



Essencial ou Acessório? O Uso do Jornalismo em Programas de Entretenimento¹

Barbara Endo²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO: No mundo contemporâneo, os meios de comunicação são muito relevantes para a formação da opinião pública. Assim, surgem programas de entretenimento, especialmente televisivos, que incorporam aspectos técnicos do jornalismo. Este trabalho analisa três programas de variedades femininos de emissoras distintas que incorporam os formatos jornalísticos ao seu conteúdo. Para tanto, foram selecionadas 10 edições dos programas diários *Mais Você*, da Rede Globo, *Hoje Em Dia*, da Rede Record, e o *La Mañana de La 1*, da TVE (emissora de televisão espanhola), no período de março a julho de 2012. Para o estudo foi utilizada a técnica da análise de conteúdo. A partir dela, refletiu-se sobre a função do jornalismo presente nos programas de variedade femininos, seja ele como instrumento para garantir a audiência da grade televisiva ou até mesmo como formato para manter a credibilidade destas produções.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Jornalismo; Infotainment; Gêneros jornalísticos; Programas de variedade femininos.

Introdução

Uma das principais funções do jornalismo é informar. Nesse sentido, Pereira Junior (2006, p.26) afirma que o jornalismo é “uma forma de propor um mundo entre aspas, alterado antes mesmo da intenção de distorcer”. É por essa razão que convém entender os mais variados gêneros jornalísticos, já que é por meio deles que o jornalista se expressa ao público. Medina (2001) diz que os gêneros são formas de orientar os leitores sobre as mais variadas intenções do jornalista, que podem ser informar, opinar, interpretar um fato ou, até mesmo, divertir o público ao qual se dirige. Para Traquina (1996), com o passar do tempo, o avanço dos meios de comunicação e das tecnologias fez com que houvesse uma transformação social da mídia, que mescla conceitos das mais variadas áreas do conhecimento e, inclusive, incorpora gêneros do jornalismo.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Jr – XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Aluna recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo: barbaraendo@hotmail.com



Ao longo dos séculos, as pessoas (muitas delas pelo menos) têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia usando jornalismo (ou uma forma pré-moderna do jornalismo) para se manterem em dia com os últimos acontecimentos, para os combinarem com um conhecimento dos tópicos que lhes permita participar de conversas pessoais e de grupo, talvez para se sentirem reassseguradas de que através de vários produtos do jornalismo não estão a perder algo, ou para serem fascinadas pelas alegrias e tristezas da vida. (TRAQUINA, 1996, p.20)

A partir do contexto descrito por Traquina (1996), surge um estilo de programa televisivo de entretenimento característico da modernidade: os programas de variedade. Segundo Aronchi (2006), eles são espaços para preencher um longo período de programação aberta a todo tipo de patrocínio e com uma audiência diversificada.

Nesse sentido, é possível identificar o que alguns autores chamam de *infotainment*, uma combinação entre informação e entretenimento que está presente em vários programas da televisão brasileira, desafiando as metodologias prontas até o presente momento (MAIA, 2008).

Nota-se, portanto, uma mudança nos modelos clássicos. O jornalismo passa por alterações, assim como a mídia de uma forma geral, a fim de acompanhar as transformações sociais. Essas transformações seriam, portanto, um novo estilo de jornalismo ou apenas uma ilusão de ótica criada pelos programas de entretenimento para que o público se identifique com algo semelhante ao jornalismo convencional?

Este artigo tem como tema a presença do jornalismo nos programas de variedades femininos. Foi a partir do questionamento acima que se partiu então para um estudo empírico sobre o assunto.

O primeiro passo foi selecionar programas com o perfil mencionado, para comparar como o jornalismo aparece nesses produtos televisivos. Dessa forma, os programas brasileiros selecionados para essa apreciação foram o *Hoje Em Dia* e o *Mais Você*, uma vez que os mesmos são veiculados diariamente nas duas principais emissoras do país e concorrentes diretos. O espanhol, *La mañana de La 1* integrou a amostra em razão da acessibilidade. A realização de um intercâmbio acadêmico pela autora no primeiro semestre de 2012 possibilitou conhecer a programação das emissoras locais, especialmente da TVE e dos programas voltados para o público feminino. Além da



acessibilidade, as características de formato (variedades), os altos índices de audiência, bem como a importância das emissoras no país, foram fatores decisivos.

