma maior quantidade de grafismos explicativos, nada se pode confirmar, com base na análise efetuada, sobre o nível de detalhe conferido aos temas.

6) As rubricas debruçam-se sobre que temáticas? Qual a sua duração? Quais as principais características dos grafismos utilizados?

As rubricas conferem um género de elementos utilizado pelos noticiários, quer no âmbito informativo, quer como elementos de entretenimento. Podem tomar vários níveis de relevância, desde a abordagem de *soft-news*, a temas de maior relevância para a sociedade, tendo por vezes o intuito de informar e outras vezes de entreter, dependendo do contexto que se apresenta. Para Figueiredo & Calado (2021, p. 58), “trata-se de uma informação ligeira ou utilitária, não absolutamente central à missão mais democrática dos blocos noticiosos”. Na grande maioria, estes espaços encontram-se identificados por genéricos que permitem a identificação por parte do telespectador, criando uma separação para que não emerja nenhuma confusão. Por este facto e pela sua duração, há quem defenda “que poderiam existir enquanto espaços autónomos fora dos alinhamentos dos noticiários” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 58).

Uma vez que do leque dos programas alvo deste estudo, o *Telejornal* e o *Jornal 2* não apresentam rubricas no seu alinhamento, a resposta à questão centrar-se-á sobre o *Jornal da Noite* e o *Jornal das 8*, emitidos por ambas as estações privadas.

Na SIC, a rubrica intitula-se de *Polígrafo SIC*, apresentada pelo jornalista Bernardo Ferrão e assume-se como “O fact-checking no *Jornal da Noite* da SIC, à segunda-feira...” (*Polígrafo SIC*, sd), uma rubrica que pretende avaliar os factos, posicionando-os entre a verdade e a mentira, declarando cada tema como “verdadeiro”, “verdadeiro, mas...”, “impreciso e “falso”. No intervalo de 20 a 25 minutos, expõem-se questionamentos, que se pretendem clarificar com base em declarações proferidas nos mais diversos temas das áreas política, económica, educação e violações aos direitos humanos, mais especificamente racismo e xenofobia. Para além do genérico que abre e identifica a rubrica, no canto inferior esquerdo do ecrã apresentação o logotipo do *Polígrafo SIC*. Neste segmento, o pivô surge em pé, ao lado de um grande ecrã onde aparecem várias imagens que ilustram cada um dos assuntos. A paleta de cores altera-se, face ao restante noticiário e vê-se, no momento, o contraste entre amarelo e preto.

O quarto canal, pelas mãos da própria, traz o *Exclusivo com Sandra Felgueiras*, onde se apresentam “os temas mais polémicos, trabalhados por uma equipa de elite inteiramente dedicada a encontrar a verdade e os factos” (*Exclusivo com Sandra Felgueiras*, sd). O objetivo da rubrica passa pelo escrutínio de casos ao detalhe e na data observada assiste-se a temáticas como política e sociedade. Com duração total compreendida entre 20 e 25

minutos, inicia-se com a apresentação da jornalista, destacando-se a sua carreira jornalística em investigação, que se encontra em pé ladeada por um vídeo *wall* onde predominam as cores laranja e azul. Verifica-se a exploração de emoções, expressas em lágrimas, despedidas, sofrimento e fuga, testemunhos e relatos pelas vítimas. Este espaço encerra com o incentivo à participação do espectador, conforme descrito na quarta questão que completa a presente ferramenta de análise.

7) Nota-se algum padrão na apresentação de oráculos ou outros elementos gráficos de destaque da informação?

Fruto do desenvolvimento tecnológico, os programas informativos vão adquirindo novas características, inova-se na produção jornalística, e novos recursos são aplicados nos noticiários, desde cenários a grafismos como os oráculos e outros elementos criados no sentido de captarem a atenção do telespectador para a informação que transmitem (M. do R. Silva et al., 2011, p. 8).

Deduz-se que pela memória eidética (no sentido psicológico do termo, não na sua aceção em filosofia), o ser humano é capaz de se lembrar do que já viu no passado, em algum momento. Desta forma, os grafismos e oráculos emitidos aquando da exibição da informação aumentam a probabilidade de retenção da mesma por parte de quem assiste. A simbiose entre o que se escuta e o que se observa promove um maior entendimento no indivíduo, fazendo-o sentir que a informação está a ser exposta de uma forma clara.

Posto isto, perante os objetos da investigação, o *Telejornal* emite cerca de cinco oráculos, com maior frequência, entre todas as suas notícias, atingido o máximo de nove e o mínimo de dois. Do lado do *Jornal 2*, conta-se a utilização de oráculos e elementos gráficos mais despojada, sendo que numa notícia com a duração mais extensa, entre 5 a 10 minutos, lêem-se dez oráculos, contudo, em todas as outras, a tendência fica entre os dois e três descritivos por notícia. A média situa-se entre os seis e sete oráculos por cada notícia exposta no *Jornal da Noite*, notando-se a utilização de dez e de doze frases em duas notícias, ambas com a temática política. No *Jornal das 8*, o maior número de oráculos exibidos é de cinco, com um máximo de nove, sendo que pela média se aponta para as sete informações escritas que aparecem no ecrã do público.

Considera-se relevante conferir destaque para o caso único da TVI, enquanto que nos outros canais se mostram notícias seguintes com recurso apenas a separadores, tal como abordado anteriormente, no *Jornal das 8*, enquanto um bloco noticioso está a ser tratado,

seja qual for o seu tema, vão surgindo outros detalhes em rodapé, de cor vermelha, como por exemplo: “A seguir: Mulher morre por atraso no socorro”, “A seguir: Costa prometeu acolher, mas não cumpriu”, entre outros, preenchidos na íntegra na grelha de análise apresentada no apêndice D..

Para além do rodapé, também com finalidade captar a atenção e despertar curiosidade no público, na terceira notícia do alinhamento, que relata a situação económica vivida pelos produtores de leite em Portugal, surgem, sem sequências, duas caixas do lado esquerdo do ecrã. Na primeira está a imagem de um homem e escreve-se “A seguir – Homicídio nos Açores”, que após alguns segundos dá espaço a uma outra sobre “A seguir: Exclusivo com Sandra Felgueiras”. Assim se conclui, que se cria uma segmentação no ecrã para se conferir um aspeto promocional a alguns assuntos.

8) Qual a predominância de cores nos grafismos?

Quando o preto e branco dá lugar às emissões televisivas a cores, emerge uma preocupação na cenografia. As cores tomam uma relevância crucial na mensagem que podem transmitir ao público, ainda que de uma forma implícita. Tratando-se de programas de índole jornalística, naqueles tempos, “os telejornais, pela credibilidade e sobriedade que tomam, comportavam uma seleção de cores em concordância com o registo” (M. do R. Silva et al., 2011, p. 21). Entretanto, e como antes assinalado, com o desenvolvimento social, tecnológico e informativo, “A cenografia da informação televisiva em Portugal apresenta, de algumas décadas para cá, uma tendência para a espetacularidade, investindo as principais televisões generalistas em estúdios de informação tecnológicos e com uma forte identidade conferida pela linha gráfica e cromática” (M. do R. Silva et al., 2011, p. 35).

Os programas da RTP, o *Telejornal* e o *Jornal 2*, optam pela escolha de uma paleta de cores mais sóbria, no primeiro canal estão presentes o azul, branco e preto nos oráculos e maioria dos grafismos. Por sua vez, no segundo canal, com maior simplicidade, dá-se privilégio ao contraste entre os neutros opostos, o branco e o preto.

O *Jornal da Noite* exhibe oráculos e grafismos, tais como gráficos e outros elementos que ajudam na elucidação do espectador sobre o relatado, promovendo-se a retenção da mensagem, em que predominam tonalidades vermelhas, brancas e pretas. Deste conjunto de cores, o vermelho confere um maior destaque ao que se considera ser mais relevante.

Similarmente, o *Jornal das 8* exhibe também grafismos ilustrativos dos blocos noticiosos, na sua generalidade. Aquando do lançamento das notícias pelo pivô, a câmara faz um grande

plano de um ecrã, onde aparecem detalhes gráficos relacionados com o tópico abordado. Neste noticiário, a sobriedade não é especialmente privilegiada, uma vez que se reconhecem cores como amarelo, vermelho, azul, preto e branco.

De entre os quatro programas informativos, os que são apresentados num menor espaço de tempo optam pela sobriedade no que à utilização de cores diz respeito. Por outro lado, em particular, a TVI seleciona uma gama cromática composta por cinco cores complementares, que em tudo aponta para “uma tendência para a espetacularidade” (M. do R. Silva et al., 2011, p. 35).

9) Quais as características notadas nos estúdios?

Tendo suporte na revisão de literatura que antecede esta investigação e para responder a esta questão, recorre-se a Maria do Rosário Silva, José Azevedo, Luciana Fernandes, Óscar Mealha, Ana Veloso e Fernanda Martins com o intuito de se afirmar que o uso da cenografia virtual, hoje em dia, se torna uma grande tendência no assumir de uma vertente mais tecnológica dos noticiários (M. do R. Silva et al., 2011, p. 35), como por exemplo, a utilização de grandes ecrãs, *video wall*, e *Chroma Key*.

Não só de tecnologia se cria o cenário deste género de programas, verifica-se também, transversal a quase todos, o uso de transparências na separação entre o estúdio de emissão do conteúdo e a redação, onde se produz o mesmo e onde trabalham os jornalistas, fornecendo uma sugestão implícita da qualidade da informação emitida (M. do R. Silva et al., 2011, p. 42). Deste modo, constitui-se uma integração entre a produção e a apresentação, transmitindo uma mensagem de sinceridade e fidelidade no tratamento dos acontecimentos expostos ao público.

Interessa agora detalhar os elementos constituintes dos cenários de cada um dos quatro programas alvos do estudo. O estúdio do *Telejornal* é ocupado por uma bancada central, onde se instala o pivô durante grande parte da emissão, diante da separação de vidro transparente entre o estúdio e a sua redação. Na vertente tecnológica utilizam-se grandes ecrãs e um *video wall* de dimensões alargadas. No contexto geral do estúdio nota-se o predomínio da cor azul, em diferentes tonalidades, desde mais claro a mais escuro.

O estúdio da RTP2 revela-se mais simples, com menos diversidade de elementos cenográficos, ainda que contenha uma bancada central e um *video wall*. No teto, alinhado com a bancada observa-se um cubo branco com o logotipo identitário do noticiário e em todo o estúdio realçam-se o azul e o vermelho escurecido.

O *Jornal da Noite* é emitido de um estúdio mais claro, predominantemente azul e vermelho, com uma bancada central e vários grandes ecrãs. Como demonstra ser padrão, neste noticiário há também a separação transparente entre a redação e o estúdio, sendo possível observar a mesma em grande parte da emissão do programa.

Quanto ao *Jornal das 8*, a tecnologia ladeia o estúdio, com recurso a grandes ecrãs e *video wall*, a transparência de uma parte de paredes é notada, sendo visível o espaço de produção de conteúdos. Ao centro está a bancada, que marca o ponto de apoio dos pivôs, e no fundo destes vê-se uma cidade noturna iluminada por luzes com tonalidades amareladas e douradas.

10) Os pivôs mudam o seu posicionamento no espaço do estúdio durante o programa?

O campo das observações que compõe a grelha de análise, a principal ferramenta de análise desta investigação, servem em especial para agora serem aferidos detalhes como os relacionados com o pivô, a sua disposição no espaço, os seus movimentos e as suas reações. Por isto, interessa recolher a informação relativa a cada um dos programas, a fim de se conseguir uma resposta concreta.

Defende-se que com a metamorfose da televisão, em que o preto e branco dá lugar às cores, para além da cenografia, o que os pivôs vestem, a sua maquilhagem tornam-se elementos que necessitam de ser repensados e adaptados. Como também a iluminação que passa por um idêntico processo conferindo destaque à figura de quem apresenta os blocos noticiosos, salientando-se esta como uma figura central do telejornal, uma “vedeta” (M. do R. Silva et al., 2011, pp. 20–22).

O *Telejornal* inicia-se com a saudação do pivô “boa noite”, de pé ao lado de um grande ecrã, onde lança o primeiro tema do programa. Fica nessa posição durante os quatro destaques antes de tomar o seu lugar sentado por trás da bancada central, onde permanece até ao final do alinhamento. Termina o noticiário despedindo-se a dizer “termina assim o *Telejornal*, já a seguir vem a Fátima Campos Ferreira na primeira pessoa. Boa noite, nós voltamos a ver-nos amanhã um pouco mais cedo, por causa do Portugal-Espanha” e a sorrir pisca o olho para a camara, notando-se um carácter promocional para o programa que se segue na grelha programática do canal.

No *Jornal 2* o pivô apresenta-se sentado na bancada central do início ao fim do programa, salientando-se a sua despedida sorridente ao dizer “foi o mundo em 30 minutos, boa noite, até amanhã”.

No *Jornal da Noite*, o pivô abre o noticiário a caminhar em direção ao *video wall*, saúda os telespectadores com “boa noite e bem-vindos”, dando seguimento ao alinhamento. Permanece naquele lugar por três destaques noticiosos, para surgir mais tarde sentado na bancada. Volta a estar em pé e sentado novamente, notando-se aqui um constante movimento, uma quebra de monotonia. Em pé, de novo, ao lado do grande ecrã encerra o programa proferindo “é tudo do país e do mundo, boa noite e até amanhã”, simultaneamente sorri e sai do plano da câmara.

Diferente de todos os outros, o *Jornal das 8* é guiado por uma dupla de pivôs, gerando-se uma maior dinâmica na apresentação do programa. O mote do alinhamento é dado enquanto estão sentados, posição esta que se mantém ao longo de toda a emissão. Inicia-se o noticiário com a saudação de ambos os intervenientes, “muito boa noite” e “bem-vindos ao *Jornal das 8*”. No desenrolar dos blocos noticiosos, o seu lançamento é revezado entre os profissionais, conferindo dinamismo na apresentação, e, por vezes, ambos se complementam em diálogo com novas informações. Após a última notícia, sobre a carreira de Jorge Palma, com a música do cantor em plano de fundo, os pivôs, sentados na bancada central do estúdio, despedem-se com uma alusão à letra da canção, “há sempre estradas para andar, boa noite” e “até amanhã”, esboçando sorrisos.

Face ao exposto, observa-se que em alguns dos noticiários os pivôs vão-se movendo e tomando ações e posições que acrescentam dinamismo, evitando qualquer monotonia na exposição informativa, sendo possível deduzir-se que estes factos, pensados técnica e estrategicamente, podem provocar uma relação de maior proximidade e identificação com o profissional e o que o mesmo apresenta, depositando empatia e confiança no que diz.

Conclusão

Com influência de vários fatores, o campo do entretenimento irrompeu pelo campo jornalístico, ao longo da sua história recente regido normativamente por uma ética e deontologia profissionais tendencialmente estritas e restritivas. A esta simbiose, génese do infoentretenimento, pode-se apontar como mote a concorrência, a corrida pelo lucro dos órgãos de comunicação e toda a inovação do meio digital, quer as novas formas de comunicação, como todos os outros meios tecnológicos implicados na produção de conteúdos informativos.

A adaptação aos interesses e necessidades do público torna-se importante, para captar a atenção do mesmo. Para além de ser relevante a apreensão dos gostos dos telespectadores, que temas lhes despertam maior curiosidade, de que forma querem ser informados e em que registo preferem receber a informação. Neste sentido, enquanto o rigor e a exatidão no relato dos factos devem ser mantidos, tal como é requerido no jornalismo, o sensacionalismo, apesar de ser utilizado na divulgação noticiosa por conferir traços de realidade mais chocantes ou apelativos que conferem um sobredimensionamento aos eventos expostos, não deve ultrapassar as barreiras do principal objetivo que é informar. Criando-se um equilíbrio entre o jornalismo e o entretenimento, respeitando as condutas já existentes e legislando todos os novos passos na evolução da informação, a cada dia. Como se corrobora com Jorge Pedro Sousa ao declarar que:

“será de bom tom reconhecer que um comedido sensacionalismo também pode prestar bons serviços ao jornalismo, incitando as pessoas a consumir informação que às vezes é útil e relevante que elas conheçam. Aliás, até certo ponto pode dizer-se que todo o jornalismo é “sensacionalista”, pois, com maior ou menor sisudez, os meios jornalísticos visam despertar nos recetores o desejo pelo consumo da informação.” (Sousa, 2008, p. 197)

No presente contexto interessa destacar Guy Debord que afasta o termo “desinformação” do sensacionalismo e do espetáculo, princípios que se relacionam com o infoentretenimento, uma vez que “a desinformação seria um mau uso da verdade” (Debord, 2003, p. 52) e o sensacionalismo informa de uma maneira em que se apela mais ao choque, impacto e emoções, causando reações no recetor da mensagem. O autor acrescenta ainda que a desinformação “reside em toda a informação existente” (Debord, 2003, p. 56), sendo o seu combate alheio ao sensacionalismo e outros elementos característicos do infoentretenimento.

Numa fase anterior desta investigação, definiram-se quatro objetivos que delimitam todo o estudo e análise efetuada. Tal como referido, são objetivos, portanto, pontos que se pretendem cumprir no desenvolvimento desta dissertação de mestrado. Foram também estipuladas hipóteses, ilações retiradas numa fase inicial do estudo, que agora merecem

espaço para se compreender a sua validação ou refutação. Deste modo, a consideração das hipóteses será tida no enquadramento dos objetivos, caso se encontre ponto de relação entre os tópicos.

Objetivo 1: Estudar relações entre infoentretenimento e jornalismo nos telejornais da noite em sinal aberto em Portugal.

Pelo capítulo I, compreende-se que o infoentretenimento e o jornalismo contraem uma relação indissociável, na medida em que, para além de ambos os termos se relacionarem por via da seleção de informação, também no seu tratamento e transmissão se encontram evidências de que se mantém ou deverá manter-se um privilégio pela verdade dos factos, tal como mencionado por Eduardo Cintra Torres ao referir que, tal como no jornalismo, o infoentretenimento deve respeitar regras éticas e deontológicas, apesar de conter a função de entreter (Torres, 2021, p. 150).

