

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

Escola de Ciências Sociais e Humanas



Jornalismo vs Entretenimento

Relatório de Estágio de Mestrado

2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação

Andreia Isabel Almeida Moreira

Orientação:

Prof.^a Doutora Tânia de Jesus Vilela da Rocha

Coorientação:

Prof.^o Doutor Fábio Ribeiro

Vila Real, agosto 2019

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

Jornalismo Vs Entretenimento

Relatório de Estágio de Mestrado

2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação

Andreia Isabel Almeida Moreira

Orientação:

Prof.^a Doutora Tânia de Jesus Vilela da Rocha

Coorientação:

Prof.^o Doutor Fábio Ribeiro

Composição do Júri:

Presidente: Prof.^a Doutora Daniela Esperança Monteiro da Fonseca

Vogais:

Prof.^a Doutora Inês Mendes Moreira Aroso

Prof.^a Doutora Marlene da Conceição Vasques Loureiro

Prof.^a Doutora Tânia de Jesus Vilela da Rocha

Vila Real, agosto de 2019

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora deste relatório de estágio intitulado “*Jornalismo Vs Entretenimento*”, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas.

Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Vila Real, agosto de 2019

A candidata,

DEDICATÓRIA

À minha família por todo o apoio e dedicação!

Por serem o meu porto de abrigo.

À minha avó!

AGRADECIMENTOS

Agradecer, algo que pensamos sempre ser fácil, mas chegamos a este momento e falta-nos as palavras. Contudo, é sem dúvida um ponto crucial pois sem o apoio daqueles que sempre estiveram presentes era difícil chegar até aqui.

Em primeiro lugar, e porque não podia ser de outra maneira, quero agradecer aos meus pais e aos meus irmãos. Aqueles que são a minha âncora, aqueles que desde sempre lutaram para que eu fosse uma mulher de sucesso e para que conseguisse realizar todos os meus sonhos, sem exceção.

Aos meus avós que sempre acreditaram e rezaram por mim.

À minha tia por todo o apoio e toda a confiança que sempre depositou em mim.

Ao meu namorado, que me acompanha desde o início do mestrado e que nunca desistiu de mim, mesmo quando a única vontade era baixar os braços.

Às minhas amigas de infância (Sandy Pereira, Sabrina Pereira, Soledade Arraias) que me apoiam desde sempre e que têm sempre uma palavra de aconchego para me dar.

Às amigas que o Universidade me deu e a vida não me tirou, Letícia Pereira e Luísa Ferreira, que me mostram sempre que todos os problemas têm solução e que desistir nunca é opção quando se trata não só do nosso futuro profissional, como também o nosso futuro pessoal.

Impensável seria, não agradecer à instituição que me acolheu, a SIC Mulher, e à equipa que me ensinou tudo aquilo que sei hoje, o meu orientador e Coordenador de Produção dos Conteúdos Temáticos, Nelson Furtado, os meus colegas e produtores do programa televisivo “Faz Sentido” - SIC Mulher, Joana Proença e João Teixeira e ao Frederico Bettencourt, Produtor da SIC Radical, por todo o apoio, por toda a paciência e confiança que me deram, e sem dúvida por tudo aquilo que me ensinaram, uma mais-valia para daqui a adiante. Um muito obrigado por me terem acolhido e por me tornarem a profissional que sou!

A toda a equipa do “Faz Sentido”. À apresentadora, Ana Rita Clara, ao realizador Samuel Fortuna, aos cabeleireiros, maquilhadores, câmaras... Que sempre depositaram a máxima confiança em mim e sempre deram valor ao meu trabalho e empenho.

Um agradecimento especial à Professora Tânia Rocha e ao Professor Fábio Ribeiro, por terem aceitado fazer parte deste projeto comigo.

E claro, à SIC, que me deu esta oportunidade maravilhosa de trabalhar com eles.

E como agradecer nunca é demais, e não me quero esquecer de ninguém, agradeço a todas as pessoas que se cruzaram comigo neste período importante da minha vida e que de alguma maneira o marcaram.

Obrigada a todos! Pela força, pela motivação.

RESUMO

O presente relatório de estágio resulta de uma experiência de seis meses, enquanto estagiária de produção dos Conteúdos Temáticos da SIC, onde foram desempenhadas várias tarefas para o programa televisivo “Faz Sentido” da SIC Mulher, desde o dia 29 de novembro de 2017 a 29 de maio de 2018. O estágio está integrado no 2º ano de Mestrado de Ciências da Comunicação da UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Por sua vez, este relatório levanta a questão das diferenças entre o jornalismo e o entretenimento, as duas áreas que mais se aproximam dos interesses da autora, e a capacidade que estes têm de se ligar um ao outro, o chamado *infotainment*. Como estudo de caso, tenho o programa - “Faz Sentido”.

Relativamente ao jornalismo, este assume um papel importante no dia-a-dia das pessoas, pois traz até elas todos os acontecimentos que decorrem no mundo, seja em Portugal ou noutro país. Já o entretenimento busca, tal como sugere a palavra, entreter o público e criar emoções.

Metodologicamente, a presente investigação incide na análise de entrevistas, de inquérito por questionário e na análise do estágio, tendo assim como principal objetivo entender o fenómeno dos conceitos sublinhados anteriormente e qual a influência do *infotainment* atualmente.

Elucidar e aperfeiçoar as nossas informações, conhecimentos e experiências e esclarecer o espírito de responsabilidade que se vive no trabalho, são alguns pontos-chave do estágio, que busca explorar matérias dadas anteriormente nas unidades curriculares lecionadas no primeiro ano de mestrado. Já em relação ao relatório de estágio, os objetivos recaem em: compreender o que é jornalismo e o que é entretenimento; compreender quais as diferenças e quais as semelhanças de ambos; perceber o que é o *infotainment*; contribuir para o aumento de estudos na área de comunicação.

Uma das conclusões deste estudo recai no conceito de *infotainment*, uma vez que, este ainda é pouco conhecido pelo público, embora acreditem que é possível entreter e informar ao mesmo tempo.

Palavras-chave: jornalismo, entretenimento, *infotainment*, “Faz Sentido”, produção, SIC

ABSTRACT

This internship report is the result of a six month experience as a trainee in the production of the Thematic Content of SIC, where several tasks were performed for the television program “Faz Sentido” da SIC Mulher, from november 29, 2017 to may 29 2018. The internship is integrated in the second year of the Master of Science of Communication of UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

In turn, this report raises the question of the differences between journalism and entertainment, the two areas closest to the researcher's interests, and their ability to connect to one another, the so-called infotainment. As a case study, I have the program-“Faz Sentido”.

Regarding journalism, journalism plays an important role in people's daily lives, because it brings to them all the events taking place in the world, whether in Portugal or in another country. Entertainment, as the word suggests, seeks to entertain audiences and create emotions.

Methodologically, the present investigation focuses on the analysis of interviews, questionnaire survey and the analysis of the stage, having as main objective to understand the phenomenon of the concepts underlined previously and what influence of infotainment currently.

To elucidate and improve our information, knowledge and experiences and to clarify the spirit of responsibility that is lived in the work, are some key points of the stage, which seeks to explore means previously given in the curricular units taught in the first year of master's degree. Regarding the internship report, the objectives are: to understand the differences between journalism and entertainment; understand the differences and the similarities of both; realize what infotainment is; contribute to the increase of studies in the area of communication.

One of the conclusions of this study falls under the concept of infotainment, since this is still little known by the public, although they believe that it is possible to entertain and inform at the same time.

Keywords: journalism, entertainment, infotainment, “Faz Sentido”, production, SIC

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	7
RESUMO	9
ABSTRACT	10
GLOSSÁRIO.....	17
INTRODUÇÃO	18
CAPÍTULO 1 – PARTE TEÓRICA.....	20
JORNALISMO: UM MUNDO EM MUDANÇA.....	20
1. A natureza diferenciadora do jornalismo	20
2. Jornalismo Televisivo	28
2.1. A imagem na televisão e o seu poder.....	30
ENTRETENIMENTO: QUANDO A INFORMAÇÃO SE MISTURA COM O ENTRETENIMENTO	32
1. Entretenimento: uma abordagem conceptual.....	32
2. O que é o <i>infotainment</i> : noções básicas e traços importantes	33
3. O <i>Talk Show</i> : entre o jornalismo e o entretenimento	36
CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA	41
1.1. Opções metodológicas	41
1.2. Instrumentos de recolha de dados.....	42
1.3. Fiabilidade e validade dos instrumentos	44
2. Apresentação e discussão de resultados do inquérito	45
2.1. Análise dos inquéritos realizados.....	45
2.2. Discussão de resultados.....	54
3. Análise às entrevistas.....	55
CAPÍTULO 3 – PARTE PRÁTICA	57
SIC: O PRIMEIRO CANAL PRIVADO EM PORTUGAL.....	57

1. Grupo Impresa: Órgão de Comunicação Social.....	57
2. SIC: um novo ritmo na televisão portuguesa.....	59
3. O Universo SIC e os seus canais.....	61
3.1. SIC Internacional.....	61
3.2. SIC Notícias.....	62
3.3. SIC Radical.....	63
3.4. SIC K.....	63
3.5. SIC Caras.....	64
3.6. SIC Mulher.....	65
ESTÁGIO NA ÁREA DE PRODUÇÃO TELEVISIVA.....	65
1. O programa “Faz Sentido” (SIC Mulher).....	65
1.1. Descrição do estágio.....	67
1.2. Objetivos do estágio.....	68
1.3. Expetativas iniciais.....	68
1.4. Período de estágio.....	68
1.5. Experiência de estágio e tarefas desempenhadas.....	69
2. Considerações sobre o estágio.....	71
CONCLUSÃO.....	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS.....	78
APÊNDICES.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Layout do inquérito online	44
Figura 2. Logótipo do Grupo Impresa	58
Figure 3. Logótipo SIC.....	60
Figure 4. Mapa dos países abrangidos pela SIC Internacional	62

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Resposta ao conceito de infotainment	50
Tabela 2. Respostas ao conceito de sensacionalismo	51
Tabela 3. Share do canal da SIC Mulher do dia 1 de junho de 2018.....	66
Tabela 4. Share do canal SIC Mulher do dia 21 de junho de 2018	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Apresentação dos resultados à pergunta “Onde consome, preferencialmente, notícias?”	46
Gráfico 2. Apresentação dos resultados à pergunta “Com que frequência, por semana, vê notícias na televisão?”	47
Gráfico 3. Apresentação dos resultados à pergunta “identifique se cada um dos seguintes programas é informativo ou de entretenimento”	48
Gráfico 4. Apresentação dos resultados à pergunta “Em relação ao entretenimento, com que frequência, por semana, assiste a programas com este intuito, o de entreter?”	48
Gráfico 5. Apresentação dos resultados à pergunta “Já ouviu falar de infotainment?”	49
Gráfico 6. Apresentação dos resultados à pergunta “Sabe o que é o sensacionalismo?”	51
Gráfico 7. Apresentação dos resultados à pergunta “Qual o canal de televisão que mais aposta em notícias sensacionalistas?”	52
Gráfico 8. Apresentação dos resultados à pergunta “Acredita que um programa de televisão pode juntar a arte de entreter com a arte de informar?”	53
Gráfico 9. Apresentação dos resultados à pergunta “Qual é a sua opinião sobre programas que unem informação com entretenimento?”	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UTAD: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

SIC: Sociedade Independente de Comunicação

RTP: Rádio e Televisão de Portugal

VT's: videotape

GLOSSÁRIO¹

Betacam: É um dos três sistemas de gravação da TV Senado que utiliza fita de meia polegada com qualidade profissional.

VT: Abreviatura de videotape, a expressão designa o aparelho onde as fitas podem ser assistidas, editadas ou gravadas e também o conteúdo de um tipo específico de produto, como uma reportagem. Também designa de forma genérica o conteúdo já editado de uma mídia, como uma reportagem, uma chamada ou uma matéria de jornal.

In: Entrada de um sinal.

Out: Saída de um sinal.

¹Inspirado no Manual da Comunicação da SECOM. Retirado de:
https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario?search_letter=v

INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, o jornalismo é considerado pelo público uma forma de informação que visa destacar assuntos de interesse público, como a política, a saúde e a economia, apostando também numa imagem humana séria. Por sua vez, o entretenimento é visto na confluência entre lazer e prazer, com temas não tão informativos, onde o apresentador não é tão sério e passa a ser mais divertido, transmitindo, na mesma, informação, mas de uma forma mais suave e com temas mais simples como a moda e a cultura.

O tema abordado neste relatório relaciona exatamente estes dois conceitos, o jornalismo e o entretenimento, levando assim ao estudo da união que deles provém: o *infotainment*. Aparentemente estes dois conceitos são opostos, mas a verdade é que ao longo dos anos eles se têm misturado tornando-se num híbrido cada vez mais praticado e estudado.

Muitos são os profissionais da área que ainda não aceitam bem esta relação próxima e que acreditam que esta junção é apenas um meio de preocupação e de prejuízo e que afeta principalmente o jornalismo.

Deste modo, e visto que esta quebra de barreiras entre o jornalismo e o entretenimento está diretamente ligado ao interesse do mercado torna-se necessário a discussão do tema. Quando falamos em jornalismo e entretenimento num só, temos que dar relevo ao género televisivo que nasceu com esta junção, o *talk show*, tema este que será abordado ao longo deste relatório.

É neste sentido que recai o presente relatório de estágio, inserido no Mestrado de Ciências da Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Neste relatório narramos seis meses de estágio na SIC – Sociedade Independente de Comunicação – na área da produção, mais concretamente no programa “Faz Sentido” da SIC Mulher.

O objetivo a que nos propomos neste relatório é o de conhecer os traços que marcam o jornalismo, que marcam o entretenimento, a diferença entre eles e destacar o *infotainment*, descrevendo as etapas do estágio efetuado. Sem dúvida que este estágio foi

uma mais-valia para conseguir cumprir tal objetivo, pois foi possível a observação de todo o processo de produção.

Este relatório requer assim perceber de que forma o *infotainment* se manifesta e de que forma influencia os programas de televisão, uma vez que, ainda é um conceito um pouco resguardado do mundo jornalístico. Deste modo, e numa perspectiva mais específica, os principais objetivos são o de compreender o que é o jornalismo, compreender o conceito de entretenimento, compreender o que é a junção destas duas áreas, o chamado *infotainment*, identificar as diferenças e as semelhanças entre o jornalismo e o entretenimento, contribuir para o aumento de estudos na área da comunicação e analisar o fenómeno da união da informação com o entretenimento que tem vindo a ser notável ao longo dos anos.

Para ser possível todo este estudo, o relatório foi regido por três questões de investigação: De que forma o jornalismo tem vindo a ceder à tentação de ser informação, pura e dura, e apresentar contornos sensacionalistas, numa espécie de informação mascarada de entretenimento?; Qual o fenómeno da união da informação com o entretenimento?; O jornalismo e o entretenimento podem fundir-se e transmitir informações de forma credível e verdadeira?.

Assim, o *talk show* onde a mestrandia foi integrada como estagiária de produção facultou a possibilidade de observar e participar na produção de conteúdos, confirmando que programas como este são compostos pelos mais variados temas, desde moda, à culinária, à saúde, aos animais, entre outros, ligados a temas sociais. Outro facto a destacar, é que mesmo que a abordagem e a entrevista sejam mais descontraídas, o assunto pode ser bastante sério e atrair as pessoas não só pelo lado emocional como também pelo seu lado informativo.

Assim sendo, o relatório é composto por quatro capítulos, entre uma vertente teórica e prática, sendo que: o primeiro capítulo, destinado ao jornalismo, aos seus traços importantes e características; - o segundo ao entretenimento e conceito, ao *infotainment* e ao *talk show* enquanto género televisivo; - o terceiro correspondente à parte teórica sendo apresentado uma breve apresentação da empresa – SIC – e o seu universo; - por fim, no quarto capítulo descrevem-se as tarefas desempenhadas ao longo do estágio, finalizando com uma reflexão do trabalho realizado e tema.

CAPÍTULO 1 – PARTE TEÓRICA

JORNALISMO: UM MUNDO EM MUDANÇA

1. A natureza diferenciadora do jornalismo

O jornalismo nasceu numa época em que apenas a imprensa escrita, nomeadamente os jornais, existia como meio de comunicação, data o século XIX. Nesta altura, os jornais tinham um grande impacto na vida da social do povo, pois seriam os grandes difusores de ideias que originavam a discussão. Os principais determinantes para fazer do jornalismo uma atividade sustentável no mundo europeu industrializado foram “a melhoria dos transportes, o alargamento da vida escolar e a evolução das técnicas gráficas” (Guimarães & Fernandes 2012: 1). A imprensa da época, era antes de mais, usada para fins políticos e de seguida para fins literários, levando a que os principais jornalistas fossem os mais reconhecidos nomes da literatura, como é o caso de Eça de Queirós. Mas qual é afinal o conceito do jornalismo?

A palavra jornalismo tem sido estudada por muitos teóricos, o seu conceito varia um pouco, mas de certa forma correspondem e estão relacionados e interligados.

Para Benedito Juarez Bahia, “a palavra jornalismo quer dizer apurar, reunir, seleccionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação” (Bahia 2009: 1). Por outro lado, Benedito afirma:

O jornalismo é uma arte, uma técnica e uma ciência. O jornalismo estuda-se, não é qualquer um que tem aptidões para o fazer. Tem de haver formação e tem de haver um ensinamento de regras. Benedito acrescenta que “Todos os meios pelos quais a notícia chega ao público são jornalismo (Bahia 2009: 14)

O jornalismo é, nos dias de hoje, considerado uma profissão de renome que atua exclusivamente na vida das pessoas, e por isso, verifica-se uma divulgação em todos os meios, seja rádio, imprensa, televisão e/ou Internet. Seja qual for o meio, a finalidade é sempre a mesma: chamar a atenção do público e conseguir audiências, de modo a ser o

melhor no mercado, sendo que é “uma batalha geralmente subtil e que usa uma arma extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens.” (Rossi 2017: 3). A palavra tem um poder fundamental no mundo do jornalismo, é a base deste. É através da palavra que meios como a imprensa e a rádio se fazem ouvir. A imprensa porque usa a palavra escrita como o seu principal sustento, a rádio porque é a única que não se faz ouvir através de imagem ou vídeos, é o meio que se faz ouvir exclusivamente de som e palavras faladas. Deste modo, Clóvis Rossi descreve o jornalismo, como “uma fascinante batalha pela conquista de mentes e corações de seus alvos: leitores, telespetadores ou ouvintes.” (Rossi 2017: 3).

O jornalismo vive do público e de notícias do dia-a-dia que de alguma forma são chamativas para o espetador. Temos como exemplo, a morte da Princesa Diana, de Gales, que teve um impacto gigantesco não só na sua região de residência como em todo o mundo, levando assim a um número crescente de telespetadores aos meios de comunicação.

Neste sentido, Nelson Traquina argumenta que:

“Poeticamente podia-se dizer que o jornalismo é a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e de mortes, tal como no nascimento do primeiro filho, de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente. É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia.” (Traquina 2005:19)

Seja qual for a sua definição e o seu conceito, o importante é saber que “a sua função só floresce em clima de liberdade, amplas garantias constitucionais, pleno respeito aos direitos individuais” (Bahia 2009: 2), o que nos leva a um conjunto de normas, valores e responsabilidades que devem ser cuidadas e respeitadas quando nos referimos a esta profissão que cada vez tem mais sucesso junto à comunidade “a evolução da imprensa e do jornalismo é narrada a partir do senso comum, o que reforça seus princípios míticos de verdade, objetividade, imparcialidade e interesse público” (Rublescki s.d.: 12).

A procura pela verdade, a objetividade, a imparcialidade e o interesse público, referidos por Anelise, são alguns dos valores e responsabilidades clássicos no modo de entender e praticar o jornalismo. Contudo, Rafael Henriques (2009) acrescenta mais alguns. Eis a lista:

1. Liberdade: O jornalismo é desenvolvido através da liberdade que o jornalista tem. Os jornalistas precisam de ser livres para que o seu trabalho não fique comprometido, havendo assim uma necessidade de associar o jornalismo “à defesa da liberdade de expressão e da manifestação do pensamento” (Henriques 2009: 4), o que fará com que jornalista seja livre de escolher aquilo que será objeto da sua atenção, sem nunca esquecer o interesse do público. Na época da censura, o jornalismo devia muito à liberdade, deixando assim a sua eficácia e a sua compreensão um pouco aquém do especulado pelos profissionais. Bahia afirma que “não se justifica o jornalismo sem liberdade de expressão e pensamento (...) A liberdade é vital para o jornalismo, tanto o quanto o é para a pessoa” (Bahia 2009: 26).

Deste modo, a liberdade é sem dúvida uma peça fundamental no que diz respeito ao jornalismo, e sem a censura do Estado, o jornalismo está apenas entregue a estes princípios.

2. Independência e autonomia: Este é outro fator importante do jornalismo, que advém da liberdade. É importante no jornalismo ter independência e autonomia em relação aos outros agentes sociais. Segundo Phillip Elliot, citado por Nelson Traquina (2005: 132), “a ideologia do profissionalismo tem sempre defendido o princípio de que o membro de uma profissão deve ter independência e autonomia nas suas relações de trabalho”. Como consequência desta mesma independência e autonomia, é preciso seguir algumas normas, entre elas estão o desconfiar sempre das informações fornecidas, sendo sempre necessário a confirmação da mesma e “o respeito às fronteiras existentes entre o campo do jornalismo e os outros campos com os quais ele se relaciona para exercer a sua atividade” (Henriques 2009: 6). A independência traz ao público mais respeito e confiança ao jornalismo e à informação dada por cada meio. “Quanto mais livres e independentes, os veículos de comunicação mais crescem no respeito e confiança do público que sabe distinguir a controvérsia da tendenciosidade”, considera Bahia (2009: 17), desde que assumam o dever da responsabilidade pela informação dada.

Ter autonomia significa ter independência económica, ter distanciamento com as fontes e não deixar que sejamos manipulados ou seja estudar muito bem o assunto que vamos reportar, tal como afirma Joaquim Fidalgo:

“Autonomia significa, por exemplo, – independência económica (não «precisar» das fontes para qualquer benefício pessoal, não aceitar prendas ou benesses que possam fragilizar a sua posição face a elas); - distanciamento crítico (não se envolver emocionalmente com as fontes que contacta, não confundir os respetivos papéis, não esquecer os interesses próprios que uma fonte frequentemente tem na divulgação ou não de certa matéria, não deixar de «cruzar» a informação de uma fonte com outras fontes); – integridade e solidez pessoal (conhecer e estudar os assuntos que aborda de modo a não ser manipulado, perceber as pressões internas ou externas para saber resistir-lhes, guiar-se pelo princípio do interesse público acima de quaisquer outros interesses em jogo)” (Fidalgo 2000: 138).

- 3. Credibilidade:** Este princípio está diretamente ligado ao anterior, independência e autonomia e inserido por sua vez na liberdade. É preciso haver confiança entre o meio de informação e os leitores/consumidores. Nelson Traquina afirma que “a importância de manter a credibilidade leva a um trabalho constante de verificação dos factos e de avaliação das fontes de informação” (Traquina 2005: 132). Em toda e qualquer notícia é sempre importante averiguar toda a informação recolhida e estudá-la da melhor forma para podermos ser os mais credíveis possíveis. Assim, o princípio da credibilidade recorre a alguns procedimentos e regras importantes, como o uso de estatísticas para dar mais veracidade e para tornar o relato mais confiável e credível, de modo a ganhar a confiança do público. Segundo Benedito Bahia “a credibilidade de um veículo é maior ou menor quanto maior ou menor for a sua capacidade de publicar versões mais ou menos confiáveis” (2009: 10).
- 4. Verdade:** Este é um dos princípios identificados e defendidos por diversos investigadores, como é o caso de Nelson Traquina, que afirma que “outro valor central no jornalismo é a associação com a verdade” (2005: 133) e Benedito Bahia “a verdade no Jornalismo é um ideal tão questionado como a verdade na justiça” (2009: 18). Ao longo de muitos anos, os consumidores acreditavam em toda a informação e em todas as notícias que liam, sem pestanejar, mas a verdade é que isso mudou e a necessidade de serem informados corretamente

faz-se sentir cada vez mais. Sendo que existem, atualmente, diversos meios de informação, quando um consumidor lê de alguma forma algo que não corresponde à verdade, uma outra vez que leia a notícia em determinado meio terá sempre a necessidade de confirmar noutra a sua veracidade, para realmente ter a certeza que aquilo que está a ler corresponde à verdade nua e crua. “Por muito tempo, pensou-se que tudo quanto se imprime é a verdade (...). A verdade reclamada por um veículo um editor ou mesmo uma opinião pública pode não ser toda a verdade” (Bahia 2009: 17). Atualmente as pessoas procuram cada vez mais a verdade, a honestidade e a autenticidade das notícias, procuram cada vez mais serem informadas corretamente.

5. **Rigor e exatidão:** O rigor e a exatidão nos factos que se tornam notícia é um valor que surge associado à verdade. “Num estudo comparativo dos códigos deontológicos em 51 países, o Académico Porfírio Ansejo (1979) descobriu que os valores como o rigor e a verdade aparecem em quase todos os códigos” (Traquina 2005: 135). Acontecimentos e factos têm de ser descritos exatamente como aconteceu, não havendo falhas e muito menos distorção da informação. A distinção entre notícia e opinião tem de ficar bem visível aos olhos do público e para isso é extremamente necessário que haja rigor no que se escreve sem que fujamos para aquilo que pensamos sobre o assunto. Quando realmente queremos fugir para aquilo que pensamos, existem as chamadas crónicas de opinião, onde a opinião do jornalista é o elemento base.
6. **Honestidade:** Este é um outro valor que surge diretamente associado à verdade, ou seja, para ser verdade é obrigatório recorrer à honestidade. Para se ser completamente honesto no exercer da profissão, o jornalista tem de cumprir alguns procedimentos. Procedimentos esses, que tal como refere Rafael Henriques são: “não se devem esconder ou privilegiar informações em troca de favores pessoais ou interesses particulares” (2009: 9) e “não escrever sobre empresas ou negócios com os quais se tenha algum tipo de relação, seja ele qual for” (2009: 9). Quando falamos em honestidade é importante referirmos os factos tal e qual como aconteceram, optando assim por uma “denominação mais precisa e correta possível” (Henriques 2009: 10) para dar-

se cumprimento aos valores, já por eles relacionados, o da verdade, rigor e exatidão e honestidade.

- 7. Objetividade e equidade:** surgindo como base numa mudança no século XIX, todos os valores referidos anteriormente estão de certa forma inseridos neste valor que nasceu no século XX. Nelson Traquina afirma que “o surgimento do conceito de objetividade nos anos 1920 e 1930 nos Estados Unidos não foi a expressão final de uma fé que já existia no jornalismo no culto dos factos, mas, pelo contrário, um método concebido em função de um mundo novo no qual mesmo os factos não mereciam confiança” (Traquina 2005: 135). A objetividade é um dos princípios mais essenciais para o jornalismo, mas é também um dos mais polémicos pois está ligado a uma questão metodológica, tal como explica Nelson Traquina:

“Assim, a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho. Nas palavras de Gaye Tuchman, a objetividade deve ser encarada como um ‘ritual estratégico’” (Traquina 2005: 139).

Citando Tuchman, Traquina identifica quatro procedimentos importantes deste princípio: o primeiro, é a apresentação de várias hipóteses que podem por vezes ser bastante opostas, “Os jornalistas têm de ser capazes de identificar os factos muito embora algumas pretensões de verdade não sejam facilmente verificáveis” (2005: 139); o segundo é a “apresentação de provas auxiliares” (2005: 140), ou seja deve obter provas materiais e deve ouvir sempre os dois lados da história; o terceiro, é o discurso indireto, ou seja o uso deste discurso torna-se um elemento importante no jornalismo mas acaba por fazer desaparecer a presença do jornalista/repórter; e por fim, o último e quarto procedimento, onde a apresentação de notícias aparece sempre no mesmo formato, tal como refere Nelson Traquina “ (...) a estruturação da informação numa sequência apropriada” (Traquina 2005: 140).

- 8. Comunicabilidade e interesse:** por último, e não menos importante, temos a comunicabilidade e o interesse, onde toda e qualquer informação/notícia deve-

se fazer entender pelo consumidor. É importante ter sempre em atenção ao interesse do público, escolhendo temas diversos e usando sempre palavras de interpretação fácil para que cheguem ao maior número de pessoas, pois tal como é conhecido por todos nós, no mundo atual e infelizmente, ainda há pessoas com baixa escolaridade.