Para tornar viável a análise, foi utilizada a técnica da amostra não probabilística intencional, contando com duas semanas construídas, no período de cinco meses. Excluiu-se o mês de fevereiro, por causa do carnaval, e incluiu-se julho, mês de férias, para observar eventuais mudanças na estrutura destes programas e para contabilizar, matematicamente, as semanas construídas para apreciação. Outra seleção ocorreu, incluindo apenas as edições da primeira e da terceira semana de cada mês com a finalidade de evitar a cobertura de fatos polêmicos, que se prolongam por muitas edições neste tipo de programa, o que poderia comprometer a variedade de temas da amostra analisada.

Infotimento: jornalismo e entretenimento na televisão

Partindo do conceito de Temer (2009) em que os meios de comunicação de massa na atualidade vivem um período de transição no qual há uma hibridização dos gêneros, estilos e formatos, a fronteira entre a informação e o entretenimento é bastante tênue. Dentro desse contexto, Lobato (2010) discute a relação do jornalismo e do entretenimento nos produtos jornalísticos da atualidade.

Diversão e notícia, jornalismo e entretenimento, informação e ludicidade. Há tempos, termos como esses começaram a aparecer juntos no linguajar do campo da comunicação. Não sem motivo: antes separados por uma espécie de abismo epistemológico, agora convivem diariamente em redações de jornais, revistas, portais e emissoras de rádio e TV, intrigando quem faz – e estuda – a informação na contemporaneidade. (LOBATO, 2010, online)

De acordo com Avilés (2007), mesmo intrigando a muitos autores, a hibridização dos gêneros está presente na grande maioria dos programas e formatos televisivos que vêm se atualizando constantemente, especialmente naqueles que concorrem com a grade das outras emissoras em busca da audiência e, conseqüentemente, dos anunciantes.

A necessidade de reinventar os formatos e os gêneros jornalísticos para atrair a audiência cria a raiz da expansão midiática, fazem com que se mesquem as funções clássicas da televisão: informar, formar e entreter. A competência e a



ânsia pela liderança desfazem as fronteiras entre os formatos televisivos, e estes, por sua vez, eliminam as barreiras entre o jornalismo e o sensacionalismo. (AVILÉS, 2007, p.35, tradução nossa)

Embora essa “reinvenção de formatos e gêneros jornalísticos” seja verdadeira, é possível discordar do autor, no sentido de que nem todo programa que mescla jornalismo e entretenimento torna-se sensacionalista. Não se pode englobar todo um panorama de programas da grade televisiva expondo apenas exemplos pontuais.

É a partir deste contexto que Dejavite (2006) traz ao Brasil a discussão sobre *infotainment*, ou *infotenimento*, termo que define novos formatos de programas que mesclam entretenimento e informação, apropriando-se de conceitos de ambas as áreas. Segundo a autora, o termo *infotenimento* surgiu por volta de 1980, mas só ganhou força no final dos anos 90, quando os profissionais e acadêmicos da área de comunicação começaram a utilizar essa expressão como sinônimo do jornalismo que traz informação ao mesmo tempo em que oferece divertimento.

O jornalismo de *infotenimento* é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, ao público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. (DEJAVITE, 2006, p.03)

Os conceitos presentes no *infotenimento* também estão relacionados ao que Barthes (1966) chama de *fait divers*, que são as notícias que não se encaixam em nenhuma das editorias dos veículos informativos e que, ao mesmo tempo, atraem a atenção do público pela forma “didática” com que expõem os temas. Esse tipo de notícia possui uma característica muito importante: a simplicidade e a facilidade de entendimento, ou seja, ela pode ser compreendida com rapidez, sem a necessidade de um conhecimento prévio. Ainda segundo Barthes (1966), “não é preciso conhecer nada no mundo para consumir um *fait divers*, pois ele não remete formalmente a nada além dele próprio”.

Após propor o *infotenimento* como o formato híbrido para um novo gênero jornalístico, Dejavite (2007) também caracteriza o conteúdo veiculado por ele como aquele que satisfaz nossas curiosidades, estimula nossas aspirações, possibilita extravasar nossas frustrações e nutre nossa imaginação.



Entretanto, para Prado (2002), o infotenimento (ou infoshow, conforme designa o autor) é um gênero que garante ao público o protagonismo das informações, uma vez que esse novo formato dá ênfase às histórias de pessoas comuns. É com essa aproximação do conteúdo com o público que o consome que o jornalismo de *infotenimento* garante a audiência.