O cumprimento deste objetivo é procurado, em especial detalhe, no capítulo dois desta dissertação, ou seja, na investigação que recai sobre os quatro noticiários emitidos, no dia 26 de setembro de 2022, pelos quatro canais televisivos em sinal abertos em Portugal, o *Telejornal*, o *Jornal 2*, o *Jornal da Noite* e o *Jornal das 8*.

Na grelha de análise que constitui o método de investigação aplicado ao estudo cabe um campo de preenchimento referente ao carácter das notícias. Daí retiram-se as conclusões que permitem aferir, pela observação dos noticiários, e de acordo com a perspetiva do investigador, quais as características predominantes nos blocos noticiosos, no que ao seu perfil diz respeito. No parâmetro “carácter” seleciona-se entre: puramente informativo; elementos de emocionalização, publicitário/promocional e ficcional.

Face ao exposto e pela informação recolhida, a **hipótese 1: O telejornal da RTP2 apesar da sua menor duração não impede que o telespectador fique a par das notícias mais significativas (importantes) do dia** é validada. Com efeito, pelo visionamento e comparação entre todos os alinhamentos, entende-se que as notícias apresentadas versam sobre os mesmos temas, e assim, valida-se a presente hipótese, considerando que na sua menor duração o *Jornal 2* consegue informar o telespectador de forma semelhante aos restantes programas jornalísticos alvos do estudo. De um ponto de vista formal, é transversal a todos os noticiários a adoção de estratégias de captação de atenção, mas, no conteúdo, o *Jornal 2* tem a preocupação de transformar em interessante o que é importante. Neste caso, a atenção do público é conquistada pela brevidade e não pelos elementos acessórios

acrescentados nas abordagens feitas por outros canais. É de interesse salientar também que, considerando os elementos de emocionalização como conteúdos de infoentretenimento, constata-se que o noticiário com menor percentagem neste campo é o *Telejornal* da RTP1. Ambos apresentam duas notícias em que se observam elementos de emocionalização, contudo o total de blocos noticiosos exibidos é de 22 no primeiro canal e 11 no segundo. Assim, apesar da mesma quantidade, a percentagem o *Jornal 2* é maior relativamente ao recurso a elementos de emocionalização. Este resultado, prende-se apenas à análise de dia 26 de setembro, o que se deduz que com o aumento da amostra, os resultados obtidos poderiam trazer diferentes conclusões. A matização consiste, porém, na economia da seleção noticiosa mais rigorosa e sóbria no *Jornal 2* do que no serviço, mais alargado e entremeado por publicidade, do *Telejornal* da RTP1. Também no conjunto dos recursos discursivos, o *Jornal 2* procura a racionalização da sua produção e a racionalidade do seu público que, apesar de dispor de muito menos tempo de emissão, não deixa de ficar a par do que de mais relevante ocorreu na jornada informativa, como pode observar-se pelas grelhas de tematização aqui anexas. Como nota adicional, refira-se que quer o tom, quer as temáticas mais relacionadas com os *fait divers* são minimizadas pelo conceito informativo do *Jornal 2* (com menos “vivos”, “diretos”, com menor instantaneidade na intervenção dos repórteres de campo e maior restrição na produção de conteúdos intrusivos para aqueles que são objeto da sua cobertura noticiosa). Por fim, o destaque dado à cultura na economia geral do noticiário da RTP 2 é um fator relevante do seu afastamento relativamente à principiologia do infoentretenimento. São todos estes elementos que contribuem para aferir das estratégias de infoentretenimento, uma produção mais dirigida à emoção (ao *pathos*) do que à racionalização (*logos*).

Objetivo 2: Compreender as principais diferenças entre os termos.

Face ao objetivo anterior, após a explanação da relação estabelecida entre o infoentretenimento e o jornalismo, entendem-se pontos de distinção entre os termos.

Do lado do jornalismo é fundamental o cumprimento de regras éticas e deontológicas, sendo uma delas, talvez a primordial, “o jornalismo deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com exatidão” (Sindicato dos Jornalistas, 2017). Já, do lado do infoentretenimento, nota-se a exploração de emoções e o carácter mais aligeirado de cada assunto. Trata-se da “incorporação de características do entretenimento em programas informativos, seja a nível dos conteúdos seja do seu tratamento” (Figueiredo & Calado,

2021, p. 15), ou seja, a seleção de assuntos que dão lugar às notícias e a forma como são editados e abordados perante o público que o registo de infoentretenimento permite o recurso a técnicas não comuns na atividade jornalística.

Salienta-se que, apesar destas diferenças, o infoentretenimento não desrespeita necessariamente as regras do jornalismo se, na sua lógica, integra este campo, não se assume como dado adquirido que qualquer elemento classificado com infoentretenimento confira o incumprimento de alguma norma, a não se que se trate por exemplo de alguma violação aos direitos dos intervenientes ou do público. Sendo assim refutada a **hipótese 3: O infoentretenimento infringe o seguimento de normas deontológicas jornalísticas.**

A verificação da **hipótese 4: O infoentretenimento é equiparado a jornalismo fazendo-se suportar na mesma base informativa** enquadra-se como confirmada uma vez que, ambos os termos tratam a informação, ambos pretendem informar, sabendo-se que no jornalismo informar é o único intuito na mesma proporção que no infoentretenimento é adicionado e priorizado o carácter de entreter.

Objetivo 3: Entender se o infoentretenimento pode ser considerado fruto da evolução do jornalismo.

De acordo com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social o infoentretenimento é um género informativo que se faz completar pelo intuito de entreter (Figueiredo & Calado, 2021, p. 63) e este género é tido como híbrido, principalmente devido à miscigenação entre informação e entretenimento.

Pela definição é possível avançar-se no tratamento da **hipótese 6: O infoentretenimento resulta da simbiose desigual entre jornalismo e entretenimento, com privilégio para este.** Valida-se a simbiose entre os termos, contudo, o privilégio por um deles e a desigualdade não foi conseguida como conclusão desta investigação. Entende-se que o infoentretenimento é vertido tanto na informação quanto, e em simultâneo, no entretenimento em si mesmo.

Ao falar-se de informação, fala-se de jornalismo, como essa grande atividade que se ocupa do ato de informar a sociedade sobre os temas do momento. No jornalismo, que prima pela exposição factual dos eventos, provocada pela evolução da sociedade e da tecnologia, nota-se uma mudança. Assiste-se à existência de dois pólos, o ideológico (em termos profissionais, ideologias do jornalismo), que define as notícias como um serviço de informação prestado ao público e o económico, que revela a dimensão mais capitalista, mais

focado no negócio e na obtenção de lucro por parte dos órgãos de comunicação (Traquina, 2005b, p. 24). Com o crescimento da concorrência, toda a batalha mercantil ficou mais feroz e passa a ser necessário entender quais os interesses das audiências, tornando-se ainda mais necessário o estudo das técnicas que permitam captar a atenção das pessoas.

Por se referir audiências, surge a resposta à **hipótese 2: O infoentretenimento é simultaneamente uma causa e consequência da luta pelas audiências**, isto é, pela perspectiva do pólo económico, o infoentretenimento surge pelo entendimento mercantil do jornalismo, ou seja, emerge a necessidade de medição de audiências, uma vez que a grande fatia da receita dos órgãos de comunicação advém de ações de anunciantes. Se o ponto essencial do negócio é vender a consumidores a anunciantes (Smythe, 1997), é basilar a criação de estratégias de captação de atenção do público.

A tecnologia também demonstra ter impacto nestas adaptações do campo jornalístico, o leque de meios de comunicação torna-se vasto, rápido e efémero, e assim, o jornalismo, no contexto do audiovisual, encontra urgência em adquirir esta característica, para preencher as exigências da sociedade face aos novos padrões informativos. Aqui as interseções entre a paisagem visual do ecrã televisivo e a do computador -nas suas diferentes versões- fazem-se sentir como no caso dos simultâneos de oráculos, legendas e símbolos diversos no plano televisivo, que se vão alterando por si mesmos, assemelhando-se à interação do computador com o internauta ou com o praticante de vídeo jogos. Esta sorte de hibridismo imagético e de estímulo interativo não cabendo diretamente na temática desta dissertação, não deixa de merecer aqui menção. Na realidade, a máquina, o computador presente junto dos participantes nas emissões televisivas, os quadros interativos, toda a simbologia de atualidade, instantaneidade e direto impregna semioticamente a emissão televisiva e demonstra a penetração estética do computador no ecrã das notícias.

Portanto, para lá deste excuro e de acordo com Thussu (2007) constata-se um “novo paradigma mediático” e o jornalismo tende a adaptar-se ao entretenimento, tomando o carácter comercial tido pela informação que transmite (Figueiredo & Calado, 2021, p. 14).

Deste modo, o infoentretenimento resulta da progressão do jornalismo ao longo dos tempos face aos impasses nos mais variados contextos, afirmando-se que “resulta de uma construção jornalística que, em ambiente audiovisual, conjuga elementos de discurso, imagem e som” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 55).

Objetivo 4: Trabalhar o modo como se articulam a duração (da informação), a publicidade (blocos publicitários) e o infoentretenimento.

Preenche-se o proposto neste objetivo, em particular detalhe no capítulo II desta dissertação, mais concretamente, na análise e discussão dos resultados obtidos da observação dos quatro programas informativos, objeto de estudo.

Na investigação levada a cabo, tal como se observa pelas grelhas de análise (apêndices A, B, C e D), constata-se a abordagem à duração total dos programas, como a duração de cada bloco noticioso, a quantidade de anúncios publicitários exibidos e ainda o carácter que comporta alguns elementos característicos do infoentretenimento.

É notória a discrepância na duração dos noticiários, tendo sido cronometrados 59 minutos no caso do *Telejornal*, 29 minutos o *Jornal 2*, e 89 minutos tanto para o *Jornal da Noite* como para o *Jornal das 8*.

Na visualização de cada programa foram contabilizados os anúncios exibidos nas pausas informativas, nos espaços exclusivos a anúncios, a TVI foi o canal que apresentou maior número, 41 anúncios, seguida da SIC com 39 e a RTP1 com 19. A RTP2 foi o único canal sem pausa para anúncios, talvez fruto da sua menor duração, e desta forma, não apresentou nenhum anúncio.

Como explanado anteriormente, o infoentretenimento, nesta investigação foi medido pelo parâmetro carácter, aquando da consideração dos conteúdos com prevalência de características deste género.

A hipótese 5: É considerado como conteúdo de infoentretenimento qualquer material em que se apresente traços jornalísticos e traços de entretenimento, como emocionalização e sensacionalismo, tem-se como válida, uma vez que o infoentretenimento -na específica aceção adotada na presente investigação- tem na sua base o jornalismo.

Questão de Partida: Entre o jornalismo e o infoentretenimento, qual a opção tendencial dos telejornais portugueses em sinal aberto/generalistas?

Após a menção e tratamento de todos os objetivos e hipóteses investigativas, conclui-se que existe uma conjugação entre o jornalismo e o infoentretenimento nos telejornais. Apesar disso, ressalva-se que os canais privados apresentam maior percentagem de elementos de infoentretenimento e em vários elementos, como grafismos exibidos, tendem a ostentar características que incitam o entretenimento e a emocionalização, aliando-se à informação.

Reconhece-se que para lá do exposto existem alguns fatores que permitem aferir o nível de emoção e elementos não convencionados como jornalísticos inseridos em conteúdos informativos.

Se na atividade jornalística escrita a informação pode ser tratada de uma forma factual, sendo mais fácil o controlo sobre tudo o que é descrito e da forma que é executado, permitindo minimizar os efeitos interpretados pelos recetores da mensagem comunicativa, quando se passa ao meio do audiovisual o jornalismo enfrenta outros obstáculos, como o recurso à imagem e ao som, que se assumem como constituintes basilares de qualquer relato.

Assumindo as mais variadas formas de transmissão da informação, é incontornável e incontrolável compreender-se e antecipar-se o que é recebido e assimilado por quem está no ponto final do esquema das mensagens mediáticas proposto por Roger Clausse (1968), abordado anteriormente.

Como um dos principais fatores é possível destacar a comunicação não verbal. Mesmo na ausência da palavra é possível serem emitidas e recebidas mensagens por expressões, movimentos, posições, cores, sons, entre outros, ainda que o terreno da comunicação verbal não se exima à comunicação emocional. Seja contudo no jornalismo impresso onde a imagem e a palavra se conjugam para produzir efeitos emocionais, seja no domínio das redes e plataformas digitais onde essa propagação assume traços de expansão viral, seja na programação televisiva -que aqui esteve sob análise- os fundamentos da produção informativa de carácter jornalístico deve ser direccionada à racionalidade e ao esclarecimento do público e não à sua emocionalização com fins economicistas ou de qualquer outro tipo (publicitários, propagandísticos, etc.). A hibridização de géneros não pode nem deve servir de legitimação à anulação da fronteira entre jornalismo e entretenimento que se pauta por um princípio essencial: o jornalismo pode e deve usar estratégias discursivas que ajudem a tornar o importante interessante; o jornalismo não pode nem deve usar estratégias discursivas que ajudem a tornar interessante o desimportante. Quando isto sucede, estamos em presença do primado do entretenimento sobre os princípios da informação.

Limitações, Contributos e Trabalhos futuros

Inerentes a todos os trabalhos de índole investigativa surgem variáveis limitativas ao desenvolvimento dos estudos. Neste caso em particular, destaca-se como limitação maior a resposta negativa ou a não resposta aos pedidos dos alinhamentos direccionados aos canais televisivos de sinal aberto em Portugal. Enquanto a RTP e a SIC demonstraram a

impossibilidade na cedência do solicitado, justificando-se com base no alojamento no sistema informático ENPS e na pela política e direito de uso interno e exclusivo às organizações, a TVI não replicou sequer ao pedido.

Outra limitação a apontar concerne à grelha de análise, nomeadamente nos parâmetros constituintes da mesma, definidos com base em pesquisa e uma análise piloto, realizada numa fase de pré-teste, da aplicação da ferramenta perante o objeto. Concretamente, será relevante que certos pormenores venham em investigação ulterior a ser analisados de através de parâmetros mais específicos, como é o caso do estabelecimento de menores intervalos de duração das notícias, com o intuito de se compreender uma maior segmentação. Este fator pode ser encarado com primordial em próximos trabalhos elaborados neste âmbito.

Relativamente a trabalhos futuros para além de aperfeiçoamentos na grelha de análise, será relevante uma análise a um maior número de programas, isto é, a análise dos programas jornalísticos apresentados pelos quatro canais, em horário nobre, em diferentes datas, podendo ser relevante haver um intervalo temporal de alguns anos, para que a amostra seja mais representativa e sejam alcançadas conclusões com maior grau de certeza. A aplicação de outras metodologias de investigação toma-se significativa como, por exemplo, a entrevista a jornalistas, que no seu exercício de atividade produzem as notícias, com a finalidade de explicarem o seu pensamento no processo de tratamento da informação. Melhores resultados poderão resultar ainda da aplicação metodológica de questionários a telespectadores de programas informativos, para se entender a perceção das pessoas enquanto recetores das mensagens e a sua reação aos estímulos de que são alvos. Sugere-se também o alargamento do especto de leituras, a outros parâmetros, como por exemplo, do ponto de vista semiótico e dos signos. Acrescenta-se ainda, a possibilidade de ser estabelecida uma comparação com outros programas de índole jornalística internacionais.

A par de cada etapa executada na realização desta dissertação de mestrado foram adquiridos e aprofundados inúmeros conhecimentos no que aos campos do jornalismo, infoentretenimento e audiovisual dizem respeito. Para a comunidade académica e investigativa, entende-se a existência de alguns pontos de clarificação do conceito que alberga este género, e espera-se, deste modo, que este trabalho possa ser considerado como um degrau na escada que leva ao entendimento dos termos, com especial enfoque na noção de “infoentretenimento”, que ainda hoje levanta discussão de vários autores na sua definição concreta.

Referências Bibliográficas

- Assembleia da República Portuguesa. (1999). *Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro—Lei de Imprensa*. https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=138&tabela=leis
- Avilés, J. A. G., Campo, E. del, & Arias, F. (Eds.). (2013). *El reportaje televisivo—Hibridación y auge de un género* (p. 190). Librero-Editor.
- Babo, I., Loureiro, L., & Pereira, R. (2021). Infotainment, jornalismo e entretenimento. Em *Infoentretenimento: Possíveis abordagens regulatórias. - (Regulação dos media)* (pp. 172–197). Edições Almedina, S.A.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão* (M. L. Machado, Trad.; 6.ª ed.). Liber Éditions de Paris.
- Cádima, F. R. (2021). Infotainment, jornalismo e cidadania. Em *Infoentretenimento: Possíveis abordagens regulatórias. - (Regulação dos media)* (pp. 154–171). Edições Almedina, S.A.
- CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios. (sem data). *Televisão*. <http://www.caem.pt/tv>
- Camponez, C. (2021). Infoentretenimento: Perspetivas de regulação de um género híbrido. Em *Infoentretenimento: Possíveis abordagens regulatórias. - (Regulação dos media)* (pp. 77–100). Edições Almedina, S.A.
- Castells, M. (2007). *A sociedade em rede* (10.ª ed., Vol. 1). Paz e Terra.
- CCPJ - Comissão da Carteira Profissional de Jornalista. (sem data). CCPJ - Português. Obtido 23 de agosto de 2022, de <https://www.ccpj.pt/>
- Damásio, I. (2021). Infotainment: Informação, entretenimento e jornalismo. Em *Infoentretenimento: Possíveis abordagens regulatórias. - (Regulação dos media)* (pp. 198–212). Edições Almedina, S.A.
- Debord, G. (1967). *A Sociedade do Espetáculo*.
- Debord, G. (2003). *Comentários sobre A Sociedade do Espetáculo*. www.terraviva.pt/IlhadoMel/1540
- Enne, A. L. S. (2007). O sensacionalismo como processo cultural. *ECO-PÓS*, 10(2), 70–84.
- ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2022). *Relatório de Regulação 2021*. 1647-8959.
- Estatuto do Jornalista, Pub. L. No. Lei n.º. 1/99 (1999). <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/1999-34438975-49745875>

Exclusivo com Sandra Felgueiras. (sem data). TVI Player.
<https://tviplayer.iol.pt/programa/exclusivo-com-sandra-felgueiras/6332b3940cf2ea4f0a5e50f1>

Figueiredo, J. P., & Calado, V. (2021). *Infoentretenimento: Possíveis Abordagens Regulatórias. - (Regulação dos media)*. Edições Almedina, S.A.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo—Cómo se forma el presente*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Grupo Impresa. (sem data). *Grupo IMPRESA | A nossa história*. Impresa.
[//impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo/2019-01-22-A-nossa-historia-33b4e746](https://impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo/2019-01-22-A-nossa-historia-33b4e746)

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*. Bloomsbury.

