

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA - CCSST
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM

FRIDA BÁRBARA LEITE MEDEIROS

**ONDE ESTÁ O INFOTENIMENTO? ANÁLISE DOS TELEJORNAIS
MARANHENSES JMTV 1ª EDIÇÃO E HORA D**

IMPERATRIZ
2022

Frida Bárbara Leite Medeiros

**ONDE ESTÁ O INFOTENIMENTO? ANÁLISE DOS TELEJORNAIS
MARANHENSES JMTV 1ª EDIÇÃO E HORA D**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos Sociopolíticos na Comunicação Contemporânea.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marcelli Alves da Silva

Imperatriz
2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Leite Medeiros, Frida Bárbara.

ONDE ESTÁ O INFOTENIMENTO? : ANÁLISE DOS TELEJORNAIS
MARANHENSES JMTV 1ª EDIÇÃO E HORA D / Frida Bárbara Leite
Medeiros. - 2022.

103 f.

Orientador(a): Marcelli Alves da Silva.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em
Comunicação/ccim, Universidade Federal do Maranhão,
Imperatriz, 2022.

1. Hora D. 2. Infotenimento. 3. JMTV 1ª edição. 4.
Telejornalismo. 5. Televisão. I. Alves da Silva,
Marcelli. II. Título.

Diretoria Integrada de Bibliotecas

FRIDA BÁRBARA LEITE MEDEIROS

**ONDE ESTÁ O INFOTENIMENTO? ANÁLISE DOS TELEJORNAIS
MARANHENSES JMTV 1ª EDIÇÃO E HORA D**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Data: 26 de setembro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª. Marcelli Alves da Silva

Universidade Federal do Maranhão

Profª. Drª. Elaine Javorski Souza

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Vitor Curvelo Fontes Belém

Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

As inúmeras mudanças no modo de produzir e veicular informações ocorridas nos últimos anos, mostram que o jornalismo é movimento e está em constante adaptação para atender as demandas comerciais das empresas de comunicação e aos anseios do tecido social na contemporaneidade. Dentre essas alterações, mobilizamos como objeto de análise o surgimento de um modelo híbrido no jornalismo televisivo, o infotenimento (DEJAVITE, 2006, 2007; GOMES, 2009; BELÉM 2015, 2017). Para tal, discorremos sobre transformações ocorridas no telejornalismo brasileiro e as adaptações para atender a essas exigências. Durante a construção da presente pesquisa, abordamos a inserção deste modelo nos conteúdos dos noticiários, assim como na linguagem e na prática jornalística de quatro telejornais maranhenses: 'JMTV 1ª edição' das cidades de Imperatriz e São Luís; e os telejornais 'Hora D', ambos produzidos e apresentados também nestas duas cidades. Dessa forma, o ponto central desta pesquisa baseia-se em compreender como o infotenimento se expressa no telejornalismo maranhense e refletir de que forma reconfigura a prática telejornalística para manter-se como referência ao telespectador. Para alcançar tal propósito, temos como objetivos específicos: a) Perceber como o infotenimento re(define) as práticas nos telejornais e a forma de abordagem dos conteúdos; b) Verificar quais as características e elementos de infotenimento nos telejornais maranhenses JMTV 1ª edição e Na Hora D; c) Compreender o que os profissionais entendem por infotenimento e de que forma trabalham isso nas produções dos telejornais. Na construção desse percurso, utilizamos de uma metodologia híbrida (quali-quantitativa) focada na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2006; MINAYO, 2001), com base na observação de doze edições de cada um dos telejornais supracitados, veiculadas nos meses de julho e agosto de 2021. Para a produção dos dados, utilizamos como ferramentas entrevista semiestruturada. (BAUER E GASKEL, 2002; GIL, 1999), em que foram realizadas com seis profissionais dos noticiários, entre produtores, repórteres, chefes de reportagem e editores. Na construção do *corpus*, trabalhamos com seis categorias com recursos do infotenimento tais como: formato, abrangência, temática, linguagem, condução e técnica. Assim observamos que os telejornais fizeram uso desses elementos em 93 telerreportagens, que apareceram em reportagens, quadros e outros espaços dos telejornais. Em suas formulações, também ressaltamos que sujeitos da pesquisa afirmaram que as reformulações sociais afetam diretamente a forma de consumo das informações e por consequência, o modo de fazer jornalismo. Como resultado, evidenciou-se que os quatro telejornais analisados fazem uso do infotenimento de maneira alinhada às linhas editoriais das emissoras e cumprem a função social do jornalismo. Deste modo, concluímos que os quatro telejornais aproveitam as potencialidades trazidas pelas mudanças sociais e esperamos que esta pesquisa permita que os profissionais da comunicação reflitam sobre a complexidade e a contribuição que o infotenimento traz ao jornalismo contemporâneo.

Palavras-chave: Infotenimento; Telejornalismo; Televisão; JMTV 1ª edição; Hora D.

ABSTRACT

The countless changes in the way of producing and transmitting information that have taken place in recent years reveal that journalism is a movement and is constantly adapting to meet the commercial demands of communication companies and the aspirations of the social tissue in contemporary times. Among these changes, we mobilized as an object of analysis the emergence of a hybrid model in television journalism, infotainment (DEJAVITE, 2006, 2007; GOMES, 2009; BELÉM 2015, 2017). Therefore, based on a model of transformation that occurred in Brazilian journalism and as a model to meet these requirements. To this end, we discuss the transformations that have taken place in Brazilian television journalism and the adaptations to meet these requirements. During the construction of the present research, we approached the insertion of this model in the contents of the news, as well as in the language and in the journalistic practice of four TV news from Maranhão: 'JMTV 1st edition' from the cities of Imperatriz and São Luís; and the TV news 'Hora D', both produced and also presented in these two cities. Thus, the focal point of this research is based on understanding how infotainment is expressed in telejournalism from Maranhão and reflecting on how it reconfigures the telejournalistic practice to keep itself as a reference to the viewer. To this purpose, we have as specific objectives: a) To understand how infotainment re(defines) the practices in television news and the way of approaching the contents; b) Check the characteristics and elements of infotainment in the Maranhão television news JMTV 1st edition and Na Hora D; c) Understand what professionals understand by infotainment and how they work it in the productions of television news. In the construction of this route, we used a hybrid methodology (quali-quant) focused on Content Analysis (BARDIN, 2006; MINAYO, 2001), based on the observation of twelve editions of each of the aforesaid television news, broadcast in the months July and August 2021. For the production of data, we used semi-structured interviews as tools. (BAUER AND GASKEL, 2002; GIL, 1999), in which they were carried out with six news professionals, including producers, reporters, news chiefs and editors. In the construction of the corpus, we worked with six categories with infotainment resources such as: format, scope, theme, language, conduct and technique. Thus, we observed that the television news made use of these elements in 93 newsreports, which appeared in reports and other spaces in the newscasts. In their formulas, we also highlight that the research subjects stated that the social consequences would be directly the form of consumption of the portions of journalism. As a result, four television newscasts are intended to use infotainment and the way to serve social lines and fulfill the function of journalism. In this way, we conclude that the four newscasts take advantage of the potential brought by social changes and we hope that this research allows communication professionals to reflect on the complexity and contribution that infotainment brings to contemporary journalism.

Keywords: Infotainment; Telejournalism; TV; JMTV 1; Hora D.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- - Print da vinheta de abertura e produção do Imagens do Dia	22
Figura 2-Apresentadores do Jornal de Vanguarda.....	24
Figura 3- Primeira edição do Jornal Nacional com o Hilton Gomes e Cid Moreira.....	25
Figura 4- Printscreen da vinheta da série especial 'Imperatriz 169 anos'	59
Figura 5- Ilustração, em movimento, do desenho Calvin e Haroldo	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Os formatos do infotenimento nos telejornais.....	56
Tabela 2- Quantidade de matérias coletadas em cada telejornal	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Características de infotimento sugeridas por Falcão	42
Quadro 2-Livro de códigos, reduzido, com as categorias de análise.	50
Quadro 3- Texto pessoal no Hora D.....	60
Quadro 4-Linguagem com recursos de infotimento no JMTV 1ª edição Erro! Indicador não definido.	
Quadro 5-Abertura do Hora D, 02 de julho de 2021.....	62
Quadro 6- Texto popular e linguagem informal no JMTV 1ª edição.	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 TELEVISÃO: MODO DE SER E DE FAZER	18
2.1 Caminhos do telejornalismo no Brasil: o passado e o presente	21
2.2 Telejornais frente às adaptações	26
2.3 Telejornalismo regional e as estratégias pela audiência	30
3 PROCESSOS DE HIBRIDIZAÇÃO NO JORNALISMO: O INFOTENIMENTO	33
3.1 Informar e/ou entreter?	36
3.2 Qual o espaço do infotenimento no telejornalismo?	41
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
4.1 Os objetos empíricos da pesquisa: O JMTV 1ª Edição e Hora D	46
4.2 Estruturação da pesquisa e a Análise do Conteúdo	48
4.3 Entendendo o infotenimento nos telejornais sob o viés da produção	54
5 ONDE E COMO O INFOTENIMENTO SE EXPRESSA NOS CONTEÚDOS DOS TELEJORNAIS?	55
6. ENTENDENDO O INFOTENIMENTO A PARTIR DA VISÃO DOS PROFISSIONAIS	67
6.1 Telejornalismo de mudanças: a visão dos profissionais da TV Mirante e TV Difusora	68
6.2 A percepção dos profissionais sobre o infotenimento	72
6.3 A reorganização das práticas jornalísticas a partir do infotenimento	76
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	88

APÊNDICE A- LIVRO DE CÓDIGOS PARA ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS TELEJORNAIS	95
APÊNDICE B- ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	101
ANEXO 1- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	103

1 INTRODUÇÃO

A televisão é a principal fonte de informação e entretenimento presente nos lares brasileiros. O ato de assistir aos programas exibidos na televisão é uma prática diária e uma forma de socialização entre as pessoas que a assistem. Para Wolton (2006, p.135), “[...] a televisão desempenha um papel nessa reafirmação cotidiana dos laços que juntam os cidadãos numa mesma comunidade”. Neste sentido, o meio ocupa, além de um espaço social, um papel educativo com as pessoas que a assistem. De acordo a pesquisa TIC Domicílios, realizada em 2018, 96% das casas possuem o equipamento no Brasil¹.

Nessa perspectiva, o telejornal, principal produto jornalístico veiculado e o primeiro a ser exibido na TV brasileira, se estabelece como uma das principais fontes de informação do público. É por ele que o cidadão tem acesso às principais informações do dia. Por isso, noticiário televisivo representa um ‘lugar’ de referência no cotidiano, assim como o espaço ocupado pela família, pelos amigos, pela escola e pela religião (VIZEU e CORREIA, 2007).

Desde sua inauguração aos dias atuais, o telejornalismo passou por diversas modificações para se adequar às novas exigências do público. A dinâmica dos telejornais vem alterando tanto o formato da notícia, como a linguagem, visual e falada, e a forma como determinados assuntos são pautados na programação. Tais mudanças ocorrem porque o público encontra-se disperso em meio às ‘novas’ tecnologias, com isso, o conteúdo do telejornal precisa ser mais atrativo. Para Silva (2014), essas reformulações permitiram que a televisão passasse a informar o público de maneira mais atrativa, fazendo uso de recursos técnicos e textos leves.

A aproximação entre a informação e o entretenimento nas produções televisivas vem de longa data. A linguagem televisiva e telejornalística, desde o início, é coloquial pela natureza da televisão. No entanto, tem explorado cada

¹ Fonte: Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2018. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/domicilios/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

vez mais novas formas de comunicar de maneira mais popular, acessível e próxima a quem a assiste. O jornalismo de televisão, neste sentido, mostra sinais de não resistir ao apelo diversional na produção de seus conteúdos e na performance dos jornalistas, aproximando-se do entretenimento (BELÉM, 2017).

A relação entre os produtores de conteúdo e os receptores da informação também está sendo reformulada. Assim, novos formatos e estratégias de linguagem foram surgindo, sendo adequados e incorporados na produção dos noticiários, como exemplo das colunas, espaços para comentaristas, quadros e etc. Para Belém (2015), se considerarmos que o consumo de informação é realizado em períodos destinados ao descanso e ao lazer, “a notícia do telejornal deve atender as necessidades e os interesses do público em se informar, distrair e vivenciar o fato” (BELÉM, 2015, p. 8).

As mudanças tecnológicas, as possibilidades de acesso a conteúdo por diferentes plataformas e o apelo ao público por entretenimento, impulsionaram ainda mais os telejornais a modificarem as formas de apresentação das notícias, na tentativa de manter uma relação de informalidade com a audiência. Essas alterações provocaram, inclusive, a criação dos telejornais regionais, como os objetos deste estudo - JMTV 1ª edição e Hora D/Na Hora D- para manter a audiência cativa e com conteúdos direcionados para acontecimentos próximos, em que conseguissem se identificar. Testando, assim, maneiras de divulgar os conteúdos baseados em critérios de noticiabilidade, cumprindo o papel social do jornalismo, e ao mesmo tempo, mantendo laços de proximidade com os telespectadores.

Seguindo este raciocínio, para a construção desta pesquisa, defendemos o posicionamento de que a informação se adapta e se altera para tornar-se mais próxima do público. Desse modo, o produto do telejornal, a notícia, além de ser conteúdo para a divulgação de informações de interesse público, denúncias e afins, é também uma mercadoria e, para ser consumida de forma ampla por um público tão diversificado, funde-se com o entretenimento. A união de informação e entretenimento tem se tornado uma

prática comum no jornalismo, dando forma a um novo modelo híbrido, o infotenimento (BELÉM, 2017).

Neste sentido, o problema deste trabalho está baseado na seguinte pergunta: *Como o infotenimento está inserido no telejornalismo e como ele re (define) a prática telejornalística nos telejornais JMTV 1ª edição e Hora D, em Imperatriz e São Luís?* Levando em consideração este cenário de transformações no ambiente, nas formas de atuação, na linguagem verbal dos apresentadores e repórteres, na escolha dos conteúdos e dos personagens das reportagens têm sido fundamentais no telejornalismo.

Diante deste questionamento, apresentamos alguns objetivos a serem cumpridos no decorrer da pesquisa. O objetivo geral consiste em compreender como o infotenimento se expressa no telejornalismo maranhense e entender de que forma ele está inserido e reconfigura a prática telejornalística. Como objetivos específicos, propomos quatro pontos, são eles: a) Perceber como o infotenimento re (define) as práticas nos telejornais e a forma de abordagem dos conteúdos; b) Verificar quais as características e elementos de infotenimento nos telejornais maranhenses JMTV 1ª edição e Na Hora D; c) Compreender o que os profissionais entendem por infotenimento e de que forma trabalham isso nas produções dos telejornais.

Como justificativa para esta pesquisa, foi realizado um panorama sobre as pesquisas de infotenimento relacionadas à área da Comunicação e publicadas entre os anos de 2013 e 2020. Para isso, foi feito um mapeamento de trabalhos cadastrados no Repositório de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES) e no Portal de Periódicos da mesma instituição. Ao todo, foram encontrados 18 trabalhos produzidos nos sete anos.

Nas pesquisas mapeadas por este estudo, foi possível identificar o uso do infotenimento aplicado diversas temáticas, como jornalismo online, jornalismo esportivo e a televisão, no entanto, apenas uma pesquisa tinha como objeto de o telejornalismo. Este único trabalho se tratava sobre a abordagem do Jornal Nacional, Jornal da Record e Jornal da Band a respeito

dos jogos olímpicos, tendo como principal foco o jornalismo esportivo que, por natureza, tem fortes características do gênero diversional e do infotenimento.

Em vista disso, reconhecemos a necessidade de entender como o infotenimento está inserido dentro da programação do telejornal sem recorte temático específico, para verificar de que forma ele aparece em outros espaços que não tendam, naturalmente, a ter abordagens leves e informais.

Além disso, não foram encontradas pesquisas que abordem o infotenimento aliado à perspectiva regional, por isso, consideramos importante compreender como esses telejornais tem se comportado e se estruturado diante do público, que quer, cada vez mais, se distrair e se sentir próximo à notícia.

Para alcançar estes resultados, o caminho metodológico escolhido está dividido em duas etapas. Inicialmente, utilizamos a análise do conteúdo dos telejornais, com base em eixos de observação que foram pré-determinados com a leitura dos textos para a construção do referencial teórico e uma rápida análise prévia do material coletado.

O corpus desta pesquisa consiste em uma semana construída durante os meses de julho e agosto de 2021, com base em Stempel (1952) e Sousa (2004). A escolha por este recorte justifica-se porque consideramos que, de acordo com os objetivos traçados acima, a amostra utilizada será suficiente para conseguir compreender o perfil e as características das informações veiculadas nos telejornais.

Na segunda parte dos procedimentos metodológicos, partiremos para as redações, em que serão realizadas entrevistas com os profissionais de comunicação- editores de texto e vídeo, produtores, repórteres, apresentadores e chefes de reportagem- envolvidos nas produções dos telejornais analisados, para entender qual a percepção deles sobre o infotenimento. Como ocorre o processo de abordar as informações veiculadas no jornal de maneira mais leve e atraente para o público.

Para a construção desta dissertação, relacionando as discussões teóricas sobre televisão, telejornalismo e infotenimento, a estruturamos em

cinco capítulos. Consistindo assim, o capítulo introdutório, dois teóricos, um metodológico, um analítico, por fim, as considerações finais sobre os resultados encontrados.

O segundo capítulo faz um levantamento sobre a história televisão e o espaço que ela ocupa no meio social. Ainda nesse sentido, é abordado também sobre o telejornalismo no Brasil. Os avanços sociais e tecnológicos que acarretaram nos formatos e linguagens que os noticiários televisivos ocupam hoje e tem implicações diretas nas formas de noticiar, também são questões abordadas nesta parte. Por fim, o capítulo faz um apanhado sobre o conceito e a atuação dos telejornais regionais, que são estratégias primordiais para a sobrevivência do jornalismo na TV aberta, e objetos desta pesquisa.

Mais adiante, o terceiro capítulo tem uma abordagem mais específica, direcionada inicialmente para os processos de hibridização que perpassam pelos gêneros jornalísticos e o gênero diversional (MARQUES DE MELO, 2010; TEMER e RIBEIRO, 2015; ASSIS, 2013; ARONCHI, 2004; FECHINE e LIMA, 2021). Posteriormente, é discutido a respeito do entretenimento na mídia contemporânea e como ele ganhou espaço e mesclou-se com a informação, ocasionando no infotimento.

O próximo capítulo descreve o percurso metodológico traçado para alcançar o problema e objetivos deste trabalho. Esta etapa divide-se em dois momentos: primeiro utilizamos a técnica da análise de conteúdo (BARDIN, 2006; MINAYO, 2001). No segundo momento, nos apropriamos de entrevistas (BAUER e GASKEL, 2002; GIL, 1999) com os profissionais de comunicação que atuam na produção dos conteúdos analisados, com o intuito de responder a pergunta norteadora da pesquisa e os objetivos propostos.

O quarto capítulo deste trabalho, está voltado para a análise dos dados da análise de conteúdo e, posteriormente, os resultados das entrevistas com os profissionais de comunicação dos telejornais analisados- JMTV 1ª Edição e Hora D/Na Hora D.

Por fim, espera-se que este trabalho contribua para compreensão dos modos de funcionamento e das estratégias adotadas pelos telejornais regionais

para informar sobre os acontecimentos do estado e manter uma audiência cativa e próxima com o uso do infotainment em suas práticas.

2 TELEVISÃO: MODO DE SER E DE FAZER

Informar, divertir, criar e estreitar laços, ditar costumes, tradições e hábitos na sociedade, tudo isso por meio das telas da televisão. Para França (2006), a inserção da televisão na vida social tem várias funções. O papel do meio funciona como um veículo de tanto de informação quanto de socialização, uma vez que estabelecendo um repertório coletivo, como ditar termos do vocabulário, modos de se expressar, representações e imagens, tudo isso se estendendo ao mundo comum.

Seguindo este raciocínio, Dias (2017) acrescenta que a televisão é uma das grandes referências da sociedade do consumo, pois, quem a assiste, fica exposto a estilos de vida considerados fáceis e acessíveis. Conforme a autora, “Estar exposto a diferentes tipos de programas auxilia a formar impressões próprias sobre aquilo, estimulando a curiosidade, aumentando a habilidade de comunicação e instigando a participação em sistemas socioculturais” (DIAS, 2017, p. 287).

A última ‘Pesquisa Brasileira de Mídia’², realizada em 2016 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), revela que, apesar de a internet fazer parte do cotidiano de 26% dos brasileiros, a televisão continua sendo o meio de comunicação mais usado no país. Os dados apontam que 63% dos brasileiros entrevistados afirmam assistir TV diariamente (BRASIL, 2016). Em concordância com estes dados, a pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística, a PNAD, apurou, em 2019, dos 72,9 milhões de domicílios particulares permanentes do País, em 96,3% contavam com aparelho de televisão. Trazendo esses dados para o contexto maranhense, 93,1% dos domicílios tinham acesso ao aparelho televisivo, percentual abaixo da média nacional.³

² Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/relatorios-de-pesquisas>>. Acesso em 20 de ago. 2021

³ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua 2019. Disponível em: < https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf>. Acesso em 28 de ago. 2021.

Considerando o contexto de pandemia, em que as pessoas foram obrigadas a permanecer em casa devido ao isolamento social, o consumo da programação televisiva aumentou consideravelmente. Uma matéria da Veja⁴ apontou que a audiência do Jornal Nacional teve um aumento de 28% no número de pessoas que acompanham diariamente um telejornal. O número saltou de 42,4 para 54,4 milhões de pessoas assistindo noticiário todos os dias.