Ao longo dos anos, a necessidade da informação, sentida pelo público, aumentou, e o jornalismo tem vindo a promover este reforçado interesse. “O que aconteceu?”, “O que está a acontecer no mundo?” são algumas das perguntas que as pessoas querem e procuram ver respondidas através do jornalismo. Podemos, por exemplo, recuar ao ano de 2001, 11 de setembro, altura em que dois aviões colidiram com as torres gémeas, *World Trade Center*. O mundo parou. As pessoas largaram tudo e foram a correr para a fonte de informação mais próxima, trazendo assim ao de cima um dos principais pontos-chave do jornalismo, a proximidade, ou seja, mesmo longe, nós podemos ter acesso a informação do outro lado do mundo, sem sairmos do sítio, sem termos de ir ao local ver o que se passa.

Deste modo e quando nos referimos ao jornalismo, para além da proximidade, é inevitável dar relevo a todos os outros pontos-chave essenciais. Pontos estes que determinam assim quais os factos importantes que são relevantes e que devem ser noticiados jornalisticamente.

Assim, e segundo Manuel Piedrahita, citado por Anabela Gradim, existe uma lista de critérios de avaliação que se devem ter em conta quando se fala em bom jornalismo: a proximidade “é um valor relativo à dimensão e localização do jornal que relata o acontecimento” (Gradim 2000: 23); as personalidades, uma vez que se assiste a uma certa valorização de figuras famosas e não do cidadão comum; a polémica tem vindo a tornar-se um grande foco de atração dos leitores; a estranheza, algo atrativo para os leitores; a emoção, histórias que tiram de nós o sentimento e as emoções como “grandes feitos, extraordinária coragem, sexo, corrupção, miséria, ascensões ou quedas vertiginosas na escala social” (Gradim 2000: 24); as repercussões, “uma notícia é importante quando as suas consequências se podem repercutir, a curto, médio ou longo prazo, na vida dos

leitores” (Gradim 2000: 24); a agressividade, “o jornalismo pode e deve ser agressivo” (Gradim 2000: 25).

É sabido, hoje em dia, que o jornalismo tem um impacto considerável na vida social, como também é da natureza do jornalismo que a comunidade participe ativamente, seja direta ou indiretamente, muitas das vezes sem se aperceberem, até porque há diversos meios de passar a informação. Seja via televisão, rádio, jornal impresso ou até mesmo só por comunicação oral, o contacto com o jornalismo acaba por estar omnipresente.

“Assim como a linguagem, as convenções, os sinais e os símbolos na troca de ideias, pensamentos, ações e notícias, o jornalismo produz a comunicação coletiva. Todos os meios pelos quais o homem procura transmitir significação e valores ao seu semelhante são comunicação: a palavra falada, a palavra escrita, impressos, gestos, figuras, imagens, etc.” (Bahia 2009: 25).

Atualmente o jornalismo é uma peça fundamental na vida das pessoas. É graças a esta dimensão comunicativa que se pode mostrar a realidade. Como afirma Joaquim Fidalgo, “a compreensão do processo de afirmação do jornalismo como profissão, e já não apenas como ocupação (...) ganha em considerar os novos contributos trazidos por uma diversidade de abordagens sociológicas, iniciadas na década de 1970, sobre a problemática do profissionalismo” (2006: 175).

2. Jornalismo Televisivo

De forma a responder ao direito à informação do público, surgiu a atividade jornalística. O jornalismo baseia-se na procura e na partilha de factos através dos meios de comunicação social, como a rádio, a imprensa, a televisão e a internet, sejam eles factos políticos, culturais, sociais e económicos ou naturais, o importante é sempre informar o público sobre os acontecimentos atuais.

Em Portugal, as primeiras experiências em televisão datam do século XX, mais propriamente nos anos 50 e foi no ano de 1956 que se iniciaram as primeiras emissões experimentais, concretizadas pelas RTP (Rádio e Televisão de Portugal), a partir de uma feira popular em Lisboa. “As primeiras emissões piloto desenvolveram ensaios técnicos e comunicacionais imprescindíveis para a implementação de um sistema de televisão em Portugal” (Sobral 2012: 145). Após a emissão experimental, a RTP começou a ter emissões regulares a 7 de março de 1957, apenas num contexto político de ditadura. Eduardo Torres observa que a televisão, “anterior ao 25 de abril era um medium paradoxal”, que funcionava como “megafone do regime salazarista-marcelista” (Torres 2016: 16).

Atualmente a televisão, devido ao seu nível de acesso, é o meio de comunicação mais poderoso na sociedade, o que por sua vez veio intervir na forma como o jornalismo era feito até então, sendo necessário adaptar-se a esse novo formato, nascendo assim o jornalismo televisivo (Alves 2013:12).

Segundo Morell, o jornalismo televisivo começou a ser projetado com o intuito de entreter. O objetivo deste jornalismo é competir com os programas de entretenimento, bem como apostar na sua rápida evolução, para persuadir e manter o telespetador interessado. No entanto a verdadeira essência do jornalismo televisivo foca-se no rápido e eficaz encaixe financeiro (Morell 2007: 1).

Por outro lado, Jorge Nuno Oliveira defende que “a comunicação jornalística em televisão não é uniforme. Os diferentes produtos socorrem-se de técnicas e efeitos muito diversos para fazerem passar a mensagem e alcançarem os seus objetivos: serem vistos, ouvidos e entendidos pelo maior número possível de pessoas” (2007: 9).

O jornalismo em contexto televisivo é um dos principais agitadores do mundo moderno, contudo, ele não é apenas mais importante pelo seu fácil acesso, mas também

porque tem capacidade de mostrar imagem e som em simultâneo, tal como a Internet. A diferença é que esta ainda não é um meio que está disponível a todos, quer a nível de equipamentos, quer a nível económico, quer a nível de capacidades das pessoas, principalmente em Portugal. Um facto importante é que o jornalismo televisivo permite às pessoas a proximidade, ou seja, o estar perto daquilo que está longe, mostrar-lhes uma realidade que pode não ser presente no seu país, mas que é presente noutra local, na vida das outras pessoas. Assim, em mais ou menos uma hora e meia de jornal, os telespetadores conseguem ficar atualizadas sobre o mundo que as rodeia.

O jornalismo televisivo rege-se por alguns princípios gerais. Um dos princípios é a imparcialidade. O ponto número um do Código Deontológico dos Jornalistas, aprovado em 1993, realça que o jornalista deve ser imparcial no que toca à escrita de notícias: “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” (Código Deontológico dos jornalistas)². Ou seja, deve-se ouvir todos os intervenientes de um determinado acontecimento, e nunca revelar qualquer opinião do jornalista, não defendendo, assim, nenhum ponto de vista. Depois da recolha da informação, o jornalista deve tratá-la e transmiti-la de forma rigorosa, exata e imparcial, para que seja possível aos telespetadores de tirarem as suas próprias conclusões.

Outro dos princípios é o imediatismo. Segundo Daniela Alves, “a televisão é um dos poucos meios de comunicação que tem a vantagem do imediatismo” (2013: 15), ou seja, quando um acontecimento é marcado com antecedência, como por exemplo uma manifestação ou a entrega de prémios da FIFA, ou até mesmo marcado pela própria empresa, é possível fazer a cobertura do evento e transmiti-lo através da televisão, dando assim a oportunidade aos telespetadores de acompanharem esse mesmo evento.

Quando nos referimos ao jornalismo televisivo, é inevitável fazer referência à grande questão deste relatório de estágio, o *infotainment* que veio ocupar o espaço entre a informação e o entretenimento. Nesse sentido, o *infotainment* é um género televisivo emergente, composto por uma variedade de sub-géneros que não saturam o público, muito

²“Código Deontológico dos Jornalistas” Retirado de: http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/29-codigo-d.html

pelo contrário, oferece-lhes uma melhor e mais clara informação, coisa que não acontecia com os programas e notícias de formatos tradicionais. Mas também é inevitável referir o poder que a imagem tem, tal como se pode ver no ponto a seguir.

2.1.A imagem na televisão e o seu poder

Antes de mais, é importante referir que “qualquer sinal ou signo não-verbal pode ser designado como imagem: o desenho, o cinema, a fotografia, as peças publicitárias, dentre outras” (Sabino, David-Silva et Pádua 2016: 71).

A imagem tem um grande poder face ao jornalismo televisivo. Atualmente a imagem é uma privilegiada face ao texto que a faz acompanhar, pois atrai muito mais a atenção do público. Desde muito cedo, não apenas na televisão, a fotografia, a imagem, a ilustração, o desenho, levaram o público a uma outra realidade que o texto só por si não os levava: “desde o início do século XIX havia uma preocupação por parte de muitos cientistas em relação à transmissão de imagens a longa distância. Seu suporte técnico consiste na transmissão de imagens por meio das quais a informação é transmitida” (Sabino et al. 2016: 70).

Se é certo o adágio popular, de que “uma imagem vale mais do que mil palavras”, pode assumir-se que o jornalismo televisivo consagra o triunfo da imagem, transformando a informação numa espécie de acontecimento verídico apenas e só se for demonstrável e visível.

A imagem é, sem dúvida, o que torna a televisão, o meio mais poderoso no meio de tantos meios que temos nos dias de hoje. A imagem fornece ao telespetador uma diferente atração que resulta em reflexões críticas. Um meio diferente é a rádio, onde o som é tudo, sendo necessário cuidados, como a dicção e o timbre de voz, por exemplo. Segundo Patrícia Castello-Branco, “a imagem televisiva é uma imagem sem interrogações, uma imagem tendencialmente plana sem grandes pontos de fuga para o exterior” (2009: 34), isto é, uma imagem tão plana e real acaba por dar a pergunta e a resposta simultaneamente, não dando assim, asas para qualquer crítica do grande público, sendo inquestionável qualquer veracidade.

Através das imagens que passam, o telespetador cria, por vezes sem ter perceção, críticas da informação que lhe é transmitida de forma tão simples, “o mergulho fecundo nas imagens audiovisuais, de modo geral, oferece ao telespetador ou internauta uma espécie de encantamento, solicitando reflexões críticas, às vezes, ousadas, outras vezes, simplistas, evitando, assim, a digestão pronta e fácil das mesmas” (Sabino et al. 2016:70).

Segundo Patrícia Castello-Branco, enquanto espetador e observador é perfeitamente perceptível que a televisão pretende “integrar o espectador num espaço familiar e altamente previsível onde são constantemente reproduzidas imagens, formas, mecanismos e ideologias altamente consensuais e estandardizadas” (2009: 33), isto porque todas e quaisquer falhas e imprevistos que aconteçam são corrigidas imediatamente de forma a não serem notadas.

Podemos assim concluir que a imagem televisiva e nomeadamente todos os sons que lhe são associados, atualmente, está carregada de poder e de significado. Podemos até mesmo afirmar que o mundo já não sabe viver sem esta comunicação audiovisual.

ENTRETENIMENTO: QUANDO A INFORMAÇÃO SE MISTURA COM O ENTRETENIMENTO

1. Entretenimento: uma abordagem conceptual

Antes de mais é importante referir que o entretenimento é pouco estudado e explorado, apesar de ser de grande importância.

De origem latina, o entretenimento, segundo Claude-Jean Bertrand, citado por Fabia Dejavite, “é mais indispensável do que antigamente [...] Ele é fornecido sobretudo como um divertimento – e esta função combina-se eficazmente com todas as outras” (Dejavite s.d.: 3). Já segundo Neal Gabler, também citado por Fabia Dejavite, o entretenimento:

“com toda certeza, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês, a evolução da palavra ‘*entertainment*’ levou-a a significar tanto uma forma de servidão e fornecimento de apoio ou sustento; a maneira de tratar alguém; uma forma de ocupar o tempo; receber ou aceitar algo; dar hospitalidade a uma pessoa; bem como à definição mais familiar: ‘aquilo que diverte com distração ou recreação’ e ‘um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir’ (Dejavite s.d.: 3).

Nesse sentido, o entretenimento não é apenas aquilo que diverte ou que distrai. O seu conceito está ligado ao conceito de sensação e emoção. Ele possui significados ligados ao divertimento, ao passatempo e à distração, o que na altura do seu surgimento apenas a elite podia ter acesso a ele.

Podem ser consideradas como entretenimento as notícias que não têm o propósito de ampliar o conhecimento das pessoas sobre o que acontece atualmente no mundo, ficando assim limitado ao contexto social. Contudo, e tal como acontece nos dias de hoje, os programas de entretenimento têm cada vez mais uma parte dedicada às notícias propriamente ditas, ou seja, não são apenas programas para entreter, mas também para informar e partilhar tudo o que está a acontecer no mundo e na atualidade.

É através do entretenimento que as televisões e os seus respetivos canais procuram reforçar a sua ideia de interatividade. Hoje em dia, o entretenimento ocupa grande parte do tempo da programação dos canais generalista, como era o caso da SIC, no início do ano de 2018, que contava com dois grandes programas de entretenimento durante o período da manhã e o período da tarde, nomeadamente o “Queridas Manhãs” e o “Juntos à tarde”.

Um dos pontos cruciais do entretenimento são os valores-notícia que, tal como afirma Aguiar, se destinam à “capacidade de entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística” (2008: 16). O conceito de valor-notícia passa pelas “qualidades dos acontecimentos que produzem as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos em um produto informativo” (Aguiar 2008: 16), uma vez que o entretenimento é um fator importante também para o jornalismo no processo de produção da notícia. Citando Amaral, Aguiar afirma que “o entretenimento é uma função psicossocial da imprensa” (2008: 16).

2. O que é o *infotainment*: noções básicas e traços importantes

Primeiramente, é necessário definir o que é *infotainment*, para uma melhor compreensão sobre o tema.

Este é o neologismo que quebra toda e qualquer barreira entre informação e entretenimento, ou seja, é o termo resultante da junção destes dois conceitos, tendo assim o dever não só de informar, como também de entreter o espetador.

Segundo Dejavite:

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

Gomes afirma que o *infotainment* é um “neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento” (2009: 1), Aguiar vai um pouco mais aprofundado e declara que o *infotainment* é “composto a partir da fusão dos termos informação e entretenimento, é utilizado para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir” (Aguiar 2008: 15). Para Gutman, Santos e Gomes, “o neologismo *infotainment*, formado, na língua inglesa, a partir da junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas até então distintas da produção cultural, a informação e o entretenimento” (Gutmann et al. 2008: 1).

O conceito de *infotainment* surgiu durante a década de 1980, mas foi no final dos anos de 1990 que começou a ganhar poder “quando passou a ser empregado por profissionais e académicos da área da comunicação” (Dejavite 2007: 2).

Itania Gomes refere que o *infotainment* surgiu num contexto duplo:

“Nas engenharias da computação e na indústria automobilística ele se refere a uma gama de aplicações multimídia digitais em tempo real, que permitem aos motoristas e seus passageiros acessarem serviços de informação e entretenimento, tais como informações meteorológicas, condições das estradas, mapas e estatísticas em tempo real, mas também filmes, músicas, fotos, e-mails e sites de relacionamento. Nas Ciências Sociais, em especial na Comunicação, ele se refere ao embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento. O que a expressão denota, nos usos que adquire nos dois contextos, é a articulação entre as tecnologias da informação e da comunicação e a globalização da cultura midiática.” (Gomes 2009: 2)

Deste modo, a articulação entre o entretenimento e a informação visa aumentar o número de leitores/espetadores para obter assim audiências mais vastas e, apesar de não ter sido bem aceite por muitos jornalistas ao longo dos anos, ele tem cada vez mais a tendência de se impor, dominando assim o universo jornalístico. De facto, e embora o *infotainment* ainda seja um desafio para muitos jornalistas e para os média, parece ser certo considerar que alguns telejornais, em Portugal, facilmente cedem à tentação de tornar o produto jornalístico com contornos de maior espetacularidade, através de

especiais de informação prolongados, com a introdução de diversos comentadores e opinidores, ou até à presença do direto como elemento redundante no relato jornalístico.

Contudo, torna-se importante referir as suas características singulares, pois o *infotainment* é distinguível de todos os outros géneros por defender alguns pontos essenciais.

Em primeiro lugar é necessário destacar a componente humana, sendo que este é um trunfo importante para este tipo de conteúdos. É necessário criar ligação imediata com o telespetador, e nada melhor que abordar temas onde o ator principal é um ser humano comum, verificando-se assim uma identificação mais rápida por parte do telespetador. O que torna mais forte ainda uma reportagem/notícia é a presença de um testemunho real, ou seja, a história contada em primeira mão. Com isto, é importante referir que a história normalmente já é um fator que por si só chama a atenção do público, mas colocá-la na primeira pessoa, apresentando o ator principal para relatar o acontecimento, traz muito mais impacto, chamando muito mais a atenção do público.

Como podemos constatar através das nossas televisões, atualmente é bastante visível a presença humana, seja em programas de entretenimento ou em programas de informação, o que acontece em qualquer tema, seja animais, saúde, ou até mesmo uma história pessoal, como foi o caso da mudança da Cristina Ferreira para a SIC e o caso da gravidez da Rita Pereira destacado na TVI, nomeadamente nos jornais da noite.

A segunda característica importante de referir são os testemunhos, tal como já foi referenciado anteriormente. Segundo Florbela Lourenço, “são um dos elementos mais importantes, pois aparentam dar a conhecer a história sem intermediários, colocando o telespetador quase num “cara-a-cara” com a pessoa que está a relatar os factos. Tal fenómeno causa mais impacto e reforça a ideia de veracidade” (Lourenço 2017: 19). Efetivamente, e fazendo referência um pouco à opinião pessoal, quando a história é contada na primeira pessoa sem qualquer tipo de intermediários, é muito mais chamativa, capta muito mais a nossa atenção, pois torna-se algo mais pessoal ao percebermos que aquela história podia, sem dúvida, ser a nossa história, a história de qualquer indivíduo comum. Isto acontece de forma propositada, pois segundo O’Connor, citado por Florbela Lourenço, “os espetadores devem sentir-se parte da história e desempenhar o papel de testemunha numa conversa desdobrada, não num ditado” (Lourenço 20017: 19).

A terceira característica é o formato episódico que, segundo O'Connor, citado por Florbela, “os espetadores assistem ao *infotainment* porque as histórias são apresentadas num formato episódico, o que ajuda a simplificar a informação complexa de outra forma” (Lourenço 2017: 20), isto é, os conteúdos transmitidos são apenas pequenos momentos das vidas das pessoas, não sendo necessário outro tipo de conhecimentos, pois a única informação a reter é apenas aquela que está a ser transmitida e nada mais. E se olharmos um pouco para a informação, averiguamos que o formato episódico já não existe, pois seja em temas de política ou até mesmo em temas de desporto, é sempre preciso ter alguns conhecimentos anteriores da notícia para uma melhor compreensão.

A quarta característica do *infotainment* é a utilização de um novo vocabulário. De facto, e ao visualizarmos programas deste formato, apercebemo-nos da existência de um vocabulário simples e universal, para que seja possível chegar ao maior número de pessoas, ao maior número de espetadores.

O *infotainment* é sem dúvida uma grande aposta por parte dos meios de comunicação social, para não perder público e ganhar audiências.

3. O *Talk Show*: entre o jornalismo e o entretenimento

“Almost always presented to a specific portion of the total viewing public - families shuttling through morning routines, "housewives" during the day, "hip" younger viewers in the late-night fringe hours - the talk-show, like the game or quiz show, can become a profitable staple of television entertainment and interaction within its specific niche” (Timberg 2002: 9)

Com o surgimento da televisão, o público teve acesso aos mais diversos programas de entretenimento, desde filmes, a *reality shows*, a *talk shows* e a concertos. O *talk show*, por sua vez, é um termo de origem norte-americana, nascido no ano de 1950 e que provém da rádio, para designar programas que abrangem campos distintos que vai do jornalismo ao entretenimento e segundo Silva, “para designar qualquer programa que utiliza a conversação como base estruturante” (2009: 1). Nesses anos de surgimento, o

conceito podia ter ou não plateia e traziam entrevistas e debates, sendo que foram inicialmente muito ligados à informação, principalmente aos debates.

Deste modo, Nísia Rosário afirma que

“Uma das heranças marcantes do *talk show* vem de programas radiofônicos pautados por entrevistas e debates – sustentados por um teor jornalístico, portanto. Na passagem para a tevê, entretanto, o *talk show* incorporou traços específicos desse meio, entre os quais o do espetáculo orientado pelos recursos visuais-imagéticos. Tal filiação deu origem a uma mutação que fez prevalecer o *show* sobre o *talk*” (Rosário 2008: 151)

Embora a palavra e as entrevistas continuassem a ser o elemento crucial no programa, o espetáculo era essencial e sobrepunha-se, neste gênero televisivo, à palavra.

No princípio do seu surgimento, os primeiros programas eram mais ligados à informação e tinham a finalidade de “verificar dados, obter valorações ou pronunciamentos sobre um fato da atualidade ou sobre um personagem que é notícia; enfim, trata-se de conhecer aspectos novos a partir do diálogo com os entrevistados”, afirma (Mateu citado por Silva 2009: 2), sendo assim considerado um complemento ao jornalismo.

Atualmente, neste gênero televisivo, o jornalista para além de entrevistar de forma informativa, tem também o dever de entreter o telespetador, afastando assim o formato puramente informativo que os programas tinham até então. O *talk show* destaca-se de todos os outros programas pela forma como é realizado, pois é interativo com o público, apostando em plateias e apostando em perguntas feitas por convidados. Segundo Silva, “no processo comunicacional, o gênero é uma “estratégia de interação” que integra produção e audiência no mesmo processo” (Silva 2009: 2).

Deste modo, o *talk show* deixou de ser meramente informativo e passou a ser um gênero híbrido, marcado pelo *infotainment*, sendo assim um espaço onde a clareza e a realidade do jornalismo se misturam com as emoções e o lazer do entretenimento. Na maioria das vezes, tanto os apresentadores como a audiência intervêm com perguntas feitas diretamente aos entrevistados, com risos ou aplausos, dando assim voz aos espetadores, onde o importante é cativar a atenção do público, “tal aposta fez da televisão um meio de comunicação onde “todos os instantes devem ser excitantes, todos os acontecimentos devem atrair a atenção” (Popper e Condry citados por Lourenço, 2017: 43).

Deste modo, o que era a televisão mudou com o surgimento dos *talk shows* tornando-se infoentretenimento, transformando-se “num medium afetivo, pois passou a procurar os afetos e as emoções” (Florbela 2017: 43).

Tanto nos canais generalistas como nos canais temáticos portugueses, são vários os *talk shows* apresentados, todos eles com as suas particularidades e diferenças. No entanto e uma vez que se trata do mesmo género televisivo é inevitável não nos apercebermos das várias características em comum. Existem assim um conjunto de características iguais em qualquer *talk show* - para além de todas aquelas já referidas no *infotainment* que devem ser tidas em conta visto que este é um género televisivo que se insere nesse conceito - e que o distingue assim de qualquer outro género televisivo, embora sejam inerentes a qualquer *talk show*.

A primeira característica apontada por Rosário, como sendo a principal, é a entrevista, “no caso dos *talk shows* a característica principal é a entrevista. Sem ela não há *talk show* e, por isso, requer apresentador e entrevistados” (Rosário 2008: 152). No entanto, este recurso por si só não o distingue dos outros géneros televisivos, tornando assim necessário a criação de algumas especificidades da entrevista para que seja possível distingui-las das mais tradicionais, tal como aponta Rosário:

“Um dos aspetos importantes a se considerar refere-se à condução das entrevistas e ao perfil dos convidados. No *talk show*, as entrevistas são permeadas por tiradas de humor, buscando a descontração e a informalidade, inclusive com imagens – em geral fotografias – dos convidados em outros momentos da vida. Além disso, o entrevistado não precisa acumular bagagem de conhecimentos, tampouco ter notabilidade política, económica, ou profissional, basta que tenha alguma coisa a contar que seja passível de interesse da plateia” (Rosário 2008: 152 -153)

Tais características permitem assim que qualquer cidadão comum ou uma celebridade se possa sentar em estúdio e possa divulgar a sua história, falando apenas das suas vivências ou das datas de concertos. Esta característica por sua vez cria uma enorme cumplicidade com o público, pois ao trazer histórias de cidadãos comuns está a dar a ideia de proximidade que o público tão ambiciona, gerando assim momentos de profunda reflexão.

A segunda característica, também com tamanha importância, é o apresentador/animador, pois este é aquele que coordena toda a emissão. Segundo Rosário,

“os apresentadores de *talk shows* devem corresponder ao perfil do que Sarlo (1997) chama de sujeito televisivo, compondo-se em carisma, fotogenia, boa articulação (verbal e gestual) e, sobretudo, em figura icónica” (2008: 156). O apresentador não pode ser, portanto, um simples entrevistador, tal como refere Rosário, “precisa ser um *show-man* ou uma *show-woman*, com carisma suficiente para dar credibilidade ao produto e manter a plateia conectada – e dessa maneira o telespectador” (Rosário 2008: 157).

Outra característica é a audiência presente no estúdio televisivo. Nestes programas de *talk show*, pode ou não existir, mas a verdade é que se destina a um papel fundamental, dando ao entrevistador a possibilidade de interagir criando por exemplo perguntas que podem ser respondidas por estes ou apenas de receber gargalhas sempre que conta uma anedota ou uma piada. Para além de poder interagir, a televisão ao apostar na plateia também está a mostrar o telespetador enquanto pessoa ativa dentro do programa.

“A plateia dos programas de auditório é o lugar mais provável de reflexividade direta dos telespectadores. Ambos – telespectadores e plateia – têm a mesma função, assistir ao espetáculo; ambos buscam diversão e entretenimento. Assim, ao mostrar o auditório em seus variados comportamentos – atenção, exaltação, palmas, gritos, risadas, entre outros – a televisão está a mostrar, também, o telespectador” (Rosário 2008: 159).

Por fim, é necessário destacar o papel do convidado/entrevistado como a última característica, pois este é a base para a entrevista, ocupando assim um lugar importante nos *talk shows*. Criar empatia com o público é a sua principal função.

“É provável que a reflexividade construa-se também entre o telespectador e os convidados trazidos ao palco, sobretudo, pela projeção. O *talk show* abre espaço para entrevista com os mais variados tipos humanos – de intelectuais a pessoas sem escolaridade, de médicos renomados a camelôs, de artistas televisivos e cinematográficos a atores de rua” (Rosário 2008: 159).

O *talk show* apresenta-se assim como um género televisivo capaz de juntar informação com entretenimento e capaz de atrair a atenção do público tal como é pretendido.

Em Portugal, este género televisivo é transmitido tanto nos canais temáticos como nos canais generalistas – SIC, TVI e RTP – sendo que são distribuídos pelos horários da manhã e da tarde apenas e durante os dias da semana.

Para além de todas estas características citadas por Rosário, Florbela Lourenço assume existirem outras importantes que nos levam a ter perceção de que se está perante um programa deste género. Tais características passam por: o programa apresenta-se como uma “função social” (2017: 59), disposto a ajudar; os temas abordados são tanto de domínio público como de domínio privado e encaram a diversão juntamente com o lado sério; “conseguir uma aparente apropriação da televisão por parte do cidadão” (2017: 59), isto é, o cidadão sente a necessidade de se individualizar e o *talk show* dá-lhe essa oportunidade.

CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

Depois da revisão da literatura apresentada no capítulo anterior, é importante desenvolver uma reflexão para esclarecer todos os procedimentos usados na investigação, os instrumentos utilizados e todo o relato descritivo da forma como os dados foram recolhidos. Deste modo, este capítulo destina-se a detalhar os métodos de investigação escolhidos, atendendo a todos os objetivos e dando total atenção à questão principal: De que forma o jornalismo tem vindo a ceder à tentação de ser informação, pura e dura, e apresentar contornos sensacionalistas, numa espécie de informação mascarada de entretenimento?

A metodologia é, por sua vez, um termo que ajuda na “literatura para designar os diversos meios que ajudam e/ou orientam o investigador na sua busca do conhecimento” (Coutinho 2014: 26). Já para Fonseca, citado por Tatiana Silveira, “a metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorrido, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência” (2009: 12).

1.1. Opções metodológicas

De acordo com os objetivos deste relatório, optou-se pela realização de um estudo, que pretende de uma forma geral analisar os “fenómenos ou acontecimentos sociais que revelam uma singularidade e, ao mesmo tempo, uma complexidade, em termos de apreensão global”, o que faz com que este método possa “introduzir-nos numa primeira aproximação (exploratória) empírica ao objecto de estudo” (Canastra, Haanstra et Vilanculos 2015: 12). Deste modo, este estudo visa explorar o fenómeno da união da informação com o entretenimento, que tem vindo a ser notável ao longo dos anos.

Numa primeira fase, tenta-se descrever aprofundadamente os conceitos estudados pela mestrandia. Numa segunda, desenvolver uma análise de estágio.

Antes de mais, e em conformidade com a questão principal, é necessário olharmos para o tipo de pesquisas que existem, sendo estas: pesquisa básica e pesquisa aplicada. De acordo com Kauark (2010: 26), a pesquisa básica tende a ser objetiva e “gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. Por sua vez, a pesquisa aplicada “objetiva

gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. O que nos leva, de acordo com o objeto de estudo, a adotar a pesquisa aplicada.