Luhmann, N. (2005). *A realidade dos meios de comunicação*.

Luhmann, N. (2009). *A Opinião Pública. Comunicação e Sociedade*.

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Media Capital. (sem data). *História Grupo Media Capital*.
<https://www.mediacapital.pt/p/474/hist%C3%B3ria/>

Nobre-Correia, J.-M. (2021). Reflexões sobre o tema do infoentretenimento na televisão. Em *Infoentretenimento: Possíveis abordagens regulatórias. - (Regulação dos media)* (pp. 213–219). Edições Almedina, S.A.

Pinto, P. (2022, setembro 27). Audiências: Totais de segunda-feira, 26-09-2022 [Live + Vosdal]. *Zapping*. <https://www.zapping-tv.com/audiencias-totais-de-segunda-feira-26-09-2022/>

Polígrafo SIC. (sem data). SIC Notícias. <https://sicnoticias.pt/programas/poligrafo>

Porto Editora. (sem data-a). *Radiotelevisão Portuguesa (RTP)—Infopédia*. infopedia.pt - Porto Editora. [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$radiotelevisao-portuguesa-\(rtp\)](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$radiotelevisao-portuguesa-(rtp))

Porto Editora. (sem data-b). *Televisão Independente (TVI)—Infopédia*. infopedia.pt - Porto Editora. [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$televisao-independente-\(tvi\)](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$televisao-independente-(tvi))

Priberam Informática S.A. (sem data-a). *Comunicação*. Dicionário Priberam. <https://dicionario.priberam.org/comunicação>

Priberam Informática S.A. (sem data-b). *Entretenimento*. Dicionário Priberam. <https://dicionario.priberam.org/entretenimento>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*

- (J. Minhoto, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trads.; 4.^a ed.). Gradiva.
- Rossi, C. (2017). *O que é jornalismo*. Brasiliense.
- RTP. (sem data). *História da RTP*. <https://arquivos.rtp.pt/colecoes/historia-da-rtp/>
- Silva, M. T. da, Gonçalves, J., Coelho, P., & Brites, M. J. (2021). *Discuso de ódio, jornalismo e participação das audiências*. Edições Almedina, S.A.
- Silva, F. M. (2008). A não-notícia, um produto do infoentretenimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 5(1), 99–108. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p99>
- Silva, M. do R., Azevedo, J., Fernandes, L., Mealha, Ó., Veloso, A., & Martins, F. (2011). *A cenografia de informação televisiva em Portugal—Da sobriedade à espectacularidade das redacções*. <http://hdl.handle.net/10773/7082>
- Sindicato dos Jornalistas. (2017, janeiro 15). *Novo Código Deontológico – Sindicato dos Jornalistas*. <https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/>
- Smythe, D. (1997). COMMUNICATIONS: BLINDSPOT OF WESTERN MARXISM. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 27.
- Sousa, J. P. (2001). *Elementos de jornalismo impresso*.
- Sousa, J. P. (2008). *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. 284. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.
- Torres, E. C. (2021). Reflexão sobre o infoentretenimento solicitada pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Em *Infoentretenimento: Possíveis abordagens regulatórias. - (Regulação dos media)* (pp. 132–153). Edições Almedina, S.A.
- Traquina, N. (2005a). *Teorias Do Jornalismo. A tribo jornalística—Uma comunicade interpretativa transnacional* (Vol. 2). Editora Insular. <https://pt.scribd.com/document/535906043/Teorias-do-Jornalismo-Vol-2-Nelson-Traquina>
- Traquina, N. (2005b). *Teorias Do Jornalismo, porque as notícias são como são* (2.^a ed., Vol. 1). Editora Insular. <https://www.scribd.com/doc/272821320/Teorias-Do-Jornalismo-Vol-1-Nelson-Traquina-Completo>
- Wolf, M. (1984). Géneros y Televisión. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 9, Artigo 9.

Apêndices

Apêndice A – Grelha de Análise – *Telejornal* – RTP1

Estação Televisiva		RTP1
Nome do Programa		Telejornal
Data da Emissão		26/09/22
Duração Total do Programa		30 a 60 minutos
Blocos de Notícias (Quantidade Total)		22
Abertura	Duração	
	Observações	Observa-se apenas a saudação por parte do pivô "boa noite" avançando com a primeira notícia do alinhamento
Notícia 1	Título da Notícia	Eleições em Itália
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	60 a 75 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Eleições em Itália; Centro-Direita vence com maioria; Partido Irmãos de Itália conquistou 26% dos votos; Salvini promete governo estável durante 5 anos; Partido democrático não foi além dos 19%.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	O pivô apresenta-se em pé, perante um grande ecrã onde expõe vários gráficos com os resultados das eleições italianas.
Notícia 2	Título da Notícia	Eleições em Itália
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Direto/ Ao Vivo
	Oráculo	Eleições em Itália; Coligação liderada por Giorgia Meloni consegue 43%; Mudança Política; Extrema-Direita vai governar Itália; Abstenção histórica de 36%.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	O pivô interpela a reporter que está em Roma e evidencia alguns factos sobre a vitória das eleições.
Notícia 3	Título da Notícia	Eleições em Itália
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Eleições em Itália; Marcelo Rebelo de Sousa pede estabilidade; Ventura diz que abre caminho a mudança em Portugal; Montenegro espera moderação dos partidos do PPE; IL e Bloco de Esquerda manifestam preocupação.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Em pé, ao lado do ecrã, com imagem da bandeira italiana, o pivô lança a próxima reportagem sobre a opinião dos representantes políticos de partidos portugueses sobre a vitória de Giorgia Meloni em Itália.
Notícia 4	Título da Notícia	Eleições em Itália
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Reações Eleições Itália; Nacionalistas apaludem vitória "Irmãos de Itália"; Comissão Europeia reage com prudência.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	O pivô, na posição que assumiu em todo o tema das eleições, em pé, lança a reportagem sobre as reações de vários representantes políticos europeus.
	Título da Notícia	Eleições em Itália
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	45 a 60 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Comentário

Notícia 5	Oráculo	Eleições em Itália; Juros da dívida sobre o euro em mínimos; Coligação liderada por Giorgia Meloni consegue 43%; Mudança Política; Extrema-direita vai governar Itália; Abstenção histórica de 36%; Marcelo Rebelo de Sousa pede estabilidade; Kremlin saúda Giorgia Meloni; Comissão Europeia reage com prudência; Nacionalistas aplaudem vitória "Irmãos de Itália".
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Sentado na bancada, o pivô expõe mais informações, acompanhado de imagens no ecrã do telespectador, sobre as consequências resultantes das eleições italianas e abre o espaço de comentário ao comentador António Costa Pinto.
Separador 1	Título	A seguir - Abusos nos Jesuítas
	Duração	15 a 30 segundos
	Temática	Religião
	Oráculo	Abusos nos Jesuítas
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	O pivô relata, apenas com áudio e suporte de imagens relacionadas com o tema.
Notícia 6	Título da Notícia	Esperança de vida em Portugal
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	30 a 45 segundos
	Temática	Saúde
	Tipologia	Exposição pelo Pivô
	Oráculo	Esperança de vida Portugal; Pandemia responsável por recuo de 4,1 meses.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Notícia 7	Título da Notícia	Polícia Judiciária
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Sociedade
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Polícia Judiciária; Reforço de 1100 efectivos até 2026; Reforço de meios no combate ao crime;
	Carácter	Puramente Informativo
Notícia 8	Título da Notícia	Abusos na Companhia de Jesus
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Religião
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Abusos na Companhia de Jesus; 8 Jesuítas suspeitos de abuso de menores; Abuso sexual de menores; Abusos terão ocorrido entre 1950 e 1990; Vítimas com 9 e 16 anos de idade; Informação enviada à comissão independente.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Na reportagem é realizada uma pequena entrevista a uma pertencente da companhia, que esclarece alguns pontos da situação.
Separador 2	Título	A seguir - Ameaça Nuclear
	Duração	15 a 30 segundos
	Temática	Política
	Oráculo	Ameaça Nuclear
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	O pivô apresenta a informação de uma forma muito sintetizada e lança o intervalo.
Espaço Publicitário 1	Quantidade de Anúncios	1
	Título da Notícia	Apoios Extraordinários
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	60 a 75 segundos
	Temática	Economia

Notícia 9	Tipologia	Exposição pelo Pivô
	Oráculo	Apoios Extraordinários; 50 euros pagos a partir de 20 de outubro; Previsão da OCDE; Económica global vai estagnar em 2023; Pagamentos através de transferência bancária
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Notícia 10	Título da Notícia	Contas Públicas
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	45 a 60 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Exposição pelo Pivô
	Oráculo	Contas Públicas; Estado com excedente de 2303M€ até agosto.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Notícia 11	Título da Notícia	Previsões da OCDE
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Previsões da OCDE; Economia global vai estagnar em 2023; Economia da Zona Euro; Previsão de crescimento de 3,1% este ano.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Notícia 12	Título da Notícia	Avisos do BCE
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Avisos do BCE; "Situação vai piorar antes de melhorar" - Lagarde; Presidente do BCE defende medidas temporárias; Medidas direccionadas limitam pressão inflacionista;
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Notícia 13	Título da Notícia	Mobilização militar na Rússia
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Mobilização militar na Rússia; Protestos já registados em 43 cidades;
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	Ouvem-se gritos de desespero e observam-se imagens de choro e sofrimento humano.
Notícia 14	Título da Notícia	Consequências Catastróficas
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Consequências Catastróficas; EUA avisam Rússia caso use armas nucleares.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Separador 3	Título	A seguir - Timorenses em Serpa
	Duração	até 15 segundos
	Temática	Sociedade
	Oráculo	Timorenses em Serpa.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	

Separador 4	Título	A seguir - Jogar para Ganhar
	Duração	até 15 segundos
	Temática	Desporto
	Oráculo	Jogar para ganhar
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Espaço Publicitário 2	Quantidade de Anúncios	18
Notícia 15	Título da Notícia	Vaga de timorenses em Serpa
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Sociedade
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Vaga de timorenses em Serpa; Mais de 200 sem trabalho vagueiam pela vila; Câmara pede intervenção do Governo.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Testemunho de alguns timorenses, alguns habitantes de Serpa e representantes da câmara municipal.
Notícia 16	Título da Notícia	Eleições em São Tomé e Príncipe
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Eleições em São Tomé e Príncipe; Partido ADI e Patrice Trovoada reclama vitória.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Notícia 17	Título da Notícia	Presidente na Califórnia
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Presidente na Califórnia; Emigrantes portugueses dominam indústria agrícola.
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	Nota-se algum humor, como o discurso de Marcelo Rebelo de Sousa antes de brindar com leite. Testemunho de algumas pessoas.
Notícia 18	Título da Notícia	Eleições no Brasil
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Sociedade
	Tipologia	Exposição pelo Pivô
	Oráculo	Eleições no Brasil; Escola portuguesa apoia crianças pobres; Santos é a cidade mais portuguesa do Brasil.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Observa-se o testemunho de famílias pobres, incluindo crianças, mas sem imagens de emocionalização e impactantes.
Notícia 19	Título da Notícia	Eleições no Brasil
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Direto/ Ao Vivo
	Oráculo	Eleições no Brasil; Última semana de campanha das presidenciais; Candidato Ciro Gomes garante que não desiste.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Testemunho de Ciro Gomes e Lula da Silva.
	Título	A seguir - Em rota de colisão

Separador 5	Duração	até 15 segundos
	Temática	Ciência
	Oráculo	Em rota de colisão.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Notícia 20	Título da Notícia	Liga das Nações
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Desporto
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Liga das Nações; Portugal está a um ponto da final four da prova; Portugal - Espanha; Jogo em direto amanhã na RTP às 19h45.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Testemunho de jogadores e seleccionador nacional.
Notícia 21	Título da Notícia	Liga das Nações
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Desporto
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Liga das Nações; Espanha diz que vai jogar na final com Portugal.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Testemunho treinado espanhol e jogador.
Notícia 22	Título da Notícia	Missão da NASA
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	30 a 45 segundos
	Temática	Ciência
	Tipologia	Exposição pelo Pivô
	Oráculo	Missão da NASA; Sonda DART vai colidir com um asteroide
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Observações Gerais		O pivô despede-se com "Termina assim o Telejornal, já a seguir vem a Fátima Campos Ferreira na primeira pessoa. Boa noite, nós voltamos a ver-nos amanhã um pouco mais cedo, por cauda do Portugal - Espanha", sorri e pisca o olho para a câmara. Ao longo da maioria do programa, o pivô está sentado na bancada central do estúdio. É possível ver-se a redação, separada por um vidro. No estúdio veem-se alguns ecrãs, onde vão surgindo imagens de acordo com as notícias. Nota-se a predominância do azul e tons sóbrios, mais escuros. Na sua maioria, os grafismos, como oráculos, têm a predominância de cores azul, branco e preto.

Apêndice B – Grelha de Análise – *Jornal 2* – RTP2

Estação Televisiva		RTP2
Nome do Programa		Jornal 2
Data da Emissão		26/09/22
Duração Total do Programa		até 30 minutos
Blocos de Notícias (Quantidade Total)		11
Abertura	Duração	15 a 30 segundos
	Observações	Extrema direita chega ao poder; Travagem a fundo na economia mundial; Mobilização gera protestos na Rússia.
Notícia 1	Título da Notícia	Extrema direita chega ao poder em Itália
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Extrema direita chega ao poder em Itália; Vitória história do partido de Giorgia Meloni.
	Carácter	Puramente Informativo
Notícia 2	Observações	
	Título da Notícia	Extrema direita chega ao poder em Itália
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Direto/ Ao Vivo
	Oráculo	Extrema direita chega ao poder em Itália; Vitória história do partido de Giorgia Meloni; Partido nacionalista conquistou 26% dos votos; Coligação de direita tem maioria absoluta; Partido democrático foi o principal derrotado; Coligação nacionalista tem 235 deputados.
Notícia 3	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	O pivô lança o direto da reporter em Roma.
	Título da Notícia	Portugal reage com prudência e preocupação
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
Notícia 4	Oráculo	Portugal reage com prudência e preocupação; Chega acredita que Meloni abre caminho à mudança; Comissão Europeia espera cooperação.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Opiniões de vários líderes partidários portugueses, assim como o Presidente da República.
	Título da Notícia	Giorgia Meloni entrou na política com 15 anos
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Giorgia Meloni entrou na política com 15 anos; "Sou italiana, sou mulher, sou cristã"
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	Utilização de conteúdos produzidos por utilizadores das redes sociais, com remix de frase dita por Giorgia Meloni.
	Título da Notícia	Extrema direita chega ao poder em Itália
	Duração da Notícia	5 a 10 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Comentário

Notícia 5	Oráculo	Extrema direita chegou ao poder em Itália; Vitória histórica do partido de Giorgia Meloni; Partido Nacionalista conquistou 26% dos votos; Coligação de direita tem maioria absoluta; Coligação nacionalista tem 235 deputados; Giorgia Meloni entrou na política com 15 anos; Foi a ministra mais jovem da história de Itália; Foi a ministra da juventude de Silvio Berlusconi; Meloni fundou o "Irmãos de Itália" em 2013; Aos 19 anos declarou admiração por Mussolini.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Comentário de José Pedro Teixeira, discurso interpolado pelo pivô, com acrescento de informações e algumas questões, acompanhado de imagens passadas nas reportagens anteriores, sem suporte áudio.
Separador 1	Título	Entrevista de Ciro Gomes à RTP
	Duração	até 15 segundos
	Temática	Política
	Oráculo	Entrevista de Ciro Gomes à RTP
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Notícia 6	Título da Notícia	Travagem a fundo na economia mundial
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Travagem a fundo na economia mundial; Projeções "envoltas em grande incerteza" - OCDE; OCDE mais pessimista para 2023.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Notícia 7	Título da Notícia	BCE admite que situação económica vai piorar
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	BCE admite que situação económica vai piorar; Lagarde defende apoios às famílias vulneráveis.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Notícia 8	Título da Notícia	Estado com excedente de 2303 milhões até agosto
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Exposição pelo Pivô
	Oráculo	Estado com excedente de 2303 milhões até agosto.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Separador 2	Título	Sons e imagens de Cinematheque
	Duração	15 a 30 segundos
	Temática	Cultura
	Oráculo	Sons e imagens de Cinematheque.
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	Artísticas em palco a tocar a cantar música melancólica.
Notícia 9	Título da Notícia	Mobilização militar gera protestos na Rússia
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Mobilização militar gera protestos na Rússia; Mais de duas mil pessoas detidas.
	Carácter	Elementos de Emocionalização

	Observações	Ouvem-se gritos de desespero e observam-se imagens de choro e sofrimento humano.
Notícia 10	Título da Notícia	Ciro Gomes em entrevista à RTP
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Entrevista
	Oráculo	Ciro Gomes em entrevista à RTP; Candidato garante que não vai desistir da corrida; Giro Gomes revela que não volta a candidatar-se.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Notícia 11	Título da Notícia	Jorge Moniz apresenta Cinematheque no Seixal
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Cultura
	Tipologia	Entrevista
	Oráculo	Jorge Moniz apresenta Cinematheque no Seixal; Uma aventura neoclássica para seguir como um filme.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Entrevista em estúdio, na bancada está o pivô e Jorge Moniz. Acompanhado por imagens em palco assim como som de fundo, de orquestra com voz, em ritmo melancólico.
Observações Gerais		O pivô despede-se com um sorriso ao dizer "Foi o mundo em 30 minutos, boa noite, até amanhã" No decorrer de todo o programa o pivô está sentado bancada central, atrás de si há um ledwall onde se apresentam várias imagens ilustrativas, de acordo com as sequências de temas abordados. Observa-se uma predominância de azul e vermelho escurecido. Na sua maioria, os grafismos, como oráculos, têm a predominância de cores como branco e preto.