Outro dado importante sobre este fato é que o público jovem, de 12 a 24 anos, foi o que mais procurou informação por esse meio durante o período. Segundo a Globo (2020, s/n), isso aponta que “em momentos de incerteza, há mais jovens buscando informação em fonte confiável”.

Para Orozco (2018), apesar de os jovens estarem migrando para outras telas, os conteúdos da televisão continuam sendo referência nas experiências audiovisuais de todos. O autor acrescenta que, ao assistir televisão, as pessoas retiram uma variedade de mensagens e normas e as adaptam ao cotidiano, e isso vai desde a organização da vida doméstica até o comportamento na escola e na vida. Jesús Martín-Barbero (2008) afirma que as conversas, muitas vezes, perpassam pelas pautas da televisão. É o lugar da mediação, onde se produz e reproduz os significados sociais (MARTÍN-BARBERO, 2008).

Seguindo este sentido, a televisão consolidou-se como lugar de destaque para veiculação e discussão dos assuntos mais importantes da população. Para Emerim (2015) a televisão tornou-se, com o tempo, um veículo de acesso fácil e barato para os brasileiros e possibilitou que boa parte das histórias do mundo fossem contadas de forma próxima à vida cotidiana de quem a assiste. A importância do meio é tão relevante que, para Bucci (2004), atinge até mesmo a imagem que o Brasil teria de si estaria diretamente relacionada à TV.

A TV como lugar nada mais é que o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida. [...] A televisão se tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso, ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil. Pode-se mesmo dizer que a TV ajuda a dar o formato da nossa democracia (BUCCI, 2004, p.31).

⁴ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/globo-comemora-audiencia-jovem-no-jornal-nacional/>. Acesso em 29 de ago. 2021.

A televisão configura-se como um negócio organizado a partir de moldes empresariais e atinge parâmetros sobre o modo de produção e organização, tanto dentro das empresas televisivas, quanto implicações diretas na sociedade. Tornando-se, desse modo, “responsável pela disseminação e partilhamento de códigos, referências, representações, e pelo estabelecimento de uma pauta ou roteiro de atenção” (FRANÇA, 2006, p. 9).

Coutinho e Musse (2009) destacam a função da televisão de prestar serviços, facilitar o acesso da sociedade ao poder público e de garantir-lhe informação e diversão. As pessoas apoiam-se na televisão tanto para pautar os assuntos relacionados às conversas cotidianas até decisões importantes, como a compra de um produto e até mesmo na construção de desejos pessoais de pessoas de todo o país (COUTINHO e MUSSE, 2009). A televisão tem capacidade de absorver as transformações sociais e tecnológicas, “processá-las e devolvê-las sob a forma de produtos de fácil consumo, mantendo o equilíbrio do sistema como um todo” (MUSSE e PERNISA, 2011, p. 5).

A forma como as informações são passadas por meio da televisão impactam diretamente a vida das pessoas, o cotidiano e até mesmo o lado emocional, na cobertura de histórias de tragédias e superação, por exemplo. Isso ocorre pois o meio combina, simultaneamente, dois sentidos humanos, a visão e a audição. “Dependendo da intensidade, da força, uma imagem que aparece no ar por escassos 15 segundos permanece na mente do telespectador por muito tempo, às vezes, para sempre” (PATERNOSTRO, 2006, p. 73-74).

Em concordância com a presença constante da vida das pessoas, a televisão se firmou em um papel de mediação entre o público e os acontecimentos ocorridos no mundo. Mas, conforme Emerim (2014, p.15), trabalhou para tornar a fronteira desta mediação imperceptível, com o objetivo de enfatizar a ideia de que a os acontecimentos da vida, do mundo e tudo ao redor de todos estão ou podem estar na tela televisão. “A televisão ligada nas casas das pessoas tornou-se o outro que, mesmo não estando presente fisicamente, torna-se presente na tela televisiva”.

No telejornalismo, a televisão é uma janela para que os espectadores visualizem diferentes realidades em que ele não está presente, mas que ‘participa’, através das câmeras. Para Wolton (2004), os noticiários televisivos funcionam como um laço social, devido a visibilidade e popularidade da televisão ao conseguir alcançar diversos públicos, sendo assim a única atividade compartilhada por todas as classes sociais.

Neste cenário de constantes transformações sociais, culturais, estruturais e tecnológicas, a televisão desenvolve-se com a capacidade de hibridizar as mídias que já existiam antes dela, a exemplo do rádio, e depois, como a internet e, ainda, de exibir seus conteúdos e conferiu poder e ampliou os modos de fazer jornalismo (EMERIM, 2015). Assumindo, assim, aliada ao jornalismo, a tarefa de explicar o mundo para o cidadão comum.

2.1 Caminhos do telejornalismo no Brasil: o passado e o presente

O telejornal brasileiro, ao longo das sete décadas de atividades no país, se consolidou como uma importante fonte de informação dos brasileiros. Para Duarte (2020) é preciso reconhecer o papel de referência que os telejornais ainda ocupam na sociedade, sem ignorar a internet e os conteúdos disseminados e possibilitados por ela.

Nos primeiros momentos da televisão no Brasil e conseqüentemente dos telejornais, os noticiários tinham formato rígido, com apresentadores ‘importados’ do rádio, até então meio de comunicação com maior audiência na época. Os profissionais ocupavam um lugar de destaque no telejornal, devido à falta de recursos tecnológicos que possibilitassem a exibição de imagens em movimento dos acontecimentos narrados.

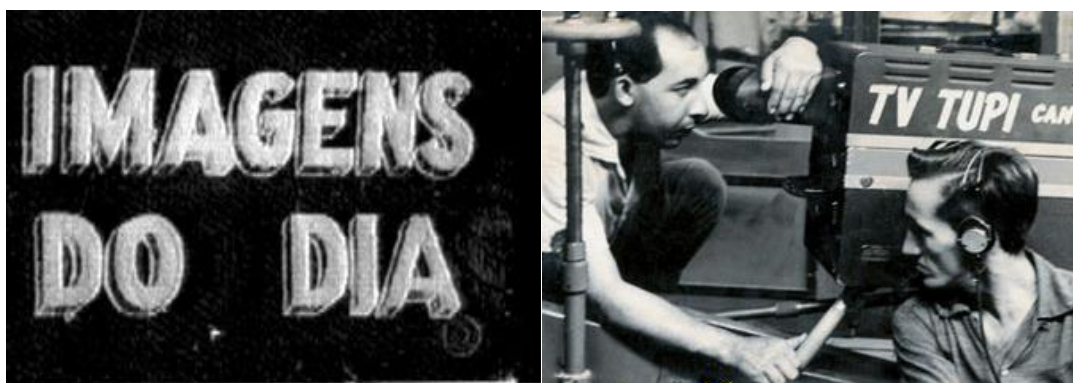
Além da imagem parada e pouca movimentação das câmeras, os conteúdos também eram parecidos com os veiculados no rádio, pois os apresentadores apenas liam as notícias com uma linguagem radiofônica baseada na fala, com poucos elementos visuais. Para Ciro Marcondes Filho (1988), no início, o que se fazia era um rádio televisionado, pois a TV ainda não tinha estrutura e linguagem próprias.

Importados do jornalismo radiofônico, os telejornais foram, no decorrer do tempo, ganhando identidade e adaptando-se às potencialidades do televisual. Trata-se de um subgênero televisual, ligado ao gênero factual, cujo propósito maior, em princípio, é manter os telespectadores informados/atualizados sobre fatos e acontecimentos advindos do mundo real, considerados pela mídia televisão como relevantes, ocorridos entre uma emissão e outra do programa (DUARTE, 2020, p.110).

Devido a precariedade tecnológica do setor audiovisual no início do telejornalismo, os jornais não tinham matérias gravadas, entradas ao vivo, participação de correspondentes, produção de grandes reportagens ou quadros. O noticiário era produzido com notícias vindas do rádio e do impresso com imagens estáticas do local do acontecimento, o que caracterizamos hoje como nota pelada ou nota coberta. Em síntese, como pontua Coutinho (2012), “durante muito tempo, com grande parte da programação veiculada ao vivo, o jornalismo de TV mais se assemelhava ao rádio com imagens, com o recurso das ‘cabeças falantes’” (COUTINHO, 2012, p. 63).

No primeiro ano da televisão no Brasil, em 1950, foi ao ar o primeiro telejornal brasileiro, intitulado como ‘Imagens do Dia’, que exibia um noticiário com os últimos acontecimentos locais. Nesse período, o rádio era o veículo de comunicação mais popular do país e sua linguagem foi inicialmente incorporada no meio televisivo. Para a apresentação das matérias do noticiário, o apresentador usava trechos de textos copiados do rádio ou recortados dos jornais.

Figura 1- - Print da vinheta de abertura e produção do Imagens do Dia



Na primeira fase da televisão brasileira, o Repórter Esso foi considerado o mais importante telejornal do período. O noticiário ficou no ar por quase 20 anos, de 1952 a 1970, e representava o modelo rígido de jornalismo com locutores que conduziam o noticiário apenas lendo as notícias. O noticioso tinha um formato considerado pobre pois, “além do locutor ao vivo eram exibidas algumas matérias ilustradas, em geral filmes com texto em off narrados pelo apresentador” (TEMER, 2014, p.12).

De acordo com Piveta e Sousa (2011), posteriormente, o sistema digital trouxe ao telejornalismo um dinamismo e uma versatilidade nunca antes experimentados. Como o próprio equipamento é mais ágil, já que os computadores têm processadores rápidos e é grande a capacidade de armazenamento de dados, a edição de uma reportagem também passou a ser mais veloz. Com isso, o telejornalismo ganhou mais mobilidade, dinamismo e maior veiculação, uma vez que os programas poderiam ser gravados e transmitidos para outros locais do país (SOUSA e PIVETA, 2011, p. 437).

O Jornal de Vanguarda, da TV Excelsior, foi considerado um divisor de águas entre o radiojornalismo e o telejornalismo no Brasil ao introduzir um estilo mais alternativo. O telejornal foi ao ar entre os anos de 1963 e 1968, era exibido de segunda à sexta às 22h e trouxe para a televisão um texto mais enxuto e rico em conteúdo, tornando-se uma referência no telejornalismo nacional e internacional. O noticiário rompeu com a linguagem tradicional do telejornalismo brasileiro da época e incorporou um estilo mais alternativo, permitindo que as notícias fossem comentadas e a presença de desenhistas, caricaturistas, humoristas, comentaristas políticos e cronistas com análises satíricas na sua programação. Outra diferença dos demais era que, enquanto os outros jornais possuíam um ou dois apresentadores, o programa tinha vários apresentadores que encarnavam personagens e faziam valer o seu slogan que era “um show de notícias”.

⁵ Disponível em: <https://caminhosdojornalismo.wordpress.com/producao-em-tv/introducao-producao-em-tv-noturno/telejornais/1971-2/>. Acesso em: 15 de agosto 2022.

De acordo com Temer (2014), o noticiário foi o primeiro a usar personagens e recursos de animação na construção do seu conteúdo, para a autora o jornal “revolucionou o estilo de locução, ‘temperando’ a objetividade com uma leitura mais emocional, eventualmente com toques de humor” (TEMER, 2014, p. 12).

Figura 2-Apresentadores do Jornal de Vanguarda



Fonte- Memória Globo (2021)⁶.

Em 1969, foi ao ar o primeiro noticiário a ser transmitido para todo país, gerando um novo estilo de jornalismo, o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. O telejornal, criado por Armando Nogueira, se apropriou das novas tecnologias da época e tornou-se líder de audiência e referência da imprensa nacional. Além do pioneirismo das operações em rede, o Jornal Nacional obteve destaque por ter um novo padrão estético e a integração de fatos relacionados a vários estados, o que fez do telejornal o principal meio de informação audiovisual da época devido seu alcance.

O telejornal marcou o início da apresentação das reportagens em cores na década de 1970 e foi, também, o primeiro a expor, via satélite, reportagens

⁶ Disponível em: < <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-de-vanguarda/noticia/historia.ghtml>>. Acesso em: 15 de agosto de 2022.

internacionais em tempo real. Coutinho (2012) afirma que, “desde sua primeira exibição [...] o Jornal Nacional sempre ocupou lugar de destaque na sociedade brasileira, podendo ser considerado como uma espécie de arena da vida pública no Brasil” (COUTINHO, 2012, p. 66).

Figura 3- Primeira edição do Jornal Nacional com o Hilton Gomes e Cid Moreira



Fonte- Memória Globo (2021).⁷

Dois anos mais tarde, em 1971, foi ao ar o Jornal Hoje, com a proposta de trazer um modelo inovador na apresentação, linguagem e no conteúdo do telejornalismo. O telejornal com característica de revista eletrônica (SANCHES, 2010) foi exibido nos três primeiros anos apenas para o estado do Rio de Janeiro e posteriormente para todo o país. Com o objetivo de tornar a experiência dos telespectadores mais leve, uma linguagem informal e opinativa, e abordar “[...] a uma grande variedade de assuntos culturais, com reportagens sobre arte, espetáculos e entrevistas” (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

Durante a pesquisa documental para a elaboração deste trabalho, percebemos que o Jornal Hoje foi o primeiro a apresentar formatos como quadros e colunas em sua programação; e uma das primeiras referências a apresentar traços do infotainment - matérias com o conteúdo informativo e de entretenimento (DEJAVITE, 2007). No decorrer do telejornal eram exibidas crônicas, poesias e colunas, como, por exemplo, ‘As Crônicas de Rubem

⁷ Disponível em: < <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/historia/noticia/historia.ghtml>>. Acesso em 15 de agosto de 2022.

Braga', poesias do cotidiano escritas especialmente para a televisão e as tendências da moda mundial, pontuadas na coluna 'Ponto de Vista', de Cristina Franco. As séries, reportagens especiais e posteriormente quadros como o 'Tô de folga' continuaram se destacando no Jornal Hoje, e tiveram continuidade nos anos seguintes e existem até hoje (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

No início dos anos 90, o telejornalismo passou por inovações com o primeiro telejornal comentado, no formato de ancoragem dos telejornais norte-americanos. O Telejornal Brasil, do SBT, apresentado por Boris Casoy, era centrado na valorização do trabalho do jornalista como apresentador de notícias (REZENDE, 2010). Para Pereira (2006), foi durante esse período que alguns telejornais começaram com a espetacularização das notícias, utilizando linguagens e principalmente imagens que chamavam a atenção do telespectador, antes pela emoção, do que pelo conteúdo.

Nestes mais de setenta anos de presença da televisão no Brasil, muita coisa mudou – formatos televisuais, tecnologia, linguagem. Com o tempo, a programação televisiva passou por inúmeros desenvolvimentos técnicos, como inicialmente as câmeras portáteis, posteriormente, a internet e as redes sociais também trouxeram mudanças significativas tanto para os consumidores, quanto para as formas narrativas dos produtos telejornalísticos. Tudo isso mostra como a televisão configura-se como um espaço constante de transições.

Desse modo, o telejornalismo vem se reinventando a cada dia, buscando caminhos que conquistem o público e o mantenha fiel a sua programação, apesar da concorrência de outras mídias como a internet. Assim, no tópico a seguir, compreenderemos as mudanças no telejornalismo brasileiro para alcançar o formato atual.

2.2 Telejornais frente às adaptações

As diversas e constantes transformações passadas pelos telejornais desde o formato, estrutura, linguagem, apresentação e utilização de meios tecnológicos como painéis interativos; são tentativas de criação de um ambiente de proximidade e conversação com a audiência. A estrutura rígida

destes programas começa a ceder lugar para a informalidade e descontração que se aproximam mais da realidade do atual consumidor de notícias (MUSSE; PERNISA, 2011). Para Jenkins (2009), com a convergência nos meios de comunicação, as emissoras têm alterado a relação com as tecnologias, criando formas de produzir e distribuir conteúdo, integrando a redação e o público.

Desde o início das práticas jornalísticas, a mudança se faz presente a partir das inovações tecnológicas que foram sendo adequadas as rotinas produtivas, gerando novas experiências, novos modos de contar e mostrar as histórias do mundo. Neste contexto, pode-se afirmar que a palavra de ordem na prática jornalística é a transição (EMERIM, 2015).

Vizeu e Siqueira (2014) reiteram que houve um incremento na rapidez com que as notícias passaram a ser exibidas no meio, principalmente, devido às facilidades de transmissão via internet e do envio de fotos e imagens, captadas por jornalistas ou não, dos mais diferentes locais e diretamente dos pontos onde os fatos estão transcorrendo.

Cirne (2014) ressalta que as mídias interativas atuais têm dado novas formas aos telejornais, para estes atuarem de maneira mais dinâmica, lidando com uma audiência em constante movimento e exigente, que não se prende e não tem tempo para acompanhar a programação da televisão com tanta frequência como antes. E com o acréscimo de estar inserida num novo cenário, marcado por plataformas de acesso à informação como sites e aplicativos de notícias, que permitem informações mais rápidas e a qualquer momento.

As infraestruturas dos estúdios ganharam novas soluções tecnológicas e mais mobilidade, possibilitando que os apresentadores apareçam de corpo inteiro, andem e gesticulem mais. Todos esses fatores fazem com que os apresentadores adotem uma nova postura e atuação dentro desse cenário, deixando a impressão de que o estúdio pareça uma extensão da sala do apresentador. Belém e Cirne (2017) reiteram:

Nos últimos anos, já sob influência da inserção de novas tecnologias, os telejornais vinham mudando a narrativa, a atuação na apresentação e renovando sua linguagem, com jornalistas que rearranjam seus modos de enunciação, movimentam-se no estúdio, dirigem-se aos telespectadores, compartilham experiências pessoais, convocam participação, fazem uso de telões e de equipamentos

eletrônicos, interagem com vários repórteres simultaneamente (BELÉM; CIRNE, 2017, p. 2).

Para Pereira (2010), com os avanços tecnológicos e as mudanças sociais permanentes, o jornalismo se reinventa para se adaptar às exigências da sociedade. Com isso, mudam-se as formas de produção, circulação e consumo das notícias, o perfil do jornalista e as corporações midiáticas. Essas modificações permitiram que a estrutura e linguagem televisiva sofressem alterações para se adaptar aos novos meios e manter proximidade com a audiência, como diálogos entre os apresentadores em tons de informalidade, interpelação da audiência e matérias de conteúdos leves. Beatriz Becker (2016) destaca:

Por meio de estratégias narrativas menos rígidas e mais fluidas, da incorporação de processos editoriais menos rigorosos e outros gêneros discursivos, como o entretenimento, em suas enunciações e da integração de conteúdos colaborativos à produção de notícias, a televisão e o telejornalismo investem na reafirmação de seus lugares na construção da história do Brasil e do mundo (BECKER, 2016, p. 95).

A linguagem da televisão e os desdobramentos dos tons do telejornal foram readaptando-se a partir de experimentações discretas para que o programa não perdesse suas características. As tentativas passaram a ser inseridas de acordo com a modernização dos recursos tecnológicos e das mudanças culturais. Conforme uma nova técnica era incorporada, o comportamento da sociedade se alterava e os padrões de apresentação tendiam a ser reajustados para atender à expectativa do telespectador (PEREIRA, 2014). Tais modificações foram sendo implantadas e aprimoradas desde a chegada do videoteipe até os dias atuais com a internet e os conteúdos colaborativos da audiência.

Paternostro (2006) discorre, sobre a importância de que o texto televisivo é escrito para ser falado, ou seja, precisa ter uma linguagem clara, direta e objetiva. A televisão é instantânea, o telespectador não tem a oportunidade de retomar a informação, como acontece no impresso e na *web*, portanto, é preciso que a narrativa tenha uma linguagem de fácil compreensão. Em concordância, Emerim (2014) destaca o papel da linguagem popular na

televisão como estratégia de com os receptores “toda a sua fala passou a ser comum direcionada a todos e a um só indivíduo, ao mesmo tempo” (EMERIM 2014 p. 16).

Temer e Bianco (2020 p. 135), ao discutir sobre a linguagem jornalística abordando o que elas nomeiam de oralidade e domesticidade na televisão e no rádio, ressaltam que é preciso pensar nas formas de comunicação desses dois meios baseados no processo de midiatização, que consiste em “descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural” (GOMES, 2016, p.1). Conforme as autoras, tanto o rádio como a televisão trouxeram elementos que afetaram diretamente os lares das pessoas, com novas possibilidades de lazer e informação e conseqüentemente construindo novas rotinas e repercutindo na vida social e política.

De acordo com Cirne (2014), os telejornais integraram atualizações constantes com inovações em parte dos processos de produção, apresentação, distribuição e consumo das notícias. Com isso, as emissoras descobriram os formatos particulares de estruturação de espaço e tempo para gerenciar programas, com narrativas e linguagem coerentes com as necessidades da audiência. O envolvimento sociocultural dos telespectadores, e os laços que criaram com a TV surgiram do modo como estrategicamente foi estabelecida a experiência da transmissão e da produção televisiva.

Belém e Cirne (2017, p. 12) ressaltam que, “a convocação do telespectador e os pronomes possessivos são marcas de um discurso que busca atingir todas as classes. O tom do texto, somada à condução do apresentador, distanciam da seriedade”. Por meio dessas atitudes, o apresentador ou repórter passa a ser percebido pelo público como alguém próximo e familiar, que ele conhece até alguns aspectos da vida, opiniões e preferências.

Além disso, pode ser visto pelo telespectador como alguém capaz de defender seus interesses, apto a expressar, às autoridades, aos políticos ou a representantes da sociedade civil, aquilo que ele gostaria de falar (FECHINE, 2008).