Para além de toda a revisão bibliográfica fornecida para a realização deste relatório, e no sentido de dar mais credibilidade e consistência ao trabalho, foi realizada pesquisa documental que se traduz em entrevistas feitas à equipa do programa, no qual a mestranda foi integrada, mais propriamente ao atual Editor Executivo Nelson Furtado e aos produtores Joana Proença e João Teixeira (Apêndices 1, 2 e 3). Todas as entrevistas foram feitas via e-mail. Numa primeira abordagem pretendeu-se esclarecer qual o percurso de cada um na SIC e qual a sua função desempenhada. De seguida, procurou-se saber qual o objetivo principal do programa e se ele se foca mais em entreter ou em informar. Por último levanta-se a questão do *infotainment*.

Para um estudo mais aprofundado, recorreu-se também à realização de um inquérito por questionário online.

Relativamente às entrevistas, estas levam-nos, de acordo com Canastra et al., a uma metodologia qualitativa interpretativa enquanto que o inquérito passa por ser quantitativa descritiva (Canastra et al 2015: 7). No paradigma qualitativo o importante é a compreensão de um grupo social e não a representatividade numérica: “a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspetos da realidade que que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica nas relações sociais” (Gerhardt e Silveira 2009: 32). Por outro lado, e segundo Clara Coutinho (2014: 29), a metodologia quantitativa “centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis e na mediação/avaliação de variáveis comportamentais e/ou sócio-afectivas passíveis de serem medidas, comparadas e /ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica”. Assim podemos dizer que a base deste estudo nos leva a uma metodologia mista.

1.2. Instrumentos de recolha de dados

Para a realização deste estudo recorreu-se a dois tipos de instrumentos de recolha de dados já referidos: entrevistas e inquérito por questionário. As entrevistas, tal como referido anteriormente, foram realizadas à equipa do programa no qual a mestranda foi inserida durante o período de estágio - Programa “Faz Sentido” da SIC Mulher – com o

principal objetivo de entender de que forma o *infotainment* é entendido pelos profissionais e de que forma ele já se insere em programas como o “Faz Sentido”.

No que diz respeito ao segundo instrumento de recolha de dados – inquérito por questionário – este é composto por um conjunto de questões apresentadas por escrito. Este inquérito foi feito *online* a um vasto público através da ferramenta Formulários Google. Optou-se pela realização de um questionário *online* para ser possível chegar ao maior número de pessoas para facilitar o tratamento de dados.

Para uma fácil compreensão e interpretação de um questionário é sempre necessário ter em atenção ao número de perguntas, à aparência do formulário e ao tipo de respostas que solicitamos, para que este não seja um entrave e não desmotive o inquirido.

Deste modo, o inquérito apostou em perguntas mistas, ou sejam perguntas abertas e perguntas fechadas. Segundo Gerhardt e Silveira (2009:70), “nas questões abertas, o informante responde livremente, da forma que desejar”, por outro lado nas questões fechadas “o informante deve escolher uma resposta entre as constantes de uma lista predeterminada, indicando aquela que melhor corresponda à que deseja fornecer”.

O questionário (Apêndice nº 4) apresenta, assim, 13 questões fechadas, uma vez que este tipo de perguntas facilita a participação dos inquiridos e posteriormente o tratamento de dados. Possui ainda cinco questões abertas, no que diz respeito à sua área de formação, os seus programas de entretenimento favoritos, os conceitos de *infotainment* e de sensacionalismo e por fim a notícia mais caricata que cada inquirido tenha visto em televisão.

De uma forma específica, as quatro primeiras questões permitem a caracterização dos inquiridos no estudo, uma vez que nos possibilita conhecer o sexo, a idade, as habilitações académicas e a área de formação. Da quinta à sexta pergunta inclusive, a preocupação passa por recolher dados que nos permitam perceber a assiduidade com que esses mesmos inquiridos veem notícias e a forma como as consomem. Todas as restantes perguntas, até ao fim do questionário, tendem a tentar perceber o que as pessoas entendem por jornalismo e entretenimento e conseqüente por *infotainment*, bem como o conceito de sensacionalismo, acabando com uma pergunta que nos leva a perceber qual a opinião sobre a junção de entretenimento e jornalismo.

Em suma, o intuito deste questionário é compreender de que forma o jornalismo se mascara de entretenimento e de que forma isso está a passar para o público.

O questionário realizado encontra-se disponível em: <https://forms.gle/qABcNtVnzm94WtbE8>. Na imagem que se segue, é possível ver o layout do questionário que se realizou online.



Figura 1. Layout do inquérito online

1.3. Fiabilidade e validade dos instrumentos

O processo de validação dos mecanismos adotados foi realizado junto de profissionais da área de comunicação social. O primeiro esboço foi exposto aos orientadores do projeto e a uma profissional de comunicação na área da multimédia.

Depois de um primeiro esboço, e com a validação junto destas pessoas, permitiu-se a melhoria do questionário e das entrevistas.

No que se refere ao questionário, foi aconselhado a reestruturação de perguntas e das suas opções, a eliminação de algumas perguntas e por consequente a intregação de novas questões, de forma a tornar o questionário mais específico e de fácil compreensão. No que diz respeito às entrevistas, a versão realizada inicialmente foi aprovada.

Depois de todas as alterações efetuadas e de todos os esboços realizados, o questionário foi sujeito novamente aos olhares atentos dos orientadores que validaram a versão final.

Para afastar a presença de possíveis erros e atestar se o questionário estava bem construído, foi ainda apresentado a duas profissionais na área de comunicação social.

Profissionais estas que trabalham na SIC, uma na produção do programa “Faz Sentido” e outra na Gestão de Conteúdos Multimédia.

Para além de validarem o questionário, estes profissionais validaram também a ferramenta utilizada para a realização deste questionário, a ferramenta *online* Formulários Google.

2. Apresentação e discussão de resultados do inquérito

Aqui serão apresentados todos os dados recolhidos através do inquérito por questionário online, realizado a 70 pessoas. Será também espaço para uma refletida interpretação dos resultados.

Análise dos inquéritos realizados

Foi realizado um inquérito ao qual responderam 70 pessoas. Em relação às informações básicas pessoais, conclui-se que a maior parte dos inquiridos são do género feminino, o equivalente a cinquenta e cinco dos inquiridos, o que leva a que apenas 15 dos inquiridos sejam do sexo masculino.

O escalão etário mais representado é o de 26 a 35 anos, com trinta dos setenta inquiridos e logo de seguida o de menos de 25 anos com dezanove dos setenta inquiridos. Entre os 36 e os 45 anos, temos um número considerável de dez. E por último, temos três pessoas entre os 46 a 55 anos e apenas uma pessoa na casa dos mais de 56 anos.

Na questão sobre as habilitações académicas, encontramos inquiridos de todos os níveis de literacia, sendo que se destacam com maior número de inquiridos, os que possuem uma licenciatura (trinta e um dos inquiridos) e aqueles que têm apenas o Ensino Básico ou o Ensino Secundário (vinte e quatro dos inquiridos). Já em relação à área de formação, temos mais inquiridos na área de jornalismo e de comunicação e com formação na área da saúde, nomeadamente em enfermagem.

Saindo das informações pessoais e respondendo à pergunta “costuma ver notícias?”, tal como podemos constatar, a resposta é 100% certa, isto é, todos os inquiridos responderam que sim, não havendo aqui alguma resposta contrária.

O gráfico 1 evidencia qual a opção mais escolhida pelos inquiridos para consumirem notícias no seu dia-a-dia, sendo que era possível selecionar mais que uma opção. Deste modo, é possível verificar que a televisão e as redes sociais são os meios que mais chegam ao público inquirido, com cinquenta e sete e quarenta e seis, respetivamente. Por consequente, aquele que é menos utilizado para este fim é a imprensa escrita, ou seja os jornais, que contribuem com apenas vinte dos participantes, ficando abaixo da rádio e dos sites.

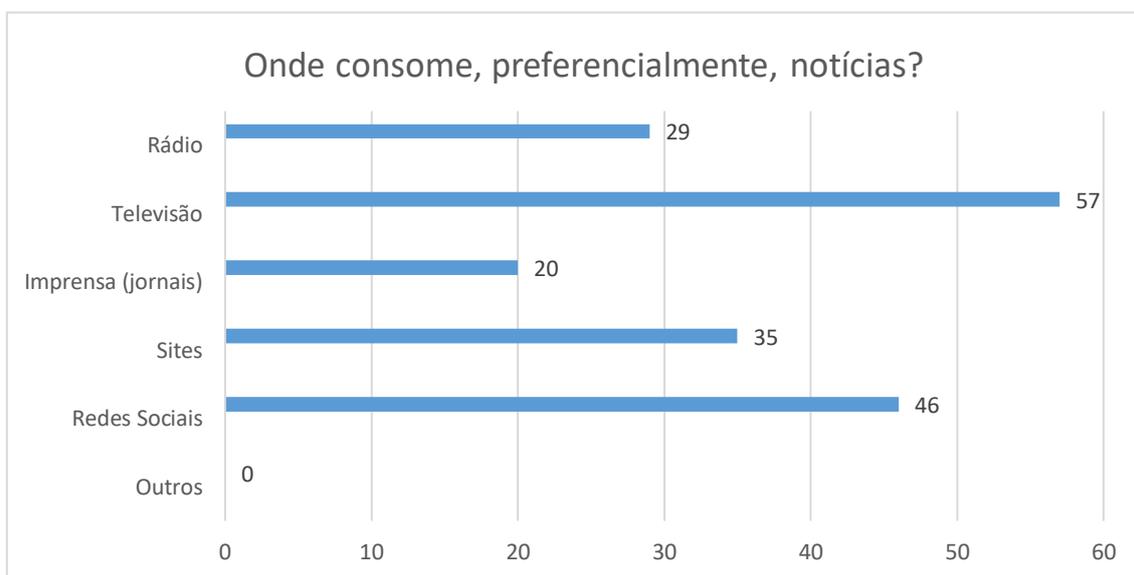


Gráfico 1. Apresentação dos resultados à pergunta “Onde consome, preferencialmente, notícias?”

Relativamente à frequência, por semana, que os inquiridos veem notícias na televisão (gráfico 2), a maior parte, precisamente trinta dos inquiridos respondeu que vê todos os dias, sendo que existe também quem nunca vê, uma simples minoria de uma pessoa.

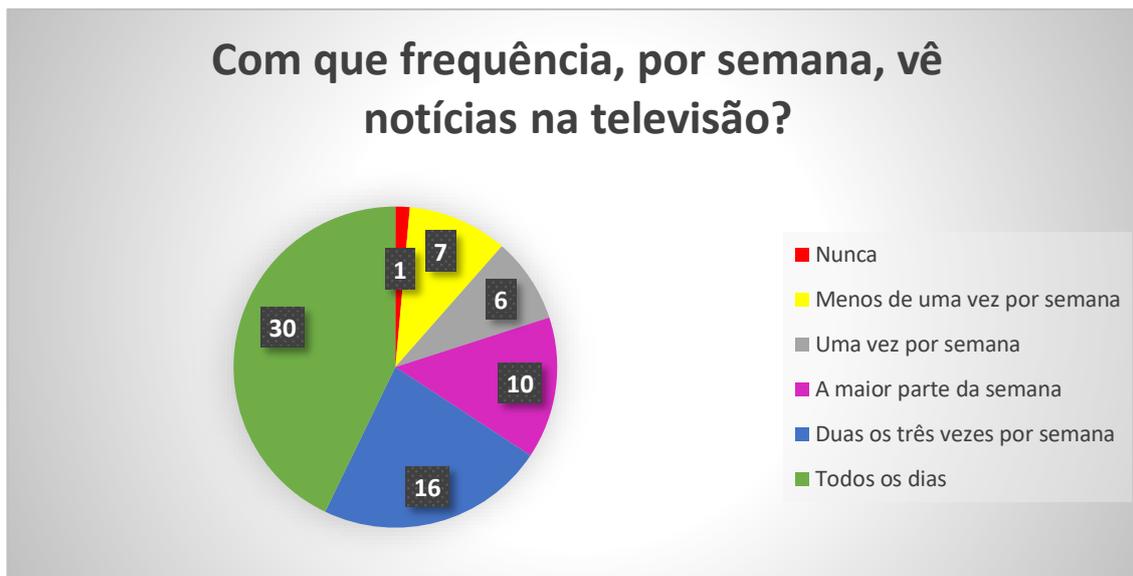


Gráfico 2. Apresentação dos resultados à pergunta “Com que frequência, por semana, vê notícias na televisão?”

No que diz respeito à identificação dos programas, como sendo informativo ou de entretenimento, há alguma dúvida em separá-los e identificá-los. É importante referir que estes programas foram escolhidos a dedo por questões de share.

A resposta mais óbvia e que não deu margem para dúvidas foi em relação ao “Jornal da Noite”, onde todos os setenta inquiridos, responderam que é um programa de informação. No entanto, em todas as outras opções, é demonstrado que os conceitos de informação e de entretenimento ainda não estão bem esclarecidos aos olhos da população, havendo dúvidas na identificação de todos os programas apresentados, tal como se pode ver no gráfico 3. Até o programa “Quem Quer Namorar com o Agricultor”, trouxe dúvidas aos participantes, visto que houve quatro que optaram por colocar “não sei/não respondo”.

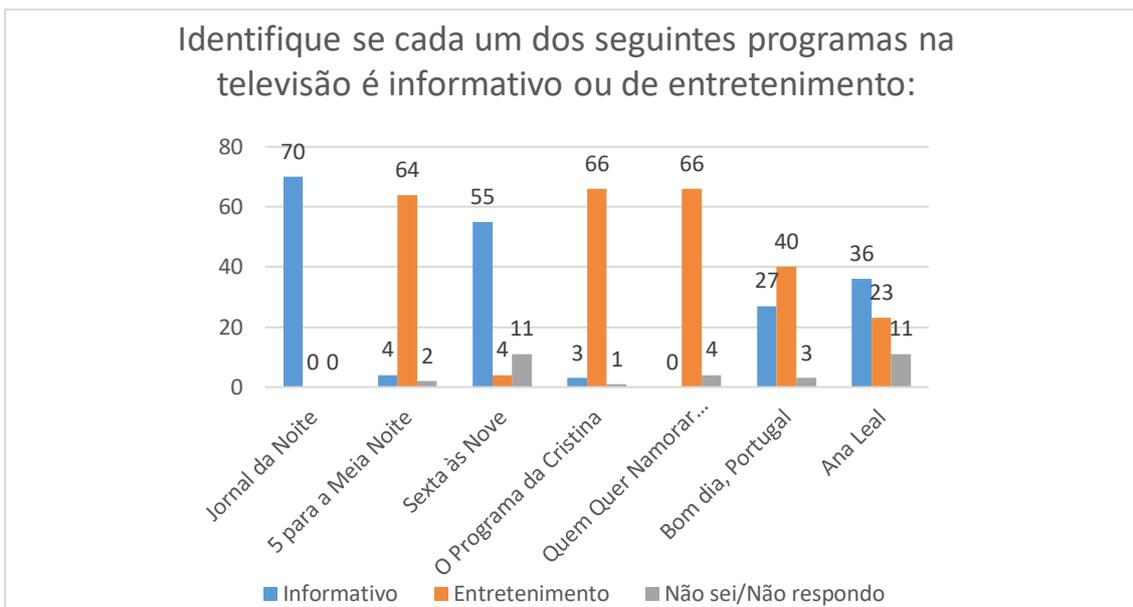


Gráfico 3. Apresentação dos resultados à pergunta “identifique se cada um dos seguintes programas é informativo ou de entretenimento”

Na nona pergunta, representada no gráfico 4, tentou-se perceber qual a frequência a que a população recorre a programas de entretenimento, por semana. As respostas são variadas, sendo que a que tem mais votos, é a de duas a três vezes por semana, o que equivale a dezoito dos inquiridos. Contudo, há também quem nunca veja este tipo de programas, nomeadamente seis dos inquiridos.

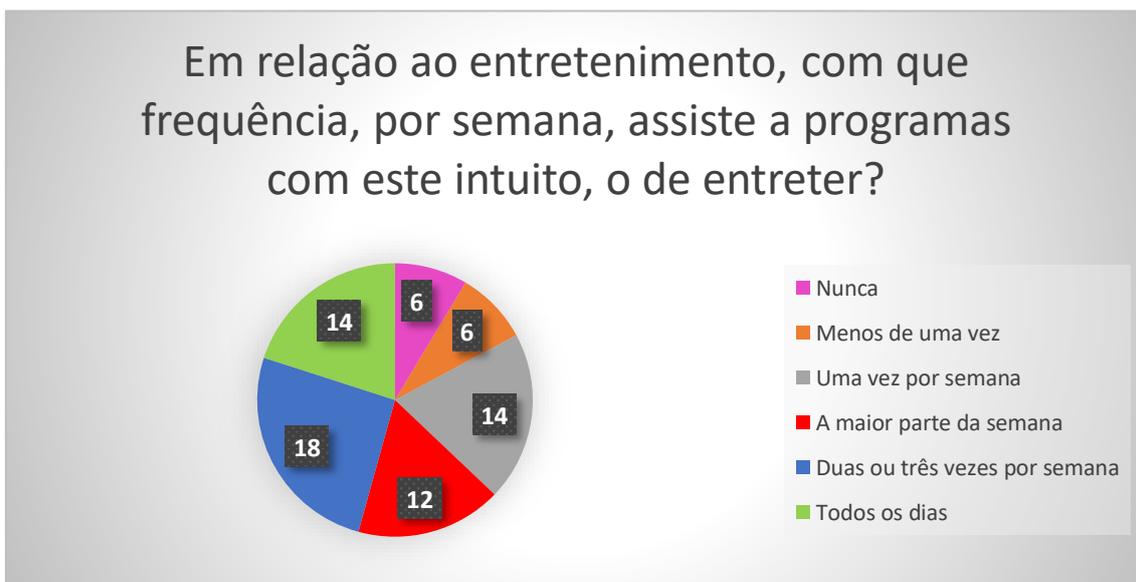


Gráfico 4. Apresentação dos resultados à pergunta “Em relação ao entretenimento, com que frequência, por semana, assiste a programas com este intuito, o de entreter?”

De seguida, na questão dez, encontra-se uma pergunta aberta, que visa perceber quais são os programas de entretenimento que mais chamam à atenção do público. Depois de numa das perguntas anteriores, todos os participantes defenderem que o “Jornal da Noite é um programa informativo, há quem ainda o destaque nesta questão como sendo um programa de entretenimento. O programa mais referido é “O Programa da Cristina” da SIC e o “5 para a Meia Noite” da RTP.

Relativamente à pergunta número onze, tal como podemos constatar no gráfico 5, o *infotainment* ainda é um conceito desconhecido para a maioria dos inquiridos, contando com cinco e três votos em “não”, ou seja, nunca ouviram falar deste conceito, que une a informação e o entretenimento, o que nos demonstra que aos olhos de quem não pertence à área, este é um conceito desconhecido e que é preciso desenvolver para chegar aos espetadores.

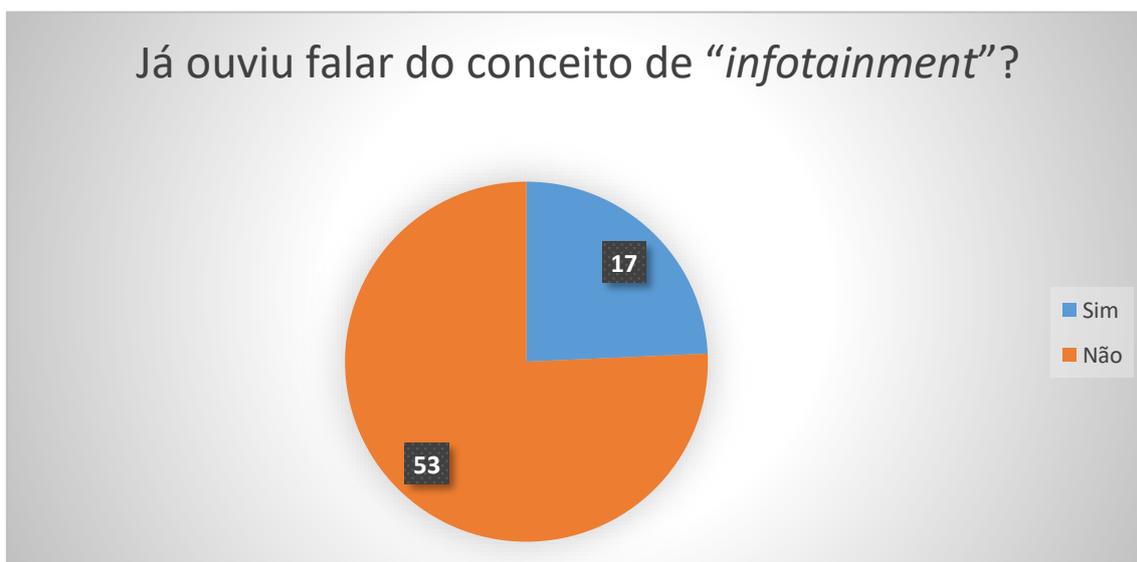


Gráfico 5. Apresentação dos resultados à pergunta “Já ouviu falar de infotainment?”

Relacionada com a anterior, tentámos compreender se o conceito é bem definido pelos inquiridos. Apesar de o conceito não ser muito conhecido, revelaram-se algumas respostas curiosas, que se destacam na tabela seguinte:

Os meios de comunicação social tentam, cada vez mais, juntar as duas vertentes – a de informação e do entretenimento – para	Passar informação de forma mais informal, em estilo de entretenimento.
---	--

chegarem a mais pessoas e darem informações úteis e importantes.	
Mistura de informação com entretenimento, visando apresentar a informação com recurso a estratégias normalmente associadas ao entretenimento e com o intuito de tornar a informação mais vendável.	Consiste na junção da componente informativa de algo com o facto de conseguir entreter a população.
É uma junção entre o entretenimento e a informação que recorre a temas leves para entreter o público. Também conhecido como softnews.	Fórmula que consiste em informar usando técnicas do entretenimento. É uma fusão dos dois géneros.

Tabela 1. Resposta ao conceito de infotainment

No que se refere aos resultados apresentados no gráfico número 6, pretendeu-se analisar o conceito de sensacionalismo. Segundo Sobrinho “O leitor entende sensacionalismo como uma palavra-chave que remete a todas as situações em que o meio de comunicação, no entender dele, tenha cometido um deslize informativo, exagerado na coleta de dados, publicado uma foto ousada, ou enveredado por uma linha editorial mais inquisitiva” (1995: 13). Assim, a maioria dos inquiridos referem que conhecem a definição de sensacionalismo, precisamente quarenta e quatro dos inquiridos.



Gráfico 6. Apresentação dos resultados à pergunta “Sabe o que é o sensacionalismo?”

Quarenta e quatro foi o número de participantes que respondeu que conhecia o sensacionalismo, contudo, existem apenas trinta e seis respostas ao conceito. Estas, de uma forma geral acabam por se complementar e acabam por se interligarem. Seguem alguns exemplos de respostas:

Sensacionalismo termo usado quando os média decidem divulgar notícias em que partes são exageradas para aumentar os números de audiência ou de leitores.	É uma forma da imprensa divulgar notícias e conteúdos por vezes exagerados ou que choquem a sociedade para aumentar a audiência.
Exagerar uma notícia, pegando pelos factos mais trágicos ou de maior impacto na história de forma a captar a atenção do público.	Alguns meios de comunicação social usam mais o sensacionalismo que outros. Fazem-no de forma a exagerar algumas matérias para chegar a mais pessoas e de forma a aumentar a audiência.
Transmitir mensagens com informações exageradas com o objetivo de chamar a atenção da população.	Forma de apresentar uma notícia apelando aos sentimentos do público-alvo.

Tabela 2. Respostas ao conceito de sensacionalismo

Já no que toca ao canal que mais aposta em notícias sensacionalistas (pergunta 15), tal como podemos ver no gráfico 7, a opção “Outro” foi a mais escolhida pelos inquiridos, com trinta e seis dos votos, seguida da TVI, com vinte e três dos inquiridos. Aquele que foi referido como sendo o menos sensacionalista foi a RTP com apenas um voto.



Gráfico 7. Apresentação dos resultados à pergunta “Qual o canal de televisão que mais aposta em notícias sensacionalistas?”

Na questão dezasseis tenta-se perceber qual é a notícia mais caricata vista na televisão, e a verdade é que a maioria das respostas adverte para notícias da CMTV, como é o caso da notícia “mortos em fuga”, que é destacada pelo título (Disponível em https://www.cm-tv.pt/atualidade/detalhe/20171226_1356_dois-mortos-e-condutores-estao-em-fuga?ref=Pesquisa_Destaques); “homem chama 112 porque sonhou que tinha uma bomba no carro” (a reportagem não se encontra no site do meio de comunicação, mas pode ser vista em: <https://www.youtube.com/watch?v=URNLL6NhDIQ>).

Nas duas últimas questões colocadas no âmbito deste estudo, tenta-se perceber a opinião dos espetadores face à união do jornalismo com o entretenimento. A penúltima pergunta, representada no gráfico 8, mostra-nos que o público acredita nesta relação, com sessenta e sete dos inquiridos a responder que acredita que um programa de televisão pode juntar a arte de entreter com a arte de informar, contra três dos inquiridos que respondem que não.

Acredita que um programa de televisão pode juntar a arte de entreter com a arte de informar?



Gráfico 8. Apresentação dos resultados à pergunta “Acredita que um programa de televisão pode juntar a arte de entreter com a arte de informar?”

Por fim na última pergunta, o objetivo é perceber a opinião sobre programas que unem estes dois conceitos. A maioria dos inquiridos, acredita que esta junção traz ao programa mais interesse a atração, mas também há quem acredite que esta mistura de conceitos venha prejudicar os programas, no que diz respeito à credibilidade e à atenção do público, pois programas assim, de acordo com as respostas, podem levar-nos à distração. Tal como podemos verificar no gráfico seguinte (9), a resposta com mais votos conta com um número elevado de inquiridos, de cinquenta e nove, contra os sete da credibilidade e os nove da distração.

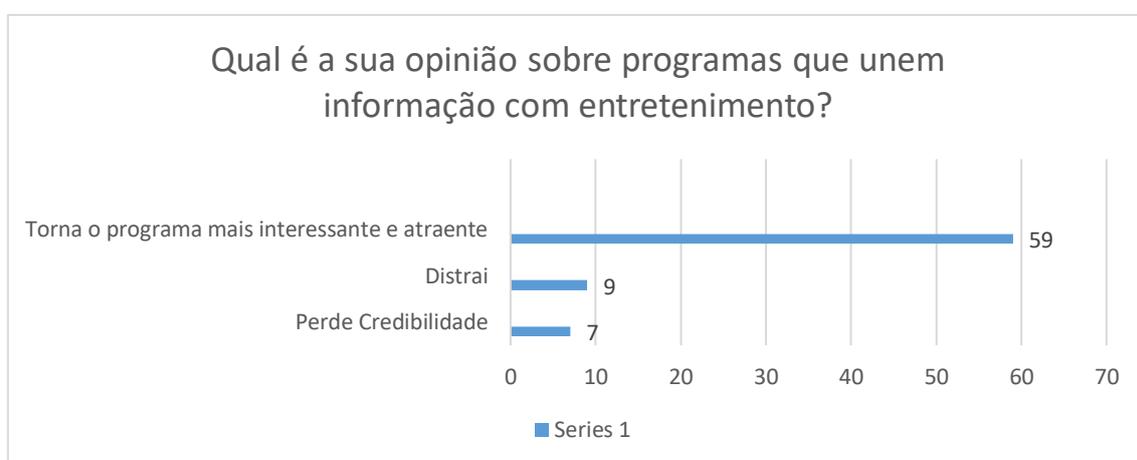


Gráfico 9. Apresentação dos resultados à pergunta “Qual é a sua opinião sobre programas que unem informação com entretenimento?”

Discussão de resultados

Esta secção é destinada à discussão dos principais resultados obtidos através desta investigação por inquérito.

De modo geral, esta análise auxilia na compreensão do estado sobre a temática, concluindo-se que o estudo do jornalismo e do entretenimento e por consequente a junção entre ambos, o *infotainment*, tendem a ter aspetos a melhorar para que o público se consiga adaptar a eles da melhor forma.

Com este questionário realizado, procurou-se, principalmente, entender a forma como o jornalismo tem vindo a ceder à tentação de ser informação, pura e dura, e apresentar contornos sensacionalistas, numa espécie de informação mascarada de entretenimento.

Em particular, as questões colocadas tentaram apurar o nível dos telespetadores no que diz respeito a estes dois grandes conceitos do mundo da comunicação social.