Apêndice C – Grelha de Análise – *Jornal da Noite* – SIC

Estação Televisiva		SIC
Nome do Programa		Jornal da Noite
Data da Emissão		26/09/22
Duração Total do Programa		60 a 90 minutos
Blocos de Notícias (Quantidade Total)		24
Abertura	Duração	até 15 segundos
	Observações	O pivô inicia o programa a caminhar até a ledwall, saúda os telespectadores "Boa noite e bem-vindos", dando seguimento à primeira notícia.
Notícia 1	Título da Notícia	Extrema-direira vence eleições em Itália
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Extrema-direira vence eleições em Itália; 1º Governo de extrema-direita desde Mussolini; Mulher chefia um governo em Itália pela 1ª vez; Giorgia Meloni diz que irá governar para todos; Direita radical da Europa celebra resultados.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	O pivô lança a notícia em pé. Na reportagem notam-se reações e comentários de populares italianos sobre o resultado das eleições.
Notícia 2	Título da Notícia	Extrema-direira vence eleições em Itália
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Extrema-direira vence eleições em Itália; André Ventura fala em ventos de mudança na Europa; Chega é o único partido em Portugal a celebrar; André Ventura desafia PSD e IL para coligação; Luís Montenegro recusa dalar sobre coligação; Esquerda preocupada com os resultados.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	O pivô continua em pé. Comentários de vários líderes partidários portugueses.
Notícia 3	Título da Notícia	Eleições em Itália
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Eleições em Itália; Meloni integrou governo de Berlusconi em 2008; Meloni integrou partido com origens neo-fascistas; Meloni co-fundou "Irmãos de Itália" em 2012; Campanha de Meloni marcada pelo nacionalismo; Meloni deverá ser a 1ª mulher chefe de governo; Deverá formar governo com "LIGA" e "Forza Italia"
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Ao lado do ecrã gigante, o pivô em pé lança a notícia.
Separador 1	Título	A seguir - Polígrafo SIC
	Duração	30 a 45 segundos
	Temática	Política
	Oráculo	Polígrafo SIC
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Destaque para rubrica que decorrerá no alinhamento do programa, apresentada por outro jornalista. Há interepelações retóricas e apelo ao público como "fique para ver".
Notícia 4	Título da Notícia	Apoio às famílias
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Reportagem

Notícia 4	Oráculo	Apoio às famílias; Pagamento extraordinário a partir de 20 de outubro; 125€ para quem ganha até 2.700€ brutos por mês; Apoio aos pensionistas; Pensionistas da Seg. Social recebem a 10 de outubro; Caixa Geral Aposentações paga a dia 19 de outubro.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Já sentado na bancada com ecrã de fundo com imagens ilustrativas.
Notícia 5	Título da Notícia	Aumento do preço da carne
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Aumento do preço da carne; Comerciantes pedem medidas urgentes ao governo; Consumidores compram cada vez menos; Preço poderá subir entre 15 a 20%; Laticínios aumentaram 11,2% em 7 meses".
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	No decorrer da reportagem, surge no canto inferior direito uma chamada de atenção, a preto e amarelo, que se destaca, com "A seguir; Neste jornal; Polígrafo SIC"; testemunho de populares sobre as dificuldades e o aumento de preços.
Notícia 6	Título da Notícia	Crédito à habitação limitado
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Crédito à habitação limitado; Aceder a empréstimos está mais limitado; Taxa de esforço atingida mais rapidamente; Setor reconhece que escolhas são mais ponderadas; Muitas famílias preferem taxas fixas.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Notícia 7	Título da Notícia	Contas públicas com maior excedente de sempre
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Exposição pelo Pivô
	Oráculo	Contas públicas com maior excedente de sempre; Saldo positivo de 2.303 milhões de euros em agosto;
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Exposição pelo Pivô, acompanhada de imagens sem audio.
Notícia 8	Título da Notícia	Previsões da OCDE para 2023
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	30 a 45 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Exposição pelo Pivô
	Oráculo	Previsões da OCDE para 2023; Zona Euro estagna e Alemanha entra em recessão.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Exposição pelo Pivô, acompanhada de imagens sem audio.
	Título da Notícia	Crise económica no Reino Unido
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Reportagem

Notícia 9	Oráculo	Crise económica no Reino Unido; Governo apresentou plano para estimular economia; Mercados reagiram negativamente às medidas; Libra no valor mais baixo de sempre face ao Dólar; Juros da dívida pública já ultrapassam os 4%; Min. das Finanças focado no crescimento económico; Taxas de juro poderão sofrer novo aumento.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Separador 2	Título	Amanhã - Guerra Fria
	Duração	15 a 30 segundos
	Temática	Política
	Oráculo	
	Carácter	Publicitário/Promocional
	Observações	Espaço de promoção de rubrica que decorrerá no dia seguinte com comentadores.
Notícia 10	Título da Notícia	Guerra na Ucrânia
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Guerra na Ucrânia; Moscovo promove referendos em zonas ocupadas; Referendos considerados ilegais internacionalmente; Mobilização de reservistas na Rússia; Homem fere militar num centro de recrutamento; Vários edifícios militares foram incendiados; República do Daguestão com protestos; Líder ortodoxo russo defende a mobilização; Fronteira com a Geórgia com 48H de espera; Putin recebeu visita surpresa de Lukashenko.
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	O pivô está novamente em pé ao lado do ecrã gigante. Assiste-se a confrontos e protestos, tiros, gritos de desespero e terror.
Notícia 11	Título da Notícia	Ataque em escola na Rússia
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Sociedade
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Ataque em escola na Rússia; Pelo menos 15 mortos e mais de 20 feridos; Atirador suicidou-se após o ataque; Pelo menos 7 crianças entre as vítimas mortais; Motivação do ataque não é conhecida.
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	Em pé, o pivô alerta para a violência de algumas imagens. Observam-se imagens de cadáver, crianças em fuga e pessoas que aparentam estar desesperadas a gritar na rua, junto de polícia e ambulâncias.
Notícia 12	Título da Notícia	Protestos no Irão
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Protestos no Irão; Pelo menos 76 mortos e 1.200 detidos em 10 dias; Mulheres iranianas cortam cabelo em protesto; Detenção e morte de jovem curda provocou revolta; Manifestações também nos EUA, França e Reino Unido;
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	Protestos, confrontos entre civis e polícias, fogos nas ruas de cidades. Gritos e choro de mulheres, perante uma urna.
	Título da Notícia	Presidenciais no Brasil
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Sociedade
	Tipologia	Reportagem

Notícia 13	Oráculo	Presidenciais no Brasil; Campanha entra na última semana antes da 1ª volta; Lula da Silva mantém liderança nas sondagens; Primeira volta das eleições é no próximo domingo.
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	No canto inferior direito, com intuito promocional, surge uma caixa de cor vermelha a destacar "Linhas Vermelhas; Edição da Noite" na SIC Notícias; Clima de animação nas ruas durante o congresso.
Separador 3	Título	A seguir - Futuros Professores
	Duração	até 15 segundos
	Temática	Outra
	Oráculo	Futuros Professores
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	O pivô diz "daqui a pouco vamos ver..."; Temática: Educação.
Notícia 14	Título da Notícia	Nova maternidade de Coimbra
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Nova maternidade de Coimbra; Ministro da saúde garante que vai avançar; Manuel Pizarro visitou hospitais universitários; Negociações salariais na saúde; Ministro anuncia que serão retomadas em outubro; Regime de dedicação plena estará nas negociações; Dia do Farmacêutico; Ministro da Saúde esteve na comemoração em sintra; Ordem queixa-se da falta de recursos nas farmácias.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Sentado na bancada principal.
Notícia 15	Título da Notícia	Novos inspetores na Polícia Judiciária
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Sociedade
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Novos inspetores na Polícia Judiciária; Reforço de 1.100 novos elementos até 2026; PJ integra 97 finalistas do curso de inspetores; Reforço no combate à corrupção ou cibercrime.
	Carácter	Puramente Informativo
Espaço Publicitário 1	Quantidade de Anúncios	1
	Observações	
Notícia 16	Título da Notícia	Sérgio Conceição vence caso de difamação
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Sociedade
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Sérgio Conceição vence caso de difamação; Seixas da Costa condenado a pagar indemnização; Seixas da Costa difamou o treinador em 2019; Diplomata tem de pagar 6 mil euros ao treinador; Justiça entende que honra do treinador foi lesada; Advogado do treinador satisfeito com o resultado.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	No decorrer da reportagem, surge no canto inferior direito uma chamada de atenção, a preto e amarelo, que se destaca, com "A seguir;
Separador 4	Título	A seguir - Polígrafo SIC
	Duração	30 a 45 segundos
	Temática	Política
	Oráculo	Polígrafo SIC
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Destaque para rubrica que decorrerá no alinhamento do programa, apresentada por outro jornalista. Há interepelações retóricas e apelo ao público como "fique para ver".
Espaço Publicitário 2		Quantidade de Anúncios
		38

Notícia 17	Título da Notícia	Moedas na câmara de Lisboa há 1 ano
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Moedas na câmara de Lisboa há 1 ano; Derrotou Fernando Medina nas últimas autárquicas; PS, CDU e BE têm mais deputados do que PSD/CDS; Rui Rio alertou que Lisboa era difícil de gerir; Ciclovia na Almirante Reis foi a 1ª polémica; Discussões acesas com o BE na assembleia municipal; Prometeu dialogar mas relação com oposição é tensa; Conseguiu aprovar transportes gratuitos em Lisboa; Problemas na gestão do lixo motiva queixas; Exigiu dividir a conta das jornadas da juventude; Tem sido excluído da discussão sobre o aeroporto; Site de campanha foi tomado e promove casino.
	Carácter	Puramente Informativo
Notícia 18	Observações	
	Título da Notícia	Futuros Professores
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Outra
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Futuros Professores; Primeiro dia de aulas para o ensino básico; Todas as vagas foram preenchidas na ESSE de Lisboa; Maioria dos candidatos são mulheres; Falta diversidade de género no ensino básico; Nota mínima de entrada em Lisboa ficou nos 14,4; Maioria dos alunos é da região de Lisboa; ESE também forma professores do ensino especial; ESE cortou mestrado por falta de dinheiro.
Notícia 19	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	Temática: Educação; Apresentação de alguns intervenientes na reportagem (nome, idade e residência); Proximidade dos intervenientes com o público, através de testemunhos pessoais.
	Título da Notícia	Tolentino Mendonça nomeado pelo Vaticano
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Religião
	Tipologia	Reportagem
Separador 5	Oráculo	Tolentino Mendonça nomeado pelo Vaticano; É agora perfeito para a cultura e educação; Ministro da cultura destaca importância para país; Cardeal escolhido diretamente pelo Papa.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
	Título	A seguir - Testes no espaço
	Duração	até 15 segundos
	Temática	Ciência
	Oráculo	Testes no espaço
Notícia 20	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Exposição pelo pivô acompanhado de imagens ilustrativas.
	Título da Notícia	Portugal - Espanha
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Desporto
	Tipologia	Reportagem
Notícia 20	Oráculo	Portugal - Espanha; Jogo realiza-se amanhã às 19h45; Seleção Nacional só precisa de um empate; Fernando Santos pede equipa focada para vencer; João Cancelo e João Felix são opções para o jogo.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Pivô volta a estar em pé ao lado do grande ecrã.
	Título da Notícia	Portugal - Espanha

Notícia 21	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Desporto
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Portugal - Espanha; Seleção espanhola precisa de vencer para passar; Espanha perdeu a liderança do grupo frente à Suíça.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Separador 6	Título	A seguir - Robbie Williams em Portugal
	Duração	até 15 segundos
	Temática	Cultura
	Oráculo	Robbie Williams em Portugal
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Exposição pelo pivô acompanhado de imagens ilustrativas e música.
Observações Gerais		Rubrica: Polígrafo SIC Por outro jornalista que não o pivô do noticiário, se que encontra em pé ao lado do grande ecrã onde surgem imagens de cada tema. A cor do oráculo altera-se para amarelo com grafismos a preto. São apresentados questionamentos que procuram esclarecimento, tendo por base declarações proferidas. É identificado no canto inferior esquerdo do ecrã a rubrica em questão, através do logotipo que a identifica; Duração: 20 a 25 minutos; Temática: Política; Economia; Educação; Outras (direitos humanos - racismo/xenofobia); Pela análise factual de acontecimentos passados verifica-se a veracidade de alguns temas. Há sempre a resposta "verdadeiro", "verdadeiro, mas...", "impreciso", "falso".
Notícia 22	Título da Notícia	Filha de Kim Jong-Un
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Sociedade
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Filha de Kim Jong-Un; TV Norte-Coreana terá filmado filha do líder; Celebrações mostram líder Norte-Coreano e a mulher; Não há certezas quanto ao nº de filhos do líder.
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	Espetáculos de crianças, muita animação e sorrisos, enquanto se dança e canta. Na notícia é abordada de uma forma soft.
Notícia 23	Título da Notícia	Testes no espaço
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Ciência
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Testes no espaço; Nasa envia sonda para tentar desciar asteroide; Objetivo é prevenir colisões catastróficas; Missão vai ocorrer pouco depois da meia-noite.
	Carácter	Puramente Informativo
Notícia 24	Observações	
	Título da Notícia	Robbie Williams em Portugal
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Cultura
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Robbie Williams em Portugal; Músico atua na Altice Arena a 27 de março de 2023; Músico será acompanhado por banda de pop-rock; Atuação será dedicada aos 25 anos de carreira.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	

Observações Gerais	Espaço para a Metereologia do dia seguinte; Em pé ao lado do grande ecrã, o pivô, fecha o telejornal, com a identitária do programa projetada, e diz "É tudo do país e do mundo, boa noite e até amanhã", ao mesmo tempo que sorri e sai do espaço alcançado pela câmara. No estúdio adotam-se cores como o vermelho e o azul, apostam-se em ecrãs, transparência para a redação e o ambiente é mais claro. Nas várias peças que compõem o alinhamento observa-se maior utilização de gráficos e grafismos que poderão elucidar com mais facilidade o espectador do que está a ser informado, e promover uma melhor retenção da mensagem. Na sua maioria, os grafismos, como oráculos, têm a predominância de cores como vermelho, branco e preto.
--------------------	---

Apêndice D – Grelha de Análise – *Jornal das 8* – TVI

Estação Televisiva		TVI
Nome do Programa		Jornal das 8
Data da Emissão		26/09/22
Duração Total do Programa		60 a 90 minutos
Blocos de Notícias (Quantidade Total)		21
Abertura	Duração	
	Observações	O noticiário inicia-se com a dupla de pivôs sentada na bancada central do estúdio que saúdam o telespectador "Muito boa noite" e "Bem-vindo ao Jornal das 8", prosseguindo para a primeira notícia.
Notícia 1	Título da Notícia	Polémica no Governo
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Polémica no Governo; Ministro e Bastonária em conflito de interesses; Min. Saúde não informou que era casado com Bastonária; Casamento entre Ministro e Bastonária da área da saúde; Ministro delega funções na Secretaria de Estado.
	Carácter	Publicitário/Promocional
	Observações	A peça apresentada e toda o enquadramento feito pelos pivôs terminam ao dizerem "exclusivo para ver mais logo", promoção a uma rubrica do programa.
Notícia 2	Título da Notícia	Ajuda contra subida de preços
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Ajuda contra subida de preços; Apoio de 125€ a ser pago a 20 de outubro; 50€ extra por cada dependente até aos 24 anos; Apoio a pensionistas pago a partir de 8 de outubro; Pacote de combate à inflação custará 2,4 mil milhões €.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Grande plano de um ecrã gigante com grafismos explicativos da informação que está a ser exposta pelos pivôs. Aparece em rodapé, em cor vermelha "A seguir: Mulher morre por atraso no socorro"; "A seguir: Alegado atraso no socorro gera dúvidas"; "A seguir: Hospital da Cruz Vermelha abre inquérito"; "A seguir: Duplo homicídio nos Açores"; "A seguir: Encontrado pacemaker de uma das vítimas"; "A seguir: Autoridades procuram restos mortais"; "A seguir: Portugal condenado pelo Tribunal Europeu"; "A seguir: Recluso arrasa cadeia de Lisboa"; "A seguir: Tribunal Europeu dá razão a recluso".
Notícia 3	Título da Notícia	Aumentos no preço do leite
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Aumentos no preço do leite; Compradores espanhóis seduzem produtores; Indústria nacional obrigada à maior subida de preços; Inflação em Portugal; Falta de leite na Europa faz disparar preços.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Recurso a um ecrã com grafismos explicativos. Aparece em rodapé, em cor vermelha "A seguir: Polémica no Governo com Manuel Pizarro"; "A seguir: Casamento entre Ministro e Bastonária"; "A seguir: Conflito de interesses no Governo"; Do lado esquerdo do ecrã surge uma caixa, que chama a atenção, onde se vê a imagem de um homem e escreve-se "A seguir - Homicídio nos Açores". Logo depois, surge outra caixa, na mesma posição, "A seguir: Exclusivo com Sandra Felgueiras".
	Título da Notícia	Excedente Histórico
	Duração da Notícia	até 5 minutos