Imagens das redações ao fundo, apresentadores levantando da bancada, repórteres simulando improviso. O telejornalismo sofreu mudanças ao longo das décadas, muitas em função das novas tecnologias e da convergência dos meios, o que viabilizou uma maior participação do público. A presença do repórter, já consolidada em anos anteriores, também mudou, trazendo inovações na linguagem e na postura do jornalista de TV, uma descontração que chegou aos apresentadores. (MUSSE E THOMÉ, 2015, p. 121)

A tendência é que os telejornais invistam cada vez mais em alternativas que os aproximem da audiência, seja usando uma linguagem mais coloquial, incluindo formatos que se diferem das notícias e reportagens factuais. E também o fortalecimento dos telejornais regionais, uma oportunidade para que as pessoas se identifiquem com os conteúdos que exibidos na TV e, assim, tornem-se mais próximas e participativas.

Assim, novos modos de estruturação vêm ganhando força nos telejornais, que são convocados, cada vez mais, a se movimentarem frente às transformações dos consumidores e a convergência com outras mídias. A partir destes apontamentos de cenários de reconfigurações que o telejornalismo vem trilhando, ganha força a estratégia de regionalização dos telejornais, como é o caso dos objetos deste estudo JMTV 1ª edição e Hora D, e das pautas, elaboradas para atender às exigências do público que não deseja consumir apenas as informações dos grandes centros, mas enxergar temas de suas localidades retratados na mídia, como veremos a seguir.

2.3 Telejornalismo regional e as estratégias pela audiência

As tendências midiáticas e disposição de informações em outros ambientes como a internet, as mídias sociais e os canais de TV fechados, contribuíram com o surgimento, no início dos anos 90, do telejornalismo regional. Isso ocorreu quando os meios de comunicação tradicionais perceberam a necessidade de investir em produções e públicos regionalizados para não perder o público que estava migrando para a TV segmentada.

As emissoras das grandes redes perceberam a necessidade de investir em telejornais que abordassem assuntos de interesse do telespectador fora do

eixo Rio-São Paulo. Para Bazi (2001), a regionalização da programação da TV foi um dos principais fatores de sobrevivência do jornalismo brasileiro, pois, apesar da linguagem da televisão ser universal, é o assunto local que gera identificação e proximidade com as pessoas que o assistem, conseqüentemente geram audiência. Além de temáticas locais, outro ponto de identificação é que os profissionais necessitam ser 'a cara' da região em que o jornal está inserido, ou seja, refletindo as características culturais locais.

Para Carolina Fernandes (2010) é por meio dos telejornais regionais que as notícias sobre o cotidiano da população são apresentadas, tornando a informação mais próxima de quem o assiste e preservando a identidade do local e da comunidade. "Neste contexto, o público tem a oportunidade de ver sua rotina na TV e de conseguir, talvez, uma possível explicação para suas indagações ou se sentir mais próximo de seus direitos" (FERNANDES, 2010, p. 21). Iluska Coutinho (2008) completa que no telejornalismo regional, a informação é trabalhada com mais proximidade; as pessoas vivem de forma mais direta os acontecimentos retratados; há a sensação de pertencimento comunitário e os repórteres são conhecidos da população que os consideram pessoas familiares.

O telejornalismo regional tende a assumir o papel de prestador de serviço à comunidade na tentativa de conquistar a credibilidade dos telespectadores. Neste sentido, "as vozes das comunidades aparecem na tela dos jornais locais resultam em cinco funções distintas e complementares: informar, mediar, orientar, prestar serviço e promover a cidadania" (BECKER, 2012, p. 80). Nessa perspectiva, Simões (2006) destaca que a televisão regional é caracterizada por enfatizar assuntos comuns entre os moradores de uma determinada região, sem deixar de lado as reportagens de interesse nacional e estadual, o que, geralmente, cria um vínculo de fidelização entre a emissora e o telespectador.

Os telespectadores desejam estar presentes na televisão, em uma programação na qual se sintam incluídos e representados. O objetivo das TVs regionais é fazer com que os assuntos locais tenham vigência. Guzzoni (2011) explica esse segmento, onde as emissoras tentam fazer um jornalismo que se identifique mais com as comunidades, vem em uma época em que a sociedade parece ter perdido suas referências com o mundo, onde já não se percebe

mais uma identidade com o meio em que vive, pois “[...] o homem tem a necessidade de encontrar um referencial que o identifique com o seu meio” (GUZZONI, 2011, p. 2).

Squirra e Rangel (2017, p. 36) destacam que, por meio do olhar jornalístico regional, “o público tem a possibilidade de conseguir respostas a suas dúvidas e se sentir pertencente a um grupo cujo cotidiano é espelhado diariamente nas telas dos aparelhos de televisão”. Dessa forma, as informações pautadas nos telejornais regionais podem estabelecer conexões entre pessoas, lugares e instituições, tornando-se assim, um instrumento de união entre diferentes partes de um território (OLIVEIRA, 2013).

Bazi (2001) completa que o telejornalismo regional busca interagir mais ativamente com o público, visto que um dos objetivos fundamentais do veículo é a conquista pela confiança. “A conquista da audiência de uma emissora regional passa, necessariamente, pela questão de seus programas e de sua credibilidade junto ao público” (BAZI, 2001, p. 63). Para conquistar o público, o telejornal deve levar em conta a realidade concreta de onde vivem as pessoas que são, antes de tudo, telespectadores.

É fundamental destacar que as emissoras regionais se utilizam da produção local de seus programas para sobreviverem e, ao mesmo tempo, obterem credibilidade junto às comunidades em que estão instaladas. Além disso, os altos índices de audiência registrados por emissoras regionais demonstram a confiabilidade do público em seus programas (BAZI, 2001).

Assim, a TV regional precisa descobrir novas alternativas para não se limitar a coberturas monótonas cotidianas e repetitivas, apresentando informações mais consistentes aos telespectadores. Com isso, os telejornais regionais precisam inovar a todo instante para não perderem a fidelidade e o interesse de seu público (BAZI, 2006).

No próximo capítulo vamos discutir as estratégias utilizadas pelos meios de comunicação, em especial os telejornais, para aliar dois eixos: atender os interesses da audiência que quer se informar e se divertir de forma simultânea, ao mesmo tempo em que tem a obrigação de cumprir a função social do jornalismo de levar informação com critérios de noticiabilidade, seriedade e interesse público para os telespectadores.

3 PROCESSOS DE HIBRIDIZAÇÃO NO JORNALISMO: O INFOTENIMENTO

A queda de audiência das redes de televisão, em decorrência de novas formas de conteúdos informativos e das redes sociais, fez com que os telejornais criassem novos modelos informativos e absorvessem características de outros gêneros para se adaptarem às demandas da audiência, agora, ainda mais exigente e interativa.

Esse processo de ‘absorção’ de outros gêneros, é chamado de hibridização. Para Temer e Ribeiro (2015), a hibridização é a marca da modernidade, principalmente na televisão, pois devido ao aceleração das produções e do consumo, os “gêneros se misturam, formatos se fundem para formar novos formatos híbridos que se estabelecem em um espaço entre gêneros e contribuem com a espetacularização” (TEMER e RIBEIRO, 2015, p. 3).

No decorrer dos anos, a classificação e a análise dos gêneros passaram por mudanças, dentre elas, a implantação de conteúdos com características de entretenimento junto à informação, o que chamamos neste trabalho por infotenimento, mas que podem receber diferentes nomenclaturas a depender do autor, conforme explicaremos no próximo tópico. Nesta perspectiva, para compreendermos o conceito e o contexto do infotenimento, percebemos a necessidade de discutir brevemente sobre o processo de modificação ou reformulação dos gêneros, formatos e a criação e modelos híbridos dentro do telejornalismo.

É notório que os gêneros jornalísticos são fenômenos em constante transformação e refletir sobre eles “é trabalho de permanente atenção, a fim de que diagnósticos sempre atuais possam ser elaborados e que observações atualizadas possam ser trazidas à tona” (ASSIS, 2013, p. 11). Portanto, os estudos sobre gêneros têm relação direta com aspectos históricos, culturais e sociais. De acordo com Aronchi de Souza (2004, p. 42), os gêneros podem ser entendidos como “estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação”.

Para Fechine e Lima (2021), o entendimento dos gêneros televisuais ocorre a partir de uma construção de apresentações que acontecem nas

mídias 'velhas' e do diálogo desses enunciados com as 'novas', e a partir disso, a inserção desses gêneros na grade da programação em função de um conjunto de expectativas do e sobre o público que tem acesso a elas. As autoras ressaltam que “a comunicação seria quase impossível se não existisse a noção de gêneros, pois nós criamos um novo gênero a cada enunciado que construímos” (FECHINE e LIMA, 2021, p. 13).

Conforme as autoras, a forma como nos comunicamos por meio da linguagem é orientada através dos gêneros e são eles que “nos fornecem “pistas” para a produção dos atos de comunicação, assim como sua leitura e recepção” (FECHINE E LIMA, 2021, p. 14). Deste modo, entender o que são os gêneros nos ajudam a explicar a forma que lemos, escrevemos e interpretamos os textos, falados ou escritos. Pois eles “orientam nossas práticas cotidianas, nossa forma de agir no mundo, podendo nos esclarecer, ensinar e guiar em meio à quantidade de saberes que dispomos” (MILLER, 1984, p. 151)

Os autores Marques de Melo e Assis (2016) afirmam que os gêneros refletem as necessidades dos cidadãos e que são nesses espaços que o público se inspira para agir em situações que envolvem o dia-a-dia, ou seja, “aquilo que os cidadãos querem e precisam saber/conhecer/acompanhar, porque justamente nos gêneros esse público encontra respaldo para suas ações cotidianas ou, mesmo, para o exercício da cidadania” (MARQUES DE MELO e ASSIS, 2016, p. 49-50).

Neste sentido, os gêneros devem ser considerados como uma habilidade da mídia para produzir conteúdos em sintonia com as expectativas da audiência. Em outras palavras, gêneros se configuram como uma “estratégia de comunicabilidade” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 303), espécie de pacto entre quem produz e quem recebe o que a mídia transmite (MARQUES DE MELO e ASSIS, 2016).

Neste ponto de vista, o autor Aronchi de Souza (2004, p.141) salienta que “a multiplicidade dos gêneros jornalísticos na cultura brasileira estimula a experimentação dos formatos e das comparações com outras categorias da televisão”. Esse hibridismo ocorre porque, com a ampliação da concorrência de novos meios e a convergência de tecnologias, para não perder a audiência para outros meios, o telejornalismo tem absorvido determinadas características para se encaixar os contextos atuais.

É sabido que, historicamente, a ampliação do telejornalismo na televisão aconteceu em vários segmentos da programação, passando a ocupar um espaço além dos noticiários, com novas fórmulas (ARONCHI DE SOUZA, 2004). Neste seguimento, “[...] o telejornalismo é contaminado por outros gêneros e formatos que não são necessariamente informativos” (TEMER, 2009, p. 99), assim como elementos e formatos do telejornalismo estão presentes em outros espaços da programação televisiva, a exemplo do ‘Fantástico’⁸, provocando um processo contínuo de hibridização dos conteúdos.

Essas mesclas entre jornalismo e demais elementos como literatura, publicidade, entretenimento e etc., ocorre porque, ao mesmo tempo em que o jornalismo preza pela informação, o cumprimento dos critérios de noticiabilidade, as diretrizes éticas da função e a prestação de serviço, existem, por outro lado, os anseios do público para consumir conteúdos que promovam distração, lazer e sensações de bem estar e afins. Temer e Tuzzo (2020), afirmam que o cidadão, “[...] se transforma no consumidor que também busca opções de lazer, colocando o jornalismo entre seu compromisso social e as condições econômicas essenciais para a sua existência” (TEMER e TUZZO, 2020, p. 38).

Para Amaral (2008, p. 66), essa movimentação mostra como o jornalismo é fragilizado, e quando ele se desloca para o entretenimento, perde o objetivo central de “ampliar os horizontes e o conhecimento do leitor”. A autora ressalta que a fronteira entre jornalismo e entretenimento é embaralhada para além da priorização de temáticas irrelevantes do ponto de vista do discurso jornalístico, e afeta na forma como as pautas são abordadas. Conforme a autora, a notícia é tratada como entretenimento a partir do momento em que “[...] é construída a imagem de um leitor desinteressado dos temas públicos ou supostamente destituído da capacidade para compreender o contexto em que vive” (AMARAL, 2008, p.66).

Em contrapartida, Aguiar (2008, p.16) também traz alguns questionamentos sobre a união entre o entretenimento e o jornalismo. Conforme o autor:

⁸ Em forma de revista eletrônica, o programa mistura jornalismo, denúncia, esporte, humor, dramaturgia, música e ciência.

Se o fator “entretenimento” é medido como um valor essencial para a construção da notícia e para manter o interesse do público-leitor pela mercadoria “informação”, quais os motivos que levam certos autores a desqualificarem a informação jornalística que tem, como marca, a capacidade de entreter o público? Se o jornalismo que hoje conhecemos, com suas origens no século XIX, apresenta como característica o paradigma do jornal de informação – superando o antigo paradigma do jornal de opinião –, qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo?

Apesar do papel da televisão como ator social e as contribuições para o debate público, as empresas têm investido cada vez mais em novos formatos e conteúdos que garantem a audiência de um público difícil de ser fidelizado, em consequência da disputa com outras plataformas. Em vista disso, a união de informação e entretenimento tem sido uma prática comum no jornalismo, dando forma a um novo modelo híbrido, o infotenimento (BELÉM, 2017). Neste trabalho, o classificamos, portanto, não como um gênero, mas como o resultado de um. Ou seja, uma técnica associada ao modo de fazer jornalismo, um modelo criado com o objetivo de atingir a audiência, não perder espectadores e manter o lucro das empresas midiáticas.

A discussão a respeito da relação entre jornalismo e entretenimento é complexa e envolvem muitos debates dentro da comunicação. Em muitos casos, o papel social do jornalismo é posto em questão. Diante dos apontamentos, o que pretendemos neste trabalho, é abordar acerca dos espaços criados dentro do telejornalismo para que ele seja reconhecido e mantenha sua audiência cativa, usando como estratégia a aproximação com o entretenimento. E, partir disso, compreender como os jornalistas enxergam as possibilidades do infotenimento em contribuir ou enfraquecer o jornalismo.

3.1 Informar e/ou entreter?

O infotenimento teve início nas produções de televisão e foi estendido, posteriormente, ao restante da mídia. O formato foi provocado “[...] pela forte concorrência no setor que levou seus produtos a serem projetados para

satisfazer ao maior número de pessoas possível” (DOMINGUEZ; GARCIA; GONZALO, 2012, p. 74 - tradução nossa)⁹.

A mídia como sinônimo de entretenimento surge com a cultura de massa no século XIX, no entanto, o infotenimento, também chamado de *infotainment*, infoentretenimento e infortenimento, surgiu durante a década de 1980, mas só ganhou força no final dos anos 1990, quando passou a ganhar espaço na área comunicacional, como sinônimo daquele jornalismo que traz informação, prestação de serviço e ao mesmo tempo oferece divertimento ao público (DEJAVITE, 2006).

Para a autora norte-americana Daya Thussu (2007), o modelo já começa a apresentar sinais em 1930. Segundo ela, foi a *penny press*, a imprensa de centavo, nos Estados Unidos, reconfigurou o modo de produção dos jornais e notícias e abriu portas para que o infotenimento surgisse anos mais tarde. O modelo de jornalismo adotado neste período se adaptou ao público que não tinha um alto nível de escolaridade e interesses da classe rica e os jornais passaram a “incorporar um o público mais amplo e generalizado, além de politicamente menos hegemônico, aumentando consideravelmente a circulação dos jornais”. (FALCÃO, 2013, p. 50), abordando em suas pautas informações sobre vida dos artistas, crimes, sexos e se tornando, rapidamente, popular.

Ainda segundo Thussu (2007), outro momento em que o infotenimento foi usado e se destacou foi durante a Segunda Guerra Mundial. Os filmes produzidos em Hollywood eram usados como propagandas, fortaleciam o conflito e ao mesmo tempo em que distraíam quem o assistia, informava sobre a guerra, mesmo que de forma enviesada.

Posto isso, o infotenimento resume “a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje” (DEJAVITE, 2007, p. 2). Trata-se de um jornalismo que oferece serviço ao telespectador e, ao mesmo tempo, tem implícito um caráter de divertimento. Dejavite (2006) explica:

Grosso modo, o jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir 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

⁹ Texto original: Su inicio viene propiciado por la fuerte competencia existente en el sector que provocó que sus productos se diseñasen buscando satisfacer a un público lo más numero so posible..

jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2006, p. 72).

O modelo do infotimento se configura como um jornalismo em que “o estilo triunfa a substância”, ou seja, a forma em que as informações são apresentadas ocupam uma escala de importância e ganham mais espaço do que o conteúdo, o fato noticioso. A autora destaca ainda que essa maneira de noticiar concentra formas e estilos inspirados em comerciais de TV e na estética da MTV, canal de televisão norte-americano que exibia *realitys*, programas musicais, programas com grande interação, estúdios modernos, com visuais atraentes, logotipos animados e mais. (THUSSU, 2008).

A autora norte-americana destaca ainda que as notícias exibidas com esses elementos têm o propósito de “atrair espectadores/consumidores com curtos períodos de atenção, acostumados a alternar entre diferentes canais e formas de mídia, especialmente online e mobile, bem como os estímulos visuais condensados do Youtube e de outras mídias sociais” (THUSSU, 2007, p.1)

O papel de “divertir”, do jornalismo, tem recebido várias denominações: jornalismo diversional (MARQUES DE MELO, 2010), cultural e de entretenimento e, por último, infotimento. O termo infotimento é um “neologismo que traduz o entrelaçamento de fronteiras entre a informação e o entretenimento” (GOMES, 2009, p. 195).

Para Marques de Melo (2010, p. 3) o jornalismo de entretenimento é uma das ramificações que se originaram a partir do gênero diversional. O autor entende-o como:

[...] uma variante de jornalismo analítico-educativo, matriz do gênero interpretativo. Igualmente, aparece um segmento de natureza emotiva e hedonística, nutrido pela civilização do ócio, configurando o gênero diversional, cuja identidade vacila entre o mundo real e a narrativa imaginária.

Afunilando a definição para o telejornalismo, Temer e Tuzzo (2020), o definem como o jornalismo que recorre aos recursos do cinema, em que o visual recebe mais espaço que o verbal, e que faz uso de adjetivos, exageros intencionais, de linguagem e imagens e muita emoção na construção das informações.

Segundo as autoras, os elementos do jornalismo diversional são estratégicos para os telejornais, pois ele tem a capacidade de abordar assuntos factuais, de grande relevância, de forma leve. Além disso, ele também atua de forma didática e até formativa em quem o recebe, o que “inclui apresentação de novas ideias e até mesmo conteúdos ideológicos que permitem o reforço ou reformatação de percepções sobre pessoas, lugares e atividades profissionais (TEMER e TUZZO, 2020, p. 42).

De acordo com Gutmann, Santos e Gomes (2009), o infotimento é consequência da busca por melhores números de audiência dos meios de comunicação, ou seja, é uma “estratégia de captura de audiência, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento” (GUTMANN; SANTOS; GOMES, 2009, p. 76). Os autores sugerem que a distinção entre informação e entretenimento está perdendo força como princípio organizador do campo midiático.

Dejative (2007), aponta que a chegada do infotimento modificou a prática jornalística.

Hoje, diante da acirrada concorrência entre os meios e dos novos valores estabelecidos pela sociedade da informação, a notícia [...] deve ser tomada como um importante serviço a ser prestado ao leitor. Isso porque cada vez mais o público tem participado na determinação daquilo que quer receber como informação jornalística, demandando um tipo de conteúdo bem característico: a notícia light ou de entretenimento. A notícia light é a informação efêmera, de fácil entendimento, de circulação intensa e rápida que busca informar e divertir o público. [...] Desse modo, o jornalismo de INFOtenimento aparece para satisfazer essa necessidade (DEJAVITE, 2006, p.113).

A inclusão de conteúdos de entretenimento no telejornalismo está intrinsecamente relacionada à sociedade. Aguiar e Cruz (2019) ressaltam que o entretenimento ganha espaço na mídia contemporânea, devido à capacidade de atrair o interesse do público, apelando ao “imaginário sensorial”, por meio da visão. Em vista disso, consegue atender os interesses empresariais das organizações televisivas e vender com mais facilidade seus produtos.

Os conteúdos do infotimento são denominados como notícias *light*, “esse tipo de conteúdo satisfaz nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação” (DEJAVITE, 2007, p. 3). Podem ser definidos como exemplo de entretenimento no jornalismo: o sensacionalismo, a personalização, a

dramatização de conflito e, geralmente, matérias com o uso de fotos, infográficos, tabelas, entre outros recursos (DEJAVITE, 2006).

A *notícia light*, desse modo, pode ser definida como a maneira que o infotimento aparece no jornalismo, retratando as informações de forma mais branda, com narrativa simples e, em determinadas situações, pedagógica, explicando situações da maneira mais compreensível aos cidadãos, tornando-a mais fácil de ser consumida.

Além dos artifícios acima, Turella e Gil (1997) defendem que a notícia *light* deve ser rápida, ter novidade e divertir quem a recebe. E complementam que devem ter três características principais: I) Capacidade de distração – ocupa o tempo livre, para não aborrecer; II) Espetacularização – estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação; III) Alimentação das conversas – facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícias sobre celebridades.

Ao consumir qualquer tipo de conteúdo, as pessoas buscam sempre se distrair. Assim,

a separação entre informação e diversão não tem nenhum sentido para o público, pois o oposto da mensagem de entretenimento veiculada pela mídia não é conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada, as matérias enfadonhas, que não atraem a atenção (DEJAVITE, 2006, p. 76).

Aronchi de Souza (2004) também defende a tese de que as informações podem ir além de apenas informar. Para o autor, entreter não significa apenas fazer rir, “pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 36-37).