É possível concluir que nos dias que correm, ainda não são bem concretas as diferenças entre o jornalismo e o entretenimento, havendo dúvidas em designar programas de uma e de outra secção. Conclusões estas que vão de encontro aos estudos de Fabia Dejavitte, dado que esta conclui que é difícil distinguir o que entretem daquilo que informa, “a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável nos dias atuais. Nessa área, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é tarefa fácil (se é que isso seja algo possível)” (2007: 2). Apenas um dos programas escolhidos não levantou dúvidas aos inquiridos no questionário, que foi o Jornal da Noite.

Tendo em conta a opinião dos inquiridos, é possível ainda apurar que a junção destas duas áreas de trabalho é bem aceite pela população, mas ainda não é muito conhecido o conceito de *infotainment*, é de salientar que a maioria dos inquiridos nunca ouvir falar de tal conceito.

A maioria dos inquiridos acredita que esta junção de áreas não traz a credibilidade e a distração ao programa, mas sim o torna mais interessante e mais atraente.

O questionário realizado permitiu identificar os principais desafios da televisão: conseguir demonstrar ao público a diferença entre o jornalismo e o entretenimento; conseguir destacar aos olhos do público quais os programas que vão de encontro ao

jornalismo e quais vão de encontro ao entretenimento; criar conteúdos específicos que permitam distinguir os conceitos.

3. Análise às entrevistas

Este espaço destina-se à reflexão dos dados obtidos através das entrevistas feitas à equipa do programa “Faz Sentido”, mais concretamente ao atual Editor Executivo Nelson Furtado e aos produtores Joana Proença e João Teixeira (Apêndices 1, 2 e 3). Visto terem funções diferentes dentro do canal de televisão, distinguem-se as perguntas das entrevistas de acordo à função de cada um.

As entrevistas iniciaram-se com uma pergunta sobre o percurso profissional de cada entrevistado, no canal.

Na entrevista direccionada a Nelson Furtado (Apêndice 1), de uma forma geral, tenta-se compreender qual era o seu objetivo quando foi criado o programa, se é possível entreter e informar sem perder credibilidade e qualidade, se conhece o conceito de *infotainment* e qual a sua preferência em termos de conteúdos.

Deste modo, Nelson Furtado assume que o principal objetivo do programa “Faz Sentido” é “levar informação útil, pronta a ser consumida, para o telespetador através duma linguagem de entretenimento light e credível”, tendo como principal missão entreter e informar o público. Nelson Furtado acredita que a “visão de que o entretenimento apenas serve para distrair está ultrapassada”, mas é necessário haver uma boa escolha de temas para chegar ao telespetador, captando a sua atenção.

Em relação ao *infotainment*, o atual Editor Executivo tem uma opinião muito clara no que diz respeito ao programa: “o *infotainment* sai duma lógica de informação. O “Faz Sentido” tem o caminho mais ao contrário. É entretenimento que segue uma perspetiva muito própria, que não deve ser confundida com neutralidade jornalística”.

Nelson Furtado assume-se como um fã dos dois conteúdos, informativo e entretenimento, e por isso sempre que a equipa consegue criar esta mistura num programa, tenta beneficiar desse mesmo consumo (Apêndice 1).

No que diz respeito aos conteúdos escolhidos, João Teixeira acredita que há dois critérios base a serem seguidos: que sejam pertinentes e que interessem o público-alvo do

programa. Já Joana Proença, destaca que “enquanto coordenadora procuro conteúdos diferenciadores e com foco no que é nacional”.

Na terceira pergunta, questiona-se sobre as principais preocupações dos produtores relativamente ao material necessário a ser recolhido para usar nas entrevistas, depois de já escolhido o tema, de forma que, João Teixeira refere que “a informação tem de ser credível e tem de dar resposta às dúvidas do telespetador”, sem esquecer que é importante ter um bom suporte visual, apelativo e de qualidade, como vídeos e fotografias, para, em termos técnicos, “pintar” a conversa. Para além de concordar com a resposta de João, Joana Proença realça ainda que usam o “conteúdo visual para dar ênfase à mensagem” que querem transmitir durante a conversa com o entrevistado.

Relativamente à quarta questão, questiona-se se existe um jornalismo de entretenimento e outro de informação ou se os dois se podem fundir. Joana Proença é muito direta na sua resposta e assume que existe um jornalismo de entretenimento e outro de informação mas que ambos se podem fundir. João Teixeira, por sua vez, acredita nestes dois tipos de jornalismo em separado, mas refere que na sua opinião pessoal “o jornalismo televisivo caiu no erro de se confundir com entretenimento”.

Na pergunta seguinte, questionamos sobre o objetivo do produtor quando pensa nas entrevistas a fazer. Joana Proença assume que tentam dar ao programa conteúdos de entretenimento e conteúdos informativos para que “os telespetadores aprendam com as nossas conversas mas sempre com o mood de entretenimento”, salientando que a apresentadora Ana Rita Clara é uma apresentadora e não uma jornalista. Por outro lado, João diz que depende sempre do tipo de programas a que se dispõem a fazer.

No que diz respeito à questão seis e sete, sobre os temas que mais podem fundir os dois conceitos e se é possível informar e entreter sem que o conteúdo perca credibilidade e qualidade, João Teixeira acredita que não é o tema por si só que funde os conceitos mas sim as abordagens ao tema, assumindo que acha “inteiramente possível” informar e entreter sem que perca a seriedade. Joana Proença dá-nos exemplos de temas, como a política e a cultura e leva-nos a um ponto importante acerca da credibilidade, que é: certa notícia para não perder a sua qualidade e credibilidade tem de estar associada a um canal, a uma apresentadora/jornalista.

Por fim em relação ao conceito de *infotainment*, ambos os produtores assumem que conhecem o conceito.

CAPÍTULO 3 – PARTE PRÁTICA

SIC: O PRIMEIRO CANAL PRIVADO EM PORTUGAL

Neste capítulo, descreve-se o estágio realizado, mas antes de qualquer referência às tarefas desempenhadas em estágio, é necessário fazer uma breve passagem pelo local onde foi feito esse mesmo estágio: a SIC e o grupo que ela integra, Grupo Impresa.

1. Grupo Impresa: Órgão de Comunicação Social

“Do que fiz na vida, colocaria como fio condutor e como objetivo cimeiro, exercido e conseguido de diversas maneiras, consoante as épocas e as responsabilidades, a luta pela liberdade de expressão em geral e, em especial, pelo direito a informar e a ser informado”

Francisco Pinto Balsemão

Presidente do Conselho de Administração do Grupo Impresa ³

Apresentar a SIC - Sociedade Independente de Comunicação, obriga-nos antes de mais a falar do Grupo Impresa, recuando assim ao ano de 1972. Ano em que, pelas mãos de Francisco Pinto Balsemão o Grupo Impresa começou a dar os primeiros passos para aquele que viria a ser um enorme órgão de Comunicação Social nos tempos que correm.

Numa época em que é bastante visível a censura, e acreditando que era possível a criação de um semanário de qualidade, o Presidente do Conselho de Administração, Francisco Pinto Balsemão, criou em 1972, o jornal Sojornal/Expresso, que conforme noticiado pela SIC notícias, foi líder de vendas em 2017, ultrapassando o Correio da

³Frase proferida por Francisco Pinto Balsemão, retirada de: <http://www.impresa.pt/>

Manhã e o Jornal de Notícias, e assim continuou até aos dias de hoje, apostando também em plataformas digitais⁴.

Em 1989, dá-se os primeiros passos no mundo das revistas de negócios, em Portugal, com a criação da revista Exame, em conjunto com o grupo brasileiro Abril.

E em 1992, formou-se o primeiro canal privado de televisão em Portugal, sendo que o grupo Impresa foi um dos acionistas fundadores - SIC: Sociedade Independente de Comunicação - que teve as suas primeiras emissões a 6 de outubro do mesmo ano, tornando-se líder em audiências apenas com 3 anos de emissão, em maio de 1995, passando assim pela primeira vez a RTP. Tal coisa aconteceu devido à sua qualidade, imagem e independência (Impresa s.d.: 6).

Em 1999, a Impresa tem 51% do capital da SIC e 37,3% do interesse económico. No ano seguinte, em abril, o interesse económico aumentou para 51% e em junho o Grupo Impresa é admitida à Bolsa de Valores de Lisboa (Impresa s.d.: 6).

O Grupo, hoje em dia, atua em três áreas de negócios diferentes: televisão, edição impressa e digital.



Figura 2. Logótipo do Grupo Impresa

Fonte: Grupo Impresa

⁴ “Jornal Expresso líder de vendas em 2017” <http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2018-02-27-Jornal-Expresso-lider-de-vendas-em-2017> - Consultado a 4 de julho de 2018

2. SIC: um novo ritmo na televisão portuguesa

Foi precisamente a 6 de outubro de 1992 que o universo da televisão portuguesa se modificou, graças à primeira emissão televisiva da SIC. Até então, o monopólio televisivo pertencia à RTP - Rádio e Televisão Portuguesa - desde o ano de 1957, estando no pódio 35 anos. Foi o início da iniciativa privada na televisão portuguesa.

Com o aparecimento da SIC, este pódio colocou-se em causa, pois a rapidez com que a SIC chegou ao topo no ano de 1995, foi impressionante. O canal fez “uma forte aposta em programas de informação, entretenimento, documentários e programas de ficção, falados em Português, aliada a uma estratégia de marketing” (Impresa s.d: 14) que o conduziu a esta liderança, como “Os Donos da Bola” primeiro *talk show* desportivo e “Praça Pública”, a primeira aposta no que diz respeito à informação e que conseguiu levar a televisão à realidade dos espetadores. “Diariamente, a equipa do “Praça Pública” saiu para a rua ao encontro dos problemas do país real tendo dado voz aos cidadãos e solucionando inúmeras questões.”⁵

A SIC conseguiu trazer para o mundo do audiovisual, a pluralidade e a independência, sendo também associada ao rigor, à qualidade e à irreverência.

Atualmente, a SIC associa-se a um quadro de valores entre os quais: a credibilidade, que defende a verdade absoluta em toda e quaisquer informações, apostando assim no rigor, e a “solidez pela dimensão Institucional” (Impresa s.d.: 8); a qualidade abrangente e sem elitismos, “Tudo o que fazemos, fazemos bem” (Impresa s.d.: 8), a qualidade e preocupação nos pormenores e nas informações captadas e, consequentemente, a qualidade de entretenimento, relativamente à produção, aos recursos humanos e à técnica; a inovação, que visa inovar mas sem cortar com o passado, sem esquecer as raízes, e de forma a chocar o público e a causar polémica, com uma explosão de criatividade; a modernidade, no qual o canal televisivo tem de estar aberto a novas tendências definidas pelo mesmo; a diversidade, cujo a variedade de programa e canais são mantidos a médio e longo prazo, “de modo multitemático e multicultural” (Impresa s.d.: 8); o dinamismo, sendo uma estação sempre dinâmica e que o mostra em todos os valores ambicionados; e a proximidade, onde a participação, a comunicação e a

⁵Retirado de: <http://www.impresa.pt/marcas/sic/2013-11-07-SIC>

experiência do espetador é o principal objetivo: “A SIC fala para mim...faz parte da minha vida!” (Impresa s.d.: 8).

Relativamente ao logótipo da SIC, este passou por várias modificações ao longo dos anos. Inicialmente desenvolvido por Hans Donner, o logótipo cujo objetivo era a forte comunicação visual, apostou numa enorme diversidade de cores que se mantém até hoje. O mais recente logótipo e aquele que podemos ver nas nossas televisões pretende transmitir movimento, criatividade e dinamismo.

A SIC, é assim, um mundo sempre em mudança e a componente multimédia é a grande prioridade, e por isso, e com a conseqüente inovação do mundo, a SIC para além de apostar no mundo da televisão e no jornalismo impresso, aposta também em multiplataformas *online* e em sites em constante renovação, de modo a chegar de uma forma mais rápida e segura aos seguidores do canal, apostando ainda nas redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Instagram, dando-nos a ideia de proximidade.

Este canal televisivo terminou o primeiro semestre de 2018 a liderar nos *targets* comerciais⁶, vindo assim um dos seus canais temáticos como o preferido dos portugueses, com uma média de 1.9% de *share*.



Figure 3. Logótipo SIC⁷

Fonte: SIC

⁶ “IMPRESA Comunicado – Audiências SIC junho 2018 (Live + Vosdal)” Retirado de: <http://binaries.cdn.impresa.pt/713/368/12684455/AUDIENCIAS-JUN18-junho-2018.pdf>

⁷ Novo logótipo da SIC, apresentado em outubro de 2018

3. O Universo SIC e os seus canais

Um ano depois de completar 25 anos, e com o principal objetivo de inovar, a SIC agrega um conjunto de canais temáticos, que desde 2016 são transmitidos em HD.

Passa-se à identificação.

3.1. SIC Internacional

Coordenado por Cláudia Rodrigues e com o objetivo de chegar a todos os portugueses e a todos os países de Língua Oficial Portuguesa, em 1997 surgiu o primeiro canal temático associado à SIC: a SIC Internacional.

Atualmente, o canal, tem uma longa lista de países que o veem, nomeadamente, Andorra, Bélgica, Austrália, Brasil, Canadá, Estados Unidos da América, França, Luxemburgo, Suíça, Angola, Moçambique e África do Sul (Impresa s.d.: 33).

A SIC Internacional chega hoje a um total de 10 milhões de espetadores a grande parte do mundo, o que lhe dá destaque na difusão de conteúdos em língua portuguesa⁸.

A SIC Internacional é assim um canal que trata de levar Portugal além-fronteiras, que o faz chegar a toda a comunidade portuguesa, apostando sempre em conteúdos próprios.

No que diz respeito à grelha de programação do canal, esta é bastante abrangente, passando pela informação, entretenimento, ficção e até mesmo desporto.

⁸Retirado de: <http://www.impresa.pt/marcas/sic/2013-11-07-SIC-Internacional>



Figure 4. Mapa dos países abrangidos pela SIC Internacional

Fonte: Grupo Impresa

3.2. SIC Notícias

Nascida a 8 de janeiro de 2001, a SIC Notícias, que completou no início de 2018, 17 anos, é um canal temático exclusivamente dedicado à informação, tendo a sua primeira emissão entregue às mãos de Pedro Mourinho.

Para poder dar ao público informações rigorosas para que este esteja sempre informado, o canal apresenta diariamente três blocos de informação.

Contudo, e sendo um canal dedicado ao panorama informativo, este apresenta edições especiais e programas temáticos que assentam numa diversidade de temas, desde economia, saúde, moda, desporto e espetáculos.

Desde a sua criação que a SIC Noticias tem vindo a evoluir e a crescer cada vez mais, sendo uma referência internacional com 2.5 milhões de telespetadores fora de Portugal (Impresa s.d.: 34).

Alargado aos países internacionais, o canal conta com emissões em França, Luxemburgo, Canadá, Suíça, Angola, Moçambique, Cabo Verde e Estados Unidos da América (Impresa s.d.: 34).

A SIC Notícias dispõe também de um *website* diariamente atualizado: sicnoticias.pt.

3.3. SIC Radical

Liderado por Pedro Boucherie Mendes e coordenado por Maria Vaz Pinto, a SIC Radical, tal como a SIC Notícias nasceu no ano de 2001, a 23 de abril.

De acordo com a Impresa, “A SIC Radical tem sido o canal de não notícias preferido dos homens jovens portugueses (15-34 anos)” (Impresa s.d.: 36). Isto acontece pelo grande apoio que o canal dá aos festivais de verão, como o Rock In Rio, o Super Bock Super Rock, o Meo Sudoeste, entre outros.

O canal assume-se como uma “fábrica de talentos”, de onde saíram nomes como Rui Unas, Gato Fedorento e Fernando Alvim, personalidades bem conhecidas dos telespetadores.

É de acrescentar que a SIC Radical caracteriza-se como “um canal que quer dar, revelar, mostrar e exhibir boa televisão, que arrisca e acerta da descoberta de novos talentos, que ajuda e orienta o espetador no turbilhão de oferta, filtrando o que de melhor se faz em televisão, e que acima de tudo, como um canal de confiança, não deixando de lado a irreverência, a ousadia e o risco que sempre foram o ADN da radical” (Impresa s.d.: 36).

3.4. SIC K

Se por um lado existe a SIC Radical para os jovens, por outro, fazia sentido criar um canal exclusivo para o público infantil, em idades compreendidas entre os 7 e os 14 anos. Assim, a 18 de dezembro de 2009, foi criada a SIC K, atualmente dirigida por Vanessa Fino Tierno, com a promessa de diversão, inteligência, espírito livre e crítico e diversão.

Com foco no entretenimento, a SIC K, aposta sempre em *live action* e em programação em português, cheia de aventuras, desenhos animados e muito mais.

A SIC K vive de produções exclusivas e originais, mas transmite também outras produções provenientes de outros países, fazendo as dobragens da mesma para que sejam transmitidas na língua mãe, o português.

Tal como os outros canais, também a SIC K, faz cobertura noutros países, desde o ano de 2010. Atualmente, a comunidade do canal é composta por 4 milhões de telespectadores em Angola e Moçambique (Impresa s.d.: 42).

3.5. SIC Caras

Nascida a 6 de dezembro de 2013, a SIC Caras é o quinto canal temático que pertence ao universo SIC, sendo que é “a extensão natural da revista Caras na televisão” (Impresa s.d.: 44). Nasceu como uma nova forma de entretenimento e reflete todos e quaisquer princípios e valores da revista, tendo herdado também o mesmo nome.

Em relação ao público, este é maioritariamente feminino, com idades compreendidas entre os 15-24 anos, chegando também ao público com mais de 45 anos (Impresa s.d.: 44).

A classe, o *glamour* e a sofisticação são alguns pontos-chave do canal, que conta com celebridades e caras conhecidas dos telespetadores para a apresentação dos programas.

Passando das reportagens, às entrevistas, aos programas de auditório, aos *talk-shows*, à ficção e muito mais, o canal apresenta uma programação diversificada.

Um dos programas mais conhecidos é o Passadeira Vermelha, apresentado por Liliana Campos, que neste momento passou também a ser apresentado na SIC generalista e apresentou no dia 12 de setembro de 2018 o seu recorde de audiências, com mais do dobro dos espetadores da TVI. “Em termos médios o programa de debate do social original da SIC Caras rendeu uma média de 2,3/17,5%. Foram 225,500 os espetadores que estiveram com Liliana Campos e companhia na SIC generalista”, aponta Pedro Dias⁹.

⁹“Passadeira Vermelha” bate recorde, com mais do dobro de espetadores da TVI. Retirado de: <http://www.zapping-tv.com/passadeira-vermelha-bate-recorde-com-mais-do-dobro-de-espetadores-da-tvi/>

3.6. SIC Mulher

Foi precisamente no dia Internacional da Mulher, a 8 de março de 2003, que a SIC criou a então SIC Mulher. Um canal dirigido especificamente ao público feminino, com uma programação de qualidade destinada ao mesmo. “É um canal de informação e entretenimento para e sobre as mulheres” (Impresa s.d.: 39).

Com o intuito de entreter, informar e divertir, a SIC Mulher aposta em ficção, magazines, *talk-shows*, entre outros, onde se destaca o “Querido Mudei a Casa” e o “Faz Sentido” que ocupou o lugar do “Mais Mulher”.

Trata-se de um canal também presente fora de Portugal, nomeadamente em Angola e Moçambique desde 2010, e Cabo Verde em 2001, contando já com 1.2 milhões de telespectadores apenas no continente Africano.

A SIC Mulher “é uma referência no panorama televisivo português por ser o primeiro e único canal temático português dedicado à mulher” (Impresa s.d.: 39), dirigido atualmente por Júlia Pinheiro.

ESTÁGIO NA ÁREA DE PRODUÇÃO TELEVISIVA

1. O programa “Faz Sentido” (SIC Mulher)

Sendo um programa inserido na SIC Mulher, o “Faz Sentido” tem um público maioritariamente feminino, mas com alguma audiência também masculina pela sua diversidade de temas e conteúdos.

O “Faz Sentido” deu lugar ao “Mais Mulher” e é um programa conduzido pela apresentadora Ana Rita Clara. No programa as conversas querem-se descontraídas e esclarecedoras para dar uma visão e um reflexo daquilo que é nosso dia e o dia dos espetadores.

Os conteúdos são de ampla variedade, desde a moda, à culinária, à música, à saúde, entre outros. Como por exemplo, ter em estúdio um chefe de renome a cozinhar e a passar a receita de determinada refeição aos espetadores, ou ter uma celebridade a falar

de um novo projeto como uma nova peça de teatro, anunciando também os dias e os locais ou estarão a decorrer.

O principal objetivo do programa é entreter e trazer novidades, sem nunca esquecer as conversas interessantes que são um meio de informação.

Para além de ser um programa pequeno e não ser um programa de um canal generalista, o “Faz Sentido”, já conseguiu por inúmeras vezes ficar no top dos programas mais vistos. Como podemos ver nas seguintes tabelas, só no mês de junho de 2018, foi um dos programas com mais audiência, entrando na lista do share no dia 1 e no dia 21, embora no dia 1 o “Undressed” tenha ficado no topo da lista e no dia 21 o “Married At First Sight”:

Top Subscrição TV SIC MULHER - Live + Vosdal					
Sexta-feira, 1 de junho de 2018					
Data	Hora de início	Duração	Canal	Descrição	Universo Shr%
2018-06-01	25:03:40	00:27:29	SIC MULHER	Undressed (R)	3,4
2018-06-01	20:21:14	00:39:23	SIC MULHER	Married At First Sight	1,2
2018-06-01	21:59:09	00:42:12	SIC MULHER	Buying And Selling (R)	0,8
2018-06-01	23:33:36	00:53:08	SIC MULHER	My Kitchen Rules	1,2
2018-06-01	22:49:55	00:35:03	SIC MULHER	My Kitchen Rules (R)	0,8
2018-06-01	19:08:45	00:33:49	SIC MULHER	Married At First Sight (R)	0,8
2018-06-01	21:07:28	00:42:33	SIC MULHER	E Agora O Que E Que Eu Faço?	0,5
2018-06-01	18:20:04	00:40:39	SIC MULHER	Extreme Makeover Weight Loss Edition	0,6
2018-06-01	14:02:13	00:58:04	SIC MULHER	Faz Sentido	0,7
2018-06-01	16:47:16	01:26:40	SIC MULHER	American Idol (R)	0,7

Tabela 3. Share do canal da SIC Mulher do dia 1 de junho de 2018

Top Subscrição TV SIC MULHER - Live + Vosdal					
Sexta-feira, 21 de junho de 2018					
Data	Hora de início	Duração	Canal	Descrição	Universo Shr%
2018-06-21	19:32:50	01:12:28	SIC MULHER	Married At First Sight	1,4
2018-06-21	21:51:36	00:42:15	SIC MULHER	Buying And Selling	1
2018-06-21	22:43:38	00:50:48	SIC MULHER	My Kitchen Rules	1
2018-06-21	20:54:43	00:48:04	SIC MULHER	Buying And Selling (R)	0,7
2018-06-21	24:33:02	00:45:27	SIC MULHER	O Peso Certo Australia	1,8
2018-06-21	23:42:58	00:45:12	SIC MULHER	O Peso Certo Australia (R)	0,9
2018-06-21	19:16:28	00:16:22	SIC MULHER	Married At First Sight (R)	0,7
2018-06-21	02:49:26	00:29:47	SIC MULHER	Undressed (R)	3,6
2018-06-21	18:27:39	00:41:13	SIC MULHER	Nashville	0,4
2018-06-21	14:00:19	00:59:37	SIC MULHER	Faz Sentido	0,3

Tabela 4. Share do canal SIC Mulher do dia 21 de junho de 2018

1.1. Descrição do estágio

As próximas secções, dedicam-se à apresentação e análise das tarefas desempenhadas durante os seis meses de estágio na SIC, na área de produção, no programa “Faz Sentido” da SIC Mulher, um dos canais temáticos do universo SIC.

Durante o período de estágio, a mestranda foi parte integrante da equipa de produção, tendo trabalho de estúdio e de escritório. De uma forma geral, fez de assistente de produção, ou seja, lidou com tudo o que era destinado ao estúdio, desde os convidados, aos cabeleireiros, à *make up* e também à apresentadora. Mas também foi desempenhando

várias tarefas de secretária, desde a recolha de conteúdos, à criação de alinhamentos e de rubricas, à realização de passatempos e de sinopses de vários programas. Numa fase final foi posta à prova e construiu um programa de raíz, passando do estúdio para a régie.

1.2. Objetivos do estágio

De um modo mais geral, o objetivo principal foi realizar um estágio de seis meses numa empresa de comunicação.

De um modo mais específico e de acordo com o orientador da empresa os parâmetros são: aprender fazendo, ou seja, “pôr a mão na massa” literalmente; integrar a equipa não como um mero estagiário, mas sim como sendo um profissional; realizar produção do programa “Faz Sentido”; procurar e produzir conteúdos; criar programas de raíz.

1.3. Expetativas iniciais

Para a mestranda, as expetativas iniciais passavam muito por evoluir a nível profissional e social, resumindo-se à necessidade de adquirir novos conhecimentos, que possibilitem um futuro na área da televisão.

No início acreditava que o estágio, sendo numa empresa tão grande, fosse sensível à criatividade, à autonomia e à responsabilidade de cada estagiário, permitindo o seu desenvolvimento intelectual e pessoal e alargando os conhecimentos práticos de modo a garantirem a qualidade de uma carreira, e a verdade é que cumpriu todos estes requisitos.

Com a experiência de estágio em outro órgão de comunicação social, resultante de estágio curricular, as expetativas eram bastante altas e o receio deste não estar à altura era demasiado, mas sem dúvida que foram ultrapassados.

1.4. Período de estágio

O período de estágio foi antes de mais estabelecido pela escola e assegurado depois pela empresa acolhedora. Deste modo, o estágio teve a duração de seis meses, começando a 29 de novembro de 2017 e terminando a 29 de maio 2018.

1.5. Experiência de estágio e tarefas desempenhadas

Pretendeu-se no final do mestrado complementar a formação com um estágio para experiência profissional, num órgão de comunicação social reconhecido a nível nacional: a SIC. Esta oportunidade permite o ingresso da mestranda na área da comunicação social, mais concretamente na televisão.

Ao longo dos seis meses de estágio foram desempenhas várias tarefas definidas pelo meu orientador de estágio da instituição e que permitiram perceber como o jornalismo e o entretenimento se podem fundir e como é criado um programa dessa dimensão.

Para a concretização de todas as atividades que decorreram durante o estágio, contribuíram dois aspetos indispensáveis: o primeiro passa pelos conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado de Ciências da Comunicação; e o segundo pelo apoio e orientação de todos os elementos da equipa do “Faz Sentido”.

Deste modo, as funções enquanto estagiária passaram por:

- a) Assistência de produção do “Faz Sentido”;
- b) Visualização crítica de programas, como por exemplo “E agora o que é que eu faço”;
- c) Verificação de tempos de programas;
- d) Verificação de tempos de VT’s;
- e) Procura e produção de conteúdo;
- f) Escrita de sinopses;
- g) Atualização de agenda mensal;
- h) Outras tarefas como enviar os objetos dos passatempos aos vencedores.

A principal função que ocupou maior carga horária e exigiu um maior desempenho foi a assistência de produção do programa “Faz Sentido”.

Especificamente, as tarefas realizadas foram:

- Recolha de temas, onde é importante ter em atenção o interesse do espetador, visto que o programa tem uma audiência maioritariamente feminina.

- Recolha de conteúdos, analisar aprofundadamente o tema em questão e recolher o material que é de relevância destacar na conversa.

- Recolha de tempos das vt's, para que seja possível ao operador saber quando deve retirar a imagem/vídeo do ar.

- Criação de raíz de programas, isto é, produção de programas completos, realizados no dia 19 de março e 17 de abril.

- Escrita de alinhamentos, onde é necessário estar descritos todos os procedimentos do programa, desde convidados, a material necessário, a oráculos e tempos da conversa (Anexo 3 e 6).

- Escrita de rubricas, com a finalidade de conter todo o conteúdo necessário a abordar na conversa e conteúdo importante relacionado com o convidado.

Em estúdio as funções passavam por:

- Assegurar a pontualidade dos convidados.

- Assegurar a *make up* e cabeleireiros.

- Preparar material necessário para a conversa, como bancadas e *chariots*.

- Assegurar a rápida resolução de imprevistos que aconteçam ao longo do programa, como por exemplo, o atraso de um dos convidados.

Em relação a todas estas tarefas desempenhadas ao longo dos seis meses de estágio, estas surpreenderam pela forma de trato, não existindo qualquer diferença entre ela e os produtores. As tarefas foram desempenhadas sempre com um enorme gosto, mas sem dúvida que houve uma mais importante: a realização de um programa de raíz.