Notícia 4	Lançamento pelo pivô (duração)	45 a 60 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Exposição pelo Pivô
	Oráculo	Excedente Histórico; Contas do Estado com saldo positivo de 2.300 milhões €; Excedente nas contas públicas; Ultrapassou os 2.300 milhões de euros até agosto
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	
Notícia 5	Título da Notícia	Possível recessão em 2023
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Economia
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Possível recessão em 2023; Banco Central Europeu ainda não arrisca; 2023 vai ser um ano difícil?; VAI e juros vão ter de subir mais para baixar a inflação; Críticas de Lagarde; Algumas medidas anti-inflação falham o alvo; OCDE recomenda prudência; "Estímulos monetários e fiscais não são solução".
	Carácter	Elementos de Emocionalização
Notícia 6	Observações	Aparece em rodapé, em cor vermelha "A seguir: Mulher morre por atraso no socorro"; "A seguir; Alegado atraso no socorro gera dúvidas"; "A seguir: Hospital da Cruz Vermelha abre inquérito"; "A seguir: Duplo homicídio nos Açores"; "A seguir: Encontrado pacemaker de uma das vítimas".
	Título da Notícia	Falta de professores
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Outra
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Falta de professores; Semanalmente há mil pedidos de substituição por doença; Horários por preencher; Ainda faltam professores a 3% dos alunos; Há ainda 583 horários por preencher.
	Carácter	Puramente Informativo
Separador 1	Observações	Temática: Educação Recurso a um ecrã com grafismos explicativos. Aparece em rodapé, em cor vermelha "A seguir: Portugal condenado pelo Tribunal Europeu"; "A seguir: Recluso arrasa cadeia de Lisboa"; "A seguir: Tribunal Europeu dá razão a recluso".
	Título	Conflito de interesses com novo ministro
	Duração	15 a 30 segundos
	Temática	Política
	Oráculo	
	Carácter	Puramente Informativo
Notícia 7	Observações	"Para ver no exclusivo deste noite"
	Título da Notícia	Direita vence na Itália
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	30 a 45 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Direita vence na Itália; Irmãos de Itália tiveram 26 por cento dos votos; Liga e Força Itália perderam muitos votos; Partido Democrático, de centro-esquerda, com 19%; Aliança promete ficar por 5 anos;
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Aparece em rodapé, em cor vermelha "A seguir: Mulher morre por atraso no socorro"; "A seguir; Alegado atraso no socorro gera dúvidas"; "A seguir: Hospital da Cruz Vermelha abre inquérito"; "A seguir: Duplo homicídio nos Açores".
	Título da Notícia	Extrema-direita no poder
	Duração da Notícia	até 5 minutos

Notícia 8	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Extrema-direita no poder; Reações contraditórias nas ruas de Roma; Extrema-direita foi a grande vencedora; Eleições em Itália.
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Opiniões de pessoas nas ruas;
Separador 2	Título	Refugiados sem apoios prometidos
	Duração	15 a 30 segundos
	Temática	Política
	Oráculo	
	Carácter	Publicitário/Promocional
	Observações	"Daqui a pouco, no nosso exclusivo, vamos revelar..."
Notícia 9	Título da Notícia	Duplo homicídio no Pico
	Duração da Notícia	5 a 10 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	30 a 45 segundos
	Temática	Sociedade
	Tipologia	Direto/ Ao Vivo
	Oráculo	Duplo homicídio no Pico; Autoridades procuram vestígios dos restos mortais; Encontrado pacemaker de uma das vítimas; Restos mortais ainda não foram encontrados; Homem que confessou o crime recusa dar informações; População da ilha chocada com o crime; "O monstro de campo rasco"; População revoltada com o imigrante alemão; Despertou o interesse jornalístico na Alemanha.
	Carácter	Puramente Informativo
Notícia 10	Observações	Sobre este tema são apresentados um direto e uma reportagem. Aparece em rodapé, em cor vermelha "A seguir: Falhas no acolhimento a refugiados"; "A seguir: Costa prometeu acolher, mas não cumpriu"; "A seguir: Refugiados ucranianos sem apoios"; "A seguir: Portugal condenado pelo Tribunal Europeu"; "A seguir: Recluso arrasa cadeia de Lisboa"; "A seguir: Tribunal Europeu dá razão a recluso"; "A seguir: polémica no governo com Manuel Pizarro"; "A seguir: Casamento entre Ministro e Bastonária"; "A seguir: Conflito de interesses no Governo".
	Título da Notícia	Hospital da Cruz Vermelha
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Saúde
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Hospital da Cruz Vermelha; Mulher morre por alegado atraso no socorro; Atraso no socorro; Hospital da Cruz Vermelha abre inquérito externo; Manobras de reaminação feitas uma hora depois.
Notícia 11	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Aparece em rodapé, em cor vermelha "A seguir: Falhas no acolhimento a refugiados"; "A seguir: Costa prometeu acolher, mas não cumpriu"; "A seguir: Refugiados ucranianos sem apoios.
	Título da Notícia	Imigrantes
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Sociedade
	Tipologia	Reportagem
Notícia 11	Oráculo	Imigrantes; Município de Serpa aloja 40 timorenses num pavilhão; Imigrantes timorenses; Autarquia pede uma intervenção rápida do governo; Pavilhão de Serpa; Alojamento era temporário mas existe desde agosto; Cidadãos de Timor-Leste; Chegam a Portugal à procura de uma vida melhor;
	Carácter	Puramente Informativo

	Observações	Aparece em rodapé, em cor vermelha "A seguir: Portugal condenado pelo Tribunal Europeu"; "A seguir: Recluso arrasa cadeia de Lisboa"; "A seguir: Tribunal Europeu dá razão a recluso"; "A seguir: Polémica no governo com Manuel Pizarro"; "A seguir: Casamento entre Ministro e Bastonária"; "A seguir: Conflito de interesses no Governo".
Separador 3	Título	Pelo menos 15 mortos em ataque a escola
	Duração	até 15 segundos
	Temática	Sociedade
	Oráculo	
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Imagens de crianças.
Notícia 12	Título da Notícia	Russos em fuga
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	45 a 60 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Russos em fuga; 48 horas de espera na fronteira da Geórgia; Kremlin ainda não decidiu fechar fronteiras; Mobilização parcial; Mais de 2.000 detidos nos protestos na Rússia; Patriarca Russo; "Morrer em combate na Ucrânia limpa os pecados";
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	O pivô alerta para imagens violentas; Gritos de desespero e medo; Protestos de civis nas ruas; Confrontos com polícia; Pessoas a chorar;
Notícia 13	Título da Notícia	Invasão Russa
	Duração da Notícia	5 a 10 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	até 15 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Direto/ Ao Vivo
	Oráculo	Invasão Russa; 215 dias de guerra na Ucrânia; Guerra na Ucrânia; Russos foram derrotados na margem esquerda do Oksil; Territórios no Donbass; Aldeias Rubtsi, Lozove e Karpivka foram recuperadas; Linha da frente sem alterações significativas; Corpos dos soldados russos caídos na rua há uma semana; Mais três aldeias recuperadas na região do Donbass; Referendos de anexação Russa decorrem em Zaporizhzhia.
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	Sobre este tema são apresentados um direto e uma reportagem. Imagens de viaturas carbonizadas e descrição do cheiro como "o cheiro a morte no ar", "no interior dos carros está ainda o que resta dos corpos dos soldados"; mostram-se imagens de cadáveres e ouve-se "há corpos a apodrecer nas ruas há quase uma semana"; Testemunho de senhor idoso que sofreu agressões físicas. Aparece em rodapé, em cor vermelha "A seguir: Polémica no governo com Manuel Pizarro"; "A seguir: Casamento entre Ministro e Bastonária"; "A seguir: Conflito de interesses no Governo"; "A seguir: Portugal condenado pelo Tribunal Europeu"; "A seguir: Recluso arrasa cadeia de Lisboa"; "A seguir: Tribunal Europeu dá razão a recluso".
Notícia 14	Título da Notícia	Tiroteio em escola na Rússia
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Sociedade
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Tiroteio em escola na Rússia; Homem de 34 anos matou 15 pessoas e feriu 24; Atirador tinha suástica na roupa; Atirador estava a ter acompanhamento psiquiátrico.
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	O pivô alerta "as imagens são perturbadoras"; Crianças a fugir; Socorro, desespero e sofrimento por parte dos civis; Imagem de transporte de cadáver; Choro; Imagens de cadáver do atirador com sangue; Imagens da cena do crime.
	Título da Notícia	Protestos no Irão

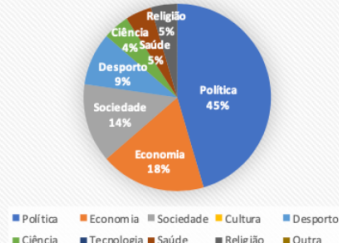
Notícia 15	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Política
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Protestos no Irão; Mulheres destapam o cabelo em sinal de revolta; Milhares de pessoas nas ruas de Teerão; Washington autoriza tecnológicas a expandirem serviços; Teerão acusa EUA de violarem soberania iraniana.
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	Aparece em rodapé, em cor vermelha "A seguir: Portugal condenado pelo Tribunal Europeu"; "A seguir: Recluso arrasa cadeia de Lisboa"; "A seguir: Tribunal Europeu dá razão a recluso"; A seguir: Polémica no governo com Manuel Pizarro"; "A seguir: Casamento entre Ministro e Bastonária"; "A seguir: Conflito de interesses no Governo". Imagens de mulheres a protestar, discussões e fugas. Incêndios nas ruas, controntos com autoridades.
Separador 4	Título	Conflito de interesses com novo ministro
	Duração	15 a 30 segundos
	Temática	Política
	Oráculo	
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	"Para ver no exclusivo deste noite"
Notícia 16	Título da Notícia	Portugal condenado
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Sociedade
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Portugal condenado; Recluso faz queixa ao tribunal europeu; Tribunal Europeu; Recluso arrasa cadeia de Lisboa; Estado tenta negociar; Tribunal europeu reconhece vitória do recluso; Trib. Europeu dos direitos humanos dá razão a recluso; O silêncio do governo; Tribunal europeu condena Portugal;
	Carácter	Puramente Informativo
Separador 5	Observações	Na reportagem é feita uma entrevista a um advogado, testemunho do recluso.
	Título	Atropelada por deputado sem direito a indemnização
	Duração	15 a 30 segundos
	Temática	Sociedade
	Oráculo	
	Carácter	Puramente Informativo
Separador 6	Observações	O pivô diz "daqui a pouco e em exclusivo..."
	Título	Exclusivo: Refugiados sem apoios prometidos
	Duração	15 a 30 segundos
	Temática	Sociedade
	Oráculo	
	Carácter	Puramente Informativo
Espaço Publicitativo 1	Observações	A pivô diz "daqui a pouco e em exclusivo..."
	Quantidade de Anúncios	40
Espaço Publicitativo 2	Título	Exclusivo: Refugiados sem apoios prometidos
	Quantidade de Anúncios	1

Observações Gerais		Rubrica: Em exclusivo com Sandra Felgueiras A rubrica é identificada por genérico próprio. Não se verifica nenhum elemento alusivo à rubrica aquando da emissão das reportagens. Duração: 20 a 25 minutos. Temática: Política; Sociedade. A jornalista que apresenta a rubrica está em pé ladeada por uma enorme led wall, onde é visível a predominância das cores azul e laranja, complementares a imagens alusivas a cada tema. A jornalista que dá nome à rubrica começa o seu discurso por se apresentar e referir que tem carreira na área da investigação. O objetivo da rubrica passa por expor casos e escrutinar os mesmos a todos os detalhes. Observa-se testemunho e relato por parte da vítima. Referência às lágrimas da interveniente. Imagens de sofrimento, fuga, despedida e choro. A jornalista termina a rubrica a apelar à participação dos espectadores, ao incentivar o envio de denúncias via email ou contacto telefónico.
Separador 7	Título	Zlatan Ibrahimovic em Astérix & Obélix
	Duração	até 15 segundos
	Temática	Cultura
	Oráculo	
	Carácter	Puramente Informativo
	Observações	Participação do ator no filme, apresentam-se excertos de imagens
Notícia 17	Título da Notícia	Caso no jogo com o FC Porto
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Desporto
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Caso no jogo com o FC Porto; Três adeptos do Estoril proibidos de entrar em estádios; Três à espera da sentença; Adeptos podem ser multados até 10 mil euros;
	Carácter	Elementos de Emocionalização
Notícia 18	Observações	Imagens captadas por utilizadores das redes sociais. Observa-se conflitos e atos de agressão física.
	Título da Notícia	Processo de difamação
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	30 a 45 segundos
	Temática	Sociedade
	Tipologia	Exposição pelo Pivô
	Oráculo	Processo de difamação; Seixas da Costa condenado a indemnização a Conceição;
	Carácter	Puramente Informativo
Notícia 19	Observações	
	Título da Notícia	Ibrahimovic no cinema
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Cultura
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Ibrahimovic no cinema; Jogador participa no filme de Astérix & Obélix; Sueco desempenha um papel de um centurão romano.
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	A notícia é apresentada de forma soft; nota-se algum humor no discurso da voz off da reportagem e nas imagens selecionadas, como "Zlatan a ser Zlatan". Aparece em rodapé, em cor vermelha "Exclusivo: envie denúncias para exclusivo@tvi.pt".
	Título da Notícia	"Super Bowl LVII" em fevereiro
	Duração da Notícia	até 5 minutos

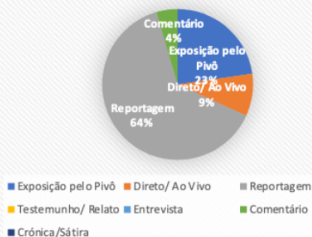
Notícia 20	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Cultura
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	"Super Bowl LVII" em fevereiro; Rihanna regressa aos palcos para atuar no intervalo; Super Bowl; Rihanna vai regressar aos palcos em 2023; Regresso da cantora que já não dá concertos desde 2018.
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	Está em rodapé, em cor vermelha "Exclusivo: envie denúncias para exclusivo@tvi.pt"; Aparece em rodapé, em cor vermelha "Exclusivo: Envie denúncias para 910 486 564". Na reportagem está inserida música da cantora, e a voz off brinca com a letra da música, dando resposta à mesma; Imagens de vários concertos de vários cantores.
Notícia 21	Título da Notícia	Jorge Palma 50 anos de carreira
	Duração da Notícia	até 5 minutos
	Lançamento pelo pivô (duração)	15 a 30 segundos
	Temática	Cultura
	Tipologia	Reportagem
	Oráculo	Jorge Palma 50 anos de carreira; "Antologia" com seis concertos em Lisboa; Concerto esgotado na estreia da "Antologia"; Álbum "Só" revisitado no primeiro concerto; Jorge Palma: 50 anos de carreira; Próximo concerto no dia 7 de outubro no Tivoli; Celebração termina com Palma's Gang a 19 de novembro.
	Carácter	Elementos de Emocionalização
	Observações	Está em rodapé, em cor vermelha "Exclusivo: Envie denúncias para 910 486 564". Imagens do cantor no palco a cantar e tocar piano; Testemunho do cantor.
Observações Gerais		Ainda com música de Jorge Palma de fundo, os pivôs, sentados na bancadas despedem-se com "Há sempre estrada para andar, boa noite" e "até amanhã, boa noite" esboçando sorrisos para a câmara. O estúdio é composto por ecrãs e ledwall de dimensões enormes, há transparência através de vidro que permite ver toda a redação. Durante os lançamentos das notícias, o fundo dos pivôs varia entre imagem de uma cidade iluminada à noite e a própria redação de informação. As imagens ilustrativas de cada notícia surgem num ecrã, onde uma câmara foca constantemente, em cada notícia. Como são dois, os pivôs vão se revezando na apresentação dos temas, ou até apresentam ambos a mesma notícia, competando-se um ao outro. Na sua maioria, os grafismos, como oráculos, têm a predominância de cores como amarelo, vermelho, azul, branco e preto.