Esses mecanismos usados para chamar a atenção do público ocorrem porque, a informação, com todos os seus valores e critérios, configura-se como um produto industrial disponível para ser vendido para o mercado, e que, por sua vez, produz o que o torna, economicamente, mais rentável. E esta é uma das razões para que os telejornais recorram as estratégias de utilizar, em parte de suas produções, narrativas leves, recursos gráficos e discursivos que o tornam mais fácil de serem consumidos.

3.2 Qual o espaço do infotainment no telejornalismo?

A informação de entretenimento se popularizou, se configurando como uma importante estratégia comunicativa para situar a televisão em meio às novas mídias digitais (BELÉM, 2017). Neste contexto, Temer e Tuzzo (2020) destacam que a televisão investiu na elaboração de um telejornal visualmente mais atraente e esteticamente competente, mas sem abandonar a qualidade técnica e a garantia de fidelidade e veracidade dos fatos.

As inúmeras mudanças na forma de elaboração das notícias mostram-nos que o jornalismo teve que se adaptar, criando 'produtos jornalísticos' mais adequados à sociedade de consumo e de entretenimento que se configura atualmente. O espectador, antes considerado apenas como um receptor, agora tem a possibilidade cada vez maior de participar, interagir e até mesmo contribuir com os conteúdos veiculados na mídia.

Como destacam Temer e Tuzzo (2020, p.43).

Nestes novos hábitos, a audiência televisiva brasileira, em função das características únicas que determinaram sua formação, entre elas o baixo letramento e a valorização de um projeto de modernização que via na televisão um elemento de reafirmação, torna o telejornalismo um conteúdo de grande importância na grade de programação.

De acordo Belém (2015), as formas de fazer telejornalismo estão sendo modificadas aos poucos para se adaptar a estes novos contextos políticos, culturais e socioeconômicos. Para ele:

Os telespectadores, dispersos e conectados, exigem da mídia uma mudança em relação ao seu conteúdo. Ao que se tendência, as notícias não devem apenas informar, mas também entreter. E se considerarmos que o consumo de informação muitas vezes é realizado em períodos destinados ao lazer, ao descanso e até mesmo no momento das refeições [...] conseqüentemente, a notícia do telejornal deve atender as necessidades e os interesses do público em se informar, distrair e vivenciar o fato (BELÉM, 2015, p. 8).

Segundo o autor, as mudanças são necessárias para os telejornais conseguirem manter a atenção e audiência do público, que se encontra disperso em meio às tecnologias “[...] o conteúdo dos telejornais precisa ser mais atrativo, capaz de distrair e, ao mesmo tempo, informar. Mesclam-se categorias e gêneros; as estratégias se multiplicam e redefinem perfis editoriais” (BELÉM, 2015, p.10).

Ainda assim, os telejornais encontram desafios para manter a audiência cativa em meio aos novos suportes. Dessa forma, o infotenimento é a alternativa para os telejornais se adaptarem aos contextos recentes e exigências do público, produzindo conteúdos capazes de distrair e informar no mesmo tempo. Com isso, Dejavite (2006, p. 68) afirma que o público “exige que a notícia informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado”, pois se as informações não cumprirem esse papel, não vão chamar a atenção da audiência.

García e Jiménez (2013) listaram algumas elementos do infotenimento que perceberam na televisão espanhola, dentre elas separamos algumas características que também são identificadas nos telejornais brasileiros: utilização constante de música para dar emoção, ritmo, dramatismo ou comicidade e proporcionar maior efeito no espetáculo visual; montagem estilo videoclipes, com cortes de imagens e os planos sucedendo rapidamente uns aos outros, de forma a transmitir maior tensão; a utilização do plano subjetivo (no qual a câmera assume o ponto de vista de um personagem para fazer com que o espectador experimente suas mesmas sensações); o aumento de efeitos e transições de pós- produção (que intensificam as imagens e as deixam ainda mais espetaculares); e o uso de títulos (que orientam a interpretação das imagens e dos testemunhos registrados e que, normalmente, costumam exagerá-los).

Baseada em alguns elementos de identificação do infotenimento propostos por Dejavite (2006), Falcão (2013) propõe a ampliação e um novo conjunto de estratégias para o infotenimento (QUADRO 1).

Quadro 1- Características de infotenimento sugeridas por Falcão

a) Temática relativa a uma prática social atrelada ao prazer e à descontração;
b) Enfoque no aspecto lúdico do fato;
c) Acontecimentos inesperados, extremamente curiosos, bizarros;
d) Linguagem bem leve e clara, às vezes coloquial;
e) Narrativa sedutora, que tenta gerar identificação do indivíduo com a notícia para que ele vivencie a história e tenha prazer em lê-la;

f) Uso de estruturas de composição semelhantes aos de outras linguagens, como as produções literárias, cinematográficas, musicais, de história em quadrinhos, etc.;
g) Emprego considerável de adjetivos, advérbios ou qualquer outra forma subjetiva de qualificar/desqualificar o fato;
h) Satisfação das aspirações coletivas e individuais. Projeção em ajuste de contas e histórias de superação;
i) Utilização de verbos no imperativo, de forma a dar conselhos ao público. Às vezes, beirando o estilo autoajuda;
j) Fala direta ao leitor. Exemplo: —caro leitor;
k) Apresentação dinâmica da notícia. Diagramação lúdica da página, uso predominante de recursos visuais, sonoros, audiovisuais ou que, de alguma forma, estimulem a cognição e a sensibilidade motora do indivíduo;
i) Inovação em alto grau, quando a novidade não está apenas na notícia em si, mas na forma como ela é apresentada (em forma de games, por exemplo)

Fonte: FALCÃO, 2013, p. 120.

Tais efeitos de espontaneidade e proximidade são alcançados com a construção de um texto menos formal, o uso de recursos gráficos, trilhas e *backgrounds*, videografismos¹⁰ e recursos de animação. É importante destacar que dificilmente encontraremos estes elementos de forma isolada, já que os mesmos tendem a se complementar. Por isso, é preciso ressaltar que uma notícia é considerada de infotimento quando há uma série de características combinadas, como o enquadramento, tom da voz, expressões, contexto e outros indicadores citados em nosso livro de códigos.

Estas características do infotimento estão presentes em diversos momentos dos telejornais, desde a notícia factual, passando pelas reportagens, séries de reportagens espaciais, quadros, vinhetas dos quadros, comentários dos apresentadores e diálogos entre apresentadores ou entre apresentadores e repórteres. Assumimos que é muito complexo afirmar um momento exato em que necessariamente o infotimento vai estar presente, por isso está relacionado a um conjunto de fatores, como afirmado

¹⁰ Inserção de elementos visuais gráficos que são usados de suporte para as telerreportagens.

anteriormente, por isso, a dificuldade de fechar uma conceituação e categorização deste modelo comunicacional.

Outro ponto importante para ser destacado neste trabalho é que entendemos que o telejornalismo, por natureza, trabalha para despertar no público que o assiste, sensações e sentimentos com histórias humanas, mas a função primordial do jornalismo não é entreter. Defendemos que o jornalismo deve cumprir sua função social, prezar pelos princípios éticos e cumprir com os critérios de noticialidade ao pautar sua programação. No entanto, na contemporaneidade, as empresas midiáticas, dentre elas, as emissoras de televisão, estão fazendo esforços constantes para entender os hábitos de consumo do público e tem produzido e apresentado as informações com base nessas características. Dito isso, a intenção deste trabalho é compreender como funciona este processo de mudanças, analisando tanto para o conteúdo que já foi produzido e veiculado, quanto para as produções dentro das redações.

Discutir sobre a importância dos conteúdos de infotimento e se ele cumpre um papel de relevância dentro do jornalismo, e mais especificamente nos telejornais, envolve uma discussão ampla e complexa. É necessário compreender sobre a função social do jornalismo, os trâmites mercadológicos, as linhas editoriais as quais as empresas estão inseridas, o estilo do programa analisado e a autonomia da equipe que produz os telejornais.

Ponderados todos estes aspectos, é preciso considerar que o jornalismo passa por um momento de crise em que, a todo momento, os novos modelos de circulação das informações são criados, por isso, esse papel de reinvenção e as estratégias para se aproximar e atrair uma audiência dispersa devem ser considerados. Desde que, como ressaltado ao longo de toda a parte teórica, os limites éticos e técnicos do jornalismo, sejam respeitados.

No próximo capítulo, discutiremos os procedimentos metodológicos adotados no decorrer deste trabalho para responder ao problema de pesquisa e atender aos objetivos propostos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresentaremos o percurso metodológico utilizado para o desenvolvimento da pesquisa, que adotou como métodos a análise de conteúdo (BARDIN, 2006; MINAYO, 2001) e as entrevistas semiestruturadas (BAUER E GASKELL, 2002; GIL, 1999) com os profissionais de comunicação dos noticiários maranhenses.

Instalada no Maranhão há mais de meio século, a TV passa, de maneira constante, por uma série de transformações para se adaptar às exigências dos mais de 7 milhões de habitantes e telespectadores do estado. Diante disso, os telejornais regionais precisam se reinventar a todo instante para não perder a fidelidade de seu público, incorporando novas alternativas para não se limitar a coberturas monótonas, cotidianas e repetitivas de pautas sobre os assuntos do estado, apresentando assim, informações consistentes, discussões aprofundadas e conteúdos diferenciados aos telespectadores (BAZI, 2006).

Para Ribas (2006), a programação regional é propícia para testes de novos formatos e linguagens, mas é preciso que produtores, técnicos e jornalistas saibam utilizar as novas ferramentas tecnológicas disponíveis, pois, mesmo pertencendo a uma rede, a emissora local tem a obrigação de falar e exibir, para seu público mais próximo, conteúdos informativos, críticos e de entretenimento.

Para a construção desta pesquisa, pressupõe-se que apresentadores e repórteres trabalham, com cada vez mais frequência, baseados em uma linguagem que tenha a intenção de criar laços de proximidade com o público, e que produtores e editores recorrem a grafismos e temáticas leves para pautar os acontecimentos.

Dito isso, a realização desta pesquisa se justifica a partir da verificação de que o infotainment, apesar de estar presente nos produtos midiáticos há aproximadamente 20 anos (DEJAVITE, 2006), tem ocupado pouco espaço entre as pesquisas, como demonstra os resultados do estado da arte produzido pela autora, anterior a este trabalho, e que há muitas lacunas de podem ser preenchidas com novos estudos.

Ainda como resultado deste estudo foi possível perceber que a relação entre o entretenimento e a informação envolve uma ampla discussão no jornalismo. Nesta perspectiva, embora a maioria dos trabalhos mapeados neste estudo tenha como objeto de pesquisa os programas televisuais- o que é fundamentado a partir da origem do neologismo nas produções televisivas- o infotenimento só é trabalhado em programas de variedades que tendem a abordar temáticas consideradas leves, as *soft News*¹¹, como as matérias de comportamento, culinária, lazer, esporte e entretenimento, como por exemplo o programa *Daqui*, da TV Mirante ou o *Algo Mais*, da Difusora. Dessa forma, o principal produto jornalístico televisivo, o telejornal, não é um objeto frequente nas pesquisas.

4.1 Os objetos empíricos da pesquisa: O JMTV 1ª Edição e Hora D

Os quatro telejornais escolhidos para constituírem o corpus desta pesquisa foram selecionados por obterem a maior audiência e alcance no estado do Maranhão e por serem afiliados de dois dos maiores sistemas de mídias do país, Rede Globo e Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Ademais, os noticiários são os únicos com produções próprias nas duas maiores cidades do estado, São Luís e Imperatriz.

Dito isso, é importante destacar que os quatro telejornais das duas emissoras analisadas têm como matéria-prima informações jornalísticas, de cunho noticioso, em grande parte, factuais, e que atendem aos critérios de noticiabilidade estabelecidos por cada empresa. Neste sentido, não são programas específicos voltados para o entretenimento ou infotenimento.

Os telejornais JMTV 1ª Edição são produzidos e veiculados nas cidades de São Luís e Imperatriz, capital e segunda maior cidade do estado, respectivamente, são líderes de audiência no horário do meio dia (12h). Já os telejornais Hora D, da TV Difusora de São Luís e Na Hora D, da TV Difusora Sul de Imperatriz, ambas afiliadas do Sistema Brasileiro de Televisão, são

¹¹ Matérias frias que têm como foco temáticas voltadas mais leves, que não precisam ter relação imediata com um acontecimento. Já *Hard News*, são as notícias importantes, factuais, normalmente acontecimentos relacionados a vida política, econômica e cotidiana (SOUSA, 2002).

concorrentes diretos dos telejornais da TV Mirante e ocupam o segundo lugar na grade de audiência.

O JMTV 1ª edição, telejornal da afiliada da Rede Globo no Maranhão, TV Mirante, é exibido em todo o Estado. O noticiário é veiculado ao meio dia, de segunda a sábado, com duração média de 40 minutos, e é composto pelas telerreportagens factuais sobre os acontecimentos das cidades maranhenses. Em seu site¹², o noticiário é definido como um canal direto do telespectador com o poder público na busca de solução para os problemas, “um jornalismo que tem a parceria da comunidade e que destaca os problemas diários enfrentados pela população maranhense” (REDE GLOBO, s/d).

Atualmente o telejornal é líder de audiência do horário. De acordo com a pesquisa do Atlas da Cobertura da Rede Globo, a TV Mirante¹³ - maior emissora do Maranhão e objeto de estudo deste trabalho - tem mais de 6 milhões de telespectadores potenciais, o que corresponde a 99% da população maranhense.

O telejornal Hora D faz parte do Sistema Difusora de Comunicação, que tem a cabeça de rede¹⁴ localizada da cidade de São Luís e tem uma área de cobertura de 137 cidades maranhenses, alcançando mais de 3,5 milhões de habitantes em todo o estado (ÁREA DE COBERTURA DIFUSORA, 2018). Já o telejornal Na Hora D, é veiculado na TV Difusora Sul, afiliada do Sistema Difusora de Comunicação. O Na Hora D está no ar desde outubro de 2012, substituindo o antigo Difusora Agora e é produzido na cidade de Imperatriz é exibido no horário das 12h às 13h20 da tarde.

A área de cobertura da TV Difusora Sul alcança 17 cidades do Maranhão e 16 municípios do estado vizinho, Tocantins, atingindo cerca de 530 mil habitantes (SILVA, 2021).

¹² Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jmtv-1a-edicao/t/yMNsD5fzF7/>

¹³ O Atlas de Cobertura da TV Mirante é um documento interno da emissora e foi disponibilizado à autora por meio de um produtor do telejornal. Disponível nos anexos desta dissertação.

¹⁴ Emissora líder da cadeia de rádio ou TV. É responsável por produzir e gerar os programas para outras emissoras. Normalmente, ela define a linha editorial das emissoras.

Um detalhe a ser destacado sobre o telejornal da TV Difusora é que, durante o período de análise, a nomenclatura era diferente nas cidades de Imperatriz e São Luís. Na capital, o telejornal é chamado Hora D, enquanto em Imperatriz chamava-se Na Hora D, no entanto, o noticiário passou por uma reformulação no mês de novembro de 2021 os nomes e outros elementos foram padronizados dentro de toda a rede da emissora. Outro ponto é que neste mesmo período a TV Difusora também passou a produzir e veicular o Jornal da Difusora logo após o Hora D, este, com informações mais voltadas para a editoria de política.

4.2 Estruturação da pesquisa e a Análise do Conteúdo

Em vista disso, para atingir os objetivos propostos e descritos acima, utilizaremos a análise de conteúdo (AC) de viés quantitativo e qualitativo de acordo Bardin (2006, p.38) que explica o método como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Ainda em conformidade com a autora, a intenção da AC é “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2006, p. 38). Neste trabalho, consideraremos os dois vieses da Análise de Conteúdo, o quantitativo, que é a frequência em que determinadas características surgem no conteúdo; e qualitativo, que consiste na análise da presença ou ausência de determinada característica que não foi verificada no quantitativo (BARDIN, 2006).

A amostra do conteúdo analisado no trabalho é composta pelas edições veiculadas nos meses de julho e agosto de 2021, totalizando 12 edições de cada telejornal, seis em cada mês. A escolha dos meses que compõem esta pesquisa foi feita de forma aleatória, pois consideramos que, para compreender os fenômenos que são objetivos desta pesquisa, o recorte temporal não altera o resultado.

O conteúdo analisado no trabalho será composto por uma semana constituída (SOUSA, 2004) de cada telejornal. Para fazer essa seleção nos baseamos em Sousa (2006, p. 666), que explica que fazer uma amostra estratificada é um procedimento aplicável a várias análises de conteúdo e pode-se estabelecer, por exemplo, uma semana construída, uma quinzena ou um mês.

O tamanho da amostra se justifica a partir das conclusões de uma pesquisa realizada por Stempel (1952), que analisou tematicamente grupos de 6, 12, 18, 24 e 48 números de um jornal durante um ano e comparou os diferentes dados obtidos com os resultados do universo completo: as edições do ano todo. O autor concluiu que uma amostra de doze exemplares do jornal era suficiente para conseguir uma estimativa confiável do perfil das notícias anuais daquele meio de comunicação e que, analisar mais que isso, não alterava significativamente o resultado final da análise (STEMPEL, 1952; BAUER e GASKELL, 2001; SOUSA, 2004).

Para Minayo (2001), a análise de conteúdo pode ser abordada sob duas perspectivas. A primeira é que podemos responder questões formuladas no trabalho ou confirmar ou não hipóteses. A segunda possibilidade da análise de conteúdo, que é o foco desta pesquisa, consiste em compreender o que está por trás dos conteúdos exibidos, avançando e problematizando além das aparências do conteúdo em questão.

Dessa forma, a primeira etapa desta pesquisa consistiu em assistir as edições dos quatro telejornais maranhenses objetos deste trabalho – JMTV 1ª edição de em Imperatriz e São Luís e Hora D/ Na Hora D, também produzidos e veiculados nas duas cidades, para identificar a existência de elementos que caracterizam o infotimento no conteúdo dos noticiários. Com o objetivo mapear as características do infotimento e quantificar a frequência em que aparecem no conteúdo dos telejornais analisados, foi montado, a partir de uma pré-análise, um livro de códigos com categorias- formato, abrangência, temática, linguagem, condução e técnica- que ajudarão a nortear a pesquisa (Quadro 2). Esse método é usado para ajudar a analisar um grande volume de informações que podem ser reduzidos em categorias.

Quadro 2-Livro de códigos, reduzido, com as categorias de análise.

CATEGORIAS	DEFINIÇÃO
Formato	Relacionado a configuração da maneira que a informação é retratada na matéria.
Abrangência	Relacionada a abrangência do tema tratado na telerreportagem.
Temática	Tema predominante abordado na telerreportagem.
Linguagem	Relacionado a linguagem verbal usada na construção das telerreportagens.
Condução	Características na forma como o repórter conduz a reportagem, com falas e expressões corporais.
Técnica	Características na forma como o telejornal utiliza de recursos gráficos para compor a telerreportagem.

Fonte- Elaborado pela autora (2021).

Os eixos de observação servirão como base para padronizar os apontamentos encontrados na análise (APÊNDICE A). A categoria abrangência está relacionada a abrangência do tema tratado na matéria, dividida entre regional, para telerreportagens que dão ênfase à área de cobertura do telejornal; nacional, notícias que envolvem o interesse geral da sociedade, independente do seu espaço territorial e, por fim, internacional, conteúdos de interesses que envolvem diferentes países. A categoria formato, refere-se a forma correspondente ao conteúdo do telejornal. Esta parte está dividida em nota, relato dos acontecimentos que estão em processo; notícia, geralmente factual, é o relato de um acontecimento que ocorreu e tem apelo para ser noticiado; reportagem, relato ampliado e abordado de forma mais aprofundada sobre determinado fato (MELO, 2003); outros, para informações que não se encaixam nas opções anteriores.

Em relação a categoria temática, foram consideradas 14 possibilidades encontradas durante a análise dos telejornais para identificar a presença do tema predominante de infotenimento nas reportagens, são elas:

a) Beleza, notícias sobre os cuidados com o corpo, dieta, maquiagem, cabelo, plástica e etc.;

b) Casa e decoração, telerreportagens sobre moradia e todas as formas de deixá-la mais agradável e útil a quem a habita;

c) Comportamento, telerreportagens referentes ao conjunto de atitudes e reações de um indivíduo em face do meio social, cobrindo os aspectos do cotidiano, bem como os hobbies de uma pessoa, seu estilo de vida, o colecionismo, etc.;

d) Economia, notícias que acompanham a aplicação das riquezas na satisfação das necessidades e dos desejos econômicos do leitor/consumidor, veiculando dados sobre lançamentos, novidades e aproveitamentos de produtos, como, por exemplo, carros e acessórios.

e) Cultura, assuntos como patrimônios, memórias, historicidades, de um lugar ou fato, folclore, museus, datas comemorativas, tradições, artesanatos, costumes, monumento entre outros;

f) Eventos, são notícias que divulgam a realização ou andamento de algum evento, tais como: congressos, palestras, inaugurações, exposições, encontros, seminários, convenções, festas e agendas de concursos;

g) Esportes, matérias ligadas a qualquer tipo de prática esportiva; Formação pessoal, diz respeito a assuntos relacionados ao empreendedorismo, ao 'faça você mesmo': cursos, recursos humanos, mercado de trabalho, investimentos pessoais, histórias de sucesso, entre outros;

h) Gastronomia, telerreportagens que englobam assuntos como alimentos, bebidas, bares, restaurantes, festivais gastronômicos, que visam instruir sobre uma melhor qualidade de vida;

i) Moda, notícias referentes ao uso, hábito ou estilo de roupas e acessórios, bem como aquelas que visam à análise de tudo aquilo que se relaciona a este fenômeno social e cultural.

j) Turismo/Lazer/Hotelaria, novidades sobre esses três ramos, que contêm dados para viagens, passeios, bares e restaurantes, boates, badalações, festas, clubes, excursões, locações, cruzeiros, aviação, hotéis, etc.

k) Saúde/Bem estar, telerreportagens com temas relacionados a prevenção e o tratamento de doenças;

l) Educação, telerreportagens relacionadas a alfabetização, intercâmbios, preparação para vestibulares e dicas para render melhor nos estudos; e

m) Televisão, com informações sobre a programação e os programas das próprias emissoras.