Entre preocupação e nervosismo, preparou-se todo o material necessário, coisa que também já efetuava para outros programas, mas acima de tudo o prazer de poder participar no programa através da régie. Habitualmente, o lugar do estagiário era no estúdio a prestar apoio a tudo o que fosse necessário, mas no dia do seu programa, esta encontrava-se na régie, no lugar que era, até então, do produtor. A principal tarefa da função de produção, era o partilhar de todo o material que tinha para o programa, mas acima de tudo era o contabilizar o tempo e o “vender” todo o material que tinha. Quando se fala em “vender”, fala-se na verdade de toda as imagens visuais que tinha e que precisava que passassem em antena.

No fim do primeiro programa, o nervosismo era tanto que mesmo com todos os elogios da equipa o pensamento acabava por ser: podia ter feito melhor!

A verdade é que, segundo a equipa, o primeiro programa correu tão bem, que foi novamente proposto a realização de outro programa de raíz, que foi aceite de imediato. A

realização de um terceiro programa estava em mente, mas o tempo que faltava para o fim de estágio não o permitiu.

Considera-se o estágio uma mais-valia a nível pessoal mas também profissional. O sentido de responsabilidade é aquele mais importante a destacar. No “Faz Sentido” a equipa dá uma oportunidade única ao estagiário, integrando-o como elemento de trabalho e não, única e exclusivamente, como um simples estagiário, ignorando as aptidões dele. Outro ponto-chave é a aquisição de novos conhecimentos principalmente na produção e recolha de conteúdos, que para alguém que quer seguir produção como área profissional, sem dúvida que é extremamente importante.

Podemos analisar de forma mais detalhada as funções desempenhadas no estágio nos anexos 1 e 10.

2. Considerações sobre o estágio

O estágio sempre foi a principal escolha da mestranda, contudo o local desse mesmo estágio era algo que não estava definido desde logo o início. A mestranda já tinha feito um outro estágio curricular de licenciatura noutro meio de comunicação, o que levantou algumas dúvidas. Deste modo, as opções estavam restritas à SIC e à TVI, isto porque, na opinião da mestranda são os canais de televisão portuguesa que mais apostam em programas de entretenimento.

Depois de uma reflexão crítica da mesma, a aluna optou pela SIC para poder comparar o ambiente em ambos os meios de comunicação, para comparar a maneira de trabalho e também para poder alargar os seus conhecimentos.

Inicialmente, e depois de ser aceite pela entidade, foram dadas à mestranda três opções de escolha relativas ao estágio: ir para a redação da revista “Visão”, ir para a redação de informação ou ir para a produção do “Faz Sentido”.

A escolha passava pelas datas de começo e por consequente o tempo que teria para a escrita do respetivo relatório de estágio e conclusão do Mestrado.

Ambos os estágios colidiam com os temas bases aqui apresentados e estudados: jornalismo e entretenimento.

Visto que, o interesse da mestranda passava mais pelo entretenimento, esta optou pela produção do programa, mesmo que isso interferisse depois no tempo de realização do relatório.

Relativamente à experiência do estágio, foi sem dúvida uma mais-valia tanto a nível pessoal como a nível profissional e por isso só podia fazer um balanço bastante positivo. Um estágio onde reina a confiança, a responsabilidade e, sem a mínima dúvida, onde reina a amizade entre a equipa.

É um estágio de recomendação elevada, pela qualidade do trabalho que nos é dada e pelo sentido de responsabilidade a que somos sujeitos. No “Faz Sentido” o estágio requer esforço e dedicação, requer espírito de equipa e requer trabalho conjunto, mas sem dúvida que isso abre portas para o futuro e nos faz aprender e muito o que é o mundo do trabalho e principalmente o que é o mundo da nossa escolha académica.

O estágio mostrou outro lado daquilo que é a produção, ou seja, a produção não passa pura e simplesmente pelo estúdio, onde os convidados e a apresentadora são o ponto crucial, mas sim por tudo o que envolve um programa, desde a sua realização à régie.

É de acrescentar que todas as tarefas desempenhadas foram feitas com muito empenho e que todas, de forma diferente, contribuíram para um estágio de qualidade, mas sem dúvida e, tal como já foi referido anteriormente, mostrou-se muito interesse pela realização do programa de raiz e acredita-se ser por aí o seu futuro.

Já no que diz respeito ao programa em si, este aposta num leque de temas que passam, pela cultura, pela culinária, moda, que se podem fundir no *infotainment*.

A equipa do programa aposta muito na mensagem visual, ou seja, em imagens e vídeos para “pintar” a conversa com os entrevistados, uma vez que têm o grande poder de chamar à atenção do público.

O enorme fator de sucesso deste estágio é atestado pela contratação da mestranda. Assim que terminado o estágio a 29 de maio, a aluna entrou no mundo do trabalho no dia 30 do mesmo mês, na mesma empresa, a SIC. Uma vez que a produção do “Faz Sentido” não suportava mais uma contratação, esta foi feita pela área de Gestão de Conteúdos Online, local onde se encontra até ao momento.

CONCLUSÃO

Aliando os conhecimentos adquiridos com a parte teórica deste relatório e a experiência obtida no estágio no “Faz Sentido” da SIC Mulher, foi possível ter uma perspetiva clara e fundamentada sobre o tema deste relatório.

Com esta investigação, chegou-se à conclusão que o jornalismo e o entretenimento, anteriormente analisados individualmente, podem ser neste momento analisados com um todo, num conceito só. A união destes dois conceitos denomina-se de *infotainment*. Apesar de se utilizar esta união de conceitos, as características e valores do jornalismo e do entretenimento continuam a destacar-se individualmente.

Os programas que o utilizam, líderes de audiências, aproveitam para transmitir ao público conteúdos de entretenimento que costumam captar uma maior atenção por parte das audiências, mas transmitem conteúdos de carácter informativo. Esta união acaba por manter o público interessado, daí a importância deste conceito. Como por exemplo, em determinados momentos fala-se de factos e de acontecimentos ocorridos em Portugal, como é o caso do programa da SIC, o “Queridas Manhãs”, que abre mão do entretenimento por alguns minutos, para dar asas à informação com a rubrica “Atualidade Criminal”. Esta rubrica consegue captar a atenção do público pela forma como é tratada, pelas reportagens em primeira mão, pelas entrevistas feitas aos envolvidos no problema e/ou crime.

As pessoas procuram cada vez mais aquilo que as entretém, aquilo que lhes rouba a atenção e que lhes rouba a emoção, e é isso que o *infotainment* consegue. Consegue num só programa, juntar tudo aquilo que as pessoas procuram, diversão, informação, entretenimento e emoção.

A escolha do convidado nestes programas é algo que requer determinada atenção. A verdade é que um acontecimento banal como um anúncio de uma peça de teatro, apenas vai chamar a atenção se as personalidades envolvidas nesse espetáculo forem conhecidas do grande público. Por outro lado, ter uma pessoa comum em estúdio, pode por vezes, ser ainda mais chamativo para os espetadores, mas isso requer que tenhamos uma boa história por detrás da pessoa, o que fará disparar as audiências.

Deste modo, um programa que consegue este feito é o “Faz Sentido”, que neste momento procura mais do que tudo abranger todas as áreas de interesse do público apostando no mix da informação com o entretenimento.

Na procura de conteúdos, para o programa, já não se procura apenas aquilo que é para entreter. Também se pretende abordar espaços informativos que utilizem uma forma mais simples e emocional do que propriamente num programa de informação como um telejornal, tal como ele é pensado de um modo tradicional.

Assim, o *infotainment* continua a ser uma fusão que continua a crescer e que continua à procura de mais adeptos por todo o mundo.

Depois da análise realizada é inevitável chegar à principal questão: O jornalismo e o entretenimento podem fundir-se e transmitir informações de forma credível e verdadeira? A resposta é que parece existir indícios para que se possam fundir, já que o *infotainment* só perde qualidade se não for bem utilizado e bem fomentado. Isto é, o jornalismo e o entretenimento quando se misturam tem a finalidade de transmitir informações e de ao mesmo tempo entreter o público, mas não tem de perder a credibilidade, precisa apenas de ser bem fomentado, precisa de ser bem estruturado e deliniado para não perder o foco inicial.

A presente investigação transparece um conjunto de limitações e futuras linhas de análise a ser consideradas, de modo a, aperfeiçoar o projeto. O facto dos questionários e das entrevistas terem sido realizados a uma amostra pouco representativa, é a principal limitação, uma vez que, através de uma amostra mais abrangente seria possível obter resultados mais reais e seguros. Outra das limitações é o facto de existirem poucos estudos sobre o entretenimento. Se houvesse um maior estudo, a revisão bibliográfica seria mais completa e poderia ser possível criar mais linhas de investigação, já que o tema é bastante atual.

Em suma, o *infotainment* surge como um elo de ligação entre o jornalismo e o entretenimento. É uma nova modalidade comunicativa que veio mudar o mundo jornalístico e que não é bem aceite por todos, mas que ao longo dos anos ganha mais admiradores e mais seguidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, Leonel Azevedo de (2008): *Entretenimento: Valor-notícia fundamental*. In: *Estudo em Jornalismo e Mídia*. Brasil. 13-23.
- Alves, Daniela (2013): *Infoentretenimento nos Programas Televisivos*. Dissertação de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Sobrinho, Danilo Angrimani (1995): *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Associação Brasileira de direitos reprográficos, Editora Afiliada.
- Bahia, B. J. (2009): *História, Jornal e Técnica*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda.
- Canastra, F., Haanstra, F. & Vilanculos, M. (2015): *Manual de Investigação Científica da Universidade Católica de Moçambique*. Dissertação de Mestrado. Beira: Universidade Católica de Moçambique.
- Castello-Branco, Patrícia (2009): *As linguagens audiovisuais em tempo de convergência tecnológica*. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.32, nº2. 15-37.
- Código Deontológico dos jornalistas. (1993). Internet. Disponível em http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/29-codigo-d.html (consultado em 22 de agosto de 2018).
- Coutinho, Clara (2014): *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina, S.A.
- Dejavite, F. A. (2007): A Notícia light e o jornalismo de infotainment. Internet. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf> (consultado em 1 de junho de 2018).
- Dejavite, F. A. (s.d): O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção. Internet. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95531831334633995496460869458986933076.pdf> (consultado em 1 de junho de 2018).
- Fidalgo, Joaquim (2000): *A questão das fontes nos códigos deontológicos dos jornalistas*. In: *Revista Comunicação e Sociedade*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) Universidade do Minho. 319-337.
- Fidalgo, Joaquim (2006): *O lugar da ética e da auto-regulação na entidade profissional dos jornalistas*. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais.
- Gerhardt, T. e Silveira, D. (2009): *Métodos de pesquisa*. Brasil: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Gomes, I. (2009): O infotainment na televisão. Internet. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf (consultado em 20 de setembro de 2018).

Guimarães, Adriana Mello e Fernandes, Nuno Ricardo (2012): *O jornalismo em evolução*. Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre.

Gradim, Anabela (2000): *Manual do jornalismo*. Covilhã: Universidade da Beira Alta.

Gutmann, J. F., Santos, T. E. e Gomes, I. M. (2008): *Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar*. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Brasília: E-compós. v.11, nº2.

Henriques, R. (2009): O lugar de onde se fala: o jornalismo e seus princípios fundamentais. Internet. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2376-1.pdf> (consultado em 2 de junho de 2018).

Juliana L. M. F. Sabino, G. D.-S. (2016): *O potencial da imagem televisiva na sociedade da cultura audiovisual*. In: *Intercom - RBCC*. São Paulo v.39, n.2. 65-80.

Kauark, Fabiana, Manhães, Fernanda & Medeiros, Carlos (2010): *Metodologia da pesquisa: Um guia prático*. Bahia, Brasil: Via Litterarum Editora.

Lourenço, Florbela (2017): *A produção de conteúdos informativos em programas de entretenimento: o caso de um programa de Daytime de televisão portuguesa*. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa.

Miranda, Ricardo (2009): Metodologia. Internet. Disponível em http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/5489/9/ulfc096328_3_metodologia.pdf (consultado a 28 de abril de 2019).

Morell, Nicole (2007): Are Television News Programs Becoming Nothing More Than Infotainment?. Internet. Disponível em <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1053&context=srhonorsprog> (consultado em 21 de setembro de 2018).

Oliveira, Jorge Nuno (2007): *Manual de Jornalismo de Televisão*. Lisboa: Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (Cenjor).

Rosário, Nísia Martins do (2008): *Do talk show ao televisivo: mais espetáculo, menos informação*. In: *Em Questão*. Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. V.14, nº2.

Rossi, Clóvis (2017): *O que é jornalismo*. Brasil: Editora Brasiliense.

Rublescki, A. (s.d): Jornalismo pós-moderno: uma discussão dos valores míticos na sociedade hiper- espetacular. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/anelise-jornalismo-pos-moderno.pdf> (consultado em 26 de maio de 2018).

Sabino, Juliana, David-Silva, Giani & Pádua, Flávio (2016): O potencial da imagem televisiva na sociedade da cultura audiovisual. Internet. Disponível em

<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n2/1809-5844-interc-39-02-0065.pdf> (consultado a 14 de maio de 2019).

Silva, Fernanda Maurício (2009): *Talk show: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento*. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Brasília: E-compós, v.12, nº1.

Sobral, Filomena Antunes (2012): *Televisão em contexto português: uma abordagem histórica e prospetiva*. In: *Millenium*. 143-159.

Timberg, B. M. (2002): *Television Talk: A History of the TV Talk Show*. Estados Unidos da América: The University Of Texas Press.

Torres, Eduardo Cintra (2016): *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Edição eBook: Guidesign.

Traquina, Nelson (2005): *Teorias do jornalismo. Volume 1. Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular Ltda.

ANEXOS

Anexo 1. Plano de tarefas do estagiário

Anexo 2. Template do programa “Faz Sentido” (Folha de identificação de cassetes)

Anexo 3. Alinhamento do programa “Faz Sentido” - 19 de março

Anexo 4. Rubricas do programa “Faz Sentido” - 19 de março

Anexo 5. Folha de tempos das VT’s do programa “Faz Sentido” -19 de março

Anexo 6. Alinhamento do programa “Faz Sentido” - 17 de abril

Anexo 7. Rubricas do programa “Faz Sentido” - 17 de abril

Anexo 8. Folha de tempos do programa “Faz Sentido” - 17 de abril

Anexo 9. Sinopses de programas

Anexo 10. Diário de Bordo

Anexo 1. Plano de tarefas do estagiário

Programa “FAZ SENTIDO” (Segunda a Sexta)

- Programa de 2º e 4º - Joana Proença
- Programa de 3º e 5º - João Teixeira
- Programa 6º - Intercala de semana a semana

Antes do Programa:

- Preparar e identificar a cassete virgem (betacam digital 64) para o programa com a ficha técnica devidamente preenchida (nome do programa, nº do episódio e data);
- Verificar sempre a bateria do Tablet da Apresentadora (que se encontra na gaveta da secretária).

Levar para o Programa:

- Tablet da Apresentadora;
- Folhas das Portarias rubricadas (2x) (deixar uma na entrada do Parque Holanda e a outra na receção dos estúdios com o segurança);
- Folhas de Make Up (2x) (deixar uma com as maquilhadoras e a outra com o cabeleireiro);
- Rubricas e alinhamentos do dia seguinte, devidamente agrafados (deixar no camarim da apresentadora em cima da mesa juntamente com o tablet);
- 2 alinhamentos do dia (deixar no estúdio para assistente de realização e assistente de áudio);
- 1 alinhamento do dia seguinte para o assistente de realização (deixar no estúdio juntamente com os alinhamentos do dia);
- Estojo com canetas, fita-cola e tesouras;
- Todo e qualquer material relacionado com os passatempos.

O material será dividido por dois sacos (saco branco e saco preto)

O **branco** deverá conter **sempre**:

- Tablet da apresentadora;
- Folhas de portarias e folhas de make up;
- Alinhamento e rubricas do dia seguinte para a apresentadora;
- Alinhamento do dia seguinte para o assistente de realização;
- 2 alinhamentos do dia para o assistente de realização;
- Tudo o que for relacionado com os passatempos.

O **preto** deverá conter **sempre**:

- Cassete virgem identificada;
- Cassete de peças;
- Cassete do genérico;
- Folhas de colaboradores (prints das imagens);
- Folhas de tempos;
- Alinhamentos do dia;
- Rubricas do dia;
- Pivots;
- Pen.

Tudo o que seja, alinhamentos, pivots, rubricas, folhas das portarias e folhas de Make up são eles que imprimem.

Em estúdio:

- Ir buscar o computador que se encontra na régie e levar para a nossa régie. Ligá-lo e distribuir alinhamentos, rubricas, etc, pelos devidos sítios;
- Preparar copos de água consoante o número de convidados e levar para estúdio + 2 vazios para a apresentadora + garrafa de água (os copos encontram-se no guarda roupa);

- Receber convidados e orientá-los na Make up e Hairstyle;
- Guiar os convidados até ao estúdio à hora estipulada;
- Estar sempre atenta às necessidades da apresentadora;
- Ajudar os convidados, no caso destes terem material para montar;
- Verificar, sempre ao fim de cada programa, se os camarins estão limpos e arrumados tal como foram encontrados;
- Existe um carrinho para o material dos convidados que seja mais difícil de transportar.

Depois do programa:

- Verificar os tempos da cassete do programa (in e out de cada parte);
- Enviar e-mail à Grelha dos Canais Temáticos com as durações do programa, depois destes serem confirmados (email formal nos itens enviados);
- Entregar programa no Planeamento com Ficha Técnica e Ficha de Registo (ou ficha gmedia). A ficha de Registo deve ser preenchida com os tempos, depois destes serem confirmados, e deve ir sempre assinada pelo respectivo produtor do programa;
- Entregar cassete de peças na edição, que será feita na manhã do dia seguinte;
- Buscar a cassete de peças do dia seguinte à edição e visionar a mesma, tirando os tempos para completar a folha de tempos para o programa;
- Fazer e imprimir folha de colaboradores (print screen das imagens e vídeos - pasta grafismo) e folha de tempos para o programa do dia seguinte;
- Enviar email com o alinhamento e rubricas do dia em word para o Arquivo (exemplo em itens enviados). Ter sempre em atenção à mudança do dia e do número do programa;
- Enviar email com fotografias (exemplo em itens enviados). Ter sempre em atenção à mudança do dia e do número do programa.

Fotos e vídeos do programa

Enviar fotos/vídeos feitos do programa para o online – Ana dias, Nelia Fernandes, Cristina Mendes e Ana Rita Clara + Entretenimento Redes, Carlos Andrade, Barbara Martins e Fabio Oliveira em CC

Faz Sentido – WeTransfer para Ana Rita Clara (anaritaclara.sicmulher@gmail.com)

Peças para o programa “Faz Sentido”

Nota: Verificar formato 16:9

- Ter sempre em atenção (na recolha de imagens) à qualidade e ao tamanho;
- Ter atenção ao in e out para o preenchimento da folha de tempos;
- Os vídeos têm de ter resolução HD, para poder preencher o ecrã por inteiro, caso não preencha o ecrã, avisar os produtores;
- Verificar sempre se há alguma informação adicional aos vídeos (por exemplo se são sem áudio). Encontra-se esta informação na pasta grafismo.

Regras para todos os programas

Entregar cassetes no planeamento. Obrigatório ter Ficha Técnica e Ficha de Registo Magnético (ficha gmedia), devidamente preenchidas e no caso da ficha gmedia assinada pelo produtor em questão.

Passatempos “Faz Sentido”

- Fechar passatempos após o Ok do produtor que o realizou (perguntar sempre se pode fechar);
- Os emails para passatempos de livros devem conter o nome e a morada;
- Fazer um documento com os nomes dos vencedores e enviar ao produtor em questão;
- Em caso de espectáculos, concertos, ou qualquer tipo de evento, só o fechamos se nos for pedido pelos produtores, caso contrário, eles tratam do assunto. Caso sejamos nós a fechar, devemos ter em atenção se o email tem o nome e o número de identificação.

Emails “Faz Sentido”

- Responder aos emails que nos enviam com propostas (email formal no ambiente de trabalho na pasta “emails formais”)

Todas as quintas-feiras

- Ver cassete do programa Irritações. Ter em atenção, o áudio, a imagem, etc.

É preciso ter sempre atenção à quantidade de cassetes virgens que se encontram no armário, para as podermos repor com tempo para que não falem no dia. Caso seja preciso repor (o que vai acontecer todas as semanas) as cassetes encontram-se lá em baixo, na sala ao lado da receção, basta pedi-las a um dos senhores que se lá encontrar, informando que são cassetes de 64. Caso não haja de 64, pedir de 120.

Código da impressora para fotocópias - 6501

Anexo 2. Template do programa “Faz Sentido” (Folha de identificação de cassetes)

		
	PROGRAMA Nº	
	1ª parte:	2ª parte:
	IN:	IN:
	OUT:	OUT:
	DURAÇÃO:	DURAÇÃO:
		

		
	PROGRAMA Nº	
	1ª parte:	2ª parte:
	IN:	IN:
	OUT:	OUT:
	DURAÇÃO:	DURAÇÃO:
		

Anexo 3. Alinhamento do programa “Faz Sentido” - 19 de março

PROGRAMA Nº	332 – série 2	FAZ SENTIDO
DATA	19 Março e 20 Março	
DIA DA SEMANA	2ªfeira	

ITEM	ACÇÃO	TEMPO	ORIGEM	ORÁCULOS
GENÉRICO		20”	VT	
1ºparte + Lança TEMA	abre 1ºparte + Lança TEMA	15”		ANA RITA CLARA facebook /Ana Rita Clara Oficial TV
VT	1 FOTO tema (pintar conversa)			FAZ SENTIDO FALAR DE: Primavera e Felicidade
+ inicia conversa com 1ª BLOCO CONVERSA	+ inicia conversa com 1ª BLOCO CONVERSA Livro na mesa	9’	SOFÁ	PRIMAVERA DICAS/ “Regenerar” LOURENÇO DE AZEVEDO /Autor regenerar.pt/regenerar
PC	http://regenerar.pt/regenerar/ (pintar conversa)			regenerar.pt/regenerar
VT	1 FOTO Capa livro (pintar conversa)			1. “REGENERAR” Manual de bem-estar para viver de acordo com as estações do ano.
VT	2 FOTOS terapia oriental (pintar conversa)			2. “REGENERAR” O livro apresenta princípios teóricos e práticos, assentes na filosofia e na terapia oriental, que nos levam a uma forma de estar sem esforço.
VT	2 FOTOS alimentação (pintar conversa)			3. “REGENERAR” Hábitos de vida, alimentação, remédios caseiros e práticas de movimento terapêuticos são alguns dos pontos-chave desta obra.
VT	4 FOTOS Primavera (pintar conversa)			4. “REGENERAR” Os três meses da primavera são de desenvolvimento da vida. Tudo se desenvolve e floresce. 5. “REGENERAR” A Primavera traz-nos a sensação de libertação e de alívio da tensão acumulada.

VT	2 FOTOS Chi Kung (pintar conversa)			6. "REGENERAR" Cria uma rotina de prática diária de 5 a 20 minutos com o Chi Kung.
ARC despede-se + Lança PASSATEMP	ARC despede-se + Lança PASSATEMP	15"	SOFÁ	
VT	1 FOTO Capa livro (pintar conversa)			1.PASSATEMPO "REGENERAR" 5 exemplares fazsentidopassatempo@sic.impresa.pt
+ Lança 2ª BLOCO	+ Lança 2ª BLOCO	15"	SOFÁ	
VT	SEPARADOR (a cheio)			
ARC conversa com convidados da 2ª BLOCO CONVERSA	Apresenta Convidados e inicia conversa 2ª BLOCO CONVERSA (material na mesa + bancada carvalho + em pe)	10'	CHARIOT	PRIMAVERA NATUROPATIA / "Plantas medicinais comestíveis e as alergias na Primavera" JOÃO BELES / Naturopata facebook.com/Naturopata-João-Beles
VT	2 FOTOS plantas medicinais (pintar conversa)			1.PLANTAS MEDICINAIS COMESTIVEIS E AS ALERGIAS NA PRIMAVERA As plantas medicinais não são apenas para infusão ou suplemento alimentar, também se podem comer.
VT	2 FOTOS urtiga (pintar conversa)			2.PLANTAS MEDICINAIS COMESTIVEIS E AS ALERGIAS NA PRIMAVERA Urtiga: tratamento de dores e causas das doenças reumáticas.
VT	2 FOTOS alecrim (pintar conversa)			3.PLANTAS MEDICINAIS COMESTIVEIS E AS ALERGIAS NA PRIMAVERA Alecrim: ajuda a estimular a memória, a concentração, o raciocínio e reduz o cansaço.
VT	2 FOTOS bardana (pintar conversa)			4.PLANTAS MEDICINAIS COMESTIVEIS E AS ALERGIAS NA PRIMAVERA Bardana: trata as doenças de pele, desintoxicando o organismo e reduzindo a produção de oleosidade pelas glândulas sebáceas.
VT	2 FOTOS capuchinha (pintar conversa)			5.PLANTAS MEDICINAIS COMESTIVEIS E AS ALERGIAS NA PRIMAVERA Capuchinha: antibiótico natural para estimular o sistema imunitário. Evita a queda de cabelo.

VT	2 FOTOS borragem (pintar conversa)			6.PLANTAS MEDICINAIS COMESTIVEIS E AS ALERGIAS NA PRIMAVERA Borragem: atua no Síndrome Pré-Menstrual, eliminando vários sintomas como o desejo de comer doces e carboidratos.
VT	4 FOTOS gerais (pintar conversa)			7.PLANTAS MEDICINAIS COMESTIVEIS E AS ALERGIAS NA PRIMAVERA Algumas plantas, como oliveira, urtigas, plátanos e aloé vera, causam alergia, no entanto podem ser tomadas com as devidas precauções.
ARC despede-se + Lança 3ª BLOCO	ARC despede-se + Lança 3ª BLOCO	15''	CHARIOT	
PASSAGEM NO AR				
ARC conversa com convidados da 3ª BLOCO CONVERSA	Apresenta Convidados e inicia conversa 3ª BLOCO CONVERSA	7'	SOFÁ	PRIMAVERA LAGOAS HEALTH CLUB/ Exercício e alimentação na Primavera MARIA SANTOS/ Nutricionista lagoashc.pt HÉLDER BORGES/ PT e formação em Osteopatia lagoashc.pt
VT	4 FOTOS treinar ao ar livre (pintar conversa)			1.EXERCÍCIO E ALIMENTAÇÃO NA PRIMAVERA Chega a primavera e consigo chegam os treinos ao ar livre. 2.EXERCÍCIO E ALIMENTAÇÃO NA PRIMAVERA Treinar ao ar livre e respirar ar puro é uma necessidade.
VT	2 FOTOS Vitamina D (pintar conversa)			3.EXERCÍCIO E ALIMENTAÇÃO NA PRIMAVERA A vitamina D é fundamental na nossa saúde e a carência desta tem vários factores associados, como a baixa imunidade.
VT	2 FOTOS motivação (pintar conversa)			4.EXERCÍCIO E ALIMENTAÇÃO NA PRIMAVERA Com o bom tempo à porta, as pessoas sentem uma maior motivação para treinar ao ar livre.

VT	2 FOTOS infra- estruturas (pintar conversa)			5.EXERCÍCIO E ALIMENTAÇÃO NA PRIMAVERA Deixe a monotonia de lado e deixe-se levar pelas infra-estruturas que encontra ao longo do seu treino.
VT	2 FOTOS Benefícios (pintar conversa)			6.EXERCÍCIO E ALIMENTAÇÃO NA PRIMAVERA Treinar ao ar livre traz benefícios à saúde.
VT	2 FOTOS Agua (pintar conversa)			7.EXERCÍCIO E ALIMENTAÇÃO NA PRIMAVERA A temperatura aumenta o que faz com que o nosso consumo de água tenha de aumentar também.
VT	2 FOTOS Fruta e legumes (pintar conversa)			8.EXERCÍCIO E ALIMENTAÇÃO NA PRIMAVERA Na Primavera optámos por uma alimentação mais diversificada e com alimentos mais frescos, como legumes e frutas.
ARC despede-se + Hélder passa PARA O CHARIOT	ARC despede-se + Hélder passa PARA O CHARIOT	15''	SOFÁ	
	DEMONSTRAÇÃO COM HÉLDER, MARGARIDA ALVES E PAULO MURÇA 4 exercícios simples para fazer ao ar livre, só com o peso corporal	4'	CHARIOT	
Hélder despede-se + Fecha 1ª parte	Hélder despede-se + Fecha 1ª parte	15''	CHARIOT	
SEPARADOR		31'		
INTERVALO				
SEPARADOR			VT	
ARC abre 2ªparte + Conversa com convidados da 4ª BLOCO CONVERSA	ARC abre 2ªparte + Apresenta Convidados e inicia conversa 4ª BLOCO CONVERSA	10'	SOFÁ	ANA RITA CLARA facebook /Ana Rita Clara Oficial TV FELICIDADE SAÚDE / Sorriso SANDRA NUNES/ Médica Dentista e diretora clínica
VT	4 FOTOS Sorriso (pintar conversa)			1.SORRISO O sorriso é um dos sinais de comunicação com sentido universal: todas as pessoas sorriem na mesma língua.