Ortells (2007) é adepta ao mesmo pensamento de Prado (2002). Segundo a autora, o *infotenimento* cumpre uma função social.

Esta nova geração de programas informativos pensados para entreter, dá voz ao cidadão, que é o protagonista das peças informativas. Esses formatos geralmente alternam vídeos gravados com links ao vivo, o que aporta dinamismo e realismo às imagens. O ritmo de montagem é rápido e admite música nas reportagens, o que os torna ainda mais interessantes. (ORTELLS, 2007, online, tradução nossa)

Ainda falando sobre o público, Dejavite (2007) também acredita que o *infotenimento* seja uma “exigência” do público que consome esse tipo de produto nos meios de comunicação.

O público (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia – independente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência. (DEJAVITE, 2007, p.05)

Nesse contexto, cabe também citar Aronchi de Souza (2004) já que, para o autor, entreter não significa somente sorrir e cantar, mas despertar vontade no público de assistir.

Talvez seja por essas exigências do público moderno, acostumado com a informação rápida e objetiva, que Dejavite (2006) mostra um outro conceito vinculado ao *infotenimento*, as notícias *light*, que retratam a realidade de uma forma mais amena, ou ainda, que explicam, de uma forma mais “didática”, temáticas complexas da atualidade e que envolvem o cotidiano dos cidadãos “comuns”.

O segredo desse tipo de notícia está na sua narrativa simples, ou seja, no modo fácil de ser entendida e comentada, no estímulo do imaginário social e na ocupação do tempo livre dos indivíduos. Sua essência baseia-se na interpretação ou recriação dos fatos não apenas na perspectiva da realidade social, mas, principalmente, no uso da linguagem do entretenimento, como fazem as telenovelas e os filmes. (DEJAVITE, 2006, p.10)



É esse tipo de linguagem didática que aproxima o “atual” do “desejável” que aparece nos produtos de formato jornalístico dentro dos programas de entretenimento, especialmente naqueles voltados para mulheres (que serão o objeto de estudo deste trabalho), que utilizam uma reportagem para contextualizar algo que estará no próximo bloco, ou no quadro referente a temas de saúde, ou ainda, que interfere na rotina das telespectadoras do programa.

Nesses casos, a objetividade do jornalismo se torna mais subjetiva, uma vez que é preciso explicar cada detalhe dos fatos e, se possível, que haja imagens muito ilustrativas ou infográficos (muito frequentes).

De acordo com Gomes (2008), o *infotainment* é usado para qualificar os programas que “dramatizam a vida cotidiana”, ou seja, os que têm como conteúdo principal o entretenimento (celebridades, cultura, esporte, lazer, diversão) ou ainda, aqueles que combinam o debate de assuntos da atualidade, as *hard news*, com recursos de entretenimento.

Entretanto, para outros autores, o *infotainment* apenas se apropria de conceitos de uma área, mas não está inserido, nem como formato, muito menos como gênero. Lana e Trindade (2009), por exemplo, afirmam que o *infotainment* se apropria de formatos típicos do gênero jornalístico, mas não são jornalismo e sim, formatos híbridos entre informação e entretenimento.

O que se nota hoje em dia na televisão é uma grande quantidade de programas que, apesar de não se caracterizarem como telejornais tradicionais, trabalham com a inspiração do telejornalismo. Técnicas como a entrevista, a preocupação com a informação nova, a passagem com a identificação do espaço e a construção da realidade da cena, todas características do telejornalismo, são apropriadas por diferentes programas – que nem sempre são classificados como telejornais. (LANA E TRINDADE, 2009, p.05)

Mas, mesmo com a dificuldade em caracterizar o *infotainment* como um gênero ou formato jornalístico, é importante entender o seu papel na sociedade contemporânea. Dejavite (2007) assinala que o *infotainment* pode ser considerado, por exemplo, parte essencial do jornalismo de serviço.

Definir a importância do conteúdo do jornalismo de *infotainment* não é tarefa fácil. Seu conceito está diretamente relacionado com todos os aspectos positivos e negativos identificados em relação ao entretenimento, e, claro, com as suas próprias características e limitações. Mesmo assim, não há como negar sua



relevância que cresce a cada dia. Se o jornalismo negar para o público esse conteúdo estará também negando a sua missão principal: a de servir a sociedade. (DEJAVITE, 2007, p.15)

Caracterizado como gênero jornalístico ou não, o *infotainment* está presente na grande maioria dos programas de entretenimento como fundamento essencial para manter os níveis de audiência e, de acordo com Dejavite (2006), os programas de *infotenimento* distraem, ao mesmo tempo em que informam e, por isso, têm um papel que pode ser considerado como “um fator de equilíbrio” ou ainda, “um meio para suportar as disciplinas, obrigações e coerções necessárias à vida social”.