Na categoria linguagem foram consideradas as variáveis texto popular - uso de linguagem leve, coloquial, uso de adjetivos, advérbios e/ou gírias e clichês-, a narração informal - o tom da fala do repórter ou apresentador apresentava descontração e informalidade, diferente das demais notícias -, e o Discurso Pessoal/subjetivo - pronomes possessivos e opiniões pessoais sobre o assunto da matéria.

Em condução consideramos a forma como o repórter conduziu a reportagem. A categoria foi dividida em três variáveis, são elas:

- a) Informalidade - quando o repórter torna-se menos sério, criando um efeito de espontaneidade e também construindo uma afetividade durante a apresentação -,
- b) Centralidade na figura do apresentador/repórter - envolvimento com a notícia, valorização da conversação entre apresentadores e repórteres - e, por último,
- c) Interpelação da audiência - além de passar as principais informações, propõe-se a simular uma interação com o público, com

cumprimentos e imposições discursivas ‘venha’, ‘assista’, ‘acesse’ e etc.

Em técnica foram consideradas características na forma como o telejornal utilizou de recursos visuais (gráficos ou não) para compor a reportagem. As variáveis são: Recursos inovadores de gravação - uso de câmeras aquáticas, câmeras 360 graus, drones; Efeitos visuais e/ou sonoros evidentes - recursos de edição na montagem das imagens de áudios, ou seja, efeitos de pós- produção; e, por fim, videografismo destacado - uso de tabelas, gráficos e animações para ilustrar as reportagens.

Nesta parte da análise, percebemos algumas características próprias de cada telejornal em que o infotimento está mais suscetível a aparecer, que estão relacionadas à linha editorial da emissora, bem como ao estilo pessoal dos apresentadores e repórteres. No JMTV, o infotimento tende a aparecer em telerreportagens não-factuais, veiculadas durante os quadros fixos: Vida Saudável, Meu Bebê e Fica a Dica, que produzem matérias trabalhadas de forma mais aprofundada, com uso de texto popular e recursos técnicos com efeitos visuais, sonoros e videografismos destacados.

Enquanto isso, no telejornal Hora D, a linha editorial voltada aos acontecimentos diários da comunidade, trabalhando assim com telerreportagens factuais que não recorrem a recursos técnicos, gráficos, visuais ou sonoros, mais elaborados. No entanto, o noticiário faz uso dos recursos da categoria condição, com informalidade, interpelação da audiência e centralidade na figura do apresentador. Além disso, a linguagem utilizada também faz uso de discurso pessoal e texto popular em que o apresentador e os repórteres conversam entre si, debatem sobre o assunto das notícias e simulam conversações com a audiência.

Diante disso, a próxima etapa da pesquisa consiste em compreender, por meio de entrevistas, como funcionam as tomadas de decisões para que os conteúdos em que foram encontradas características de infotimento sejam tratados da maneira em que foram ao ar. Ou seja, perceber como o infotimento (re) organiza as práticas nos telejornais e a forma de abordagem dos conteúdos;

4.3 Entendendo o infotenimento nos telejornais sob o viés da produção

Após a coleta de análise dos dados, descritos acima, segue-se para a segunda parte da pesquisa. Nesta fase, serão realizadas entrevistas com produtores, repórteres e apresentadores dos telejornais JMTV 1ª edição, da TV Mirante, e Na Hora D, da TV Difusora Sul, com o objetivo de compreender como funciona o processo de produção dos telejornais considerando as características de infotenimento encontradas durante a análise do conteúdo.

Pretende-se, também, compreender como os jornalistas entendem o espaço dado a esses materiais e sua importância na programação e se, com todas as evidências de recursos do infotenimento, a equipe considera que o termo se encaixa para o conteúdo. Pretende-se, ainda, compreender quais as contribuições que o infotenimento traz para os noticiários maranhenses.

Nesta etapa do trabalho, optamos por usar a entrevista semiestruturada, baseados em Bauer e Gaskell (2002), que destacam que, ao partirmos para o campo com um roteiro com perguntas previamente definidas, existe a possibilidade de acrescentarmos novas perguntas quando os dados fornecidos pelos entrevistados forem relevantes e inéditos. Em conformidade com os autores, Gil (1999, p. 120) explica que “o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas, quando este se desvia do tema original, esforça-se para a sua retomada”.

As entrevistas irão auxiliar na compreensão além do conteúdo, entendendo, na prática, como os profissionais da comunicação que produzem os noticiários se reconfiguram constantemente num esforço para captar, se aproximar e fidelizar os telespectadores maranhenses.

No capítulo a seguir, traremos a análise dos dados obtidos por meio da aplicação dos procedimentos descritos acima nos objetos propostos neste trabalho.

5 ONDE E COMO O INFOTENIMENTO SE EXPRESSA NOS CONTEÚDOS DOS TELEJORNALIS?

Neste tópico da pesquisa, apresentamos a análise dos dados gerais, buscando observar como o infotemenimento está inserido no telejornalismo e verificar quais características e elementos ele apresenta nos telejornais.

Na produção dos telejornais, o infotemenimento pode se apresentar de diversas maneiras, por isso, para o desenvolvimento da pesquisa, foi elaborado um livro de códigos, disponível no quarto capítulo desta pesquisa, baseado em um modelo anterior usado no extinto grupo de pesquisas da Universidade Federal do Maranhão, Connau (Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais). Ressalta-se que as categorias foram ajustadas de acordo com as necessidades percebidas durante o período da coleta, para balizar a análise documental, tendo os seguintes eixos de observação: formato, abrangência, temática, linguagem, condução e recursos visuais e/ou sonoros.

A análise dos dados dessa pesquisa foi baseada em 12 edições de quatro telejornais maranhenses- JMTV 1ª edição de São Luís e Imperatriz e Hora D/ Na Hora D também das duas cidades. Dessa forma, foram assistidas e analisadas 48 edições dos telejornais na íntegra.

A primeira categoria analisada diz respeito ao formato em que o infotemenimento aparece nos telejornais. Para isso, dividimos em 4 variáveis: nota¹⁵, que se dividem em nota seca, nota pé e nota coberta sobre acontecimentos em curso; notícia¹⁶, para relatos breves dos acontecimentos em processo; reportagem¹⁷ para a cobertura realizada de forma mais ampla e aprofundada sobre determinado assunto; e outros para informações que não se encaixaram nos formatos anteriores. Dito isso, das 93 telerreportagens encontradas, a variável notícia apareceu 43 vezes e foi a que mais apresentou

¹⁵ Para Melo, a nota “corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais frequente no rádio e na televisão” (MELO, 1994, p. 65).

¹⁶ Para Beltrão, notícia é “a narração dos últimos fatos ocorridos ou com possibilidade de ocorrer, em qualquer campo de atividade e que, no julgamento do jornalista, interessam ou têm importância para o público a que se dirigem” (BELTRÃO, 1969, p. 82).

¹⁷ Melo diz que a reportagem “é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística” (MELO, 1994, p. 65).

características do infotainment, o que corresponde a 46,2% de todo o conteúdo encontrado. Telerreportagem foi a segunda variável, com 36 matérias e notas, com 2. Em outros, foram encontrados 13 conteúdos que não se encaixaram nas categorizações anteriores como links, entrevistas em estúdio e comentários dos apresentadores, este último, especialmente no Hora D.

Tabela 1- Os formatos do infotainment nos telejornais

Formato	Nº de matérias
Nota	2
Notícia	43
Reportagem	36
Outros	13
Total	93

Fonte- Elaborado pela autora (2021)

Olhando para estes dados de forma separada, analisando em quais formatos o infotainment é mais recorrente nas emissoras, o telejornal com o maior número de tererreportagens foi o JMTV 1ª edição de São Luís, com 20 matérias. Já o JMTV 1ª edição de Imperatriz produziu 17 reportagens de infotainment no período analisado. O Na Hora D, de Imperatriz, veiculou 8 dos 13 conteúdos classificados na categoria 'outros'. Esses conteúdos foram colocados nesta categoria porque o telejornal trabalha com bastante frequência com entrevistas em estúdio e comentários pessoais sobre as matérias exibidas, assim como a apresentadora do Hora D.

O número alto de reportagens no telejornal da Mirante ocorre devido ao número de quadros fixos¹⁸ que o programa apresenta semanalmente. Só no período de análise, 7, das 17 reportagens, faziam parte desses espaços. Cabe destacar que esses quadros estão presentes dentro dos telejornais da TV

¹⁸ Os quadros fixos do JMTV são: Fica a Dica, Meu Bebê, Vida Saudável e Mãos à obra. Todos são veiculados semanalmente.

Mirante desde 2015 e ocupam um espaço significativo na programação dos telejornais com reportagens sobre assuntos específicos.

Na tabela 2, a seguir, apresentamos o número de conteúdos identificados com características que consideramos como infotimento. Durante o período de análise foram encontrados 93. A seguir, é possível identificar a quantidade de matérias veiculadas e catalogadas em cada telejornal.

Tabela 2- Quantidade de matérias coletadas em cada telejornal

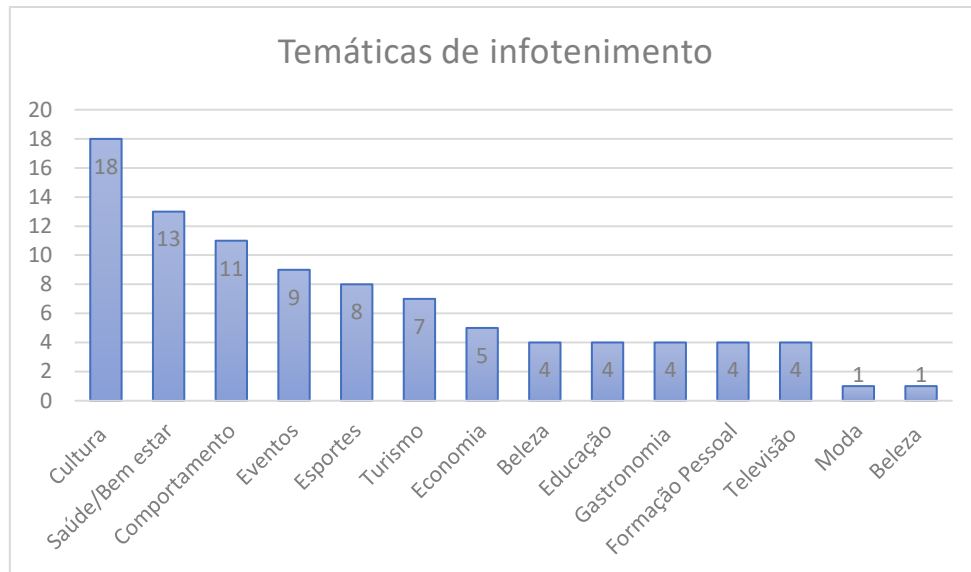
Telejornal	N° de matérias
JMTV 1ª edição- São Luís	33
JMTV 1ª edição- Imperatriz	27
Hora D	17
Na Hora D	16
Total	93

Fonte-Elaborado pela autora (2021)

Nesta etapa é possível perceber que a quantidade de conteúdos de infotimento nos telejornais da TV Mirante é maior que os noticiários da TV Difusora. Além de diferenças na parte quantitativa, também é possível notar contrastes significativos em todas as categorias observadas na pesquisa, como veremos no decorrer deste tópico.

Na observação das temáticas de infotimento que aparecem nos telejornais, foi possível perceber 14 tipos de temas nas telerreportagens analisadas (Gráfico 1). Destacam-se matérias que abordam cultura, em 18 oportunidades, saúde/bem-estar apareceu 13 vezes, comportamento 11, eventos 9, esportes 8, turismo 7, economia 5. As categorias beleza, educação, gastronomia, formação pessoal e televisão e vídeo foram contabilizadas 4 matérias em cada. Moda e Beleza, pontuaram 1 conteúdo.

Gráfico 1- Temáticas de infotenimento presentes nos telejornais



Fonte- Elaborado pela autora (2021).

Para iniciar, escolhemos, de forma aleatória, a telerreportagem com tema sobre cultura veiculada no jornal JMTV 1ª edição Imperatriz com o assunto: ‘Homenagem a Luiz Pazzini ganha exposição em São Luís’. A reportagem, produzida pela equipe de São Luís e exibida pelos dois telejornais, foi ao ar dia 04 de agosto de 2021 e retratou sobre a vida e obra do artista e professor maranhense Luiz Roberto de Souza, conhecido como Luiz Pazzini, falecido em 2020 vítima de complicações da covid-19. Durante toda a reportagem, a construção é feita com base na história que o artista construiu no Maranhão, tornando-se uma das principais referências para o teatro e a cultura do estado. A telerreportagem foi elaborada com depoimentos de pessoas próximas a ele, com imagens de suas obras na exposição e backgrounds¹⁹ durante todo o vídeo.

Outra reportagem, escolhida de maneira aleatória, da temática de cultura é o ‘Especial 169 anos de Imperatriz’, exibido no Na Hora D, da TV Difusora no dia 13 de julho. A matéria faz parte de uma série de reportagens produzidas e veiculadas na semana de aniversário da cidade e mostra os principais pontos

¹⁹ Música, voz ou efeito sonoro inserido simultaneamente à fala e que vai ao ar num volume mais baixo.

turísticos da cidade, o rio Tocantins, por onde chegou Frei Manoel Procópio, fundador da cidade e como ela se configura atualmente.

Figura 4- Printscren da vinheta da série especial 'Imperatriz 169 anos'



Fonte- Elaborado pela autora (2021)

Nesta mesma reportagem também é possível perceber outras características determinadas no livro de códigos, como a presença de efeitos sonoros- os backgrounds, e recursos gráficos, características que não são frequentes nos telejornais da afiliada do SBT, visto que priorizam notícias factuais e trabalham pouco com reportagens que demandam mais tempo de produção, devido ao número reduzido de profissionais responsáveis pela produção do noticiário. Em contrapartida, o texto popular e informal é elemento presente em todos os conteúdos analisados na emissora, tanto por parte do apresentador, quando do repórter, como no comentário feito pelo apresentador Josafá Ramalho logo após a exibição da reportagem: “Ah, se o Tocantins pudesse falar e nos contar da emoção que foi receber Frei Manoel Procópio, de traduzir a emoção do dia da fundação de Imperatriz [...] A gente fica aqui imaginando e se apaixonando cada vez mais pela cidade de Imperatriz. Cidade que cresce, que é acolhedora e que precisa de mais investimento”. Esse recurso de conversação e simulação de proximidade é uma forte característica dos telejornais do SBT.

Quadro 3- Texto pessoal no Hora D

<p>Josafá Ramalho Repórter</p>	<p>LOC VIVO</p> <p>AH, SE O TOCANTINS PUDESSE FALAR E NOS CONTAR DA EMOÇÃO QUE FOI RECEBER FREI MANOEL PROCÓPIO, DE TRADUZIR A EMOÇÃO DO DIA DA FUNDAÇÃO DE IMPERATRIZ [...] A GENTE FICA AQUI IMAGINANDO E SE APAIXONANDO CADA VEZ MAIS PELA CIDADE DE IMPERATRIZ//</p>
------------------------------------	--

Fonte- Transcrição/Recorte (13/07/2021)

A segunda categoria temática com o maior número de matérias foi saúde/bem-estar, que abordou temas relacionados a prevenção, tratamento de doenças e campanhas de promoção à saúde. Assuntos referentes a saúde, principalmente a respeito de prevenção de doenças e promoção de qualidade de vida, acabam ganhando destaque nos meios de comunicação, considerando o contexto em que estas reportagens foram exibidas, no meio da pandemia da covid-19, o espaço para estas informações foi ainda maior, para conscientizar a população sobre formas as formas de prevenção, higienização e dados do boletim epidemiológico.

Para Robalinho (2014), o interesse dos noticiários pela saúde decorre graças aos avanços técnicos-científicos das últimas décadas, o que possibilitou aos indivíduos uma maior consciência sobre os cuidados com a saúde e as formas para viverem mais. O autor analisou a presença de matérias com temáticas relacionadas à saúde na revista Veja durante 46 anos, de 1983 a 2014. Essas informações ressaltam o importante papel da mídia, não só em


divulgar as mazelas da saúde pública e os problemas da saúde suplementar, mas também na promoção e prevenção de saúde.

Para exemplificarmos, trouxemos a notícia sobre o início do agosto dourado, campanha destinada a divulgação do benefício do aleitamento materno para mães e bebês. O assunto foi pautado em dois dos quatro telejornais analisados e em cada um, a construção foi executada de modo diferente. Enquanto no Hora D trabalhou em formato de notícia, informando sobre a início da campanha, com um texto popular e sem o uso de recursos sonoros ou visuais e maior aprofundamento do tema. O JMTV 1ª edição de Imperatriz fez uma reportagem especial com depoimentos de mães e especialistas falando sobre a importância do aleitamento para o desenvolvimento das crianças e o estreitamento da relação entre mães-filhos. A reportagem contou com efeitos sonoros, grafismos e linguagem leve.

A próxima categoria de análise é Linguagem, todas as 93 matérias traziam o texto popular como recurso. Para ilustrar melhor os recursos de linguagem que os noticiários usam, optamos por usar um quadro com duas divisões: na coluna esquerda, a identificação do locutor, que pode ser tanto o repórter como o apresentador, “se ele aparece no vídeo (LOC VIVO) ou se narra sem aparecer (LOC OFF)” (PATERNOSTRO, 2006, p. 171) e na coluna direita a transcrição da sonora. Em alguns quadros, também foram inseridas imagens para acompanhar o texto.

Nos telejornais da Difusora, o Hora D tanto de São Luís quanto de Imperatriz, a linguagem e a condução informal ganham mais destaques do que outros elementos do nosso livro de códigos. Os apresentadores simulam, em todas as edições, conversas com o público, mandam ‘alô’, falam frases motivacionais, pedem fotos dos telespectadores e sugestões de pauta, transformam o cenário do jornal como a extensão da sala de quem o assiste. O uso de pronomes pessoais, gestos que simulam abraços, apertos de mão e beijos também são recorrentes. Para exemplificar, tomamos como modelo a abertura do Hora D no dia 02 de julho.

Quadro 4-Abertura do Hora D, 02 de julho de 2021.

<p>Keith Almeida Apresentadora</p> 	<p>LOC VIVO</p> <p>MEIO DIA E UM./ MUITO MUITO BOA TARDE PRA VOCÊS!/ E AÍ/ QUE FIM DE SEMANA, HEIN? ALÔ SÃO LUÍS E REGIÃO METROPOLITANA/ ALÔ MARANHÃO!//</p> <p>BORA COMEÇAR ESSA SEMANA COM MUITA FÉ/ MUITA FORÇA/ MUITO OTIMISMO E NÃO PODE FALTAR CORAGEM/ NÉ?! ENTÃO VAMBORA QUE EU TE FAÇO COMPANHIA ATÉ AS 13H30 AQUI DO NOSSO ESTÚDIO DA TV DIFUSORA/ LEVANDO MUITA INFORMAÇÃO PRA VOCÊ.//</p> <p>E COMEÇOU MÊS DE JULHO/ A CRIANÇADA DEVE TÁ POR AÍ/ NÉ, PRA LÁ, PRA CÁ, PRA LÁ PRA CÁ. BOTA TODO MUNDO SENTADO.// VAMO JUNTO QUE A PARTIR DE AGORA A GENTE JÁ COMEÇA DESTACANDO TODAS AS INFORMAÇÕES.// UM OLHINHO POR AQUI E OUTRO NA COMIDA, NÉ? (GESTO SIMULANDO MEXER A COMIDA).//</p> <p>AQUELA COLHERADINHA AQUI NA BOCA E A GENTE JÁ VAI ATUALIZANDO PRA VOCÊ/ PORQUE A SEMANA JÁ COMEÇA COM DEFINIÇÃO.//</p>
---	---


Fonte- Transcrição/Recorte (02/07/2021)

No exemplo acima é possível identificar as duas variáveis de condução, a informalidade presente no tom e na fala da apresentadora provocando efeito de proximidade com o público e a interpelação da audiência com a tentativa de simular interação, com cumprimentos e imposições discursivas como ‘bora’, ‘vamo junto’ e etc, como na foto do quadro 3, em que a apresentadora está simulando um abraço no telespectador.

Outro exemplo ocorreu dia 21 de julho, no JMTV 1ª edição São Luís durante a veiculação da reportagem ‘Meu bebê discute fase do amigo imaginário’ O texto do apresentador e da repórter falado de maneira leve. Durante a reportagem, a repórter Ádria Rodrigues chega a ‘trazer’ seu próprio ‘amigo imaginário’ para brincar com o da fonte, ao fazer isso, a profissional simula um diálogo entre os dois possíveis amigos imaginários, numa tentativa de fazer a criança se sentir à vontade e participar da telerreportagem. Neste sentido, a jornalista faz uso da variável de centralidade na figura do apresentador/repórter e participa efetivamente da matéria. O exemplo a seguir mostra trechos da reportagem.

Quadro 5- Texto popular e linguagem informal no JMTV 1ª edição.