				<p>2.SORRISO</p> <p>Sabe como ficar com o sorriso bonito e saudável?</p>
VT	8 FOTOS Tratamentos (pintar conversa)			<p>3.SORRISO</p> <p>Por vezes, é necessário intervir com tratamentos para conseguirmos um sorriso saudável.</p> <p>4.SORRISO</p> <p>Para quem não necessita deste tipo de intervenção é fundamental fazer consulta de rotina de 6 em 6 meses.</p>
VT	2 FOTOS gerais (pintar conversa)			<p>5.SORRISO</p> <p>É necessário uma higiene diária completa. Escovagem correta, uso de fio dentário, uso de raspador de língua, são indispensáveis.</p>
VT	2 FOTOS café e chá (pintar conversa)			<p>6.SORRISO</p> <p>Atenção à ingestão de algumas bebidas, tais como o café e o chá preto.</p>
VT	2 FOTOS Fumar (pintar conversa)			<p>7.SORRISO</p> <p>Não Fumar! O tabaco é prejudicial à saúde oral.</p>
VT	3 FOTOS alimentação (pintar conversa)			<p>8.SORRISO</p> <p>Fazer uma alimentação cuidada, diminuindo a quantidade de açúcar que consome.</p>
VT	2 FOTOS álcool (pintar conversa)			<p>9.SORRISO</p> <p>Evitar o consumo excessivo de bebidas alcoólicas.</p>
VT	2 FOTO equipa (pintar conversa)			
ARC despede-se + Lança 5ª bloco	ARC despede-se + Lança 5ª bloco	15''	SOFÁ	
PASSAGEM NO AR				
ARC conversa com convidados da 5ª BLOCO CONVERSA	<p>Apresenta Convidados e inicia conversa</p> <p>5ª BLOCO CONVERSA Cadeiras baixas Livro na mesa</p>	13'	CHARIOT	<p>COACHING</p> <p>WORK YOU/ Nasci para ser Feliz – Sim ou Não?</p> <p>NELSON FURTADO/ Coach & Development Expert workyou@workyou.life</p>

				facebook.com/workyou.life
PC	POST Nasci para ser Feliz (5FOTOS mulher chapéu) (pintar conversa)			1.NASCI PARA SER FELIZ – SIM OU NÃO? No dia Mundial da Felicidade esta talvez seja a pergunta mais importante a fazer
PC	POST PNL (o que te impede de seres feliz) (pintar conversa)			2.NASCI PARA SER FELIZ – SIM OU NÃO? De que é feita a sua felicidade?
PC	POST Libertar (O que está presente na sua felicidade) (pintar conversa)			3.NASCI PARA SER FELIZ – SIM OU NÃO? Prescinda daquilo que não o faz Feliz!
PC	POST Planta (relva) (pintar conversa)			4.NASCI PARA SER FELIZ – SIM OU NÃO? Pare e preste atenção à sua vida!
PC	POST rapariga sentada mar (pintar conversa)			5.NASCI PARA SER FELIZ – SIM OU NÃO? Deixe de culpar os outros pela sua infelicidade
PC	POST Busca (Nelson e familia) (pintar conversa)			6.NASCI PARA SER FELIZ – SIM OU NÃO? Não procure a Felicidade
PC	POST Baloço (pintar conversa)			7. NASCI PARA SER FELIZ – SIM OU NÃO? Esqueça o que devia ser. Aceite e saiba o que quer
VT	1 FOTO Capa livro (pintar conversa)			8.“O PEQUENO GUIA DA FELICIDADE” Traz-lhe breves pensamentos sobre a felicidade que lhe permitirão saborear o momento único e irrepetível do presente
PC	POST Cartaz Workshop (amarelo com datas 14 e 15) (pintar conversa)			9.WORKSHOP WORK YOU Coaching Skills com PNL e Inteligência Emocional Níveis 1 e 2, dia 14 e 15 Abril Das 9:30 - 19:00 (c/ pausa para almoço)
ARC depede-se + Lança PASSATEMP	ARC depede-se + Lança PASSATEMP	15”	CHARIOT	
VT	1 FOTO Capa livro (pintar conversa)			1.PASSATEMPO: “O PEQUENO GUIA DA FELICIDADE” Exemplares do livro “O PEQUENO GUIA DA FELICIDADE”, de Ernie j. Zclinski Participe em facebook.com/workyou.life
PC	POST livro (pintar conversa)			facebook.com/workyou.life

+ Fecha programa	+ Fecha programa	15''	CHARIOT	
CARTÕES	GENERICO FECHO Nº27 29'	???	VT	1ªPARTE: 31' 2ªPARTE: 23' = 1' =55'

Anexo 4. Rubricas do programa “Faz Sentido” - 19 de março

RUBRICAS DO DIA + CONTEUDO

PROGRAMA Nº	332	FAZ SENTIDO
DATA DE EMISSÃO	20 de Março	
DATA DE GRAVAÇÃO	19 de Março	
DIA DA SEMANA	2ªfeira	

No programa de hoje iremos focar-nos na Primavera (inicio da primavera) e na Felicidade (Dia mundial da Felicidade).

Vamos iniciar esta nossa hora, dedicada à primavera, à conversa com Lourenço de Azevedo que nos fala do seu livro “Regenerar”, um manual de bem-estar para viver de acordo com as estações do ano.

Falaremos de plantas medicinais comestíveis e das alergias provocadas por algumas delas, que são visíveis na primavera, com o nosso naturopata João Beles.

E como sem exercício é difícil encontrar o completo bem-estar, recebemos Hélder Borges e Maria Santos, com exercícios ao ar livre e dicas de alimentação.

Já na segunda parte iremos dar foco à felicidade, recebendo a Médica Dentista Sandra Nunes, com dicas e truques para um sorriso saudável, terminando com o Work You, que nos presenteia com dicas para sermos felizes.

**1º BLOCO: LIVRO “Regenerar”
ESPAÇO FÍSICO: SOFÁ**

O livro já foi lançado o ano passado. -A CONVERSA TEM COMO FOCO A PRIMAVERA

(conversa geral sobre o livro e conteúdo de primavera – 5 paginas 64 ao 68

“Regenerar” de Lourenço Azevedo. Manual de bem-estar para viver de acordo com as estações do ano.

SINOPSE: Assente na filosofia e na terapia oriental esta obra oferece princípios teóricos e práticos testados ao longo de milhares de anos, que permitem ser adaptados à sua

condição atual e que servem de ponto de partida para uma viagem que, uma vez iniciada, se transforma num caminho e numa forma de estar sem esforço.

Hábitos de vida, alimentação, remédios caseiros e práticas de movimento terapêutico baseados nos hábitos de saúde e longevidade orientais permitem-lhe construir segundo o seu tempo espaço e recursos um alinhamento saudável do seu corpo, **respiração** e emoções.

Regenerar – Manual de Bem-estar para Viver de Acordo com as Estações do Ano permite-lhe compreender que mais importante do que saber para onde quer ir é saber avaliar onde se encontra neste momento e que pelo alinhamento com as estações do ano é possível despertar este potencial que está ao seu alcance, com os recursos que dispõe no aqui e agora.

Este livro demorou nove meses a ser escrito e cinco meses em pós-produção, no entanto, está “na estrada” desde 1999, com milhares de horas de rodagem em aulas, cursos, terapias e palestras relacionados com Medicina Tradicional Chinesa, Macrobiótica, Filosofia a Oriental, Hábitos de Saúde e Longevidade e aulas práticas de Chi Kung terapêutico. O material que pode consultar aqui foi apresentado previamente em escolas, institutos e empresas e tem contribuído para expandir horizontes sobre as possibilidades regeneração que estão presentes em si quando a natureza se transforma no seu mentor pessoal.

SOBRE O AUTOR:

Iniciou o estudo da Medicina Tradicional Chinesa em 1998 na Escola Superior de Medicina Tradicional Chinesa (ESMTC) onde, de 2002 a 2012 foi professor em áreas relacionadas com saúde e longevidade.

Interessa-se pelo estudo e integração das práticas orientais e do seu aspeto preventivo no dia a dia em contextos pessoais, familiares, sociais e ambientais.

Para além da prática da Medicina Tradicional Chinesa assume-se como um consultor de Hábitos de Saúde e Longevidade. Nas suas consultas utiliza o Chi Kung Terapêutico, a alimentação Macrobiótica e regulação de hábitos de vida como terapias preferenciais.

É frequentemente convidado para ensinar sobre estas temáticas em escolas, institutos e empresas – nacionais e internacionais.

Ensina desde 1999 no Instituto Macrobiótico de Portugal temas relacionados com Macrobiótica, Medicina Tradicional Chinesa e Chi Kung onde fundou em 2016 o Curso de Instrutores de Chi Kung que se destina a formar profissionais na área desta prática terapêutica.

Criou em 2014 o Curso Regenerar um percurso de 9 meses utilizando a Alimentação Macrobiótica, o Chi Kung Terapêutico e hábitos de vida saudáveis como práticas centrais para o desenvolvimento pessoal dos participantes. Este curso é ensinado atualmente em vários pontos do país.

Publica desde 2008 no blog regenerar.pt dedicado à aplicação dos hábitos de saúde e longevidade e práticas de regeneração no dia a dia.

Juntamente com a sua companheira criaram em Braga o Espaço Regenerar onde são realizadas aulas, cursos e consultas de Chi Kung Terapêutico, culinária e orientação alimentar Macrobiótica.

Como práticas de regeneração pessoal, para além do Chi Kung, interessa-se pela agricultura biológica e por uma produção e refinamento da sua alimentação e da sua família.

2º BLOCO: Plantas Medicinais comestíveis e as alergias na Primavera

ESPAÇO FISICO: CHARIOT

PLANTAS MEDICINAIS COMESTÍVEIS E AS ALERGIAS NA PRIMAVERA

Por vezes uma planta medicinal, para além de poder ser tomada na vulgar infusão ou em suplemento alimentar, também se pode comer. Frescas ou desidratadas, são uma boa forma de as inserirmos no nosso dia-a-dia!

Também existem algumas que podem causar alergias e que por isso devem ser utilizadas com cautela.

Vamos descobrir algumas delas.

1. Urtiga

Urtica dioica L.

- + Tratamento das dores e causas das doenças reumáticas.
- + Depurativa e aquarética, pois não induz a perda de sais minerais. Por essa razão, aumenta o volume de urina, baixando o ácido úrico e a ureia, sem provocar depleção de potássio, propriedades ideais para doentes com um quadro de hipertensão e reumatismo.
- + Gota, litíase renal e como coadjuvante na diabetes.
- + Utilizam-se as suas raízes na hiperplasia benigna da próstata.

Como comer

Em sopas, como esparregado.

2. Alecrim

Rosmarinus officinalis L.

- + Tónico cerebral.
- + Estimula a memória, a concentração, a capacidade de trabalho e o raciocínio.

- +Reduz o cansaço.
- + Melhora a circulação nas pernas. Evita o hemorroidal.

Como comer

Pode ser consumido fresco em saladas ou utilizado para temperar os alimentos.

3. Bardana

Arctium lappa L.

- + Atua em causas da queda de cabelo não androgénicas.
- + Trata dermatite seborreica e o cabelo oleoso que pode enfraquecer a raiz.
- + O seu objetivo é tratar as doenças de pele de dentro para fora, desintoxicando o organismo e reduzindo a produção de oleosidade pelas glândulas sebáceas.
- + Grande purificadora do sangue e do sistema linfático, atua como regulador da resposta exacerbada do sistema imunitário à presença de fungos na pele ou couro cabeludo.
- + Também se utiliza em outras patologias da pele relacionadas com a queda de cabelo ou cabelo oleoso como acne, seborreia, caspa e psoríase.

Como comer

Coloque a bardana desidratada em água durante 10 a 15 minutos e junte as saladas ou aos cereais de pequeno-almoço ou lanche. Se os bocados forem pequenos, pode juntar diretamente ao pequeno almoço sem demolhar previamente.

4. Capuchinha

Tropaeolum majus L.

- + Grande antibiótico natural para estimular o sistema imunitário.
- + Rica em quercetina com ação anti-inflamatória, regeneradora dos tecidos e antialérgica.
- + Faz parte da composição de muitos champôs e loções para evitar a queda do cabelo.

Como comer

Com um sabor semelhante ao do Agrião, podem colher-se as flores e folhas frescas e comê-las na salada. As flores são mais saborosas que as folhas.

5. Borragem

Borago officinalis L.

+ Atua no Síndrome Pré-Menstrual, pois elimina vários sintomas que aparecem ou aumentam uns dias antes da menstruação tais como: desejo de comer doces e carboidratos (pão, bolachas, massas), depressão, ansiedade, irritabilidade (falta de paciência), stress, insónia e dores. Ajuda a emagrecer.

+ Na Menopausa ajuda a aliviar vários sintomas.

+ Nas doenças reumáticas reduz a inflamação e melhora a regeneração das articulações.

Como comer

Podem comer-se as flores em saladas. Há quem coma as folhas em sopa ou esparregado.

Para temperar, pode utilizar-se o óleo de Borragem de 1ª pressão a frio.

Precauções: O óleo é obtido a partir das sementes e é inócuo. Já as folhas e flores contém alcalóides que podem ser tóxicos, desaconselhando por isso a sua utilização.

Plantas que podem causar alergias:

Existem algumas plantas medicinais que podem causar alergia.

No entanto, a maior parte das pessoas pode utiliza-las com as devidas precauções.

Oliveira

Urtigas.

Plátanos.

Aloe vera.

3º BLOCO: Exercício e alimentação na Primavera

ESPAÇO FÍSICO: SOFÁ

Com a chegada da primavera os dias estão cada vez maiores e a vontade por actividades ao ar livre aumenta. No programa de dia 20 de Março vamos conhecer alguns benefícios de treinar ao ar livre. O corpo e mente vão agradecer!

1. Respirar ar puro

Diariamente, devido ao estilo de vida que temos, passamos demasiado tempo em espaços fechados e não respiramos o ar puro que deveríamos. Dormimos dentro de casa, conduzimos dentro do carro, trabalhamos todo o dia no escritório, comemos no centro comercial, e depois voltamos para casa para relaxar e repetir o mesmo no dia seguinte. Chegamos a um ponto em que treinar ao ar livre e respirar ar puro é mais uma necessidade que uma opção. Não fomos “desenhados” para passar tanto tempo em espaços fechados.

2. Aumento da vitamina D

Com invernos rigorosos e também por falta de conhecimento/esclarecimento, grande parte da nossa população é deficiente em vitamina D. Esta vitamina é fundamental na melhoria da nossa saúde e a sua carência está associada a:

- Baixa imunidade,
- Aumento do risco de vários tipos de cancro,
- Aumento do risco de doenças cardíacas,
- Distúrbios neurológicos e psicológicos (depressão),
- Perda de tecido ósseo e perda de massa e força muscular.

A melhor maneira de sintetizar vitamina D é através da exposição solar, treinar ao ar livre é uma excelente opção para aumentar os níveis desta poderosa vitamina e melhorar a composição corporal.

3. Maior motivação

As pessoas sentem uma motivação extra quando está bom tempo e treinam ao ar livre. De facto é divertido e agradável porque existe a possibilidade de realizar jogos e exercícios diferentes daqueles que costumam fazer no ginásio. Embora grande parte das pessoas treine apenas sazonalmente outdoor, devemos aproveitar esta época do ano para ganhar rotinas de treino que depois se mantenham também no inverno.

4. Variedade no treino

Se não gosta de monotonia, lembre-se que treinar ao ar livre permite aproveitar as infra-estruturas locais e da natureza como equipamentos de treino. Exemplo: árvores para fazer elevações e pendurar o TRX, bancos do jardim, passadiços para caminhadas e corridas... Tudo são opções para trabalhar os pilares do movimento humano, em diferentes planos do movimento melhorando a percepção sensorial e funcionalidade.

5. Maior sensação de bem-estar

Quem é que não se sente melhor depois de fazer exercício físico ao ar livre? O facto de treinar num ambiente natural e em espaços verdes aumenta os níveis de atenção e concentração, o que estimula na pessoa que treina uma sensação de concretização, dever cumprido e de realização pessoal.

Hélder PERGUNTAS

- 1) Que benefícios podemos alcançar quando treinamos ao ar livre?
- 2) Que actividades podem ser exclusivas do ar livre? (descidas, por exemplo é difícil de recrear no ginásio...)
- 3) Que cuidados devemos ter?
- 4) Que exercícios podemos realizar no jardim?

Demonstração: 4 exercícios simples para fazer ao ar livre, só com o peso corporal

Maria PERGUNTAS

- 1) Como é que a alimentação se deve modificar nesta estação do ano?

A nossa alimentação deve respeitar a sazonalidade dos alimentos, e com a chegada da primavera existem algumas mudanças.

- A hora muda, os dias ficam mais longos e isso altera o nosso estado de espírito
- Deixamos de parte a comida de conforto que procuramos no inverno e passamos a escolher alimentos mais frescos
- A temperatura aumenta e com isso o nosso consumo de água também deverá ser superior ao habitual até agora
- Surge uma maior variedade de frutas e legumes – o que nos permite ter uma alimentação mais variada e que respeita as nossas necessidades

- 2) A alimentação pode ajudar as alergias da primavera?

Nesta época do ano surgem as alergias de primavera. As alterações climatéricas que surgiram nos últimos anos fazem desta estação do ano um potente veículo para os agentes alérgicos. Os sintomas bem conhecidos como os espirros, tosse, irritações cutâneas são consequência da alergia que na verdade é uma reacção do sistema imunitário, e nesse sentido importa reforça-lo.

- **mel:** indicado para quem tem alergia ao pólen, por conter vestígios acaba por induzir adaptações no nosso corpo e reduz a resposta inflamatória
- **antioxidantes:** vitamina C (laranja, limão, kiwi, morangos), vitamina E (frutos oleaginosos),
- **ómega-3:** peixes gordos, frutos oleaginosos
- **ácido fólico:** leguminosas e vegetais verdes escuros
- **probióticos:** chamadas as “boas bactérias” que ajudam a colonizar o intestino e a melhorar o sistema imunitário

-----INTERVALO-----

4º BLOCO: SORRISO

ESPAÇO FISICO: SOFÁ

- Sem sorriso não há felicidade

- Importância do sorriso
- Como conseguir um sorriso saudável
- Dicas e mitos para manter um sorriso saudável

- O sorriso é um dos sinais de comunicação com um sentido UNIVERSAL:

Todas as pessoas sorriem na mesma língua. Ele expressa alegria, afeto, agradecimento, amor, felicidade.

Está provado que o sorriso tem um impacto muito positivo na nossa vida e na dos outros.

Na verdade, quem sorri, estimula o cérebro a libertar endorfina e serotonina, substâncias responsáveis pela sensação de prazer e felicidade. Estas substâncias proporcionam uma sensação de leveza e de bem-estar

O que é o Sorriso ?

- O sorriso é uma expressão facial de fundo emocional e com funções sociais, e por isso pode ser e é usado para transmitir informação.

- O sorriso é muito importante na prevenção de doenças, uma vez que estimula o sistema imunitário.

- Combate a depressão e o stress.

- Tem um papel importante na ligação para com os outros.

- Um sorriso abre muitas portas mas é também importante que seja saudável e por isso é importante cuidar da saúde oral sempre.

Mais do que transmitir alegria um belo sorriso é sinónimo de uma vida saudável e muito feliz.

Porque um sorriso saudável torna qualquer pessoa mais confiante, otimista e feliz, elevando a sua auto-estima, devemos perceber o quanto **importante é investir nele!** não só porque melhora a saúde em geral como nas relações pessoais.

O Médico Dentista é o profissional mais indicado para esclarecer as dúvidas sobre **como ficar com o Sorriso desejável** se for o caso ou **preservar o sorriso bonito e saudável.**

Tratamentos

Nos dias de hoje existem vários tratamentos simples e outros mais complexos que ajudam a resolver as situações mais variadas, como:

- Correção da posição dos dentes

- Branqueamento Dentário

- Restaurações Estéticas, seja com resinas, facetas ou coroas

- Substituição de peças dentárias, com implantes, próteses fixas, próteses removíveis.

- Plastia gengival ou remodelação através da cirurgia periodontal.

Etc.

Para quem não necessita de este tipo de intervenção é indicado e fundamental fazer a consulta de rotina de 6 em 6 meses e a destarização caso o Médico Dentista assim o entenda.

Mas como tudo existem regras fundamentais a cumprir!

Eis algumas **dicas importantes!** e alguns mitos.

- A higiene diária é imprescindível, técnica de escovagem correta e eficaz, uso de fio dentário, uso de raspador da língua ou escovar a língua, usar escovilhões caso necessário ou indicado.
- utilizar um colutório diário pode ajudar como complemento da higiene oral mas não como substituto. É um mito pensar que ele poderá substituir a escovagem.
- Manter os dentes brancos tendo cuidado com a ingestão exagerada de algumas bebidas tais como café, chá verde, chá preto, vinho tinto, e alguns refrigerantes.
- Não fumar! É do conhecimento de todos o quanto o tabaco é prejudicial á saúde e portanto a saúde oral não é exceção. Aumenta a possibilidade de problemas gengivais, periodontais, cancro, pigmenta os dentes, as gengivas e é grande responsável por mau hálito, sendo que o mau hálito condiciona a socialização, levando a alterações comportamentais.
- Combater halitose ou mau hálito, ingerindo água para manter a boca hidratada e estimular a salivagem, escovar ou raspar a língua. Pois ela é responsável por 90% dos casos de mau hálito. Ao contrário de que se atribui muitas vezes a questões gástricas.
- Minimizar o consumo de açúcares preferencialmente entre refeições.
- Fazer uma alimentação cuidada, rica em vegetais, fruta, etc. Alguns até ajudam na remoção dos resíduos e bactérias pela sua textura. Ex: cenoura, maçã...
- Evitar o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, desidrata a mucosa oral porque diminui a saliva, ficando mais suscetível, às caries e outras patologias.
- Pode mastigar pastilha elástica sem açúcar com xilitol após as refeições para auxiliar alguma limpeza dos dentes mas não substitui de todo a escovagem nem combate as cáries.
- Bom humor e otimismo deve ser uma filosofia de vida para todos.

No final, importante salientar que a melhor forma de manter um sorriso saudável será seguir todas as regras de higiene oral e não procurar o Médico Dentista só nos momentos de urgência mas sim fazer as suas consultas de rotina de forma preventiva !!!

Cuide da sua Saúde em geral e SORRIA SEMPRE !!!

5º BLOCO: WORK YOU

ESPAÇO FÍSICO: CHARIOT

Nasci para ser Feliz – Sim ou Não?

No dia Mundial da Felicidade acredito que esta seja a pergunta mais importante:

Nasci para ser Feliz? Post

A Felicidade não se constrói!

Quando entramos nesse caminho estamos basicamente a apelar a infelicidade.

A Felicidade depende simplesmente duma escolha!

Para mim é um processo de descoberta pessoal.

Como é que o Coaching e a PNL podem ajudar?

Com um convite a tirarmos partido de nós mesmos - em 6 passos

1. **De que é feita a sua felicidade?** – Post
Muitas vezes achamos que sabemos, mas não temos essa informação disponível nas nossas mentes (PNL)
2. **Prescinda daquilo que não o faz Feliz!** - Post
Libertarmo-nos daquilo que não nos faz feliz é um processo nem sempre fácil.
Pense: quanto espaço ocupa a infelicidade na sua vida? (é como a roupa velha)
3. **Pare e preste atenção à sua vida!** Post
Ser e estar consciente permite equilibrar razão e sentimentos.
Perceber se está realmente a viver ou a assistir à vida! Quando assistimos somos profundamente infelizes.
A Felicidade de amanhã, planta-se hoje – quão feliz está hoje? (panta)
4. **Deixe de culpar os outros pela sua infelicidade** Post
Não são os outros que afetam a sua qualidade de vida! São as nossas respostas (pensamentos, sentimentos e comportamentos) ao que os outros fazem!
A atitude de vítima apenas estimula mais infelicidade.
Ser feliz é uma responsabilidade sua! (espelho – a felicidade está dentro de si)
5. **Não procure a Felicidade!** Post
Se anda à procura e não tem encontrado, é normal! Saiba que a busca desesperada por algo faz com que procuremos nos lugares errados!
O que acontece é que fazemos viagens de compensação. Compensar é apenas uma tentativa de camuflagem. Perceba que nunca vai ter suficiente daquilo que não precisa. Isto agrava o loop da busca desesperada.
6. Esqueça o que devia ser. **Aceite e saiba o que quer!** Post
Infelicidade é não saber o que quer e matar-se para o conseguir.

Se conseguirmos cumprir estes passos, fazemos uma reversão importante nas nossas vidas!

Podemos assumir um compromisso juntos? Colocar em algum lado, o mais visível possível a afirmação: Nasci para ser feliz!

O livro que temos para oferecer poderá ajudar e muito. – O pequeno guia da Felicidade – de Ernie J Zelinski –

Sinopse:

O Pequeno Guia da Felicidade por Ernie J. Zelinski (Autor)

Para muitos de nós, a felicidade, à força de tanto a almejarmos e idealizarmos, transforma-se numa meta abstracta. Porém, este estado de alma assim percepcionado não é mais que uma ilusão que nos consome horas irrecuperáveis e por detrás da qual nos refugiamos, equivocados.

Ernie J. Zelinski vem precisamente lembrar-nos com este livro que a felicidade não é um percurso, mas uma encruzilhada onde deverá deixar-se arrebatar por lufadas frescas em que se misturam sabedoria, humor, senso comum, intuição, profundidade, misticismo e aceitação.

O Pequeno Guia da Felicidade traz-lhe breves pensamentos sobre a felicidade que lhe permitirão saborear o momento único e irrepetível do presente e espelhar a luz da sua realização pessoal e paz de espírito.

4 livros para oferecer – na página de facebook WORKYOU

NO FINAL:

formação Coaching Skills – 14 e 15 abril – nível 1 e 2 em Lisboa

Formação	intensiva	em	Coaching	Skills
Com	PNL	e	Inteligência	Emocional
Inclui	Certificado	de	de	Competências
Valor	de	inscrição		150€

Nesta formação intensiva serão trabalhadas skills de Coaching que seguem os padrões internacionais do ICF - International Coach Federation - e do IOC - Institute of Coaching Harvard.

A Inclusão de ferramentas de Programação Neurolinguística e Inteligência Emocional será devidamente enquadrada numa utilização estratégica avançada.

Objetivos:

Fornecer ferramentas que permitam simultaneamente um trabalho de Auto-Coaching, mas também a sua aplicação adaptada a vários domínios da vida pessoal e profissional. Nesse sentido, esta formação está desenhada de forma a garantir a apreensão de ferramentas, técnicas de utilização e competências de Coach profissional! 75% da carga horária desta experiência de imersão é prática.