Apêndice E – Gráficos dos Resultados – *Telejornal* – RTP1

Temática - Notícias	
Política	10
Economia	4
Sociedade	3
Cultura	0
Desporto	2
Ciência	1
Tecnologia	0
Saúde	1
Religião	1
Outra	0
Total	22



Tipologia - Notícias	
Exposição pelo Pivô	5
Direto/ Ao Vivo	2
Reportagem	14
Testemunho/ Relato	0
Entrevista	0
Comentário	1
Crónica/Sátira	0
Total	22



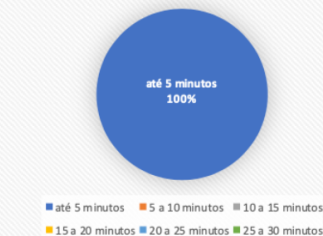
Carácter - Notícias	
Puramente Informativo	20
Elementos de Emocionalização	2
Publicitário/Promocional	0
Ficcional	0
Total	22



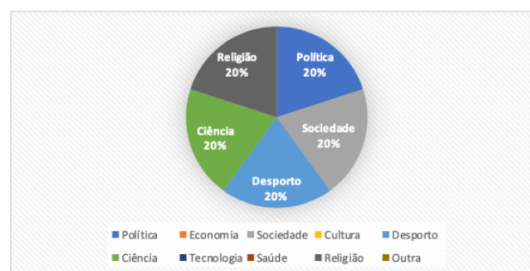
Lançamento - Notícias	
até 15 segundos	12
15 a 30 segundos	4
30 a 45 segundos	2
45 a 60 segundos	2
60 a 75 segundos	2
75 a 90 segundos	0
Total	22



Duração - Notícias	
até 5 minutos	22
5 a 10 minutos	0
10 a 15 minutos	0
15 a 20 minutos	0
20 a 25 minutos	0
25 a 30 minutos	0
Total	22



Temática - Separadores	
Política	1
Economia	0
Sociedade	1
Cultura	0
Desporto	1
Ciência	1
Tecnologia	0
Saúde	0
Religião	1
Outra	0
Total	5



Carácter - Separadores	
Puramente Informativo	5
Elementos de Emocionalização	0
Publicitário/Promocional	0
Ficcional	0
Total	5

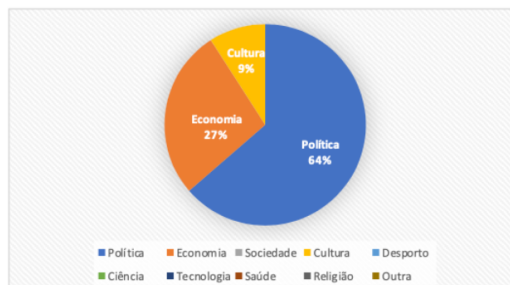


Duração - Separadores	
até 15 segundos	3
15 a 30 segundos	2
30 a 45 segundos	0
45 a 60 segundos	0
60 a 75 segundos	0
75 a 90 segundos	0
Total	5

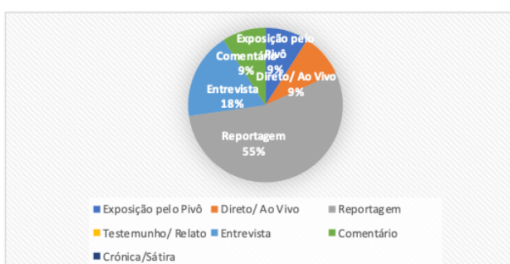


Apêndice F – Gráficos dos Resultados – *Jornal 2* – RTP2

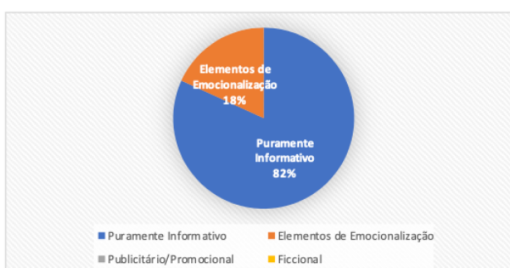
Temática - Notícias	
Política	7
Economia	3
Sociedade	0
Cultura	1
Desporto	0
Ciência	0
Tecnologia	0
Saúde	0
Religião	0
Outra	0
Total	11



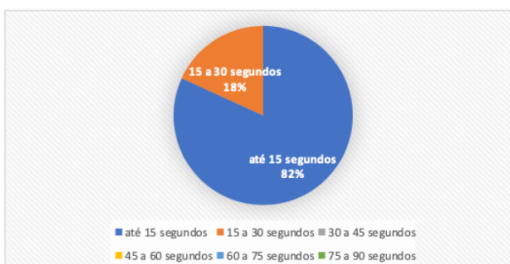
Tipologia - Notícias	
Exposição pelo Pivô	1
Direto/ Ao Vivo	1
Reportagem	6
Testemunho/ Relato	0
Entrevista	2
Comentário	1
Crónica/Sátira	0
Total	11



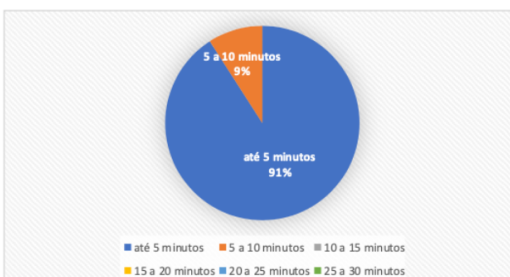
Carácter - Notícias	
Puramente Informativo	9
Elementos de Emocionalização	2
Publicitário/Promocional	0
Ficcional	0
Total	11



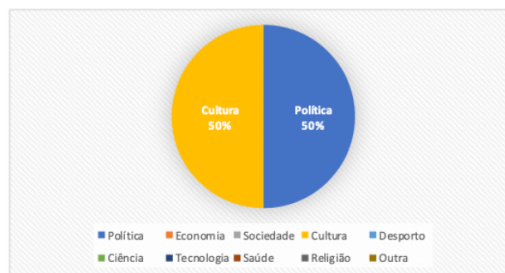
Lançamento - Notícias	
até 15 segundos	9
15 a 30 segundos	2
30 a 45 segundos	0
45 a 60 segundos	0
60 a 75 segundos	0
75 a 90 segundos	0
Total	11



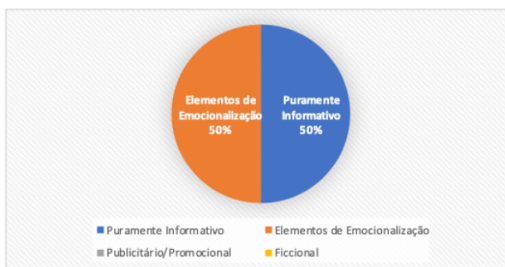
Duração - Notícias	
até 5 minutos	10
5 a 10 minutos	1
10 a 15 minutos	0
15 a 20 minutos	0
20 a 25 minutos	0
25 a 30 minutos	0
Total	11



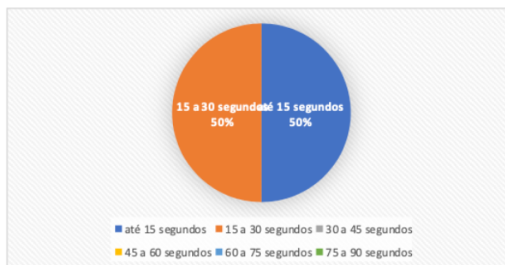
Temática - Separadores	
Política	1
Economia	0
Sociedade	0
Cultura	1
Desporto	0
Ciência	0
Tecnologia	0
Saúde	0
Religião	0
Outra	0
Total	2



Carácter - Separadores	
Puramente Informativo	1
Elementos de Emocionalização	1
Publicitário/Promocional	0
Ficcional	0
Total	2

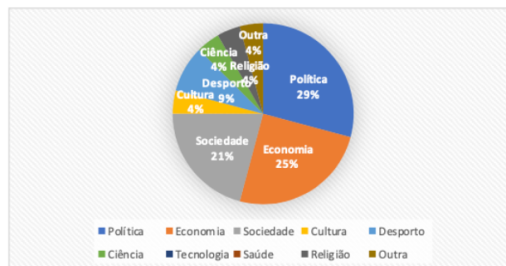


Duração - Separadores	
até 15 segundos	1
15 a 30 segundos	1
30 a 45 segundos	0
45 a 60 segundos	0
60 a 75 segundos	0
75 a 90 segundos	0
Total	2

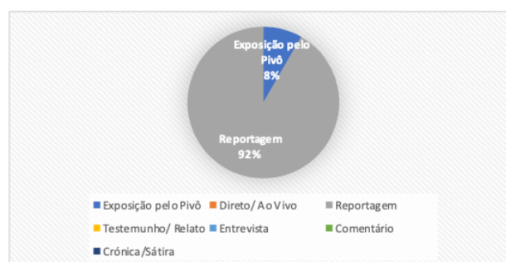


Apêndice G – Gráficos dos Resultados – *Jornal da Noite* – SIC

Temática - Notícias	
Política	7
Economia	6
Sociedade	5
Cultura	1
Desporto	2
Ciência	1
Tecnologia	0
Saúde	0
Religião	1
Outra	1
Total	24



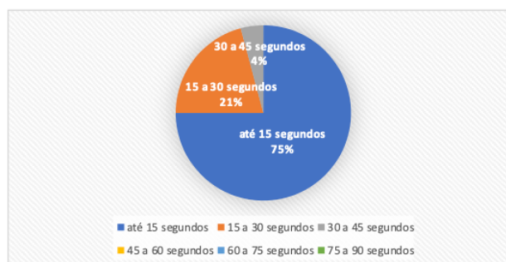
Tipologia - Notícias	
Exposição pelo Pivô	2
Direto/ Ao Vivo	0
Reportagem	22
Testemunho/ Relato	0
Entrevista	0
Comentário	0
Crónica/Sátira	0
Total	24



Carácter - Notícias	
Puramente Informativo	18
Elementos de Emocionalização	6
Publicitário/Promocional	0
Ficcional	0
Total	24



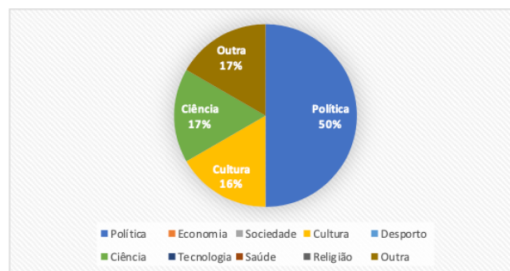
Lançamento - Notícias	
até 15 segundos	18
15 a 30 segundos	5
30 a 45 segundos	1
45 a 60 segundos	0
60 a 75 segundos	0
75 a 90 segundos	0
Total	24



Duração - Notícias	
até 5 minutos	24
5 a 10 minutos	0
10 a 15 minutos	0
15 a 20 minutos	0
20 a 25 minutos	0
25 a 30 minutos	0
Total	24



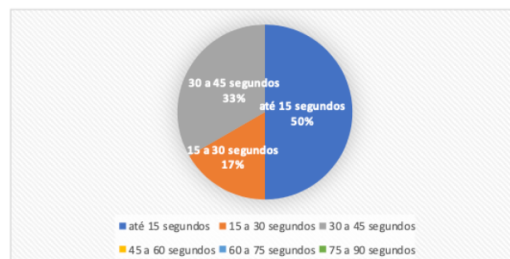
Temática - Separadores	
Política	3
Economia	0
Sociedade	0
Cultura	1
Desporto	0
Ciência	1
Tecnologia	0
Saúde	0
Religião	0
Outra	1
Total	6



Carácter - Separadores	
Puramente Informativo	5
Elementos de Emocionalização	0
Publicitário/Promocional	1
Ficcional	0
Total	6

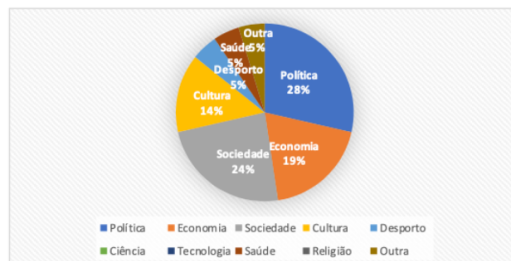


Duração - Separadores	
até 15 segundos	3
15 a 30 segundos	1
30 a 45 segundos	2
45 a 60 segundos	0
60 a 75 segundos	0
75 a 90 segundos	0
Total	6

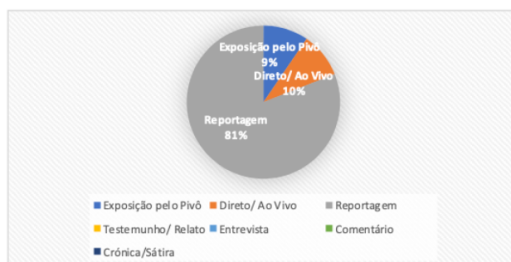


Apêndice H – Gráficos dos Resultados – *Jornal das 8* – TVI

Temática - Notícias	
Política	6
Economia	4
Sociedade	5
Cultura	3
Desporto	1
Ciência	0
Tecnologia	0
Saúde	1
Religião	0
Outra	1
Total	21



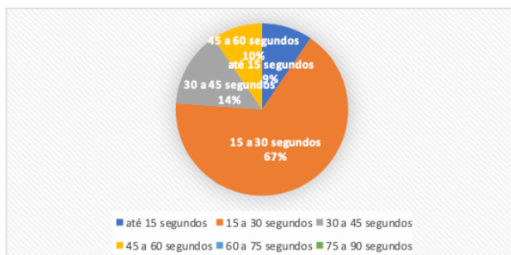
Tipologia - Notícias	
Exposição pelo Pivô	2
Direto/ Ao Vivo	2
Reportagem	17
Testemunho/ Relato	0
Entrevista	0
Comentário	0
Crónica/Sátira	0
Total	21



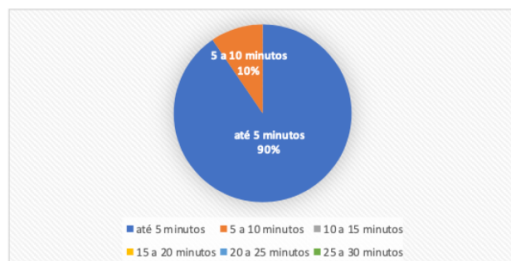
Carácter - Notícias	
Puramente Informativo	11
Elementos de Emocionalização	9
Publicitário/Promocional	1
Ficcional	0
Total	21



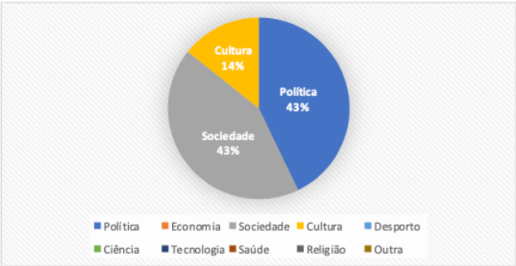
Lançamento - Notícias	
até 15 segundos	2
15 a 30 segundos	14
30 a 45 segundos	3
45 a 60 segundos	2
60 a 75 segundos	0
75 a 90 segundos	0
Total	21



Duração - Notícias	
até 5 minutos	19
5 a 10 minutos	2
10 a 15 minutos	0
15 a 20 minutos	0
20 a 25 minutos	0
25 a 30 minutos	0
Total	21



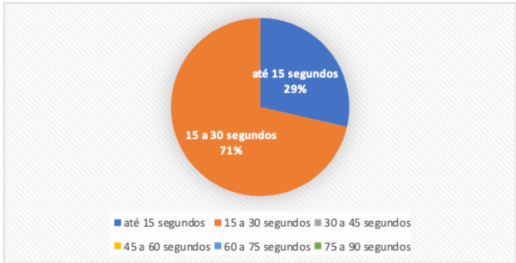
Temática - Separadores	
Política	3
Economia	0
Sociedade	3
Cultura	1
Desporto	0
Ciência	0
Tecnologia	0
Saúde	0
Religião	0
Outra	0
Total	7



Carácter - Separadores	
Puramente Informativo	6
Elementos de Emocionalização	0
Publicitário/Promocional	1
Ficcional	0
Total	7



Duração - Separadores	
até 15 segundos	2
15 a 30 segundos	5
30 a 45 segundos	0
45 a 60 segundos	0
60 a 75 segundos	0
75 a 90 segundos	0
Total	7



Anexos

Anexo 1 – Estatuto Editorial RTP

ESTATUTOS DA RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL, S. A.

Aprovados pela Lei n.º 39/2014, de 9 de julho que alterou a Lei n.º 8/2007, de 14 de fevereiro
Publicado no D.R. n.º 130 (Série I), de 9 de julho de 2014

CAPÍTULO I

Denominação, sede, duração e objeto

Artigo 1.º

Forma e denominação

1 - A sociedade adota a forma de sociedade anónima e a denominação de Rádio e Televisão de Portugal, S. A., e é doravante designada por sociedade.

2 - A sociedade rege-se pelos presentes estatutos, bem como, relativamente a tudo quanto nos mesmos não se encontre regulado, pelo disposto, nomeadamente, no regime jurídico do setor público empresarial, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 133/2013, de 3 de outubro, e no Estatuto do Gestor Público, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 71/2007, de 27 de março.

Artigo 2.º

Sede, representações e duração

1 - A sociedade tem a sua sede social em Lisboa, na Avenida Marechal Gomes da Costa, n.º 37.

2 - Por deliberação do conselho de administração, a sociedade pode deslocar a sede social dentro do mesmo município ou para município limítrofe.

3 - A sociedade tem um centro regional em cada região autónoma, com a capacidade e autonomia necessárias para a produção e/ou difusão de programas, dentro dos respetivos limites orçamentais, dispondo também de competências para a prática de atos de gestão corrente, de acordo com as regras definidas para a sociedade.

4 - A sociedade pode criar ou extinguir delegações ou qualquer outra forma de representação social em qualquer ponto do território nacional ou fora dele.

5 - A duração da sociedade é por tempo indeterminado.

Artigo 3.º

Objeto

1 - A sociedade tem por objeto a prestação do serviço público de rádio e de televisão, bem como de outros serviços de media, nos termos da Lei da Rádio, da Lei da Televisão e do contrato de concessão do serviço público de rádio e televisão, doravante designado por contrato de concessão.

2 - A sociedade pode prosseguir quaisquer atividades, industriais ou comerciais, relacionadas com a atividade de rádio e de televisão, bem como de outros serviços de media, na medida em que não comprometam ou afetem a prossecução do serviço público de rádio e de televisão, designadamente:

a) Exploração da atividade publicitária, nos termos da lei e do contrato de concessão;

b) Produção e disponibilização ao público de bens relacionados com a atividade de rádio ou de televisão, nomeadamente programas e publicações;

c) Prestação de serviços de consultoria técnica e de formação profissional e cooperação com outras entidades, nacionais ou estrangeiras, especialmente com entidades congéneres dos países de expressão portuguesa;

d) Participação em investimentos na produção de obras cinematográficas e audiovisuais.

Artigo 4.º
Responsabilidade pelos conteúdos

1 - A responsabilidade pela seleção e pelos conteúdos dos diferentes serviços de programas da sociedade pertence aos respetivos diretores, de acordo com a orgânica proposta pelo conselho de administração ao conselho geral independente e aprovada por este.

2 - A responsabilidade referida no número anterior deve ser exercida em respeito pelas orientações de gestão definidas pelo conselho de administração, no estrito âmbito das respetivas competências, de acordo com os objetivos e obrigações, designadamente de serviço público, previstos nas Leis da Rádio e da Televisão e no contrato de concessão e de acordo com o projeto estratégico para a sociedade assumido pelo conselho de administração perante o conselho geral independente.

3 - As orientações de gestão referidas no número anterior não incidem sobre matérias que envolvam autonomia e responsabilidade editorial pela informação dos serviços de programas da sociedade, a qual pertence, direta e exclusivamente, ao diretor de informação.

4 - A Assembleia da República, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, o conselho geral independente e o conselho de opinião avaliam, no âmbito das respetivas competências, o cumprimento dos objetivos e obrigações do serviço público por parte da sociedade.