<p>Júnior Albuquerque Apresentador</p>	<p>LOC VIVO QUARTA-FEIRA, DIA DO QUADRO MEU BEBÊ// E HOJE, NÓS VAMOS TRATAR DE UM AMIGO PARA LÁ DE ESPECIAL/ O AMIGO IMAGINÁRIO// ISSO MESMO/ MUITAS CRIANÇAS PASSAM POR ESSA EXPERIÊNCIA// E OS ESPECIALISTAS AFIRMAM QUE ESSA AMIZADE AJUDA A SUPERAR MEDOS E TAMBÉM NO DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE. SÓ QUE MUITOS PAIS AINDA TÊM DÚVIDAS SOBRE</p>
--	---

<p>Ádria Rodrigues Repórter</p> 	<p>COMO LIDAR COM ESSA FASE DA CRIANÇA//</p> <p>LOC OFF</p> <p>GABRIEL FALA/ ELE RESPONDE// BRINCAM JUNTOS E ELE ATÉ DÁ CONSELHOS E AJUDA NA LIÇÃO DE CASA// É O SEU ZEZO// NÃO TÁ VENDENDO, NÉ?! RELAXA, EU TAMBÉM NÃO TÔ VENDENDO E NEM A LETÍCIA/ MÃE DO GABRIEL// [...] COM SEIS ANOS E UMA IMAGINAÇÃO CRIATIVA/ O SEU ZEZO FOI FRUTO DA IMAGINAÇÃO DO GABRIEL.//</p> <p>[...] VOCÊ JÁ VIU SEU FILHO CONVERSANDO SOZINHO? QUER DIZER, SOZINHO NÃO, NÉ? COM O AMIGO IMAGINÁRIO?//</p>
---	--

Fonte- Elaborado pela autora (2021)

A categoria Técnica também é possível de ser identificada na reportagem descrita acima. A telerreportagem faz uso de animações das famosas tirinhas de 'Calvin e Haroldo', em que o tigre é um amigo imaginário do menino (Imagem 3)²⁰. A animação é utilizada durante a fala da psicopedagoga que explica sobre os benefícios da imaginação criativa das crianças. Além disso, o uso de efeitos sonoros com trilhas infantis também estão presentes durante toda a reportagem.

²⁰ Artes e ilustrações feitas para auxiliar na explicação do assunto.

Figura 5- Ilustração, em movimento, do desenho Calvin e Haroldo



Fonte- Elaborado pela autora (2021).

A categoria Técnica está presente em forma de recursos visuais e ou sonoros em 42 reportagens da TV Mirante e 13 da TV Difusora e variam desde backgrounds, vídeos animados, gráficos e tabelas. Durante a análise, foi possível perceber que os telejornais da Difusora utilizam backgrounds e algumas tabelas para auxiliar na montagem das telerreportagens. Em comparação, o uso desses recursos é melhor explorado pelos telejornais da Mirante, que trazem vídeos externos, fotos, músicas, ilustrações, tabelas e diversos outros elementos na construção das matérias. Isso ocorre porque, primeiro, os telejornais da afiliada do SBT trabalham primordialmente em cima de pautas factuais, com pouca possibilidade de encaixar reportagens mais produzidas, enquanto os da Globo tem quadros fixos, reportagens especiais e outros espaços em que a técnica tende a aparecer.

Esses grafismos, aliados aos outros elementos analisados neste trabalho, contribuem como mecanismos de destaque, para chamar a atenção para a narrativa.

De acordo com Fontes (2016, p.12),

Na TV a informação precisa ser mostrada, tudo é visual; a imagem tem uma aproximação com “o real” mostrado, visto e apresentado. Essa necessidade é diretamente relacionada aos usos dessas

práticas e estratégias gráficas televisuais e também para apresentar o conteúdo da forma mais atrativa, criar identidade, atrair a atenção da audiência e, possivelmente, constituir-se como um potencial informativo.

Além disso, os recursos gráficos são usados nas matérias também para reforçar o conteúdo informativo do *off* e funcionam de forma complementar a linguagem verbal do telejornal. Com a possibilidade de dispersão dos telespectadores, muitas vezes dividem os afazeres diários ao ato de assistir ao conteúdo do telejornal, os grafismos funcionam o fio complementar, na tentativa de prender a atenção do público. Conforme Rezende (2000), “a primazia do elemento visual requer a aplicação eficiente de recursos não verbais para atrair e manter constante o nível de curiosidade do telespectador” (REZENDE, 2000, p.40).

Neste capítulo, analisamos onde e como os recursos de infotenimento são usados em conteúdo dos quatro telejornais maranhenses que são objetos desta pesquisa. Para a descrição, selecionamos apenas algumas matérias que possuem mais elementos de infotenimento. Em seguida, a análise diz respeito a parte qualitativa deste trabalho e vai discutir, por meio de entrevistas com os profissionais de comunicação responsáveis pelos telejornais, e como prática telejornalística é reorganizada a partir do infotenimento, bem como de que forma as equipes buscam trabalhá-lo nas produções.

6. ENTENDENDO O INFOTENIMENTO A PARTIR DA VISÃO DOS PROFISSIONAIS

Para a segunda parte da coleta de dados deste trabalho, abordaremos a presença do infotenimento no processo de produção dos telejornais a partir da visão dos profissionais, com os resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com diretores de jornalismo, editores-chefes, apresentadores e produtores das redações dos telejornais da TV Mirante e TV Difusora.

O corpus de constitui por seis profissionais entrevistados. Três da TV Difusora e três da TV Mirante. Todos jornalistas. As entrevistas foram realizadas por forma presencial. Os entrevistados são: Antônio Filho, diretor de jornalismo, Pollyanna Carneiro, editora-chefe e apresentadora, Rozany Dourado, repórter e produtora da TV Mirante. Na TV Difusora, os entrevistados foram: Pollyana Galvão, coordenadora de jornalismo, Josafá Ramalho, editor-chefe e apresentador do Hora D, e Hugo Oliveira, repórter e produtor.

A partir das entrevistas, a discussão do capítulo está estruturada por três eixos temáticos baseados para responder os objetivos propostos durante a pesquisa. O primeiro tópico tem como foco discutir as reconfigurações que os telejornais maranhenses têm passado nos últimos anos e como os profissionais lidam com isso. Posteriormente, o segundo tópico discute sobre a compreensão dos profissionais sobre o infotenimento e como eles inserem o modelo em suas produções. Por fim, o último tópico discute sobre as características que o infotenimento apresenta nos telejornais, as diferenças e abordagem e as implicações nos conteúdos.

Com as evidências apresentadas durante a revisão bibliográfica e análise de conteúdo deste trabalho como videografismos, linguagem leve, condução informal das matérias exibidas no telejornal, os jornalistas mostraram algumas preocupações com o infotenimento e como ele pode afetar a qualidade das informações, apesar de reconhecerem que esses conteúdos prendem a atenção mais do que os conteúdos factuais. Além disso, os profissionais também destacam as dificuldades em veicular telerreportagens com conteúdos de infotenimento nos telejornais em decorrência das limitações das emissoras.

6.1 Telejornalismo de mudanças: a visão dos profissionais da TV Mirante e TV Difusora

Durante a construção deste trabalho, afirmamos que a dinâmica dos telejornais está sendo frequentemente alterada, para acompanhar os recursos tecnológicos e as mudanças no comportamento da sociedade contemporânea. Estes reajustes vão acontecendo e sendo aprimorados para atender às expectativas comerciais e dos telespectadores.

Assim, é correto dizer que as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas provocam uma série de reformulações no processo de produção, apresentação e consumo da notícia, que também implicam nas relações com os públicos, de acordo com Pereira e Adhigrni, (2011, p.41), “o jornalismo é parte da sociedade”. Isso ocorre porque o jornalismo, por ser um organismo social, acompanha os contextos em que está inserido e passa por processos de reinvenção permanentemente.

Diante dessas reconfigurações, o diretor de jornalismo da TV Mirante em Imperatriz, Antônio Filho, destaca como os telejornais da emissora, especificamente os do Maranhão, estão acompanhando o processo, tendo em vista que a audiência dos programas também tem mudado.

A gente vai trazendo (elementos) do mundo em que estamos, para dentro dos jornais. É um mundo de transição e tudo acompanha o processo. Você verá que antes tudo era muito fixo. Hoje, você verá a leveza dos nossos estúdios, que dão essa posição mais *clean* e dinâmica para o profissional que está apresentando e para o telespectador também ter um telejornal mais leve, mais informal. Eu acho que essa é a tendência. (ANTÔNIO FILHO, DIRETOR DE JORNALISMO, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

Estas reconfigurações citadas pelo profissional fazem parte da estratégia de sobrevivência dos telejornais e são resultados das pressões comerciais das empresas de comunicação, seguida pela dos telespectadores e da hiperconcorrência com diversos meios. Desse modo, os telejornais transformam as notícias em produtos comercializáveis, ao mesmo tempo em que tentam manter o compromisso com o interesse e debate público sobre os assuntos que veiculam.

Tendo em vista que tem o desafio de falar com todos os públicos e mantê-los atentos e interessados ao que está sendo veiculado na programação do telejornal. Neste contexto, o jornalismo precisa ser ‘multilinguagens’ e o mais abrangente possível, segundo o diretor.

Nós precisamos estar antenados nessa nova linguagem, porque, por exemplo, eu tenho 58 anos, daqui a pouco eu não serei mais audiência de TV, mas meu filho é a audiência que está se renovando. Então a audiência se renova e a gente também precisa se renovar para poder manter e angariar a audiência por telejornais. E certamente a gente não vai fazer isso com uma modelagem de 10, 20 anos atrás. Se hoje já está muito difícil, imagine com o modelo de anos atrás. Então, a gente precisa estar antenado no processo. (ANTÔNIO FILHO, DIRETOR DE JORNALISMO, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

Esta nova roupagem para acompanhar a renovação da audiência pode ser percebida nos telejornais que fazem parte da grade de programação da Rede Globo. Diante da queda expressiva nos números do Ipec²¹, antigo Ibope, a exemplo do Jornal Nacional, maior telejornal do país, que fechou o ano de 2021 com o pior índice dos últimos anos. Para conter essa queda, a emissora tem desenvolvido algumas estratégias nos conteúdos, com a inserção de quadros, séries de reportagens e canais de colaboração que aproxime o público, além da renovação grade de programação, com a troca de horários e até mesmo de profissionais.

A emissora tem investido em mudanças não só na forma de produzir do jornalismo, mas na identidade dos jornalistas. Assim, os telejornais da Globo que passaram a investir em textos informais e mais “conversados” com o público, como uma maneira de facilitar a comunicação e o entendimento com todos os nichos de consumidores (VALLE, 2013).

Neste sentido, a editora-chefe e apresentadora do JMTV 1ª edição, destaca os desafios que o telejornalismo vem enfrentando para manter a audiência cativa em sua programação. Há 9 anos no comando da apresentação do telejornal veiculado em Imperatriz e na região sul do Maranhão, a jornalista comenta, avaliando desde que começou na função, a

²¹ Em janeiro de 2021 a empresa encerrou atividades após o fim do contrato de cessão de marca com a Kantar Ibope Media. Executivos remanescentes do Ibope fundaram, então, uma nova empresa de pesquisas, o Ipec.

linguagem atual do telejornal é outra, e a forma de se portar diante do público, também. Para ela, essas transformações não foram fáceis, mas necessárias para gerar uma identificação maior com o público.

Em outro ponto da entrevista discutiu-se sobre ao rompimento da rigidez tradicional no jornalismo e a participação das apresentadoras e repórteres nas telerreportagens. Os jornalistas destacaram que a linguagem leve, clara e concisa é uma preocupação da equipe para que todos os públicos recebam e entendam a informação. Em sua pesquisa, a autora Aline Nastari pontua que há 11 anos a Rede Globo já vinha alterando seus padrões para se aproximar da audiência “[...] os próprios apresentadores conversam durante o programa de forma descontraída[...] utilizando gírias, apelidos, com uma linguagem bem próxima ao nosso cotidiano” (NASTARI, 2011, p. 45). De lá para cá, muitas alterações ocorreram. No telejornalismo regional, as bancadas foram retiradas, os apresentadores começaram a circular pelos estúdios, interagir com mais frequência com os repórteres e apostar na leveza e regionalização dos conteúdos.

Esta relação de proximidade com o público é uma forte característica da televisão. No contexto dos telejornais locais, isso ganha ainda mais força, tendo em vista a necessidade do público em se sentir parte e próximo ao que é veiculado. Por proximidade, consideramos a definição de José Tarcísio (2013), que vai além da noção termo enquanto critério de noticiabilidade ou distância física, é adotando uma perspectiva além de geográfica, emocional, cultural e psicológica. Conforme o autor, “a noção de proximidade está “estritamente ligada à experiência de quem vê. De quem é visto e do laço social onde a comunicação se estabelece” (FILHO, 2019, p. 113).

Em concordância a afirmação, a apresentadora do JMTV 1ª edição destaca:

A gente mudou. Eu digo de quando eu entrei aqui pra agora, é uma outra linguagem, na aparência é uma outra roupagem, a estética do jornal é diferente, o layout do estúdio é outro que te permite mais essa identificação com o público. E tem mesmo essa conversação com o repórter, de você falar: ‘oi fulano, voltou das férias, que bom falar com você. Ou então ‘está voltando hoje, seja bem-vinda’, as pessoas gostam. É uma linha tênue que você não sabe até que ponto pode ir. Eu não posso ser tão leve porque eu ainda estou fazendo

jornalismo, não um programa de entretenimento. Aí eu fico tentando achar um equilíbrio para que as pessoas não se assustem. (POLLYANNA CARNEIRO, EDITORA-CHEFE E APRESENTADORA, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

Para manter bons índices de audiência, os jornalistas estabelecem uma relação de intimidade e parceria com o público. Para Valle (2013, p. 17), “O público passa a confiar no telejornal que o vê como pessoa, entende seus problemas e luta pela sua causa, e por isso, se torna um grande telespectador”. De acordo com a mesma fonte, o jornal garante a credibilidade e, principalmente, a fidelidade do público, que gera audiência e consequentemente renda e anunciantes para as emissoras.

Outra profissional, Rozany Dourado, repórter da TV Mirante, ressalta que essa linguagem considerada mais fluída e leve no telejornalismo permite que apresentadores e repórteres adotem uma posição mais humanizada e próxima do público, o que torna processo vantajoso para os dois lados.

Para a jornalista, os padrões dos manuais das grandes redes, anteriormente, preocupavam-se muito em estabelecer modelos de estilo, comportamento e linguagem e igualava as tererreportagens, o que, para ela, prejudicava a apreensão das informações e a identificação do público com os profissionais e conteúdos. “Antes a gente queria contar algo de uma forma, mas devido ao manual, ao padrão, igualava muito e as pessoas não prestavam atenção na notícia, porque que era mais do mesmo”, fala.

A percepção também é compartilhada por Filho (2019, p. 185) ao analisar o telejornal ‘Praça 1’, da afiliada de Rede Globo em Minas Gerais, o autor destaca que o molde em que os telejornais das emissoras afiliadas são colocados funciona a partir de uma lógica de uniformidade, desde o estúdio, cores, bancada, aparatos tecnológicos e isso, por vezes “apaga a possibilidade de criação de formatos que valorizem a identidade e a cultura locais”, tendo em vista que cada localidade tem particularidades potenciais para serem exploradas nos conteúdos.

Segundo a jornalista, a exigência, por exemplo, de adequar o sotaque em busca de uma neutralidade causava afastamento e falta de identificação do

público. No entanto, essa realidade mudando aos poucos e hoje os jornalistas tem a liberdade maior de poder se colocar dentro das reportagens e de construir seu estilo pessoal, quando o conteúdo permite. Nesse sentido, a profissional destaca que, agora, o jornalismo permite que as notícias e histórias sejam contadas de um jeito mais pessoal e personalizado. O que permite ao comunicador aplicar sua própria identidade no material que produz, e a audiência também consegue identificar.

É uma vantagem para o telespectador e também para o comunicador, porque a gente tem a oportunidade de mostrar quem a gente é de verdade. Acredito que quando você padroniza um estilo, você tira essa liberdade do comunicador de colocar a personalidade dele naquilo que está comunicando. E quando você coloca sua personalidade, é natural que as pessoas se identifiquem com uma redação diversa, com pessoas que têm o estilo diferentes, e aquilo vai se tornar mais atrativo. A TV ganha, a emissora, e o telespectador também. (ROZANY DOURADO, PRODUTORA E REPÓRTER, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

Cabe destacar neste tópico, como as reformulações do telejornalismo foram e continuam sendo benéficas para gerar identificação e proximidade com o público. Isso, claro, quando a prioridade do veículo e dos profissionais continua sendo informar com qualidade e responsabilidade, mantendo o foco na informação. Neste sentido, ressaltamos duas mudanças que marcam o processo de reformulação do jornalismo e, neste trabalho, com foco no televisivo. A primeira mudança econômica e comercial e a segunda, tecnológica, com a ampliação de possibilidades de distribuição, acesso e produção aos conteúdos da mídia, que passaram a ganhar ainda mais força no final do século XX, fato este que marca a inserção do infotainment nos sistemas de comunicação (GOMES, 2009).

6.2 A percepção dos profissionais sobre o infotainment

Neste trabalho, afirmamos que o infotainment está nas produções televisivas há mais três décadas e pode ser percebido dentro dos produtos jornalísticos, na linguagem, no conteúdo e de várias outras maneiras. Por isso, neste tópico, buscamos discutir como os profissionais que atuam nos telejornais maranhenses entendem sobre o infotainment, de que forma

percebem a mescla entre a informação e o entretenimento na rotina jornalística e como compreendem a reconfiguração da rotina e dos conteúdos dos programas a partir desta maneira de informar.

Quando questionados sobre o conceito de infotenimento, os profissionais afirmaram que já conheciam e que, de maneira geral, tentam inseri-lo nas produções dos programas.

O produtor e repórter da TV Difusora, Hugo Oliveira, destaca:

Eu já conhecia o conceito de infotenimento e acredito que podemos sim, aliar a informação ao entretenimento dentro do telejornal. E no caso do Na Hora D eu consigo perceber bastante no jeito do apresentador. Claro, dependendo do assunto abordado. No Hora D, por exemplo, tem a participação direta do público. As pessoas mandam mensagens, imagens, a gente divulga. Situação de bairro a gente também mostra. Mas o pessoal gosta mesmo é de aparecer e o apresentador está lá o tempo todo chamando 'gente, manda foto', 'manda mensagem, o número está aqui na telinha'. Quando é aniversário, manda parabéns, toca música, deseja feliz aniversário. Eu acredito que esse estilo do Hora D aproxima o público. Só da pessoa se ver ali, ou tendo o nome dela citado, já se sente representada. Mas é obvio que recebemos críticas a esse estilo mais conversado e solto.

Enquanto na emissora afiliada do SBT, o estilo de conversação, a presença de músicas e outros elementos é mais presente na exibição do jornal; na TV Mirante, existem outras preocupações na abordagem, dos conteúdos. Para o diretor de jornalismo da TV Mirante, apesar de veicular essas pautas, a mescla entre a informação e o entretenimento é um assunto que precisa ser trabalhado com muita atenção.

A gente tenta fazer uma diferença muito básica na informação que leva ao telespectador. A informação de entretenimento é informação de entretenimento, a informação factual é factual. Então se você matou uma pessoa você tem que ter uma postura. E se você, por exemplo, vai fazer uma matéria sobre um show, você também tem uma posição diferente. Ambas são informações, mas com posturas diferentes. (ANTÔNIO FILHO, DIRETOR DE JORNALISMO, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

Outra profissional, repórter da TV Mirante, também ressalta que trabalhar com o infotenimento dentro do telejornalismo exige um trabalho redobrado de toda a equipe envolvida na produção, para que não se perca o objetivo central do jornalismo, que é informar. Conforme a entrevistada, alguns jornais tem adotado um estilo 'chulo', em que, muitas vezes, as informações

não são passadas da forma correta, dando lugar ao entretenimento e que esse, não é o rumo que o telejornalismo da TV Globo pretende seguir.

Eu acho que é possível, mas tem que ter um bom senso muito forte. Exige um trabalho dobrado do comunicador, do editor, do chefe, para que a gente não se bandeie para o lado do escracho, do chulo, do desrespeito. Eu acredito que as pessoas estão assistindo o jornalismo para terem informação. A gente pode ter entretenimento no sentido de leveza, de cultura, a gente pode ter dentro de um programa jornalístico, um bate-papo, uma entrevista mais leve, mais sensível, mas eu acredito que colocar entretenimento no jornalismo exige um trabalho de bom senso, de filtragem. Tem muita gente informando, contando histórias de maneira engraçada, mas ele perde a riqueza de informação que deveria ter dentro da notícia para que ela seja engraçada. Eu acredito que as pessoas estão assistindo o jornalismo para terem informação. (ROZANY DOURADO, PRODUTORA E REPÓRTER, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

Para ela, a partir do momento em que um assunto considerado sério, passa a ser abordado neste sentido, o jornalismo perde sua função de mostrar os fatos e cobrar as autoridades competentes. Citando como exemplo, ela destaca que uma pauta de buraco de rua não pode ser tratada como um fato divertido ou engraçado se está atrapalhando a trafegabilidade das pessoas e a infraestrutura da cidade.

Em concordância com a declaração da comunicadora, consideramos, neste trabalho, que a notícia não é vista apenas como uma mercadoria, que precisa vender e gerar lucro para as empresas jornalísticas, tendo como consequência a alteração no papel social do jornalismo enquanto um mediador. Reiteramos o posicionamento de que o jornalismo tem o papel principal de ser prestador de serviços e de informar com responsabilidade.