Horários: 9:30 - 19:00 (c/ pausa para almoço)
A formação decorrerá em Lisboa

Anexo 5. Folha de tempos das VT's do programa "Faz Sentido" -

19 de março

20 de Março		IN	OUT	DUR
				
TEMA				
1 FOTO tema		01:22:00	01:22:05	
1ª BLOCO				
1 FOTO Capa livro		01:22:10	01:22:15	
2 FOTOS terapia oriental		01:22:15	01:22:25	
2 FOTOS alimentação		01:22:35	01:22:35	
4 FOTOS Primavera		01:22:35	01:22:55	
2 FOTOS Chi Kung		01:22:55	01:23:05	
1 FOTO Capa livro		01:23:05	01:23:10	
2ª BLOCO				
2 FOTOS plantas medicinais		01:23:15	01:23:25	
2 FOTOS urtiga		01:23:25	01:23:35	
2 FOTOS alecrim		01:23:35	01:23:45	
2 FOTOS bardana		01:23:45	01:23:55	
2 FOTOS capuchinha		01:23:55	01:24:05	
2 FOTOS borragem		01:24:05	01:24:15	
4 FOTOS gerais		01:24:15	01:24:35	
3ª BLOCO				
4 FOTOS treinar ao ar livre		01:24:40	01:25:00	
2 FOTOS Vitamina D		01:25:00	01:25:10	
2 FOTOS motivação		01:25:10	01:25:20	
2 FOTOS infra- estruturas		01:25:20	01:25:30	
2 FOTOS Benefícios		01:25:30	01:25:40	
2 FOTOS Agua		01:25:40	01:25:50	
2 FOTOS Fruta e legumes		01:25:50	01:26:00	
4ª BLOCO				
4 FOTOS Sorriso		01:26:05	01:26:25	
8 FOTOS Tratamentos		01:26:25	01:27:05	
2 FOTOS gerais		01:27:05	01:27:15	
2 FOTOS café e chá		01:27:15	01:27:25	
2 FOTOS Fumar		01:27:25	01:27:35	

3 FOTOS alimentação	01:27:35	01:27:50	
2 FOTOS alcool	01:27:50	01:28:00	
2 FOTO equipa	01:28:00	01:28:10	
5ª BLOCO			
1 FOTO Capa livro	01:28:15	01:28:20	

Anexo 6. Alinhamento do programa “Faz Sentido” - 17 de abril

PROGRAMA Nº	346 – série 2	FAZ SENTIDO
DATA	17 Abril e 18 Abril	
DIA DA SEMANA	3ªfeira	

ITEM	ACÇÃO	TEMPO	ORIGEM	ORÁCULOS
GENÉRICO		20”	VT	
1ªparte + LANÇA TEMA	abre 1ªparte + LANÇA TEMA	15”	SOFA	ANA RITA CLARA facebook /Ana Rita Clara Oficial TV
VT	2 FOTO animais (pintar conversa)			FAZ SENTIDO FALAR: Animais
+ inicia conversa com 1ª BLOCO CONVERSA	+ inicia conversa com 1ºBLOCO CONVERSA Livro na mesa Conversa intercalada com vídeos a cheio	15’	SOFA	ANIMAIS LIVRO/ “Caminhar com o Peety” Pedro Reisinho/ Editor
VT	1 FOTO Capa livro (pintar conversa)			1. “CAMINHAR COM O PEETY” Uma história verídica sobre a transformação de Eric O’Grey e do seu amigo de quatro patas.
VT	Video história eric (a cheio)	1’30”		2. “CAMINHAR COM O PEETY”
VT	3 FOTOS eric (pintar conversa)			3. “CAMINHAR COM O PEETY” Eric pesava 150 quilos, quando decidiu mudar e foi aí que adotou Peety, uma ajuda única neste processo de mudança.

VT	Video adopção peety (a cheio)	1'25"		4. "CAMINHAR COM O PEETY"
VT	3 FOTOS livro (pintar conversa)			5. "CAMINHAR COM O PEETY" Após a morte do seu fiel companheiro, Eric não desistiu, e adotou outro cão que segue as pisadas de Peety.
VT	Video após morte peety (a cheio)	1'55"		6. "CAMINHAR COM O PEETY"
VT	1 FOTO Capa livro (pintar conversa)			7. "CAMINHAR COM O PEETY" Destina-se a todos aqueles que querem mudar e a todos aqueles que conhecem o amor e a alegria que os cães podem trazer às suas vidas.
ARC despede-se + Lança PASSATEMP	ARC despede-se + Lança PASSATEMPO	15"	SOFÁ	
VT	1 FOTO Capa livro (pintar conversa)			1. PASSATEMPO "CAMINHAR COM O PEETY" 5 exemplares fazsentidopassatempo@sic.impresa.pt
+ Lança 2ª BLOCO	+ Lança 2ª BLOCO	15"	SOFÁ	
VT	SEPARADOR (a cheio)			
ARC conversa com convidados da 2ª BLOCO CONVERSA	Apresenta Convidados e inicia conversa 2ª BLOCO CONVERSA Cadeiras baixas Cão em estúdio	12'	CHARIOT	ANIMAIS EDUCAÇÃO/ Escola de cães-guia Ana Filipa Paiva/ Diretora Técnica e Veterinária Helena Fonseca/ Utilizadora de cão-guia
PC	caesguia.org (pintar conversa)			1. caesguia.org 2. ESCOLA DE CÃES-GUIA Localizada em Mortágua, esta é a única escola de cães-guia para cegos em Portugal.
VT	6 FOTOS cães (pintar conversa)			3. ESCOLA DE CÃES-GUIA Estes animais, que geralmente são de raça Labrador, são educados durante dois anos para conduzir o seu dono em segurança. 4. ESCOLA DE CÃES-GUIA

				Até ao dia de hoje foram atribuídos, gratuitamente, 198 cães a aproximadamente 120 pessoas. Cerca de 14 por ano.
	3 FOTOS treino (pintar conversa)			5. ESCOLA DE CÃES-GUIA Evitam que o cego choque contra obstáculos, ajuda-o a encontrar a entrada de locais, a procurar multibancos e passadeiras.
ARC despede-se + Lança 3º BLOCO	ARC despede-se + Lança 3º BLOCO	15''	CHARIOT	
PASSAGEM NO AR				
ARC conversa com convidados do 3º BLOCO CONVERSA	Apresenta Convidados e inicia conversa 3ºBLOCO CONVERSA Cão em estúdio	11'	SOFÁ	ANIMAIS EDUCAÇÃO/ Comportamento animal Sílvia Machado/ Diretora Geral Paula Garcia / Treinadora
PC	institutoanimal.pt (pintar conversa)			1.institutoanimal.pt
VT	4 FOTOS comportamentos (pintar conversa)			2.COMPORTAMENTO ANIMAL Os comportamentos indesejados constituem uma das maiores causas de abandono de animais. 3.COMPORTAMENTO ANIMAL Alguns dos comportamentos mais comuns são: agressividade, medo de ruídos, destruição, urinar ou defecar dentro de casa.
VT	4 FOTOS socialização (pintar conversa)			4.COMPORTAMENTO ANIMAL Para prevenir o medo e a agressividade é importante ter em consideração a socialização conduzida por profissionais e em ambiente seguro. 5.COMPORTAMENTO ANIMAL A socialização previne comportamentos indesejados e fortalece laços entre o dono e o animal, ajudando também à comunicação entre os animais.
ARC despede-se + Fecha 1ª Parte	ARC despede-se + Fecha 1ª Parte	15''	SOFÁ	
SEPARADOR				
INTERVALO				

SEPARADOR			VT	
ARC abre 2ª parte + Lança Peça Campanha	ARC abre 2ª parte + Lança Peça Campanha	15''	SOFÁ	ANA RITA CLARA facebook /Ana Rita Clara Oficial TV
VT	SPOT TV (a cheio)	25''		
ARC conversa com convidados da 4º BLOCO CONVERSA	Apresenta Convidados e inicia conversa 4º BLOCO CONVERSA	9'	SOFÁ	ANIMAIS CAMPANHA/ "Não abandono de animais" Graça Mariano/ Subdiretora DGAV
VT	2 FOTOS campanha (pintar conversa)			1. "NÃO ABANDONO DE ANIMAIS" A campanha procura dar a conhecer as consequências do abandono dos animais.
VT	SPOT redes sociais (pintar conversa)			2. "NÃO ABANDONO DE ANIMAIS" Qualquer pessoa que encontre animais abandonados deve ter um papel ativo alertando as entidades policiais, para a recolha do mesmo. 3. "NÃO ABANDONO DE ANIMAIS" Para além do bem-estar do animal, é preciso ter em atenção a falta de alimentação e a falta de saúde.
VT	2 FOTOS animais (pintar conversa)			4. "NÃO ABANDONO DE ANIMAIS" Todos os anos, são recolhidos cerca de 30 mil animais de companhia.
ARC despede-se + Lança 5ª bloco	ARC despede-se + Lança 5ª bloco	15''	SOFÁ	
PASSAGEM NO AR				
ARC conversa com convidados da 5ª BLOCO CONVERSA	Apresenta Convidados e inicia conversa 5ª BLOCO CONVERSA (cadeiras baixas)	7'	CHARIOT	ANIMAIS EMPREENDEDORISMO/ Porto dos gatos Débora Montez/ Fundadora
VT	1 FOTO logótipo (pintar conversa)			1. PORTO DOS GATOS Abriu no passado dia 17 de Março no Bonfim e funciona como associação de animais e restaurante vegan.
VT	8 FOTOS animais (pintar conversa)			2. PORTO DOS GATOS Divido em 3 áreas distintas, o Cat Café, tem uma sala própria para os animais, e todos estes podem ser adotados.

				3.PORTO DOS GATOS Os principais objectivos são: sensibilizar as pessoas para o respeito pelos animais e incentivar a adopção.
VT	4 FOTOS comida (pintar conversa			4.PORTO DOS GATOS Desde francesinhas, petiscos e doces, o Porto dos Gatos oferece uma vasta ementa, toda ela vegan.
ARC de pede-se + Fecha programa	ARC de pede-se + Fecha programa	15"	CHARIOT	
CARTÕES	GENERICO FECHO Nº19 22'37"	???	VT	1ª Parte 38 2ª Parte 17

Anexo 7. Rubricas do programa “Faz Sentido” - 17 de abril

RUBRICAS DO DIA + CONTEUDO

PROGRAMA Nº	346	FAZ SENTIDO
DATA DE EMISSÃO	18 de Abril	
DATA DE GRAVAÇÃO	17 de Abril	
DIA DA SEMANA	3º feira	

Teremos uma hora dedicada aos nossos amigos de quatro patas, os animais.

Começamos por receber Pedro Reisingo, que nos traz o livro “Caminhar com o Peety”, uma história de transformação, coragem e companheirismo. Logo de seguida falaremos com uma das responsáveis pela única escola de cães-guia para cegos em Portugal, Ana Filipa Paiva, acompanhada pela Helena Fonseca e pela Hera. E terminamos a primeira parte com a Silvia e a Paula do Instituto Animal que nos trazem dicas e soluções sobre o comportamento animal.

Na segunda parte continuamos com o mesmo foco e recebemos Fernando Bernardo, Diretor geral da DGAV e responsável pela Campanha de Sensibilização contra o abandono de animais de companhia. E se falamos em animais, temos de falar de um novo espaço da cidade do Porto, o Porto dos Gatos, Cat Café. Tudo a não perder no dia de hoje!

1º BLOCO: LIVRO “Caminhar com o Peety”
ESPAÇO FÍSICO: SOFÁ

“Caminhar com o Peety”, um livro de de Eric O'Grey com Mark Dagostino

SINOPSE: Eric pesava 150 kg. A obesidade, a depressão, a tensão em valores altos e o diagnóstico de diabetes tipo 2. Desesperado, consulta uma naturopata que, além de um plano alimentar, o aconselha a adotar um cão. Decidido a mudar a sua vida, Eric adota Peety: um cão com excesso de peso, já com alguma idade que, tal como ele, já vivera melhores dias. Juntos iniciam uma incrível viagem de transmutação, criando um laço de fraternidade e amor incondicional que mudou as vidas de ambos para sempre. Num ano, Eric perdeu cerca de 70 quilos (Peety perdeu 11), reverteu a diabetes, aboliu os medicamentos e tornou-se feliz e saudável pela primeira vez na sua vida. Caminhar com Peety é uma história sobre a determinação e a transformação. É um exemplo para todos aqueles que estão decididos a fazer uma mudança na sua vida. Ao mesmo tempo, um relato épico sobre o impacto que os animais podem ter nas nossas vidas.

SOBRE O AUTOR: Eric O'Grey é um orador motivacional licenciado em ciências pela Universidade Estadual de San José e doutorado em Direito pela Universidade Emory. Eric gosta de correr longas distâncias com o seu cão Jake, de culinária vegetariana gourmet, e de passar tempo com Jaye, a sua mulher. Dedicar-se ainda à defesa dos animais e a ajudar os outros no combate à obesidade e diabetes tipo 2, alcançando o peso ideal e a felicidade.

RETIRADO DA NET

CAMINHAR COM O PEETY. A HISTÓRIA DO CÃO ABANDONADO QUE SALVOU A VIDA DE UM HOMEM

E se lhe dissessem que só tinha cinco anos de vida? Foi o que, em 2010, disseram ao norte-americano Eric O'Grey. Para além de um estilo de vida saudável, este americano foi aconselhado a adotar um cão.

Em 2010 Eric O'Grey recebeu a notícia que ninguém queria ouvir. Após fazer um check-up médico, os resultados não eram animadores: obeso e deprimido, este profissional de vendas e ex-advogado estava a cavar a sua própria sepultura.

"O médico disse-me para comprar uma lápide porque ia precisar dela dentro de cinco anos", disse em entrevista à Mutual Rescue sobre esta altura da sua vida em que chegou a pesar 154 quilos e lhe foi diagnosticada diabetes tipo II, colesterol e tensão alta.

A gota de água aconteceu durante uma viagem de avião onde passou pela humilhação de, devido ao excesso de peso, ter que pedir uma extensão do cinto de segurança, acabando por atrasar o voo. Decidido a mudar de vida, contactou uma naturopata que lhe deu um conselho: adotar um cão.

"Fui ao canil local e perguntei se tinham um cão obeso e de meia-idade de forma a que tivéssemos alguma coisa em comum", referiu ao relembrar um dos momentos que viria a mudar a sua vida para sempre.

E assim começou a história de companheirismo e amizade entre Eric e o seu amigo de quatro patas, Peety. Com a ajuda de uma alimentação saudável e a prática de exercício físico, o ex-advogado perdeu 70 quilos em menos de um ano enquanto Peety perdeu 11 quilos.

Graças ao companheiro do animal a vida de Eric deu uma volta de 180 graus e é um homem completamente diferente daquele que era há oito anos. "Costumo questionar-me sobre quem salvou quem? Será que fui eu que o salvei a ele? Ou ele a mim?"

Em 2017 a sua vida deu origem a um livro, "Caminhar com o Peety", onde partilha esta história de regaste mútuo e que já está disponível em Portugal (PVP: 16,99€). Atualmente Eric O'Grey dedica-se à defesa dos animais e dá palestras pelo mundo onde, ao partilhar a sua história, pretende inspirar outras pessoas a transformar a sua vida e ajudar no combate à obesidade e diabetes.

2º BLOCO: ESCOLA DE CÃES-GUIA ESPAÇO FÍSICO: CHARIOT

OS CÃES-GUIA PARA CEGOS EM PORTUGAL

Até 1996, quando nasceu a primeira escola portuguesa de Cães-guia, Portugal era o único país da União Europeia que não dispunha desta ajuda técnica para os deficientes visuais. Sabina Teixeira, Vítor Costa e Marta Ferreira são os Educadores de Cães-guia da Escola de Mortágua e são as três únicas pessoas que exercem esta profissão em Portugal. Estiveram em França três anos a aprender a educar cães para serem guias de cegos.

A Escola de Cães-guia de Mortágua não consegue, por enquanto, atribuir mais do que quatorze animais anualmente.

Desde 1999 até final de 2017, já foram entregues 198 cães das quais 120 estão no ativo. No entanto a lista de cegos interessados em ter um destes animais ainda inclui cerca de 40 nomes que esperam entre 2 a 3 anos pelo seu Cão-guia.

Um Cão-guia para cegos é um animal, geralmente de raça Labrador, que é educado durante dois longos anos para conduzir o seu dono em segurança nas suas deslocações. Este dedicado companheiro de quatro patas evita que o cego choque com os obstáculos, ajuda-o a encontrar a entrada dos locais onde pretende dirigir-se, procura um multibanco ou um telefone público, encontra a passadeira para peões e até impede que pise poças de água e excrementos de outros animais.

OS NÚMEROS

UM PRESENTE DE 17.500 EUROS

Apesar da educação de cada cão custar cerca de 17.500 euros, a Escola entrega-o gratuitamente ao cego e sobretudo devido a um subsídio atribuído pela Segurança Social. Como só dispõe de 3 educadores, não consegue produzir mais do que 14 cães por ano, enquanto há cerca de 40 pessoas em lista de espera.

O Cão-guia é entregue gratuitamente ao utilizador, mas tem um custo que resulta das despesas de manutenção da escola, salários dos funcionários, alimentação, saúde, material, entre outras coisas. O custo final de um cão pronto para entrega ronda os 17.500 euros. Contudo este valor não corresponde totalmente à realidade, já que não é contabilizado o trabalho indispensável, mas voluntário, das famílias de acolhimento.

Neste momento foram atribuídos já 198 cães a aproximadamente 120 pessoas. Esta disparidade entre o número de cães atribuídos e o número de pessoas contempladas justifica-se porque vários utilizadores já tiverem o segundo ou mesmo o terceiro Cão-guia e outros quando o seu cão-guia se reformou não quiseram mais.

Destes 198 cães, a maioria são fêmeas. Embora seja mais ou menos unânime que as cadelas são mais dóceis que os cães, não têm, porém, nenhuma aptidão especial sobre eles para serem guias de cegos.

Também não é indiferente a esta questão a corpulência do animal: um Cão-guia não pode ser muito pequeno, senão o seu corpo fica muito longe do utilizador, que não sentirá os seus movimentos; mas também não pode ser muito grande, devido aos pequenos espaços que irá frequentar, nomeadamente a casa do cego ou os transportes públicos. Por isso as fêmeas, normalmente menos corpulentas, tornam-se mais fáceis de transportar e acomodar. No entanto nada disto exclui que se eduquem machos e que estes desempenhem a sua atividade com o mesmo sucesso.

CATORZE CÃES POR ANO

Estão a ser entregues catorze cães por ano.

Estão cerca de quarenta nomes em lista de espera para receber um Cão-guia, o que não significa que todos reúnam as condições necessárias para o obter.

60% DE SUBSÍDIO

A Segurança Social, através de um contrato atípico celebrado com a ABAADV, atribui à escola de Cães-guia um subsídio por cada dupla Cego/Cão-guia formada. Mas este montante representa menos de 60% dos custos totais da instituição, o resto do dinheiro é conseguido através de diversos expedientes. Da comida dos animais, por exemplo, um terço é oferecido Pela Royal Canin. Os sócios são muito importantes, porque os donativos que fazem à escola contribuem decisivamente para assegurar um dos princípios básicos da filosofia desta instituição, que é a gratuidade da entrega do cão ao cego.

A ABAADV recorre também ao Instituto de Emprego e Formação Profissional e ao Secretariado Nacional de Reabilitação, entre outras entidades, quando estas disponibilizam algumas verbas.

A Câmara Municipal de Mortágua nunca nega o seu apoio, além de atribuir um subsídio anual.

O trabalho realizado pela ABAADV beneficia todo o país, de Norte a Sul e do litoral ao interior. Efectivamente, estão já entregues cães de Viana do Castelo a Loulé e da Figueira da Foz a Castelo-Branco.

Os sócios e patrocinadores são muito importantes, porque as quotas e os donativos que fazem à escola contribuem decisivamente para assegurar um dos princípios básicos da filosofia desta instituição, que é:

A gratuidade da entrega do cão ao cego.

3º BLOCO: COMPORTAMENTO ANIMAL ESPAÇO FÍSICO: CHARIOT

INTERVENÇÕES TERAPÊUTICAS QUE VISAM RESOLVER SITUAÇÕES PROBLEMÁTICAS PELA VIA DA MODIFICAÇÃO COMPORTAMENTAL.

Um problema comportamental de um animal pode pôr em causa o vínculo de afecto existente entre este e os humanos que o rodeiam. Constata-se que os comportamentos indesejados do animal constituem uma das principais causas de abandono de cães e gatos, em Portugal, e no mundo.

A relação com os animais de estimação pode tornar-se um tormento se, por algum motivo, estes começarem a manifestar comportamentos que ponham em causa o seu próprio bem-estar e o daqueles que o rodeiam – donos, familiares, amigos ou vizinhos.

Alguns dos comportamentos indesejados mais comuns são:

- Agressividade
- Medo de ruídos
- Destruição
- Defecar ou urinar dentro de casa
- Ladrar fora de contexto aceitável
- Auto-mutilação

Nestes casos é preciso recorrer a um treinador profissional, capaz de avaliar correctamente a situação e de conduzir a terapia necessária para que o bem-estar do patudo e o das pessoas seja reposto. Antes da intervenção do treinador especializado em modificação comportamental, é necessária a intervenção do médico veterinário com vista a despistar eventuais causas físicas que possam estar na origem dos comportamentos indesejados. É também muito importante que seja estabelecido um canal de comunicação fácil e permanente entre o treinador e o médico veterinário ao longo da terapia.

PODEMOS PREVENIR O MEDO E A AGRESSIVIDADE? A CIÊNCIA RESPONDE

Diversos estudos científicos atestam a importância de uma socialização adequada na prevenção da agressividade canina.

Está provado que as experiências vividas pelos cães até aos quatro, cinco meses de idade têm um impacto extraordinário no desenvolvimento do temperamento e dos comportamentos que estes terão na idade adulta. Nesta fase os canídeos estão especialmente permissivos face a novos estímulos, pelo que a sua exposição segura a inúmeras situações benignas contribui para sedimentar temperamentos autoconfiantes e equilibrados.

Os investigadores americanos Kenneth Martin e Debbie Martin demonstraram num estudo recente que aulas de socialização de cachorros conduzidas por profissionais habilitados e em ambiente seguro não só ajudam a educar os cães, como reduzem a propensão destes para desenvolver medos e agressividade motivada pelo medo.

Um outro estudo, liderado por Ai Kutsumi, concluiu igualmente que um bom programa de socialização de cachorros pode prevenir alguns problemas comportamentais tais como o medo de estranhos.

Kersti Seksel, por seu turno, identificou outra vantagem associada às aulas de socialização de cachorros – ajudam a evitar comportamentos problemáticos como morder/roer objectos e a eliminação em locais inapropriados.

Um bom programa de socialização contribui ainda para o desenvolvimento de aptidões de comunicação entre cães a qual facilita as suas inter-relações.

Indirectamente, a socialização ainda previne o abandono e o abate de animais uma vez que fortalece o vínculo entre cão e dono, pois este passa a compreender melhor o seu fiel amigo.

Apesar da importância extrema da socialização precoce (promovida até aos quatro/cinco meses de vida do cão), este é um processo que deve manter-se na idade adulta, com vista à prevenção continuada de medos e ao fortalecimento de temperamentos equilibrados.

Apesar de a socialização de animais de companhia ainda não ser frequente em Portugal, ela reflecte o mais actual conhecimento científico e é defendida pelas mais reconhecidas instituições mundiais de comportamento e bem-estar animal como a AVSAB – American Veterinary Society of Animal Behavior, a WSAVA – World Small Animal Veterinary Association, entre outras.

O PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO, APLICADO AOS CÃES E AOS GATOS, CORRESPONDE AO EFEITO EXERCIDO POR DIVERSOS FACTORES NO SENTIDO DE OS TORNAR INTEGRADOS NA SOCIEDADE EM QUE VIVEM.

A socialização de animais de estimação conduzida de modo adequado, e associada às técnicas de treino positivo, contribui significativamente para prevenir problemas de comportamento e para estreitar os laços de afecto entre pessoas e animais.

No Instituto do Animal promovemos programas de socialização para cães e gatos de várias idades.

Socialização precoce e vacinação

Apesar de o processo de socialização ser mundialmente reconhecido como um método eficaz para prevenir problemas de comportamento no cão adulto, alguns técnicos opõem-se a que a socialização seja conduzida antes dos 4 meses de idade, devido ao risco de contracção de doenças infecciosas.

No Instituto do Animal defendemos a socialização precoce já que não há evidência empírica de que os cachorros que frequentam programas de socialização em tenra idade têm mais propensão para contrair doenças.

Pelo contrário, diversos estudos científicos atestam as vantagens da socialização precoce, nos quais fundamentamos a nossa posição, bem como na posição que instituições de relevo têm afirmado publicamente, designadamente a Ordem dos Médicos Veterinários e a Sociedade Veterinária Americana de Comportamento Animal.

Numa recomendação pública endereçada aos seus colegas médicos veterinários de todo o mundo, o reconhecido especialista em comportamento animal, Prof. Doutor Robert K. Anderson afirmou:

“O cérebro dos cachorros reage especialmente aos processos de aprendizagem e à assimilação de experiências durante as suas primeiras 16 semanas de vida. Isto determina que criadores, donos, veterinários, treinadores e especialistas em comportamento são responsáveis por garantir que as experiências de aprendizagem e socialização com outros cães, com crianças e adultos e em situações ambientais diferenciadas são proporcionadas durante este período óptimo que decorre entre o nascimento e as 16 semanas de vida do animal.”

4º BLOCO: NÃO ABANDONO DE ANIMAIS ESPAÇO FÍSICO: CHARIOT

CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO PARA O NÃO ABANDONO DE ANIMAIS DE COMPANHIA

Com o objetivo de sensibilizar a população para a detenção responsável de animais de companhia, a DGAV – Direção Geral de Alimentação e Veterinária irá iniciar, no próximo dia 14 de março, uma Campanha de Sensibilização para o não abandono de animais de companhia.

Todos somos responsáveis e todos podemos ter um papel ativo nesta questão do abandono dos animais de companhia - esta é uma das mensagens centrais para a qual a DGAV pretende alertar o público. A par da responsabilidade dos detentores - que devem assegurar os cuidados básicos com os animais (abrigo, alimentação, cuidados de higiene, assistência veterinária, espaço para exercício), bem como o cumprimento de todas as obrigações legais próprias da espécie, nomeadamente, identificação eletrónica, registo e licença - também os cidadãos que encontrem animais abandonados devem ter um papel ativo alertando as entidades policiais ou a autarquia local, a quem compete a recolha.

Com a realização desta campanha a DGAV alerta ainda para as consequências do abandono dos animais. Para além de estar em causa o respetivo bem-estar, por falta de alimentação e de cuidados de saúde, os animais podem sofrer e provocar acidentes. Acrescem ainda riscos para a saúde humana e animal face à possibilidade de transmissão de doenças e de agressões a pessoas e a outros animais.

Relativamente ao circuito dos animais, quando abandonados, são recolhidos e alojados por serviços municipais nos Centros de Recolha Oficial das Autarquias onde aguardam até 15 dias para que o respectivo detentor os reclame. Nos casos em que estes animais não sejam reclamados, podem ser adoptados, após esterilização, por pessoas individuais ou associações de proteção animal devidamente legalizadas e que tenham condições adequadas para o seu alojamento.

Além da divulgação nos meios de comunicação social, a Campanha de Sensibilização para o não abandono de animais de companhia, prevê também a distribuição de folhetos à população e a distribuição de flyers junto dos médicos veterinários.

É fundamental não esquecer que a decisão de adquirir um animal de companhia implica um compromisso de o cuidar ao longo de toda a sua vida.

5º BLOCO: Cat Café ESPAÇO FÍSICO: SOFÁ

ENVIADO PELA CONVIDADA:

Somos 3 sócias, eu (Débora Montez,) a Joana Rocha e a Fátima Meireles.

A forma como nos conhecemos, diz muito sobre a nossa paixão por animais, conheci a Joana através do FB depois de adotar um dos seus protegidos o Berney. Passado um mês ela visitou-me em Lisboa, para saber como estava sua adaptação (elas são do Porto) e daí nasceu a nossa amizade. Passei a ser madrinha de seu projeto (Miau Maria), vim a conhecer a Fatima, que também tinha um Projeto (Pelos Bigodes), todas as vezes que elas vinham à Lisboa nos encontrávamos, num destes encontros a mais de 1 ano surgiu a ideia, faltava o dinheiro ou o investidor, e eu entrei no negocio, foi como nasceu e amadureceu tudo, da ideia a abertura.

Toda o menu é vegan.

Dos 3 projetos pessoais que tínhamos com animais (eu também tenho uma colonia em Lisboa), fundamos uma associação a (Vida de Gato), que une os nossos projetos num só e trata de todos os residentes do Cat Café (O Porto dos Gatos), todos os animais que lá residem (até serem adotados) passam por uma quarentena, onde são feitos exames e despistadas doenças, são vacinados e castrados através da associação.

O Cat Café "O Porto dos Gatos" tem 3 áreas distintas:

a sala dos Gatos que funciona como uma área de convívio com os gatos, o logradouro onde se come e está com os gatos à mesa, e o restaurante (a Sala principal) onde os gatos não tem acesso e que ainda não é permitida a entrada de animais dos clientes, pois a lei só entra em vigor em junho.

RETIRADO DA NET:

PORTO DOS GATOS: JÁ HÁ UM CAT CAFÉ NO BONFIM

Esta nova cafetaria tem refeições diárias, francesinhas, petiscos, doces e, claro, felinos. Os animais estão numa sala própria, com acesso ao pátio nas traseiras, e podem ser adotados.

Jaime foi adotado e devolvido, Fausto foi deixado num posto de abastecimento de combustível e Lúçifer é um de três irmãos que estavam na rua. Estes e outros felinos com passados pouco felizes podem ser encontrados no Porto dos Gatos, o cat café e restaurante cem por cento vegetariano que acaba de abrir portas pela mão de Joana Rocha, Fátima Meireles e Débora Montez.

Sensibilizar as pessoas para o respeito pelos animais e incentivar a adoção e o vegetarianismo são os objetivos da casa, que atribui aos gatos uma sala própria, com ligação ao pátio das traseiras, onde podem apanhar sol e receber mimos das pessoas na esplanada. Não se cobra pelo contacto com os bichanos, que estão disponíveis para adoção, mediante candidatura a analisar, explicam Joana Rocha e Fátima Meireles, respetivamente, presidente e vice-presidente de uma associação de defesa animal, a Vida de Gato.