5 - A sociedade deve assegurar a contribuição das suas estruturas regionais ou locais para a respetiva programação e informação.

Artigo 5.º
Acompanhamento parlamentar

1 - O conselho de administração mantém a Assembleia da República informada sobre o cumprimento do serviço público de rádio e de televisão, designadamente através do envio anual dos planos de atividades e orçamento, bem como dos relatórios de atividades e contas.

2 - Os membros do conselho geral independente, os membros do conselho de administração e os responsáveis máximos pela programação e informação dos serviços de programas da sociedade, bem como os provedores do ouvinte e do telespectador, estão sujeitos a uma audição anual na Assembleia da República.

3 - A Assembleia da República pode, a qualquer momento, convocar as entidades referidas no número anterior para a prestação de esclarecimentos respeitantes ao funcionamento do serviço público.

4 - Os diretores dos centros regionais estão sujeitos a uma audição anual na assembleia legislativa da respetiva região.

CAPÍTULO II
Do capital social e ações

Artigo 6.º
Capital social e ações

1 - O capital social da sociedade é de (euro) 1 422 373 340 e encontra-se integralmente realizado pelo Estado.

2 - O capital social encontra-se dividido por ações com o valor nominal de (euro) 5 cada, podendo haver títulos de 1, 10, 15 e 100 ações e de múltiplos de 100 até 10 000.

3 - As ações são nominativas, não podendo ser convertidas em ações ao portador, ficando desde já autorizada, nos termos da legislação aplicável, a emissão ou conversão de ações escriturais, as quais seguem o regime das ações nominativas.

4 - As ações representativas do capital social pertencem exclusivamente ao Estado, a pessoas coletivas de direito público ou a empresas públicas.

CAPÍTULO III
Órgãos da sociedade

SECÇÃO I
Disposições gerais

Artigo 7.º
Órgãos sociais

1 - São órgãos sociais da sociedade:

- a) O conselho geral independente;
- b) A assembleia geral;
- c) O conselho de administração;
- d) O conselho fiscal.

2 - Os membros dos órgãos sociais, com exceção dos membros do conselho geral independente, exercem as suas funções por mandatos de três anos, com possibilidade de renovação.

3 - Os membros dos órgãos sociais consideram-se em exercício de funções no momento em que tenham sido investidos ou eleitos e permanecem no exercício de funções até os respetivos substitutos serem investidos ou eleitos.

SECÇÃO II
Conselho geral independente

Artigo 8.º
Definição e objetivo

O conselho geral independente é o órgão de supervisão e fiscalização interna do cumprimento das obrigações de serviço público de rádio e televisão previstas no contrato de concessão celebrado entre a sociedade e o Estado, cabendo-lhe escolher o conselho de administração e respetivo projeto estratégico para a sociedade, bem como definir as linhas orientadoras às quais o mesmo projeto se subordina.

Artigo 9.º
Composição

O conselho geral independente é composto por seis elementos, sendo um presidente e cinco vogais.

Artigo 10.º
Incompatibilidades

Não podem ser membros do conselho geral independente:

- a) Membros em funções dos demais órgãos sociais da sociedade;
- b) Titulares ou membros de órgãos de soberania eleitos por sufrágio direto e universal, membros do Governo, representantes da República para as regiões autónomas, titulares dos órgãos de governo próprios das regiões autónomas, deputados ao Parlamento Europeu e presidentes de câmara municipal;
- c) Membros em funções de conselhos de administração de empresas públicas;
- d) Personalidades que exerçam funções que estejam em conflito de interesses com o exercício de funções no conselho geral independente, entendendo-se como tal que do exercício dessas funções possa resultar prejuízo ou benefício, direto ou indireto, para a pessoa em causa ou interesses que represente.

Artigo 11.º
Competências do conselho geral independente

1 - Compete ao conselho geral independente:

- a) Eleger, de entre os seus membros, o presidente;
- b) Escolher os membros do conselho de administração, de acordo com um projeto estratégico para a sociedade proposto por estes, estando a designação do membro responsável pela área financeira sujeita a parecer prévio e vinculativo do membro do Governo responsável pela área das finanças;
- c) Definir e divulgar publicamente as linhas orientadoras para a sociedade às quais se subordina o processo de escolha do conselho de administração e do respetivo projeto estratégico para a sociedade;
- d) Indigitar os membros do conselho de administração, nos termos previstos nos presentes estatutos;
- e) Propor a destituição dos membros do conselho de administração, nos termos do artigo 23.º;
- f) Supervisionar e fiscalizar a ação do conselho de administração no exercício das suas funções, no âmbito do cumprimento do projeto estratégico para a sociedade assumido perante si;
- g) Proceder anualmente à avaliação do cumprimento do projeto estratégico para a sociedade e à sua conformidade com o contrato de concessão, ouvido o conselho de opinião, e atendendo à auditoria anual promovida pelo conselho regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, devendo esta avaliação ser obrigatoriamente objeto de ampla divulgação pública;
- h) Proceder à avaliação intercalar do cumprimento do projeto estratégico para a sociedade através de relatórios semestrais, devendo estes relatórios ser obrigatoriamente objeto de ampla divulgação pública;
- i) Emitir parecer sobre a criação de novos serviços de programas da sociedade ou alterações significativas aos serviços de programas já existentes;
- j) Emitir parecer sobre a estratégia da sociedade no que diz respeito às suas obrigações legais de investimento em produção audiovisual e cinematográfica independente, o qual deve ser obrigatoriamente objeto de ampla divulgação pública;
- k) Exercer as demais competências que lhe sejam conferidas por lei, pelo contrato de concessão ou pela assembleia geral.

2 - O conselho geral independente não tem poderes de gestão sobre as atividades da sociedade.

Artigo 12.º
Presidente

1 - Compete ao presidente do conselho geral independente:

- a) Convocar e presidir às reuniões do conselho geral independente;
- b) Promover a divulgação dos relatórios e deliberações do conselho geral independente que devam ser divulgados nos termos do artigo anterior;
- c) Representar o conselho geral independente.

2 - Nas suas faltas ou impedimentos, o presidente é substituído por um dos vogais do conselho geral independente por si designado.

Artigo 13.º
Direitos e deveres

1 - Os membros do conselho geral independente devem pautar o seu comportamento por rigorosos princípios de idoneidade, lealdade e reserva.

2 - Os membros do conselho geral independente devem agir de forma imparcial, isenta e com total independência.

3 - O conselho geral independente deve, em particular:

a) Assegurar o cumprimento das orientações previstas no projeto estratégico para a sociedade escolhido e a sua conformidade com o contrato de concessão;

b) Assegurar a independência da sociedade face aos interesses setoriais e ao poder político;

c) Assegurar que a atividade da sociedade é exercida de acordo com critérios rigorosos e exigentes no domínio financeiro;

d) Assegurar que a sociedade se pauta por elevados critérios de exigência e transparência e com especial ênfase na função reguladora da qualidade que esta deve assumir;

e) Elaborar o seu regulamento interno.

4 - O conselho geral independente pode, em particular:

a) Ter à sua disposição os meios para que possa exercer devidamente as suas funções, designadamente solicitando que lhe sejam afetos, de entre os quadros da sociedade, os recursos humanos necessários à composição de um secretariado técnico de apoio que responde apenas perante este órgão social;

b) Solicitar e obter junto dos órgãos e serviços da sociedade quaisquer informações, esclarecimentos e documentos que considere necessários para o cumprimento das suas funções, bem como aceder a qualquer informação disponível sobre a sociedade;

c) Requerer a elaboração de estudos e pesquisas que considere necessários para o cumprimento das suas funções;

d) Celebrar protocolos de cooperação com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

5 - Os membros do conselho geral independente têm direito a uma senha de presença por cada reunião ordinária ou extraordinária em que participem, em montante a determinar de acordo com a alínea d) do artigo 19.º destes estatutos, sem prejuízo de serem compensados pelas despesas que tenham suportado com as deslocações efetuadas para participar em reuniões do conselho geral independente que se realizem fora do conselho onde residam.

Artigo 14.º
Nomeação

1 - Os membros do conselho geral independente são escolhidos entre personalidades de reconhecido mérito, assegurando uma adequada representação geográfica, cultural e de género, com experiência profissional relevante e indiscutível credibilidade e idoneidade pessoal.

2 - O Governo e o conselho de opinião indigitam, cada um, dois membros do conselho geral independente.

3 - Os quatro membros do conselho geral independente indigitados nos termos do número anterior cooptam outros dois membros, no respeito pelos critérios referidos no n.º 1.

4 - Dos membros a indigitar ou cooptar é dado conhecimento à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, a fim de se pronunciar sobre o cumprimento dos requisitos pessoais previstos no artigo 10.º e no n.º 1 do presente artigo, no prazo de 10 dias úteis a contar da data em que é dado aquele conhecimento.

5 - Todos os membros indigitados ou cooptados nos termos dos números anteriores são obrigatoriamente ouvidos na Assembleia da República, antes de serem investidos nas suas funções pela assembleia geral.

Artigo 15.º **Duração e renovação de mandatos**

1 - Os mandatos dos membros do conselho geral independente, incluindo o presidente, têm uma duração de seis anos.

2 - Decorridos três anos do primeiro mandato do conselho geral independente, é efetuado um sorteio para aferir quais os membros cujo mandato caduca nesse momento e quais os membros que cumprem o mandato de seis anos, sendo que tal sorteio deve ser organizado de modo a garantir que um membro indigitado pelo Governo, um membro indigitado pelo conselho de opinião e um membro cooptado cumprem um mandato de seis anos.

3 - Os membros que tenham sido indigitados ou cooptados na sequência de morte, renúncia ou destituição de algum dos membros originais não são sujeitos a sorteio referido no número anterior e cumprem o mandato de seis anos.

4 - Se até ao momento do sorteio referido no n.º 2 não tiver ocorrido a morte, renúncia ou destituição de nenhum membro do conselho geral independente, todos os membros deste órgão são sujeitos ao sorteio e apenas caduca metade dos mandatos.

5 - Os mandatos dos membros do conselho geral independente não são objeto de renovação.

Artigo 16.º **Inamovibilidade**

1 - Os membros do conselho geral independente são inamovíveis.

2 - Pode ser destituído em momento anterior ao do termo do seu mandato o membro do conselho geral independente que comprovadamente cometa falta grave no desempenho das suas funções, ou relativamente ao qual se verifique incapacidade permanente ou incompatibilidade superveniente, em qualquer dos casos por deliberação unânime dos restantes membros.

3 - No caso de vacatura do cargo de qualquer membro do conselho geral independente, o novo membro é indigitado ou cooptado pela mesma entidade que o designou ou cooptou, no respeito pelos critérios e procedimentos referidos no artigo 14.º, e cumpre um mandato de seis anos, nos termos do artigo anterior.

Artigo 17.º **Reuniões e deliberações**

1 - O conselho geral independente reúne ordinariamente uma vez por mês e extraordinariamente sempre que for convocado pelo seu presidente, por sua própria iniciativa ou por solicitação da maioria dos seus membros.

2 - As reuniões do conselho geral independente realizam-se nas instalações da sociedade, podendo, no entanto, ter lugar noutro local previamente fixado pelo presidente.

3 - O conselho geral independente considera-se validamente constituído e em condições de deliberar, desde que esteja presente a maioria dos seus membros.

4 - As deliberações do conselho geral independente constam sempre de ata e são aprovadas por maioria dos votos, havendo lugar a voto de qualidade do presidente, em caso de empate.

5 - Nenhuma deliberação do conselho geral independente pode ser aprovada com menos de três votos.

6 - Cada membro do conselho geral independente tem direito a um voto e nenhum membro presente pode deixar de votar, sem prejuízo do direito à abstenção.

7 - As faltas dos membros do conselho geral independente são justificadas perante o presidente, nos oito dias seguintes à sua ocorrência ou no termo da circunstância de força maior que lhes deu origem.

8 - A ocorrência de seis faltas injustificadas envolve a perda de mandato do membro faltoso.

SECÇÃO III **Assembleia geral**

Artigo 18.º **Composição e funcionamento**

1 - A assembleia geral é formada pelos acionistas com direito a voto.

2 - A cada 1 000 ações corresponde um voto.

3 - Os membros do conselho geral independente, do conselho de administração e do conselho fiscal e o revisor oficial de contas devem estar presentes nas reuniões da assembleia geral e podem participar nos seus trabalhos, mas não têm direito a voto.

4 - As deliberações são tomadas por maioria dos votos dos acionistas presentes ou representados, sempre que a lei ou os estatutos não exijam maior número.

Artigo 19.º **Competências**

Cabe à assembleia geral prosseguir as competências que lhe estão cometidas nos presentes estatutos e na lei, e, em especial:

a) Eleger e destituir a mesa da assembleia geral, investir e destituir, sob proposta do conselho geral independente, os membros do conselho de administração e eleger e destituir os membros do conselho fiscal e o revisor oficial de contas, este último por proposta do conselho fiscal;

b) Deliberar sobre alterações aos estatutos e aumentos de capital;

c) Deliberar sobre o relatório de gestão e as contas da sociedade, bem como sobre a proposta de aplicação dos resultados e proceder à apreciação geral da administração e fiscalização da sociedade;

d) Deliberar sobre a fixação das remunerações e o montante das senhas de presença a atribuir aos titulares dos demais órgãos sociais;

e) Deliberar sobre a constituição de um fundo de reserva, sem limite máximo, constituído pela transferência de lucros líquidos apurados em cada exercício;

f) Fixar o valor a partir do qual ficam sujeitas à sua autorização a aquisição, a alienação ou a oneração de direitos, incluindo os incidentes sobre bens imóveis ou móveis e participações sociais;

g) Deliberar sobre a emissão de obrigações;

h) Deliberar, por maioria qualificada de dois terços, sobre a separação de partes do património da sociedade ou da sua atividade, tendo em vista a sua afetação a novas sociedades que venham a ser criadas ou em cujo capital a sociedade venha a participar;

i) Aprovar o plano anual de atividades e orçamento, incluindo os planos de investimento e fontes de financiamento;

j) Pronunciar-se sobre qualquer outro assunto para que tenha sido convocada.

Artigo 20.º **Mesa da assembleia geral**

1 - A mesa da assembleia geral é constituída por um presidente, um vice-presidente e um secretário.

2 - A assembleia geral é convocada pelo presidente com uma antecedência mínima de 30 dias, com indicação expressa dos assuntos a tratar.

3 - As faltas são supridas nos termos da lei comercial.

Artigo 21.º **Reuniões**

1 - A assembleia geral reúne, pelo menos, uma vez por ano e sempre que o conselho geral independente, o conselho de administração ou o conselho fiscal o entenderem necessário ou quando a reunião seja requerida por acionistas que representem, pelo menos, 10 % do capital social e o requeiram em carta que indique com precisão os assuntos a incluir na ordem do dia e os respetivos fundamentos.

2 - Para efeitos do disposto nas alíneas a), b) e g) do artigo 19.º, a assembleia geral só pode reunir validamente encontrando-se presentes os acionistas que representem a maioria do capital social.

SECÇÃO IV **Conselho de administração**

Artigo 22.º **Composição**

1 - O conselho de administração é composto por três membros, sendo um presidente e dois vogais, indigitados pelo conselho geral independente e, após audição na Assembleia da República, investidos nas suas funções pela assembleia geral.

2 - O conselho de administração compreende apenas administradores executivos.

Artigo 23.º **Destituição**

Os membros do conselho de administração só podem ser destituídos em momento anterior ao do termo do seu mandato, pela assembleia geral, sob proposta do conselho geral independente:

a) Quando comprovadamente cometam falta grave no desempenho das suas funções ou no cumprimento de qualquer outra obrigação inerente ao cargo ou deixem de preencher os requisitos necessários ao exercício das suas funções;

b) Em caso de incumprimento do contrato de concessão;

c) Verificado o incumprimento do projeto estratégico para a sociedade que assumiram perante o conselho geral independente quando da sua indigitação;

d) Em caso de incapacidade permanente.

Artigo 24.º
Competências

1 - Ao conselho de administração compete:

- a) Assegurar o cumprimento dos objetivos e obrigações previstos nas Leis da Rádio e da Televisão, no contrato de concessão, bem como no projeto estratégico para a sociedade escolhido pelo conselho geral independente;
- b) Colaborar com o conselho geral independente no âmbito das funções deste e colocar à sua disposição os meios para o efeito necessários;
- c) Gerir os negócios sociais e praticar todos os atos relativos ao objeto social que não caibam na competência atribuída a outros órgãos da sociedade;
- d) Representar a sociedade em juízo e fora dele, ativa e passivamente, podendo desistir, transigir e confessar em quaisquer pleitos e, bem assim, comprometer-se, mediante convenção de arbitragem, à decisão de árbitros;
- e) Adquirir, vender ou, por outra forma, alienar ou onerar direitos, incluindo os incidentes sobre bens imóveis ou móveis e participações sociais, sem prejuízo das competências atribuídas nesta matéria à assembleia geral;
- f) Deliberar sobre a obtenção de financiamentos, ressalvados os limites legais e a necessidade de autorização da tutela financeira;
- g) Deliberar sobre a constituição de outros fundos, para além do fundo de reserva da competência da assembleia geral, e sobre as provisões necessárias para prevenir riscos de depreciação ou prejuízos a que determinadas espécies de instalações ou equipamentos estejam particularmente sujeitas;
- h) Deliberar sobre a criação e extinção, em qualquer ponto do território nacional ou fora dele, de agências, delegações ou qualquer outra forma de representação social;
- i) Estabelecer a organização técnico-administrativa da sociedade e a regulamentação do seu funcionamento interno, designadamente o quadro de pessoal e a respetiva remuneração;
- j) Nomear e destituir os responsáveis pelos conteúdos de programação e de informação, sem prejuízo das competências legalmente atribuídas neste domínio à Entidade Reguladora para a Comunicação Social;
- k) Constituir mandatários com os poderes julgados convenientes;
- l) Exercer as demais competências que lhe sejam conferidas por lei ou pela assembleia geral.