O entretenimento é bom em alguns momentos, em alguns blocos, mas que o jornalismo não pode esquecer do seu papel social de informar. Nós temos jornalistas competentes que se perderam dentro do jornalismo e foram pro entretenimento porque começaram nessa linha de entreter dentro do jornalismo esqueceram sua função de prestador de serviços. E vamos perdendo. Nós não somos artistas, nós somos informadores. É como eu vejo minha função. (ROZANY DOURADO, PRODUTORA E REPÓRTER, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

Em outro ponto da entrevista, questionamos se os profissionais acham que o infotimento pode influenciar na credibilidade das informações e de que

forma isso pode acontecer. De maneira geral, os profissionais responderam que o modelo contribui para a produção de algumas pautas, mas que, se usado de forma exagerada e sem considerar os critérios de noticiabilidade que norteiam o jornalismo, pode afetar a qualidade da informação, dos programas e até mesmo dos profissionais.

A percepção dos profissionais da TV Difusora também está de acordo com a afirmação anterior. Para a coordenadora de jornalismo da TV Difusora, Pollyana Galvão, o entretenimento e jornalismo podem e devem andar juntos, mas com respaldo para que os limites não sejam ultrapassados. A linguagem próxima e algumas brincadeiras são permitidas, desde que não se esqueça que estão dentro de um telejornal e que a informação deve ser ter o foco principal. As telerreportagens precisam ser claras, precisas e atraentes, despertando a atenção do telespectador para o que está sendo exibido.

É notório que o padrão do Sistema Brasileiro de Televisão consiste em optar por um estilo de informar mais solto e pouco convencional, diferente do que temos como referência no telejornalismo ao longo dos anos, inclusive do conhecido 'Padrão Globo'. No entanto, o editor-chefe e apresentador do Hora D, Josafá Ramalho, ressalta que, mesmo fazendo parte dos direcionamentos da rede, o jornalismo opinativo e muito informal não faz parte do seu estilo profissional, por isso, tenta equilibrar e estabelecer alguns limites para não ser confundido e cair no, segundo suas palavras, "jornalismo de escracho".

O apresentador destaca que, no Hora D, esse estilo tem dado certo, "estabelecendo, claro, um limite, daquilo que é tolerável, para não perder a credibilidade e desde que não tenha prejuízo com aquilo que você vai fazer." Questionado sobre esses limites, o profissional fala:

Se fosse o estilo da rede, o que os caras (diretores comerciais) querem, eu dançava no ar, mas não é muito meu estilo, foge totalmente da minha identidade. Eu procuro ser o mais dinâmico possível, mas eu penso que o jeito de apresentar irônico, divertido, solto, descolado, isso pode comprometer muito a credibilidade. Você passa a vida inteira fazendo jornalismo, com credibilidade (e eu tenho, muito mesmo!) Eu tenho a sensação que esse tipo muito solto de estúdio, de contar piadas, de dançar, termine colocando em xeque a credibilidade. (JOSAFÁ RAMALHO, EDITOR-CHEFE E APRESENTADOR, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

Conforme o profissional, a audiência não se interessa mais pelo telejornalismo conhecido como tradicional, por isso, a emissora tem apostado em um estilo de apresentação descontraído. “Hoje, fazer jornalismo do jeito tradicional não dá audiência. Há uma tendência do telespectador de optar muito por esse jornalismo ‘brincalhão’”. Apesar disso, o profissional destaca o cuidado que toma para que os comentários e as brincadeiras não saiam do limite e descaracterizem a informação. Vale destacar aqui que essas formas de abordagem estão alinhadas com as linhas editoriais das emissoras e, a maneira como uma informação é tratada em uma emissora, pode ser diferente de outro veículo, pois cada emissora tem códigos e características próprias.

Percebemos que, no interior das redações, ainda há inúmeros receios dos jornalistas. A maioria, tende a considerar apenas o viés do entretenimento que não acrescenta e desvia o foco do que de fato é relevante. Isso acontece porque muitos ainda consideram esta área como fútil. É o que Belém (2017, p. 195) afirma: “o distanciamento com essa formalidade, por muito tempo, colocou o gênero diversional no patamar de conteúdo fútil; excluindo a possibilidade do entreter informativo, ocasionando preconceitos”.

No próximo tópico discutiremos sobre as principais características de infotenimento utilizadas nos telejornais, a partir da perspectiva dos profissionais entrevistados.

6.3 A reorganização das práticas jornalísticas a partir do infotenimento

O infotenimento tem sido bastante explorado no universo televisivo, na tentativa de despertar o interesse do telespectador, que cada vez mais tem menos tempo e mais opções de fontes de informação. Em outro ponto da entrevista, a apresentadora do JMTV 1ª edição, pontua que no telejornal o espaço para conteúdos de infotenimento é aberto em vários momentos da programação. A jornalista destaca que, semanalmente, a equipe se preocupa em inserir conteúdos para além das matérias factuais, trabalhando com informações que utilizem com mais recursos visuais, sonoros e linguísticos característicos do infotenimento. Segundo ela, esses conteúdos podem ser inseridos nos quadros, entrevistas ao vivo ou gravadas e nas matérias mais trabalhadas ao longo da programação.

Eu, particularmente, me identifico muito com esse conteúdo. Gosto muito, porque o JM1 me permite isso, que vai das notícias mais sérias, mais pesadas a notícias mais leves. E a gente tem, praticamente, todo dia, algum tipo de informação nesse sentido. O JM1 tem espaço. Principalmente no terceiro e quarto bloco, você vai prestar atenção que a gente deixa esse espaço para matérias leves para o final, para encerrar leve. E aí a gente foi se adaptando a essa nova realidade. (Pollyanna Carneiro, editora-chefe e apresentadora, em entrevista concedida à autora, 2022).

Ainda, segundo a profissional, a audiência pede que os conteúdos sejam abordados de formas mais leves, descontraídas e dinâmicas, mas que nem sempre, a equipe consegue atender-las.

A audiência pede. E eu sinto que pede mais do que a gente está oferecendo e é algo que a gente precisa melhorar. Hoje é tudo muito dinâmico e se a gente for comparar com outras apresentações, ainda falta a gente melhorar a interatividade. Por exemplo, subir uma hashtag na hora do jornal e ver: Onde é que tem água aí o seu bairro? E você ler ao vivo aquela informação. Nesse quesito a gente não consegue avançar muito por causa das limitações que a gente tem aqui. (Pollyanna Carneiro, editora-chefe e apresentadora, em entrevista concedida à autora, 2022).

Nos telejornais da TV Difusora, os espaços em que os elementos de infotimento aparecem, são outros. Os programas da afiliada do SBT trabalham com poucas telerreportagens produzidas e investem a maior parte dos jornais em links²² e stand-ups²³, por isso, os recursos de infotimento identificados estão relacionados com mais frequência a linguagem e condução dos apresentadores e repórteres, e, somente em alguns momentos, a presença de backgrounds. Tudo durante a exibição do telejornal, ao vivo. Os jornalistas da TV Difusora mantem uma conversa informal com os telespectadores e é uma postura diferente da assumida pelos profissionais da TV Mirante. Acontecimentos de suas vidas pessoais são trazidos à tona em alguns momentos e até exemplos de outros membros da equipe que está por traz das câmeras ganham relevância no jornal, diferentemente do que aconteceria em um telejornal de referência.

Perguntamos para os profissionais quais são os formatos e as temáticas as quais eles mais conseguem perceber o infotimento. O produtor e repórter da TV Difusora, Hugo Ferreira, fala que telerreportagens de prestação de serviço,

²² Termo técnico que indica entrada ao vivo do repórter, geralmente, do local onde acontece a notícia.

²³ Quando o repórter faz uma gravação no local do acontecimento para transmitir informações do fato.

situações de bairro ou eventos culturais são as que mais dão abertura para que o apresentador comente e adote um tom de informalidade e interaja com o público.

Enquanto isso, na TV Mirante, as matérias com infotainment são os quadros fixos da emissora, exibidos semanalmente ou matérias especiais, como dia das mães, festa junina e afins. Nesses espaços, os backgrounds, animações, infográficos, texto leve, foram algumas das características encontradas durante a análise do conteúdo dos telejornais da TV Mirante.

Quando questionados sobre como essas características contribuem para a construção das matérias, os profissionais destacaram que esses recursos de linguagem visuais e sonoros enriquecem as matérias e facilitam a compreensão do público sobre assuntos que, se tratados de outra maneira, seriam mais difíceis. Essa jornalista destaca que trabalhar com esses recursos enriquece as matérias e as torna mais compreensíveis e até mesmo didáticas para quem assiste.

A gente só ganha. Fica muito mais didático quando a gente tem uma cartela, uma arte pra fazer. Seria essencial que a gente conseguisse usar sempre. É ótimo quando dar certo. Todo mundo gosta de assistir uma matéria bem trabalhada, com profundidade, bonita de assistir. (POLLYANNA CARNEIRO, EDITORA-CHEFE E APRESENTADORA, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

Outra profissional também concorda e destaca a importância desses elementos. Mais um ponto importante dos recursos de infotainment é que os elementos visuais e sonoros auxiliam na acessibilidade dos conteúdos e são usados para agregar junto à informação, facilitando a compreensão. Como ressalta a profissional:

Eu acho que são importantíssimos, porque a TV é imagem e áudio. Quando mais recursos tivermos para facilitar a compreensão do telespectador, melhor. O público quer muito mais do que a informação seca. Dentro do jornalismo, eu uso muita tabela, muita arte, para se tornar mais didático. O jornalista tem que ser muito sensível e pensar muito no público dele. A gente tem pessoas que são surdas, com dificuldades de compreensão, com baixa visão que assistem nosso telejornal. Nós não podemos ser tão descritivos, mas não podemos esquecer desse público que está assistindo. Quando

eu uso infográficos, backgrounds, cartela, arte, eu tenho que pensar isso. Não é usar por usar, tem que ser algo que agregue.
(ROZANY DOURADO, PRODUTORA E REPÓRTER, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

Além dos recursos visuais, a linguagem é um ponto de relevância para o jornalismo e, no infotainment, ela tende a adotar características leves e informais. Em relação a isso, o Hora D propõe estabelecer uma relação direta com o telespectador, pautada em um discurso leve, em que os apresentadores imprimem uma identidade pessoal, informal e próxima, com simulações de conversas, pedidos de fotos, 'alôs' e muito mais, diferente do estilo dos telejornais de referência.

Nessa questão da linguagem, eu sempre prezei pelo coloquial. De fazer com que o seu João, a dona Maria, o seu José, as pessoas lá da periferia, do interior, compreendam a notícia da mesma forma que o médico, que o engenheiro que está me assistindo. O mais simples possível, fugindo, claro, das gírias, das expressões nesse sentido. Mas a linguagem popular, do coloquial, daquilo que as pessoas entendem.

Quando eu falo de linguagem coloquial, eu sempre uso um exemplo: Por que as pessoas dizem 15 horas ao invés de dizer três da tarde? Não é errado, mas para facilitar o entendimento da mensagem eu prefiro dizer três da tarde. É um exemplo de falar a linguagem mais simples possível.

(JOSAFÁ RAMALHO, EDITOR-CHEFE E APRESENTADOR, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

A coordenadora de jornalismo da TV Difusora comenta:

Eu acho que a característica do SBT e dos apresentadores. Quando os apresentadores adotam uma linguagem mais rebuscada os telespectadores reclamam. O Josafá, por exemplo, é como se batesse um papo com o público, com a dona de casa, com as pessoas que estão chegando do trabalho. Ali é o momento que a família se encontra. Você tem a família e tem que falar para todos os públicos. Então, eu acho interessante você ser mais coloquial, com o cuidado de não trazer uma linguagem pitoresca. E acho que aproxima do público e a gente tem esse retorno, principalmente com o Hora D.
(POLLYANA GALVÃO, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

Na emissora TV Mirante, afiliada da Rede Globo, o padrão é outro. As brincadeiras, dancinhas, trocadilhos ou comentários opinativos não tem espaço aberto dentro do telejornal com tanta frequência como no SBT, e aparecem apenas em matérias que naturalmente já tem temáticas leves e exigem um pouco de informalidade. Uma das jornalistas entrevistadas ressalta que a suavidade das abordagens dentro do telejornal deve manter os textos bem construídos e informativos, não podendo ser substituídos por gírias, chavões e

brincadeiras apenas para manter-se atraente, mas desvalorizando e empobrecendo a informação.

Eu percebo que a redação tem ficado bem mais suave. Eu gosto de me comunicar do jeito que as pessoas entendem. Eu tenho meu estilo, mas eu não acho que é por isso que vou empobrecer o texto. Porque muitas pessoas confundem linguagem leve com texto pobre. Pobre de informação, pobre de palavras. Eu continuo acreditando que o comunicador tem esse papel de ensinar as pessoas a falar melhor, a articular as palavras de forma correta, a ver o mundo de uma forma melhor. O fato de a gente fazer uma linguagem leve, não significa que eu tenha que usar as palavras mais simples do meu vocabulário para empobrecer o meu texto. Mas também não posso ser preciosista e ficar usando palavras difíceis e bonitas só porque são bonitas, precisa ter um objetivo. (ROZANY DOURADO, PRODUTORA E REPÓRTER, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

Durante as entrevistas, os profissionais pontuaram que encontram mais facilidade na condução e linguagem leve dos conteúdos, no entanto, quando tentam inserir elementos gráficos e sonoros nas matérias, enfrentam muitas dificuldades técnicas. De acordo com essa jornalista, quando a matéria exige ser mais trabalhada, pedem ajuda para a equipe de São Luís, pois em Imperatriz não existe, na redação, um profissional destinado apenas para essa parte de recursos gráficos, o que dificulta a produção de muitas pautas.

Produzir matérias com recursos gráficos e sonoros, característicos do infotainment, leva um tempo de produção maior que as matérias factuais, por isso, o telejornal, por vezes, limita-se a produzir apenas nos quadros ou em reportagens pontuais de alguma data comemorativa. Questionada sobre essas limitações, a profissional comenta que o ideal seria que o telejornal fosse ainda mais próximo e interativo com o público, no entanto, a falta de recursos tecnológicos e de profissionais especializados, impossibilita que alguns conteúdos sejam trabalhados no programa da maneira desejada pela equipe.

É difícil a gente fazer o JM1, porque o tempo de produção é muito grande para uma equipe muito pequena. Os quadros, por exemplo, demandam tempo de produção, aí você tem que arrumar personagem, tem que produzir, demora edição, tem que colocar background, tem que ter arte, um repórter que seja mais sensível. É uma reportagem que demora a manhã toda. E como é que a gente vai colocar a manhã toda para um repórter, sendo que a gente tem JM1 e JM2? Não dá! (POLLYANNA CARNEIRO, EDITORA-CHEFE E APRESENTADORA, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

A redução das equipes e o acúmulo de funções afetam toda a produção dos noticiários e se levarmos em conta as matérias com mais recursos, os obstáculos aumentam ainda mais. Os profissionais acumulam cada vez mais cargos dentro dos veículos. Durante nossas entrevistas, cinco dos seis entrevistados possuem mais de uma função nas emissoras. E essa é uma realidade ainda mais presente nas praças do interior, nas quais as equipes são reduzidas. Na capital, as equipes são maiores e a distribuição das funções ocorre de maneira mais equilibrada.

A editora-chefe do JMTV 1ª edição afirma que na capital, a apresentação e abordagem das matérias é ainda mais leve e funciona como uma inspiração para a praça²⁴ do interior, mas que as limitações existem e atrapalham. Segundo a profissional, não tem como deixar uma equipe inteira destinada apenas para a produção desses conteúdos, como acontece na cabeça de rede.

A jornalista comenta ainda que, na pandemia, as dificuldades ficaram mais evidentes devido a impossibilidade de fazer matérias presencialmente provocados pelo isolamento social e também o adoecimento dos personagens e das equipes. Com isso, diversas notícias, reportagens especiais e até mesmo os quadros fixos tiveram que ser repensados e alterados.

É muito diferente da nossa realidade para a de São Luís, sendo que a gente tem as mesmas obrigações. Se você olhar, a gente tem uma equipe muito pequena. Aqui, só são 3 equipes pela manhã e uma à tarde. Não tem como. Por isso, gente ainda é um pouquinho limitado em algumas questões. Lá tem mais interatividade, que é até um pré-requisito pro infotenimento. Eles têm mais recursos tecnológicos e conseguem se aprofundar mais, fazer mais matérias especiais. E a gente foi tentando se adaptar a essa realidade. (POLLYANNA CARNEIRO, EDITORA-CHEFE E APRESENTADORA, EM ENTREVISTA CONCEDIDA À AUTORA, 2022).

Nesta última parte descritiva das entrevistas, percebemos que as jornalistas reconhecem os recursos de infotenimento como importantes para a construção das reportagens e que conseguem identificar com as características citadas neste trabalho, a presença do infotenimento. Apesar disso, muitas questões estão envolvidas na inserção de conteúdos de infotenimento nos telejornais. Dentre eles, a preocupação dos jornalistas para produzir matéria

²⁴ Telejornais oriundos de afiliadas de grades redes de televisão, como, por exemplo, os telejornais estaduais das afiliadas da Rede Globo.

que tenham relevância, cumpram os valores-notícia e que não descumpram os princípios técnicos e deontológicos do jornalismo.

O que podemos constatar até agora é que, analisando a fala dos profissionais e os conteúdos dos telejornais, há o momento de informar e também o de entreter nesses espaços. E que os conteúdos de infotimento não afetam a predominância nem a credibilidade do jornalismo. A chamada notícia light, proposta por Dejavite (2006), surge como conteúdo informativo, mas também usa da capacidade de distrair para manter a audiência.

O capítulo a seguir apresentaremos as considerações finais desta pesquisa, abordaremos sobre o que esses achados significam para o telejornalismo contemporâneo e para a relação com a audiência.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa analisamos a presença do infotenimento em quatro telejornais maranhenses, JMTV 1ª edição de São Luís e Imperatriz, Hora D também dessas duas cidades. Para a apreensão dos resultados, nos baseamos em conceitos e categorias previamente estabelecidas durante nosso referencial teórico e percurso metodológico. A pesquisa teve como base autores que abordam o início da televisão no Brasil (WOLTON, 2006; FRANÇA, 2006; COUTINHO e MUSSE, 2009; EMERIM 2014 , 2015); a inserção do telejornalismo no cotidiano das pessoas (VIZEU e CORREIA, 2018; SILVA, 2014; TEMER, 2014; PEREIRA, 2010, 2014; BECKER, 2016), a relação entre a informação e o entretenimento no jornalismo e o surgimento do infotenimento como estratégia de captação e fidelização da audiência (DEJAVITE, 2006, 2007; GOMES, 2009; BELÉM 2015, 2017).

Assim, este estudo discutiu como o infotenimento está inserido nos telejornais, quais os elementos e características costumam aparecer nos conteúdos com maior frequência e de que forma os profissionais o trabalham nas produções. Para isso, analisamos 48 edições dos quatro telejornais, na íntegra, contabilizando 12 exibições de cada noticiário. Nessa perspectiva, procuramos responder a pergunta e os objetivos desta pesquisa de duas maneiras, inicialmente olhando para o conteúdo e posteriormente entrevistando os profissionais de comunicação envolvidos no processo produtivo.

Na análise de conteúdo dos telejornais analisados, trabalhamos com seis categorias, foram elas: formato, abrangência, temática, linguagem, condução e técnica, para observar de que forma o infotenimento apareceu nas telerreportagens. Já na parte qualitativa da pesquisa, entrevistamos seis profissionais envolvidos no processo de produção dos noticiários para compreender como eles percebem a inserção do infotenimento nos programas, quais avanços têm percebido no decorrer dos anos e de que forma o modelo aparece nos conteúdos que eles produzem.

Durante a análise do conteúdo, encontramos 93 telerreportagens com características de infotenimento. Analisando a frequência que o infotenimento apareceu nos telejornais, o JMTV 1ª edição de São Luís foi o que mais

apresentou conteúdos com os elementos, em 20 ocasiões. Isso ocorreu porque, em São Luís, a TV Mirante conta com uma equipe maior que a filiada de Imperatriz, produtores direcionados para a elaboração de matérias mais produzidas, nos quadros ou em outros espaços durante o telejornal. O JMTV de Imperatriz foi o segundo telejornal com o maior número de telerreportagens, contabilizando 17.

Foi possível concluir que os telejornais da TV mirante de São Luís e Imperatriz trabalham o infotimento com maior frequência, 33 e 27, respectivamente, em comparação aos da TV Difusora, em que o modelo apareceu em 17 telerreportagens no noticiário de São Luís, e em 16 em Imperatriz.

Na categoria formato, o infotimento apareceu com maior frequência nas notícias, em 43 vezes, contabilizando 46,2 % do total de matérias analisadas. Em seguida apareceram as reportagens, em 36 ocasiões, outros, em 13 vezes, e nota, 2. Em outros, considerações quando o infotimento aparecia em entrevistas em estúdio, links, stand-up ou comentários feitos pelos apresentadores. A maior parte deste, foram realizados pela TV Difusora.

Em relação a categoria temática, foram encontradas 14 possibilidades durante a análise. A temática de cultura apareceu em 18 oportunidades, que abordavam sobre artistas regionais, datas comemorativas como o aniversário de Imperatriz e a história da cidade e telerreportagens afins. A segunda categoria temática que se destacou durante a análise foi saúde/bem-estar, com 13 matérias, que abordavam campanhas de promoção à saúde, dicas de cuidados com a pele e etc. Comportamento foi o terceiro tema que mais apareceu durante a análise, com 13 matérias.

Em relação a categoria Linguagem, concluímos que todas as 93 matérias traziam o texto popular. Nos telejornais da Mirante o texto popular apareceu nas cabeças das telerreportagens ou durante as passagens dos repórteres. Em contrapartida, o discurso pessoal foi encontrado com maior constância nos telejornais da Difusora

Na categoria Condução, o tom de informalidade, centralidade nos apresentadores ou repórteres durante as cabeças ou exibição das telerreportagens e a interpelação da audiência, foram encontrados em todos os quatro telejornais. Destacamos que os apresentadores da Difusora adotam uma postura próxima ao público, com a citação de nomes, simulações de brincadeiras, gestos de abraços, chamadas para participar mandando fotos e sugestões de pautas e mandando beijos e alô.