A ideia de criar este espaço, onde antes esteve uma florista, começou a marinar há cerca de um ano e tornou-se um trabalho a tempo inteiro para Joana, que é arquiteta, e para Fátima, que era auxiliar de veterinária. São elas que cozinham, sem recorrer a quaisquer produtos de origem animal. Desde os pratos do dia servidos ao almoço – como bifinhos de seitan com natas vegetais ou espetadas de tofu – até aos doces, incluindo os bombons que acompanham os cafés. Também há sumos naturais, chás e outras bebidas, além de brunch ao sábado.

Da ementa constam ainda petiscos, aliás, «gatiscos», hambúrgueres e outras propostas batizadas segundo a temática do cat café. É possível pedir «gatinhos da horta», «cogumelos à Bolhão Gato», tostas «Van Turco» ou francesinhas à «Europeu Comum». As noites de sexta são, de resto, dedicadas às francesinhas veganas, sendo que, nas restantes, só se aceita jantares de grupo por marcação. As referências aos felinos estendem-se ao espaço e ao mobiliário, que foram personalizados pelas mulheres da casa com ajuda de familiares e amigos (alguns deles, artistas). O puxador da porta, desde logo, tem a forma de um gato.

Regras

Para acautelar o bem-estar dos animais, há regras a seguir, como não os fotografar com flash, não os acordar, não lhes pegar ao colo (se eles não forem para o colo) e não gritar.

Anexo 8. Folha de tempos do programa “Faz Sentido” - 17 de abril

				
17 de Abril		IN	OUT	DUR
TEMA				
2 FOTO animais		00:01:00	00:01:10	
1ºBLOCO				
1 FOTO Capa livro		00:01:15	00:01:20	
Video história eric		00:01:20	00:02:50	1'30"
3 FOTOS eric		00:02:50	00:03:05	
Video adoção peety		00:03:05	00:04:30	1'25"
3 FOTOS livro		00:04:30	00:04:45	
Video após morte peety		00:04:45	00:06:40	1'55"
1 FOTO Capa livro		00:06:40	00:06:45	
2ªBLOCO				
6 FOTOS cães		00:06:50	00:07:20	
3 FOTOS treino		00:07:20	00:07:35	
3ºBLOCO				
4 FOTOS comportamentos		00:07:40	00:08:00	
4 FOTOS socialização		00:08:00	00:08:20	
4ºBLOCO				
SPOT TV		00:08:25	00:08:50	25"
2 FOTOS campanha		00:08:50	00:09:00	
SPOT redes sociais		00:09:00	00:11:45	2'45"
2 FOTOS animais		00:11:45	00:11:55	
5ª BLOCO				
1 FOTO logótipo		00:12:00	00:12:05	
8 FOTOS animais		00:12:05	00:12:45	
4 FOTOS comida		00:12:45	00:13:05	

Anexo 9. Sinopses de programas

1. DOGS vs CATS: Who Is The Best

Quando os cães e os gatos vivem debaixo do mesmo teto, o caos pode-se instalar. Em Dogs Vs Cats, o especialista em gatos, Jackson Galaxy, e a treinadora de cães, Zoe Sandor, ajudam famílias a encontrar maneiras de promover a tranquilidade e a paz entre ambos os animais, testemunhando assim em primeira mão os comportamentos que cada um tem para mais tarde poderem criar um plano para que se viva em harmonia.

2. Extreme Makeover Weight Loss

Documentários exclusivos e fascinantes sobre a perda de peso, que tentam levar aos espectadores, com elevado peso corporal, coragem e resistência.

3. Great British Bake Off: Episódios de Natal 2015 e 2016

O fenómeno da televisão britânica, The Great British Bake Off, que junta os mais variados pasteleiros amadores, traz até ao público segredos da Pastelaria com uma das maiores competições de culinária. Competências aprovadas e apreciadas pelos carismáticos jurados Paul Hollywood e Mary Berry.

Em 2015, o programa apresentou-nos um episódio especial com a “batalha” entre os dois grandes jurados, Paul e Mary, que apresentam e confeccionam diversas alternativas de cozinha, tanto modernas como clássicas para esta época Natalícia. Entre eles, podemos ver uma torta de crosta de água quente e um bolo preto escocês.

Em 2016, o especial de Natal que conta com dois episódios, traz de volta vários concorrentes das temporadas anteriores para a confecção das mais diversas receitas de Natal.

4. Home Free

Restaurar casas degradadas com habilidades de bricolage, é a aposta de Home Free, onde casais competem em desafios semanais com o intuito de ser escolhidos e de conseguirem a sua casa de sonho.

5. Nobel Peace Prize 2017

O Comité Nobel Norueguês decidiu atribuir o Prêmio Nobel da Paz de 2017 à Campanha Internacional para Abolir Armas Nucleares (ICAN).

As armas nucleares representam uma ameaça constante para a humanidade e para toda a vida na Terra e atualmente o risco de serem usadas é maior do que foi há muito tempo.

Numa altura em que cada vez mais se fala em guerras com armas nucleares, nomeadamente entre os Estados Unidos e a Coreia do Norte, a atribuição do prémio a esta campanha procura chamar a atenção para as consequências humanitárias catastróficas de qualquer uso de armas nucleares e para seus esforços inovadores para conseguir uma proibição baseada em tratados de tais armas.

6. One Night Stand with Annie Sibonney

Com perfil culinário e explorando a cidade Canadiense, One Night Stand with Annie Sibonney é um reality show de excelência, que nos traz a melhor gastronomia que cada cidade tem.

7. Pets in Paradise

Dedicado a toda a família, com dicas e conselhos únicos, Pets in Paradise é um programa que retrata várias histórias animadoras que exploram as relações entre humanos e animais. Desde porcos surfistas, galinhas treinadas e patos de estimação, Pets in Paradise deixa poucas dúvidas sobre porque amamos tanto os nossos amigos de quatro patas, penas e pelos.

8. Project Runway Junior

Project Runway Junior apresentado por Tim Gunn e Hannah Jeter é um programa que reúne jovens dos 13 aos 17 anos de idade, com o intuito de encontrar novos talentos na área da moda. Estes serão avaliados por designers de moda de renome, tais como Kelly Osbourne e Christian Siriano, que procuram encontrar o melhor estilista jovem que levará para casa

vários prêmios, assim como uma bolsa de estudo completa para o prestigiado Instituto Fashion de Design e Merchandising (FIDM) na Califórnia e também um prêmio de US \$ 25.000 para ajudar a lançar a sua linha de roupa.

9. So You Think You Can Dance

Dança e talento são as palavras-chave no So You Think You Can Dance, um programa que permite mostrar as aptidões de cada um em vários estilos de dança.

Jurados: Nigel Lythgoe, Paula Abdul, Jason Derulo, Maddie Ziegler

Apresentadora: Cat Deeley

10. The Night Shift

Diretamente da sala de emergência do Hospital San Antonio, “The Night Shift” mostra a rotina atarefada do turno da noite da equipa de médicos e enfermeiros. Os riscos que eles assumem para salvar vidas cruzam a linha entre heróico e impulsivo, mas sempre valem a pena.

11. The Taste

Programa de culinária, onde os concorrentes vão desde chefes profissionais a cozinheiros amadores, que cozinham pratos com o objetivo de impressionar quatro dos chefes mais notáveis do mundo.

Jurados: Anthony Bourdain, Nigella Lawson, Ludo Lefebvre, Marcus Samuelsson

12. Vet On The Hill

Desde consultas no veterinário às consultas ao domicílio este programa promete casos veterinários únicos e cheios de surpresas. Vet On The Hill é a rotina da clínica veterinária do Dr. Scott Miller, um veterinário caloroso, carinhoso, carismático e 100% comprometido com seus pacientes.

Anexo 10. Diário de Bordo

29 de novembro de 2017. 10h, Rua da Outurela, 119, Carnaxide. Era assim que eu tinha escrito num dos meus blocos de notas, a informação necessária para naquele dia começar o meu estágio na SIC, nos canais temáticos, SIC Mulher e SIC Radical, destinada principalmente ao programa “Faz Sentido” da SIC Mulher, onde para além de fazer trabalho de escritório, também fiz trabalho de estúdio

A “minha estadia” pela SIC ia ter exatamente seis meses, no horário compreendido entre as dez horas da manhã e as seis da tarde.

Todas as indicações para além de me serem transmitidas pela UTAD, também me foram dadas por uma responsável dos Recursos Humanos, Flávia Paliotes, que desde sempre me acompanhou nesta nova fase da minha vida e que me recebeu no meu primeiro dia de estágio, acalmando o meu nervosismo de iniciante.

Ao longo dessa manhã foi-me possível, acompanhada pelo Flávia, conhecer os “cantos à casa”, ou seja uma visita guiada pela SIC, desde as salas de edição, aos estúdios de informação, passando pelo bar e pelas salas de redação, enquanto esperava pela chegada daqueles que iam ser os meus colegas. Fui assim apresentada aos dois produtores do programa “Faz Sentido”, a Joana Proença e o João Teixeira, que mais tarde me apresentaram ao Nelson Furtado, meu orientador. A equipa do programa presente em escritório é pequena, sendo uma equipa apenas de três elementos, quatro contando com o estagiário, neste caso comigo. Já no estúdio, a equipa conta com imensos elementos, passando pela apresentadora Ana Rita Clara, ao realizador Samuel Fortuna, ao assistente de realização Faquito, aos camaras, aos iluminadores, cabeleireiros, maquilhadores, operador de áudio, assistente de áudio, Operador de grafismo, operador de grua, controlador de imagem e operador de VT.

Ao longo da tarde, com a ajuda da estagiária que desempenhava o cargo que iria daqui a dois dias ser meu, fui tendo acesso às tarefas que iriam ficar há minha responsabilidade, menos às que me pertenciam no estúdio, porque nesse dia não houve gravação de programa e apenas fui assistir ao “Irritações”, programa apresentado por Pedro Boucherie Mendes, que na altura era Diretor Geral de Entretenimento e neste momento é Diretor de Planeamento Estratégico, deixando o cargo de Diretor Geral para Daniel Oliveira. Neste dia, fiquei logo a saber de uma informação importante para os meus dias, os produtores do “Faz Sentido”, tinham dias destinados ao seu programa, ou seja, como eles são dois, o programa de segunda-feira e de quarta-feira ficava por conta

da Joana e o programa de terça-feira e quinta-feira por conta do João, o que faz com que o de sexta-feira vá variando de semana para semana.

No segundo dia, acompanhei em tudo o que a estagiária que ainda lá estava fazia, e apenas no terceiro dia “meti mãos à obra” e fiz tudo sozinha para me ser possível aprender até porque no dia seguinte já ia ficar completamente sozinha que a outra menina terminava assim o seu estágio.

As minhas tarefas, no início, pareciam um tanto ou quanto complicadas, era muita coisa para assimilar, muita coisa que não podia ser esquecida.

O relógio indica dez da manhã, e eu já estou a colocar um pé dentro da SIC, a primeira tarefa é garantir que há cassetes virgens (*betacam digital 64*) para levar para a régie para a gravação do programa, identificá-la da melhor maneira (Anexo 2) e colocar a ficha técnica devidamente preenchida com o nome do programa, número de episódio e data de gravação. E garantir também que o *tablet* usado pela Ana Rita Clara, apresentadora do programa, está completamente carregado para ser usado durante todo o programa.

De seguida, aguardo pelo material necessário para fazer o programa que me é dado pelos meus produtores e organizo esses documentos. Deste modo, tenho comigo dois sacos, um branco e um preto. O branco é para levar para o estúdio, com o seguinte material: o *tablet* da apresentadora, as folhas da portaria e da *make up*, alinhamentos e rubricas do dia seguinte para a apresentadora, alinhamento do dia seguinte e dois alinhamentos do dia para o assistente de realização, e todo o material necessário para passatempos ou que sejam necessários em alguma conversa, como por exemplo livros. Já o saco branco é para levar para a régie, com a cassete virgem devidamente identificada, com a cassete das VT's, com a folha de colaboradores, com a cassete do genérico, folhas de tempos, alinhamentos e rubricas do dia e pivôs.

São doze horas e está na hora de almoçar, que às doze e trinta tenho de descer para ir para o estúdio que fica no edifício do Parque Holanda, logo em frente à SIC.

Durante o tempo em que estou em estúdio há um monte de tarefas que têm de ser cumpridas. Inicialmente tenho de garantir a presença de todos os convidados à hora estipulada pelo produtor. De seguida levar para o estúdio os copos com água, o *tablet* e os documentos para o assistente de realização. O telefone começa a tocar, é o senhor da receção a avisar que o primeiro convidado chegou. Tal como é pretendido para todos os convidados, sendo assim uma das minhas tarefas, tenho de os guiar até à *make-up* e até ao cabeleireiro, conseguindo gerir o tempo da melhor maneira para que todos estejam

prontos a horas. Estar sempre atenta às necessidades da apresentadora e ajudar os convidados a montar as suas bancadas fosse necessário é outra das minhas tarefas durante o programa.

Aqui o sentido de responsabilidade tinha de ser o maior, pois não podia haver atrasos, e qualquer imprevisto que acontecesse teria de o solucionar da melhor maneira, mas claro tinha sempre o “ok” do produtor que se encontrava na régie.

O programa acaba e é hora de voltar à sala de produção, sem nunca esquecer de deixar o estúdio e os camarins limpos e arrumados.

Subo para a sala de produção e vou direta à sala de visionamento onde o objetivo é ver o programa que tínhamos acabado de gravar e apontar o in e o out do mesmo, para a seguir poder preencher a folha magnética ou ficha de registo e dar ao produtor para assinar para mais tarde levar à sala de planeamento. De seguida, é necessário enviar três *emails* obrigatórios. O primeiro destinado à grelha e onde se inclui o *in* e o *out* do programa e também a duração do mesmo. O segundo e terceiro são destinados ao arquivo e ao *online* da SIC, com o alinhamento e rubricas do programa e com as fotografias que eu pude ir captando ao longo do programa. Por fim, é necessário levar a cassete do programa ao planeamento e levar a cassete das VT's daquele dia à edição, trazendo a outra que se encontra lá para o dia seguinte para retirar os tempos de cada imagem. Assim que sobre tempo é hora de começar a enviar os objetos dos passatempos por correios para os determinados vencedores.

Mais tarde passaram também a pertencer há minha lista de tarefas o responder aos *emails* das propostas que recebíamos e distribuir todo o material necessário na régie.

Esta era a rotina, era as tarefas a fazer todos os dias, sem exceção. Apenas à quinta-feira a rotina mudava e acrescentava há minha lista a visualização do programa “Irritações” onde tinha de ver se estava tudo correto em termos de som, imagem, luz e planos.

Mas ao longo do estágio não me fiquei por aqui, ia-me sempre sobrando tempo e como não é da minha personalidade ficar parada, ia sempre pedindo mais trabalho e eles iam-me dando consoante aquilo que tivesse, como por exemplo a pesquisa de temas, a pesquisa de imagens ou até mesmo de conteúdo para uma determinada conversa e também a criação de uma agenda mensal com espetáculos e datas importantes. Por sua vez, o meu orientador também me ia dando algumas coisas para fazer. Cheguei a fazer *power points* com os novos elementos para a decoração do estúdio, pesquisa de programa da FOX e

RTP2 para percebermos quais as estreias que tinham acontecido recentemente e sinopses, sendo este último mais persistente. (Anexo 9)

Pouco tempo depois do início do estágio, foi-me dito que este seria, digamos, dividido em dois, a primeira parte em que fazia apenas estúdio e uma segunda parte onde iria fazer um programa meu, de raiz, a partir da régie. Os nervos subiram logo à flor da pele e o tempo passou a correr. Foi-me permitido escolher o dia em que queria fazer o programa, sendo que teria de ser no mês de março, e assim optei pelo dia 19 por ser o dia em que gravávamos o programa dedicado à primavera e à felicidade.

Inicialmente tive de escolher os temas e organizá-los da melhor maneira para ter a aprovação do(a) meu (minha) colega. Depois da aprovação é “mãos à obra”, escolher convidados, ligar e perceber a disponibilidade destes irem ao programa, e começar de seguida a reunir conteúdo para as rubricas (Anexo 4). Depois do conteúdo reunido, é hora de fazer o alinhamento (Anexo 3), onde é preciso ter atenção à escrita, pois esta tem de ser simples e de fácil leitura para chegar a todos os espetadores.

Chegou o grande dia do meu programa e o nervosismo era muito. Eu não ia estar sozinha a comandar o programa, mas não conseguia controlar os nervos.

Assim que cheguei à régie, os meus colegas colocaram-me logo à vontade, inclusive deram-me apoio e disseram mesmo que acreditavam em mim, o que foi sem dúvida muito bom de ouvir. O realizador, Samuel Fortuna, conversou comigo acerca dos temas e das conversas e tentou acalmar-me dizendo “vai correr tudo bem, eu estou aqui”, e um facto é que nada passa para o ar, sem passar primeiro por ele. O programa decorria, os nervos eram muitos, o burburim dos meus colegas eram constantes, mas consegui. Consegui “vender” todo o material que tinha no alinhamento e consegui controlar o tempo, se bem que tive ajuda da minha colega neste último ponto.

Consegui fazer o programa, consegui ser elogiada, e consegui principalmente o maior elogio de todos, o do realizador, que é severo e correto, e tenho de admitir era aquele que me causava mais medo.

Chego à sala de produção e tenho um *email* dos meus colegas que dizia “visto que este programa correu bem, pensamos que devias fazer outro, aceitas? Desta vez sobre animais”, e como é óbvio eu não hesitei, adorei a experiência e adorava a ideia de voltar a repetir. Ficando assim marcado para o dia 17 de abril. Vamos lá recomeçar tudo de novo, temas, convidados, conteúdos e reformular alinhamentos, rubricas e folha de tempos (Anexos 6,7 e 8).

Neste dia correu tudo bem, os nervos já estavam mais controlados e a vontade de fazer outro programa era imensa, mas infelizmente o meu estágio estava a chegar ao fim e não foi possível.

Este estágio foi, sem dúvida, uma das melhores experiências, aprendi muito, cresci pessoalmente e profissionalmente e fiz amigos que levo para a vida toda.

APÊNDICES

Apêndice 1. Entrevista: Ex-Coordenador de Produção / Atual Editor Executivo

Apêndice 2. Entrevista: Produtor do programa “Faz Sentido”

Apêndice 3. Entrevista: Produtora do programa “Faz Sentido”

Apêndice 4. Inquérito por questionário: Jornalismo VS Entretenimento

Apêndice 1.

Entrevista: Ex-Coordenador de Produção / Atual Editor Executivo

Nome: Nelson Furtado

Idade: 36

Departamento: Canais Temáticos SIC

Cargo: Editor Executivo SIC Mulher e SIC Caras

Na SIC desde: 2005



Fala-me um pouco do teu percurso no canal.

R: Comecei na SIC como estagiário dos Canais temáticos em 2005. Passei por todo o processo de formação em produção nos vários canais, não apenas produção de programas, mas também logística de canais. Em 2006 assegurei funções de produtor de canal na SIC Radical e em 2007 tomei o mesmo cargo na SIC Mulher.

Na SIC Mulher acompanhei a evolução de mercado e também crescimento do tecido empresarial. Desempenhei funções de produção de canal, trazendo formatos originais para a oferta da SIC Mulher. Dei também os primeiros passos em programas de Brand Content para marcas como Nívea ou Freeport. Em 2008 a adaptação do cargo de produtor a um universo mais executivo deu-me uma visão diferente não apenas de produção, mas de escolha e seleção de conteúdos para a grelha do canal. A partir de 2014 desempenhei funções de Coordenação de produção de todos os conteúdos do canal, acumulando com responsabilidade de grelha e programação.

Atualmente sou Editor Executivo dos dois canais femininos do grupo – SIC Mulher e SIC Caras. Tendo a responsabilidade sobre as grelhas e decisões de programas e conteúdos.

O que faz um editor executivo de um canal? E um coordenador de produção?

R: Um coordenador executivo tem como principal responsabilidade assegurar a congruência dos conteúdos da grelha de programação. Ou seja, construir um puzzle de programas que faça sentido. Desde decisões sobre formatos, a escolha de programas e respetiva forma de os programar em antena – horários e estratégias.

O Coordenador de produção tem a responsabilidade de todas as produções do canal. Seja nacionais ou internacionais. Na medida em que tem de garantir a sua melhor execução para os resultados do canal.

Quando pensaram no programa, qual era o objetivo deste? Entreter ou informar?

R: O “Faz Sentido” tem como principal objetivo levar informação útil, pronta a ser consumida, para o telespetador através duma linguagem de entretenimento light e credível.

Achas possível informar e entreter sem que o conteúdo perca credibilidade e qualidade?

R: Essa é a nossa missão. A visão de que o entretenimento apenas serve para distrair está ultrapassada. Os conteúdos passam sempre uma mensagem que tem impacto no público. Nesse sentido somos responsáveis pelas escolhas de conteúdo de forma a conseguirmos uma influência construtiva.

Conheces o conceito *infotainment*?

R: Sim, no entanto o *infotainment* sai duma lógica de informação. O “Faz Sentido” tem o caminho mais ao contrário. É entretenimento que segue uma perspetiva muito própria, que não deve ser confundida com neutralidade jornalística.

Tens preferência por conteúdos de entretenimento ou de informação? E porquê?

R: Sempre que conseguimos criar géneros híbridos, acredito que beneficiamos o consumo. A dinâmica de visionamento do telespetador não é estanque, nesse sentido podemos diluir algumas fronteiras.

Pessoalmente sou fã dos dois géneros em conteúdos muito particulares. No entanto, prefiro conteúdos que comuniquem através dum misto de razão e emoção.

Apêndice 2.

Entrevista: Produtor do programa “Faz Sentido”

Nome: João Teixeira

Idade: 30

Departamento: SIC Mulher

Cargo: Produtor

Na SIC desde: 2016



Fala-me um pouco do teu percurso no canal.

R: Estagiei para os canais temáticos da SIC em 2011. Na altura, para além de auxiliar os produtores dos canais (SIC Mulher, SIC Radical e SIC K), desempenhava, também, a função de assistente de produção dos programas “Mais Mulher” e “Entre Nós”, ambos da SIC Mulher. Em 2016, fui chamado para integrar a equipa de produção do programa “Faz Sentido”, também da SIC Mulher.

Quando se pesquisam temas/conteúdos, o que é que se procura e como se procura?

R: Na escolha dos temas, há que responder a dois critérios: que sejam pertinentes e que interessem o público-alvo do programa.

Após a escolha de conteúdos, que tipo de preocupações existem relativamente ao material necessário para recolher?

R: A informação tem de ser credível e tem de dar resposta às dúvidas do telespectador. O material usado para ‘pintar’ as conversas, tem de ser apelativo e de qualidade.

Haverá, na tua opinião, um jornalismo de entretenimento e outro de informação ou podem os dois fundir-se?

R: Há um jornalismo de informação e outro de entretenimento. Na minha opinião, o jornalismo televisivo caiu no erro de se confundir com entretenimento.

Na tua opinião, aquando das entrevistas, estas têm o objetivo de informar ou entreter os espetadores?

R: Depende do tipo de programas.

Que temas achas que podem fundir o conceito de entretenimento e de informação?

R: Mas mais do que os temas, acho que são as abordagens que fundem esses conceitos.

Achas possível informar e entreter sem que o conteúdo perca credibilidade e qualidade?

R: Acho inteiramente possível. Infelizmente, o factor audiências, a pressão de se ser o primeiro a dar a notícia e a falta de mão-de-obra nas equipas nem sempre permitem que isso aconteça.

Conheces o conceito *infotainment*?

R: Sim.

Apêndice 3.

Entrevista: Produtora do programa “Faz Sentido”

Nome: Joana Proença

Idade: 36 anos

Departamento: canais temáticos SIC

Cargo: Produtora SIC Mulher

Na SIC desde: 2009



Fala-me um pouco do teu percurso no canal.

R: Iniciei o meu percurso com um estágio curricular de 3 meses, em 2009. No final do estágio surgiu a oportunidade de ficar como produtora do programa “Mundo das Mulher”. Deste 2009 até agora já produzi vários programas no canal SIC Mulher (“Mundo das Mulheres”, “Mais Mulher”, “Não Faz Sentido” e a decorrer neste momento o “Faz Sentido”)

Quando se pesquisam temas/conteúdos, o que é que se procura e como se procura?

R: Enquanto coordenadora procuro conteúdos diferenciadores e com foco no que é nacional.

Assinalamos datas calendarizadas e alturas sazonais. Chegam propostas diretamente para o programa e /ou analisamos *online* o que faça sentido enquadrar/convidar e entramos em contacto diretamente.

Após a escolha de conteúdos, que tipo de preocupações existem relativamente ao material necessário para recolher?

R: Além da informação necessária sobre o convidado/ conteúdo, que é passado à Ana Rita Clara. O “Faz Sentido” procura ter bom suporte visual por isso não é só a informação

texto que é importante mas também os vídeos/ fotos que suportem a mensagem que o convidado passa. Usamos o conteúdo visual para dar ênfase à mensagem

Haverá, na tua opinião, um jornalismo de entretenimento e outro de informação ou podem os dois fundir-se?

R: Existem em separado mas também fundam-se

Na tua opinião, aquando das entrevistas, estas têm o objetivo de informar ou entreter os espetadores?

R: No “Faz Sentido” temos um “mix” pois tanto surge conteúdo de entreter como informativo. Tentamos dar um “dois em um” pois queremos que os telespetadores aprendam com as nossas conversas mas sempre com o mood de entretenimento.

A Ana Rita Clara é uma apresentadora e não uma jornalista.

Que temas achas que podem fundir o conceito de entretenimento e de informação?

R: Penso que falar de política é um bom exemplo desse mix. Saúde, justiça, desemprego e outros temas sociais como “Cultura” / Agenda também se podem fundir

Achas possível informar e enterter sem que o conteúdo perca credibilidade e qualidade?

R: Acho possível informar e entreter mas para não perder credibilidade tem de estar associado ao canal, apresentador/ jornalista, e temática certa. O mood tem de ser bem deliniado para não causar inequívocos

Conheces o conceito *infotainment*?

R: Sim.

Apêndice 4.

Inquérito por Questionário: Jornalismo VS Entretenimento

Integrado num estudo sobre o jornalismo e o entretenimento no âmbito do Mestrado de Ciências da Comunicação da UTAD – Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro - este inquérito visa recolher dados que nos permitam compreender de que modo o conceito de infotainment está presente no dia-a-dia das pessoas. Todo o inquérito é de resposta rápida e a maior parte das questões são de preenchimento obrigatório. O inquérito é de carácter anónimo e confidencial.

Obrigada pela colaboração.

Sexo:

- Masculino
- Feminino

Idade:

- Menos 25 anos
- Entre 26 a 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 a 55 anos
- Mais de 56 anos

Habilitações Académicas:

- Até ao Ensino Básico
- Entre o Ensino Básico ou Ensino Secundário
- Licenciatura

- Mestrado
- Doutorado
- Outro

Qual é a sua área de formação?

Costuma ver notícias?

- Sim
- Não

Onde consome, preferencialmente, notícias? (Pode seleccionar mais que uma opção)

- Rádio
- Televisão
- Imprensa (jornais)
- Sites
- Redes sociais
- Outro

Com que frequência, por semana, vê notícias na televisão?

- Nunca
- Menos de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- A maior parte da semana

Duas ou três vezes por semana

Todos os dias

Identifique (com um X) se cada um dos seguintes programas na televisão é informativo ou de entretenimento:

Programa	Informativo	Entretenimento	Não sei/Não respondo
Jornal da Noite			
5 para a Meia Noite			
Sexta às Nove			
O Programa da Cristina			
Quem Quer namorar com um agricultor?			
Bom dia, Portugal			
Ana Leal			

Em relação ao entretenimento, com que frequência, por semana, assiste a programas com este intuito, o de entreter?

Nunca

Menos de uma vez por semana

Uma vez por semana

A maior parte da semana

Duas ou três vezes por semana

Todos os dias

Indique os seus 3 programa de entretenimento preferidos na televisão (no ar ou já terminado)

Já ouviu falar do conceito de “infotainment”?

Sim

Não

Se sim, explique em que consiste:

Sabe o que é o sensacionalismo?

Sim

Não

Se sim, explique.

Qual o canal de televisão que mais aposta em notícias sensacionalistas?

- RTP
- SIC
- TVI
- Outro

Indique qual a notícia mais caricata que tenha visto na televisão?

Acredita que um programa de televisão pode juntar a arte de entreter com a arte de informar?

- Sim
- Não

**Qual é a sua opinião sobre programas que unem informação com entretenimento?
(Pode selcionar mais que uma opção)**

- Perde credibilidade
- Distrai
- Torna o programa mais interessante e atraente