2 - As competências consignadas nas alíneas g), h) e i) do número anterior devem ser exercidas de acordo com o previsto a esse respeito no projeto estratégico para a sociedade submetido pelo conselho de administração ao conselho geral independente.

Artigo 25.º
Presidente

1 - Compete, especialmente, ao presidente do conselho de administração:

- a) Representar o conselho de administração em juízo e fora dele;
- b) Coordenar a atividade do conselho de administração, convocar e dirigir as respetivas reuniões;
- c) Exercer voto de qualidade;

d) Zelar pela correta execução das deliberações do conselho de administração.

2 - Nas suas faltas ou impedimentos, o presidente é substituído por um dos vogais por si designado.

Artigo 26.º **Reuniões**

1 - O conselho de administração deve fixar as datas ou a periodicidade das suas reuniões ordinárias e reunir extraordinariamente sempre que convocado pelo presidente, por sua própria iniciativa ou a solicitação de dois administradores.

2 - O conselho de administração não pode deliberar sem os votos presenciais da maioria dos seus membros em efetividade de funções, salvo por motivo de urgência reconhecido pelo presidente, caso em que os votos podem ser expressos por correspondência ou por procuração outorgada a outro administrador.

3 - As deliberações do conselho de administração constam sempre de ata e são tomadas por maioria dos votos dos membros presentes, tendo o presidente, ou quem legalmente o substitua, voto de qualidade.

Artigo 27.º **Assinaturas**

1 - A sociedade obriga-se:

a) Pela assinatura de dois membros do conselho de administração;

b) Pela assinatura de um administrador, no âmbito dos poderes que lhe tenham sido expressamente delegados pela assembleia geral;

c) Pela assinatura de mandatários constituídos pela assembleia geral, no âmbito do correspondente mandato.

2 - Em assuntos de mero expediente basta a assinatura de um administrador.

3 - O conselho de administração pode deliberar, nos termos legais, que certos documentos da sociedade sejam assinados por processos mecânicos ou por chancela.

SECÇÃO V **Conselho fiscal**

Artigo 28.º **Função**

1 - A fiscalização da sociedade é exercida pelo conselho fiscal e por um revisor oficial de contas ou uma sociedade de revisores oficiais de contas que não seja membro daquele órgão, todos eleitos em assembleia geral, sendo o revisor oficial de contas ou a sociedade de revisores oficiais de contas eleitos mediante proposta do conselho fiscal.

2 - O conselho fiscal é composto por um máximo de três membros efetivos, um dos quais é obrigatoriamente designado sob proposta da Direção-Geral de Tesouro e Finanças (DGTF).

3 - O conselho fiscal deve obrigatoriamente solicitar uma auditoria anual sobre a aplicação dos empréstimos contraídos pela sociedade.

Artigo 29.º **Competências**

Para além das competências estabelecidas na lei, cabe, em especial, ao conselho fiscal:

- a) Examinar, sempre que o julgue conveniente, e, pelo menos, uma vez por mês, as contas da sociedade;
- b) Emitir parecer sobre o plano de atividades e orçamento e relatório de gestão e contas;
- c) Pedir a convocação extraordinária da assembleia geral sempre que o entenda necessário;
- d) Solicitar ao conselho de administração a apreciação de qualquer assunto que entenda dever ser ponderado no âmbito das suas competências;
- e) Pronunciar-se sobre qualquer matéria que lhe seja submetida pelo conselho de administração.

SECÇÃO VI Secretário da sociedade

Artigo 30.º Secretário

O conselho de administração pode designar um secretário da sociedade e um suplente, para exercer as funções previstas na lei.

CAPÍTULO IV Conselho de opinião

Artigo 31.º Natureza e composição

1 - O conselho de opinião é um órgão estatutário constituído por:

- a) Dez membros eleitos pela Assembleia da República segundo o método da média mais alta de Hondt;
- b) Um membro designado pela Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores;
- c) Um membro designado pela Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira;
- d) Um membro designado pela Associação Nacional de Municípios Portugueses;
- e) Dois membros designados pelas associações sindicais e dois membros designados pelas associações patronais;
- f) Um membro eleito pelos trabalhadores da sociedade;
- g) Um membro designado pelas confissões religiosas mais representativas;
- h) Um membro designado pelas associações dos espectadores de televisão;
- i) Um membro designado pelas associações de pais;
- j) Um membro designado pelas associações de defesa da família;
- k) Um membro designado pelas associações de juventude;
- l) Um membro designado pelas associações de defesa dos autores portugueses;
- m) Um membro designado pela secção das organizações não-governamentais do conselho consultivo da Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género;

n) Um membro designado pelo Conselho das Comunidades Portuguesas;

o) Um membro designado pelo Conselho para as Migrações do Alto Comissariado para as Migrações, I. P. (ACM, I. P.);

p) Um membro designado pelas associações de pessoas com deficiência ou incapacidade;

q) Um membro designado pelas associações de defesa dos consumidores;

r) Duas personalidades de reconhecido mérito, cooptadas pelos restantes membros do conselho de opinião;

s) Um membro designado pelas associações dos ouvintes de rádio.

2 - Os presidentes do conselho geral independente, da assembleia geral, do conselho de administração e do conselho fiscal podem assistir às reuniões do conselho de opinião e participar nos trabalhos, sem direito a voto.

3 - Os membros do conselho de opinião exercem as suas funções por mandatos de quatro anos, com possibilidade de renovação.

4 - Os membros do conselho de opinião são independentes no exercício das suas funções, quer perante os demais órgãos estatutários da sociedade, quer perante as entidades que os designam.

Artigo 32.º **Competência**

1 - Compete ao conselho de opinião:

a) Indigitar para o conselho geral independente duas personalidades que, não sendo membros do conselho de opinião, nem o tendo sido no mandato anterior, tenham reconhecido mérito e qualificações para o exercício das funções próprias daquele conselho geral nos termos do n.º 1 do artigo 14.º;

b) Apreciar os planos de atividade e orçamento relativos ao ano seguinte, bem como os planos plurianuais da sociedade;

c) Apreciar o relatório e contas da sociedade;

d) Pronunciar-se, para efeitos da avaliação prevista na alínea g) do artigo 11.º, sobre o cumprimento do serviço público de rádio e de televisão, tendo em conta as respetivas bases gerais da programação e planos de investimento, e ouvidos os responsáveis pelos conteúdos da programação e informação da sociedade e os diretores dos centros regionais da sociedade;

e) Apreciar a atividade da sociedade no âmbito da cooperação com os países de expressão portuguesa e do apoio às comunidades portuguesas no estrangeiro;

f) Emitir parecer sobre as iniciativas legislativas com incidência no serviço público de rádio e de televisão;

g) Emitir parecer sobre o contrato de concessão a celebrar com o Estado, designadamente quanto à qualificação das missões de serviço público;

h) Emitir, após audição pelo conselho de administração, parecer sobre a criação de quaisquer entidades que tenham como objetivo o acompanhamento da atividade do serviço público de rádio ou de televisão;

i) Eleger, de entre os seus membros, o presidente;

j) Pronunciar-se sobre quaisquer assuntos que os órgãos sociais entendam submeter-lhe a parecer;

k) Emitir parecer vinculativo sobre as personalidades indigitadas para os cargos de provedores do telespectador e do ouvinte.

2 - Os órgãos sociais da sociedade, assim como os responsáveis pelas áreas da programação e da informação, devem colaborar com o conselho de opinião na prossecução das suas competências.

Artigo 33.º **Reuniões**

1 - O conselho de opinião reúne ordinariamente três vezes por ano, para apreciação das matérias da sua competência, e extraordinariamente, mediante solicitação da maioria dos seus membros.

2 - As faltas dos membros do conselho de opinião são justificadas perante o presidente, nos oito dias seguintes à sua ocorrência ou no termo da circunstância de força maior que lhes deu origem.

3 - A ocorrência de três faltas injustificadas envolve a perda de mandato do membro faltoso.

4 - A ausência de fundamento das faltas deve ser ratificada em plenário, quando seja suscetível de envolver a perda de mandato.

5 - Em caso de perda de mandato de um dos seus membros, o presidente do conselho de opinião notifica, nos oito dias seguintes, a entidade responsável pela sua eleição ou designação para que proceda e comunique, no prazo de 30 dias, a nova indicação.

CAPÍTULO V **Provedores**

Artigo 34.º **Designação**

1 - Os provedores do ouvinte e do telespectador são designados de entre personalidades de reconhecido mérito profissional, credibilidade e integridade pessoal, cuja atividade nos últimos cinco anos tenha sido exercida na área da comunicação.

2 - O conselho de administração indigita os provedores do ouvinte e do telespectador e comunica a referida indigitação ao conselho de opinião, até 30 dias antes do final do mandato dos provedores.

3 - As personalidades indigitadas para o cargo de provedores do ouvinte e do telespectador ficam sujeitos a parecer vinculativo do conselho de opinião.

4 - Caso o conselho de opinião não emita parecer no prazo de 30 dias após a data em que lhe tenha sido comunicada a indigitação, presume-se que o respetivo parecer é favorável.

5 - Salvo parecer desfavorável do conselho de opinião, devidamente fundamentado no não preenchimento dos requisitos previstos no n.º 1, os provedores do ouvinte e do telespectador são investidos nas suas funções, pelo conselho de administração, no prazo máximo de cinco dias, a contar da data de emissão de parecer pelo conselho de opinião ou, no caso da sua ausência, a contar do prazo previsto no número anterior.

Artigo 35.º **Estatuto**

1 - Os provedores do ouvinte e do telespectador gozam de independência face aos órgãos e estruturas da sociedade, sem prejuízo da remuneração que lhes é devida.

2 - Os mandatos dos provedores do ouvinte e do telespectador têm a duração de dois anos, renováveis por uma vez, nos termos do artigo anterior.

3 - Os mandatos dos provedores do ouvinte e do telespectador só cessam nas seguintes situações:

- a) Morte ou incapacidade permanente do titular;
- b) Renúncia do titular;
- c) Designação de novo titular, no caso de expiração do mandato.

Artigo 36.º **Cooperação**

1 - A sociedade faculta aos provedores do ouvinte e do telespectador os meios administrativos e técnicos necessários ao desempenho das suas funções.

2 - A remuneração dos provedores do ouvinte e do telespectador é fixada pelo conselho de administração, que assegura igualmente o pagamento das despesas necessárias ao exercício das suas funções.

3 - Os órgãos, estruturas, serviços e trabalhadores da sociedade, e, em especial, os diretores de programação e de informação, devem colaborar com os provedores do ouvinte e do telespectador, designadamente através da prestação e da entrega célere e pontual das informações e dos documentos solicitados, bem como da permissão do acesso às suas instalações e aos seus registos, sem prejuízo da salvaguarda do sigilo profissional.

Artigo 37.º **Competências**

1 - Compete aos provedores do ouvinte e do telespectador:

- a) Receber e avaliar a pertinência de queixas e sugestões dos ouvintes e telespectadores sobre os conteúdos difundidos e a respetiva forma de apresentação pelos serviços públicos de rádio e de televisão;
- b) Produzir pareceres sobre as queixas e sugestões recebidas, dirigindo-os aos órgãos de administração e aos demais responsáveis visados;
- c) Indagar e formular conclusões sobre os critérios adotados e os métodos utilizados na elaboração e apresentação da programação e da informação difundidas pelos serviços públicos de rádio e de televisão;
- d) Transmitir aos ouvintes e telespectadores os seus pareceres sobre os conteúdos difundidos pelos serviços públicos de rádio e de televisão;
- e) Assegurar a edição de um programa semanal sobre matérias da sua competência, em horário adequado, com a duração que seja considerada necessária consoante a matéria tratada, tendo em conta o limite máximo de uma hora de emissão por mês, ao qual este tempo de emissão se encontra sujeito, num dos serviços de programas de acesso livre ou num dos serviços de programas radiofónicos;
- f) Elaborar um relatório anual sobre a sua atividade.

2 - Os provedores do ouvinte e do telespectador devem ouvir o diretor de informação ou o diretor de programação, consoante a matéria em apreço, e as pessoas alvo de queixas ou sugestões, previamente à adoção de pareceres, procedendo à divulgação das respetivas opiniões.

3 - Os pareceres e as conclusões referidos nas alíneas b) e c) do n.º 1 são sempre comunicados aos responsáveis pelos serviços e pessoas visados, que, no prazo fixado pelos provedores ou, na sua ausência, no prazo máximo de cinco dias, devem comunicar resposta fundamentada ao respetivo provedor e adotar as medidas necessárias.

4 - Os relatórios anuais dos provedores do ouvinte e do telespectador devem ser enviados ao conselho de opinião e à Entidade Reguladora para a Comunicação Social até ao dia 31 de janeiro de cada ano e

divulgados anualmente pela sociedade através do respetivo sítio eletrónico ou por qualquer outro meio conveniente.

CAPÍTULO VI

Dos exercícios sociais e aplicação de resultados

Artigo 38.º

Planos

1 - A gestão económica e financeira da sociedade é programada e disciplinada por planos de atividade e financeiros, anuais e plurianuais, bem como por orçamentos anuais de exploração e investimentos que consignem os recursos indispensáveis à cobertura das despesas neles previstas.

2 - Os planos financeiros devem prever a evolução das despesas, os investimentos projetados e as fontes de financiamento.

3 - Os planos plurianuais são atualizados anualmente e devem traduzir o plano estratégico de gestão e administração escolhido para a sociedade, integrando-se nas orientações definidas no planeamento para o setor em que a sociedade se insere.

4 - Os exercícios coincidem com os anos civis.

Artigo 39.º

Aplicação de lucros

Os lucros de exercício, devidamente aprovados, têm a seguinte aplicação:

- a) Um mínimo de 10 %, para constituição ou eventual reintegração da reserva legal, até atingir o montante exigível;
- b) O restante, para fins que a assembleia geral delibere.

CAPÍTULO VII

Pessoal

Artigo 40.º

Regime

Ao pessoal da sociedade é aplicado o regime jurídico do contrato individual de trabalho.

Anexo 2 – Estatuto Editorial SIC



ESTATUTO EDITORIAL SIC -SOCIEDADE INDEPENDENTE DE COMUNICAÇÃO, S.A.

1. A SIC é a empresa concessionária de um canal privado de televisão, de âmbito nacional, cujo principal objecto é a difusão de uma programação de qualidade e rigor informativo, independente do poder político ou económico e de qualquer doutrina ou ideologia.
2. A SIC compromete-se a respeitar os princípios deontológicos da Comunicação Social e a ética profissional do jornalismo, e a contribuir, através da produção nacional de programas informativos, formativos e recreativos, para a preservação da identidade cultural do País, o que implica também dar voz às novas correntes de ideias e um estilo inovador de programação.
3. A SIC garante uma programação que se harmonize com as exigências de uma democracia pluralista, quanto à possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião, dentro do respeito pelos princípios constitucionais e legais.
4. A informação da SIC distinguir-se-á pela sua responsabilidade, serenidade e espírito de tolerância, com exclusão de quaisquer incitamentos à prática de crimes ou à violação dos direitos fundamentais.
5. A SIC reconhece o direito de resposta a qualquer pessoa cujo bom nome e reputação se possam considerar afectados por facto inverídico ou erróneo veiculado nas suas emissões. Este direito deverá ser exercido nas condições fixadas na lei que o regular.
6. A informação da SIC procurará contribuir para o esclarecimento da opinião pública no que respeita ao desenvolvimento cultural e social do País, no quadro do respeito pela sua identidade e liberdade e pelos direitos fundamentais do homem.
7. A informação da SIC será isenta e rigorosa - o que pressupõe ouvir as partes em confronto e distinguir sempre entre notícia e opinião - e, tanto quanto possível, dinâmica e profunda, dirigindo-se porém ao máximo universo potencial; a aplicação casuística destes critérios compete ao Director de Informação, o qual terá sempre em conta o respeito pela pessoa humana e o interesse nacional.
8. O Director de Informação da SIC será nomeado e destituído pelo Conselho de Administração.
9. O Director de Informação será um jornalista profissional, com mais de cinco anos de experiência, de reconhecida isenção, competência e idoneidade, capaz de assegurar o equilíbrio de interesses entre uma informação de elevado padrão de qualidade e a obtenção de altos níveis de audiência, que garantam a rentabilidade económica da SIC, e, por isso, a sua independência política e cultural.
10. No exercício das suas funções, o Director de Informação observará as normas deontológicas do Estatuto do Jornalista e respeitará a competência específica que a lei fixar ao Conselho de Redacção.

Setembro/2000

Anexo 3 – Estatuto Editorial TVI



ESTATUTO EDITORIAL

TVI

(para os efeitos do art.º 36.º da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho)

A TVI é um canal generalista, independente, privado, comercial, de âmbito nacional, que assume, por projeto próprio, fins de informação, de formação e recreação e entretenimento do público. Sem prejuízo das raízes portuguesas, está aberta à criação cultural internacional, servindo o intercâmbio de povos e culturas e o melhor conhecimento mútuo. Os seus programas abrangem todos os géneros da linguagem televisiva e dirigem-se a todas as idades e condições sociais, cuidando-se da respetiva segmentação horária e procurando privilegiar-se constantemente uma oferta de qualidade.

Independente como primeira e principal natureza, a TVI não se subordina a quaisquer poderes políticos, económicos, sociais, religiosos ou outros, comprometendo-se a observar, nomeadamente, nos seus programas de Informação, regras estritas de honestidade, de isenção, de imparcialidade, de pluralismo, de objetividade e de rigor, bem como pelo respeito da deontologia e da ética profissional dos jornalistas.

A TVI segue a atualidade de Portugal e do mundo com um olhar humanista e aberto, disponível para as causas da liberdade, da solidariedade e da paz. Na diversidade dos géneros informativos (noticiário, reportagem, investigação, entrevista ou debate) ou dos respetivos conteúdos gerais ou setoriais, pretende distinguir-se e ser escolhida pelo seu perfil de independência e seriedade, de esclarecimento e rigor, no pleno respeito dos interesses e direitos dos espectadores.