Os recursos técnicos utilizados na construção das reportagens também ganham destaque. Percebemos que os telejornais da TV Mirante recorrem a esses elementos com mais frequência que os da TV Difusora. Isso acontece por alguns fatores, dentre eles, a presença de profissionais que são voltados especificamente para cumprir esta função dentro da redação, o mesmo não ocorre na Difusora, que tem uma equipe bem menor, em comparação a filiada da Globo.

Outro fator, é o estilo dos programas, que estão relacionados diretamente a linha editorial das emissoras. Na TV Mirante o espaço para o infotimento está em momentos específicos, como quadros e reportagens especiais na programação. Enquanto isso, na TV Difusora a característica principal não são as reportagens trabalhadas, mas sim o jornalismo factual, pautas quentes e repórteres ao vivo no local dos acontecimentos durante toda a exibição do programa.

Quando partimos para as entrevistas com os profissionais de comunicação das emissoras analisadas, buscamos compreender a produção dos noticiários a partir de três eixos: 1) As reconfigurações no telejornalismo, 2) a percepção dos profissionais sobre o infotimento e 3) a reorganização das práticas jornalísticas a partir do infotimento.

Neste sentido, destaca-se que a maior parte dos jornalistas atua nas emissoras há anos e enquanto os programas passaram por mudanças de cenário, nomenclatura e estilo, os profissionais também tiveram que fazer adaptações na linguagem, forma de abordagem dos conteúdos, e relação com as fontes. Durante as entrevistas eles destacaram percebem as reformulações que vão acontecendo diariamente na sociedade e que afetam diretamente a

forma de consumo das informações e por consequência, o modo de fazer jornalismo.

Os jornalistas atestam que as mudanças no telejornalismo são desafiadoras, mas que, tentam manterem-se atualizados. Quando perguntados especificamente sobre o infotenimento, todos os jornalistas afirmaram que conheciam o termo. Segundo eles, jornalismo e entretenimento podem ser aliados, mas existe uma linha tênue para que o entreter não sobreponha o ato de informar. Os profissionais afirmaram que durante as produções em que o infotenimento aparece, têm o trabalho redobrado por parte da equipe, pois, apesar de sentirem que os conteúdos têm grande aceitação e até mesmo apelo da audiência, existe o risco grande do telejornal adotar um ar sensacionalista ou 'engraçado', o que não faz parte da intenção das emissoras.

Outro ponto a ser destacado é que os jornalistas reconhecem a importância dos conteúdos e afirmam que contribuem para o enriquecimento das telerreportagens exibidas nos telejornais, pois o infotenimento, segundo eles, possibilita que as informações sejam trabalhadas de maneira mais leve e até mesmo didática, com o uso de recursos visuais, sonoros e linguísticos de fácil compreensão para todos os públicos do telejornal.

Nesta etapa das entrevistas, percebemos que as jornalistas reconhecem os recursos de infotenimento como importantes para a construção das reportagens e que conseguem identificar com as características citadas neste trabalho, a presença do infotenimento. Apesar disso, muitas questões estão envolvidas na inserção de conteúdos de infotenimento nos telejornais. Dentre eles, a preocupação dos jornalistas para produzir matéria que tenham relevância, cumpram os valores-notícia e que não descumpram os princípios técnicos e deontológicos do jornalismo.

Ao final deste trabalho, concluímos que os quatro telejornais analisados fazem uso do infotenimento de maneira coerente com as linhas editoriais da emissora e cumprem os requisitos de informar. No entanto, é preciso pensar se há um limite para as matérias de infotenimento e se a pr

A relação entre o entretenimento e a informação envolve uma ampla discussão no telejornalismo. Para alguns, é vista como um espaço para o desenvolvimento e abordagem de pautas mais aprofundadas de uma maneira leve e menos rígida; entretanto, para outros, o infotenimento é visto com desprestígio, como espaço em que qualidade noticiosa deixa de ser o foco em função do objetivo de entreter, o que desacredita a informação.

Acreditamos que há reflexões necessárias a se fazer sobre quais caminhos o telejornalismo vai trilhar nos próximos anos. De que forma ele vai ser trabalhado para manter-se próximos a audiência e sem perder o sentido de informar? Quais os limites do infotenimento dentro dos telejornais, existe um?

Esperamos que esta pesquisa possibilite que os profissionais reflitam sobre as produções dos noticiários e sobre a complexidade que o modelo traz ao jornalismo. Por fim, esperamos que este trabalho contribua para demais pesquisas da área. Destacamos que este estudo não se esgota aqui, e que há muitos desdobramentos a serem feitos sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L.; CRUZ, J. **Infotainment e legitimação da opinião**: estudo de caso sobre o programa greg news. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2019, Belém. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0248-1.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.

ASSIS, F. Gênero Diversional. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

BAZI, R. E. **TV regional**: trajetória e perspectivas. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

BECKER, B. **Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado**: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiro do RJ São Paulo: Galáxia, n. 24, p. 77-88, dez. 2012.

_____. **Televisão e telejornalismo**: transições. 1.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BELÉM, V. C. F. **O telejornalismo expandido em diferentes plataformas e a vinculação com o entretenimento**. In Comunicação, Jornalismo e Fronteiras Acadêmicas II / Organizadores: Marco Antônio Gehlen, Marcos Fábio Belo Matos - São Luís: EDUFMA, 2017. 407p. Disponível em <http://jornalismo.ufma.br/livros/cjfa2.pdf>>. Acesso em: 18 de ago. 2021.

_____. **Telejornalismo em transição**: Reconfigurações da informação e apelo popular na notícia. Tese apresentada ao programa de Pós- Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2017.

_____. **Telejornalismo em transição**: Reconfigurações da informação e apelo popular na notícia. Tese de doutorado apresentada na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

BELÉM, V. C. F. CIRNE, L. **Do SPTV ao SP1**: Impressões sobre as mudanças na apresentação do telejornal local. Curitiba, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3100-1.pdf>. Acesso em: 18 de ago. 2021.

BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

CIRNE, L. **Repensando o telejornalismo partir da digitalização da TV**: em busca de formatos interativos. 2014. 246 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

COUTINHO, I. **Dramaturgia do telejornalismo**: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de juiz de fora- mg. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012. 248 p.

COUTINHO, I.; MUSSE, C. F. "Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional". In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flavio; COUTINHO, Iluska (orgs.) **40 anos de telejornalismo em rede nacional – olhares críticos**. Florianópolis: Insular, 2009. p.15-p.30.

DEJAVITE, F. A. **INFOtenimento**: Informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

_____. **A Notícia light e o jornalismo de infotenimento**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: SP, 2007.

DIAS P. R. (2017). Televisão brasileira: entretenimento do espetáculo ao mito. **Revista Extraprensa**, 10(2), 284-298. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2017.122580>.

DUARTE, E. B. TELEJORNAIS: balanço de suas perspectivas atuais. In: **XXIX Encontro Anual da Compós**. 2020, Campo Grande.

EMERIM, C.. Telejornal, tecnologia e narrativa no Brasil. In: VIZEU, Alfredo *et al.* **Telejornal e Praça Pública**: 65 anos de telejornalismo. 4. ed. Florianópolis: Insular, 2015. Cap. 9. p. 207-228.

_____. A essência da televisão aberta contemporânea. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 19, n. 31, p. 12-19, out. 2014.

FALCÃO, C. **O Infotainment no Webjornalismo**: Um Estudo de Três Portais de Notícia Pernambucanos. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2013.

FECHINE, Y. **Nova retórica dos telejornais**: uma discussão sobre o ethos dos apresentadores. In: Anais do XVII Encontro da Compós. São Paulo: UNIP, 2008a. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=419&Itemid=99999999. Acesso em: 25 de ago. 2021.

FERNANDES, C. **Telejornalismo regional**: uma análise dos critérios de noticiabilidade utilizados no Jornal 53 diante da contribuição organizacional e social. Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fernandes-carolina-telejornalismo-regional.pdf>. Acesso em: 25 de ago. 2021.

FILHO, C. M. **Televisão**: A vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

FILHO, J. T. S O. **Relações de proximidade e espaços televisivos em telejornais locais e regionais em Minas Gerais**: o caso do Praça 1. 2019. 209f. Tese (Doutorado)- Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, 2019.

FRANÇA, Vera (org.). **Narrativas televisivas**: programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GARCÍA, M. R.; JIMÉNEZ, V. M. **El Infoentretenimiento en los Canales Generalistas de la TDT Española Actual**. In: CONGRESO INTERNACIONAL IBERCOM, III. 2013. Santiago de Compostela. Libro de Actas. Santiago de Compostela: IBERCOM, AssIBERCOM, AGACOM, 2013. 3866 p.

GOMES, I. M. M. O Infotainment e a Cultura Televisiva. In: João Freire Filho. (Org.). **A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo**. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GOMES, I. M. M. **O Infotainment na televisão**. XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Belo Horizonte, 2009.

GONZALO, S. B.; GARCÍA, M. R.; DOMÍNGUEZ, E. C. Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. **adComunica: Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación**. n. 4, 2012.

GUTMANN, J. SANTOS, T. GOMES, I. M. M. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás: Jornalismo e entretenimento no Custe o Que Custar. In: Itania Maria Mota Gomes (Org). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

GUZZONI, J. **A comunidade na TV**: uma análise sobre a regionalização da notícia e o processo de participação popular. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa em Comunicação Audiovisual no Intercom 2001. Campo Grande: 2001 disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP7GUZZONI.PDF>. Acesso em: 22 de ago. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e sociedade. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MELO, J. M.; ASSIS, F. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 39-56, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em: 25 de ago. 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MUSSE, C. F; PERNISA, M. B. Telejornalismo: novos formatos no cenário de crise da TV aberta. **Revista ALTEJOR**, São Paulo, v.1. 3ed. Janeiro-junho, 2011. Disponível em: <http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/viewArticle/aj3-a4>. Acesso em: 23 de ago. 2021.

OLIVEIRA, R. R. Espaço, território, região: Pistas para um debate sobre comunicação regional. **Ciberlegenda**: Universidade Federal Fluminense, n.29, p. 108-118. 2013.

OROZCO, Guilherme; MILLER, Toby. A televisão além de si mesma. **Matrizes**: subtítulo da revista, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 59-75, set./dez. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/153196/149817/>. Acesso em: 23 de ago. 2021.

PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PEREIRA, F. H. El mundo de los periodistas: aspectos teóricos y metodológicos. **Comunicación y Sociedad**. Guadalajara, v. 13, 2010, p. 101-124.

PEREIRA, F. H; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, pp. 38-57, janeiro/junho 2011.

REZENDE, G. 60 anos de jornalismo na TV brasileira: percalços e conquistas. In: Vizeu, A., Porcello, F., Coutinho, I (Orgs.). **60 Anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: insular, 2010.

SILVA, S. D. R. **TELEJORNALISMO REGIONAL NO MARANHÃO**: rotinas de produção e percepção dos profissionais de comunicação das TV Mirante e tv difusora. 2021. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2021.

SIMÕES, C. F. Televisão Regional e Globalização. In: SOUSA, Cidoval Moraes de (org). **Televisão Regional, globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

SIQUEIRA, F. C.; VIZEU, A. Jornalismo em transformação: as escolhas dos formatos das notícias na TV. In VIZEU, Alfredo; Mello, EDNA; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo em questão**: análises, conceitos e desafios. Florianópolis: Insular. 2014.

SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Letras Contemporâneas, 2004.

SOUZA, F. N.; PIVETA, P. A evolução tecnológica na edição do telejornalismo: subtítulo do artigo. **FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 18,

n. 2, p. 431-445, maio/agosto 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/946>
8. Acesso em: 17 ago 2021.

SOUZA, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SQUIRRA, S. C.; RANGEL, I. P. Os impactos tecnológicos nos telejornais regionais: um estudo sobre produção de notícias no Vale do Paraíba/SP. **Comunicação e Informação**, Goiânia, v. 20, n. 3, p. 34-48, out./dez. 2017.

STEMPEL, G. H. Sample size for classifying subject matter in Dailies: research in brief. *Journalism Quarterly*, v.29, p.321- 322, 1952. BAUER, Martin W; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

TEMER, A. C. A importância histórica da televisão e do telejornalismo na padronização cultural no interior do Brasil. **Comunicação & Mercado**: UNIGRAN, Dourados, v. 1, n. 2, p. 8-23, nov. 2012. Edição Especial.

TEMER, A. C.; BIANCO, N. Oralidade e domesticidade: o discurso do telejornalismo. In: EMERIM, Cárilda; PEREIRA, Ariane; COUTINHO, Iluska (org.). **Telejornalismo Contemporâneo**: 15 anos da rede telejor. Florianópolis: Insular, 2020. Cap. 9. p. 132-146.

TURRELLA, R. M.; GIL, J. G. L. **Noticias frente a hechos**: entender la realidad después de leer los periódicos. Barcelona: CIMS, 1997.

THUSSU, D. K. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. London. **Sage Publications**. 2007.

VALLE, P. **Telejornalismo e audiência**: um estudo das relações entre os noticiários locais e seus telespectadores. 2013. 73 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

VIZEU, A. CORREIA, J. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.

WOLTON, D. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

APÊNDICE A- LIVRO DE CÓDIGOS PARA ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS TELEJORNAIS

1. TELEJORNAL

- (1) JMTV SÃO LUÍS
- (2) JMTV IMPERATRIZ
- (3) HORA D SÃO LUÍS
- (4) HORA D IMPERATRIZ

2. FORMATO

Relacionado a configuração da maneira que a informação é retratada na matéria

CÓDIGO	CATEGORIA	DESCRIÇÃO
1	Nota	Relato destinado à informação rápida
2	Notícia	Relato dos acontecimentos que estão em processo
3	Reportagem	Relato ampliado e abordado de forma mais aprofundada sobre determinado fato
0	Outros	Informações que não se encaixam nas opções de formatos anteriores. Ex: comentários

3. ABRANGÊNCIA

Relacionada a abrangência do tema tratado na telerreportagem

CÓDIGO	CATEGORIA	DESCRIÇÃO
1	Regional	Telerreportagens que dão ênfase à área de cobertura do telejornal
2	Nacional	Telerreportagens que envolvem o interesse

		geral da sociedade, independente do seu espaço territorial
3	Internacional	Conteúdos de interesses que envolvem diferentes países

4. TEMÁTICA

Tema predominante abordado na telerreportagem.

CÓDIGO	EDITORIA	DESCRIÇÃO
1	Beleza	Notícias sobre os cuidados com o corpo, dieta, maquiagem cabelo, plástica, corpo, pelo etc.
2	Casa e decoração	Matérias sobre moradia e todas as formas de deixá-la mais agradável e útil a que a habita.
3	Comportamento	Matérias referentes ao conjunto de atitudes e reações de um indivíduo em face do meio social, cobrindo os aspectos do cotidiano, bem como os hobbies de uma pessoa, seu estilo de vida, o colecionismo, etc.
4	Economia	Notícias que acompanham a aplicação das riquezas na satisfação das necessidades e dos desejos econômicos do leitor/consumidor, veiculando dados sobre lançamentos, novidades e aproveitamentos de produtos, como, por exemplo, carros e acessórios.
5	Cultura	

		Assuntos como patrimônios, memórias, historicidades, de um lugar ou fato, folclore, museus, datas comemorativas, tradições, artesanatos, costumes, monumento entre outros.
6	Eventos	São notícias que divulgam a realização ou andamento de algum evento, tais como: congressos, palestras, inaugurações, exposições, encontros, seminários, convenções, festas e agendas de concursos.
7	Esportes	Matérias ligadas a qualquer tipo de prática esportiva.
8	Formação pessoal	Diz respeito a assuntos relacionados ao empreendedorismo, ao “faça você mesmo”: cursos, recursos humanos, mercado de trabalho, investimentos pessoais, histórias de sucesso, entre outros.
9	Gastronomia	Matérias que englobam assuntos como alimentos, bebidas, bares, restaurantes, festivais gastronômicos, que visam instruir sobre uma melhor qualidade de vida.
10	Moda	Notícias referentes ao uso, hábito ou estilo de roupas e acessórios, bem como aquelas que visam à análise de tudo aquilo que se relaciona a este fenômeno social e cultural.

11	Turismo/Lazer/Hotelaria	Novidades sobre esses três ramos, que contêm dados para viagens, passeios, bares e restaurantes, boates, badalações, festas, clubes, excursões, locações, cruzeiros, aviação, hotéis, etc.
12	Saúde/Bem estar	Matérias com temas relacionados a prevenção e o tratamento de doenças
13	Educação	Matérias relacionadas a alfabetização, intercâmbios, preparação para vestibulares e dicas para render melhor nos estudos
	Televisão	Matérias relacionadas a divulgação de programas das próprias emissoras

5. LINGUAGEM

Relacionado a linguagem verbal usada na construção das telerreportagens

Texto popular (linguagem leve, coloquial, uso de adjetivos, advérbios e/ou gírias, clichês, etc.).

Cod	Categoria
1	Sim
2	Não

Discurso pessoal/subjetivo (pronomes possessivos (minha, meu...), opiniões pessoais sobre o assunto da matéria).

Cod	Categoria
------------	------------------

1	Sim
2	Não

6. CONDUÇÃO

Características na forma como o repórter conduz a reportagem, com falas e expressões corporais.

Informalidade (Quando o apresentador/repórter se distancia do modelo de hard News, torna-se menos sério, criando um efeito de espontaneidade. E também construindo uma afetividade durante a apresentação).

Cod	Categoria
1	Sim
2	Não

Centralidade na figura do apresentador/repórter (Envolvimento com a notícia, valorização da conversação entre apresentadores e repórteres).

Cod	Categoria
1	Sim
2	Não

Interpelação da audiência (Além de passar as principais informações, se quer simular uma interação com público, com cumprimentos e imposições discursivas (“venha”, “assista”, “acesse”, etc)).

Cod	Categoria
1	Sim
2	Não

7. TÉCNICA

Características na forma como o telejornal utiliza de recursos gráficos para compor a telerreportagem

Efeitos visuais e/ou sonoros evidentes (recursos de edição na montagem das imagens de áudios em destaques – efeitos de pós-produção).

Cod	Categoria
1	Sim
2	Não

Videografismo destacado (tabelas, gráficos, animações e etc.).

Cod	Categoria
1	Sim
2	Não

APÊNDICE B- ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Identificadores

- Nome
- Função
- Emissora

Perguntas

1. O que você observa que mudou no jornalismo, especificamente no regional, desde que você começou na área?
2. Onde esse jornalismo vai chegar?
3. Você conhece o conceito infotenimento?
4. Considera que o telejornal que você trabalha tem características de Infotenimento? Quais?
5. Na sua opinião, a informação e o entretenimento podem andar juntos no jornalismo sem perder a credibilidade do jornalismo? De que forma?
6. Como percebem a inserção do jornalismo de infotenimento no dia a dia do jornal que você trabalha?
7. A audiência pede esses conteúdos? Se colocando no lugar telespectador, o que você acha?
8. Você considera que a popularização do jornalismo exige uma linguagem mais simples e mais voltada ao entretenimento? Por quê?
9. Como que o jornal constrói a relação com o público? O que é próprio do estilo de dialogar do jornal e do apresentador?
10. Quando vocês perceberam a necessidade de colocar no ar conteúdos de infotenimento, com temáticas e linguagens mais leves, que tem o objetivo de entreter, mas também de levar informação para o público?

11. Você acha que uma informação, factual ou não, passada ao telespectador de maneira “leve” tem a mesma credibilidade de uma repassada com tom sério?

ANEXO 1- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

A presente pesquisa, sob o título: **ONDE ESTÁ O INFOTENIMENTO? ANÁLISE DOS TELEJORNAIS MARANHENSES JMTV 1ª EDIÇÃO E HORA D** está sendo realizada em 2022, no âmbito do Mestrado em Comunicação, da UFMA – Campus Imperatriz, sob a orientação da professora doutora Marcelli Alves da Silva, e terá, como procedimento metodológico pesquisa de campo com entrevistas individuais. Em linhas gerais, a pesquisa pretende compreender como o infoteniemento se expressa no telejornalismo maranhense e entender de que forma ele está inserido e reconfigura a prática telejornalística. O resultado do estudo será apresentado como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social, pela Universidade Federal do Maranhão. Em concordância com o pesquisador, o entrevistado autoriza a gravação do depoimento em áudio e/ou vídeo e, posteriormente, a publicação do conteúdo. Fica assegurada ao entrevistado a possibilidade de manter contato com o pesquisador responsável pelos dados, para esclarecimentos necessários. Para isso, os dados para contato são:

Frida Bárbara Leite Medeiros, (990 98262—7806,
frida.barbara@discente.ufma.br.

Desse modo, o entrevistado subscreve o formulário abaixo autorizando o uso de seus relatos no referido trabalho acadêmico.

Eu, _____,

Carteira de identidade nº _____,
endereço _____

_____, telefone _____, venho, por meio deste, comprovar minha participação voluntária na pesquisa realizada pelo mestrando Nome do mestrando, da Universidade Federal do Maranhão, intitulada título. Estou ciente de que me submeterei a responder as entrevistas de maneira voluntária e verídica, no que tange a finalidade desta pesquisa.

Estou ciente, também, que posso deixar de responder qualquer pergunta sem que nenhuma implicação recaia sobre mim, além de concordar, para fins científicos, com a utilização das informações obtidas nesse estudo.

Assinatura

Imperatriz, _____ de _____ de 2022.