A partir de agora, trataremos o *infotenimento* como um gênero híbrido que mescla informação e entretenimento e que se apropria de formatos jornalísticos para desenvolver uma programação diversificada que visa não somente entreter, mas também levar informação às massas.

Breve perfil das tevês brasileira e espanhola e dos programas estudados

Antes de analisar e comparar os programas selecionados para este estudo, é importante diferenciar o contexto no qual eles se inserem. Ambos os programas brasileiros (*Mais Você* e *Hoje Em Dia*) pertencem a emissoras que estão sob concessão de empresas privadas e de caráter comercial, a Globo e a Record, respectivamente. No caso do *La mañana de la 1*, a TV é pública.

O *Mais Você*, por exemplo, é um programa de variedades diário, com apresentação da jornalista Ana Maria Braga e voltado para o público feminino. Ele aborda, em geral, temas como moda, culinária, comportamento, medicina, saúde e trabalho.

Segundo dados concedidos pela emissora³, a audiência do *Mais Você* representa 32% da audiência nacional da programação matutina, ocupando uma média de 7 pontos no Ibope. O público majoritário são mulheres, pertencentes à classe C e que possuem entre 25 e 49 anos.



O *Hoje Em Dia*, por sua vez, é um programa de variedades com três pilares: notícias, prestação de serviços e entretenimento. De acordo com dados fornecidos pela emissora⁴, a audiência do *Hoje Em Dia* também é bastante significativa, com 19% da audiência nacional e 4 pontos no Ibope. O público, em geral, é composto por mulheres, pertencentes à classe C e com mais de 50 anos.

O *La mañana de La 1*, o único programa estrangeiro que será analisado, é um programa de variedades espanhol que é apresentado pela jornalista Mariló Montero. De acordo com dados do medidor de audiência “Formula TV”, em 2009, a audiência do programa representou 12,9% dos telespectadores espanhóis e, em 2012, o programa perdeu parte deste público por causa de cortes em verbas e da substituição de parte do elenco. Agora o programa conta com 6,3% da audiência nacional, mas, mesmo assim, o *La mañana de La 1* continua a ser um dos programas mais assistidos deste gênero na sua faixa horária.

É com esse conceito de programa, que mescla as infinitas possibilidades do gênero entretenimento, na categoria não-ficcional, e se apropria de muitos gêneros e formatos jornalísticos que trabalharemos a partir de agora.

A apropriação do jornalismo pelos programas de entretenimento

Conhecendo as estruturas dos programas de variedade atuais na qual são apresentados muitos quadros para tornar a grade televisiva mais atraente e, tomando como base Aronchi (2006) em que as faixas horárias da programação são preenchidas com temas diversos para ampliar o espaço para possíveis patrocinadores, cabe refletir sobre o papel do jornalismo neste tipo de programa de entretenimento.

³Informações obtidas por meio do site “Memória Globo”, no link <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-252958,00.html> , acesso em 06/10/2012;

⁴Informações obtidas por meio do site do programa Hoje Em Dia no link <http://entretenimento.r7.com/hoje-emdia/o-programa> , acesso em 07/10/2012.



Seria o jornalismo um aspecto essencial ou apenas mais um acessório para garantir os índices de audiência? Um dos primeiros aspectos observados foi o tempo destinado ao jornalismo neste tipo de programa.

O curioso é que o jornalismo esteve presente em todas as edições dos programas Analisados (*Hoje Em Dia*, *Mais Você* e *La mañana de La 1*) e ocupou entre 22% e 32% do tempo total dos programas exibidos. Ou seja, o jornalismo tem um espaço fixo relevante nos programas de variedade, conforme a amostra estudada, e aparece nos blocos voltados especificamente para atualidade, ou ainda, nas reportagens e entrevistas exibidas nos outros quadros.

Embora o tempo destinado ao jornalismo seja relevante nestes programas, antes de compará-los isoladamente, é preciso entender que o tempo de duração total de cada um deles é diferente. Se compararmos os programas, o tempo destinado ao jornalismo é proporcional à duração total do programa. Entretanto, é possível compreender que alguns deles apresentam um destaque maior para o jornalismo, como o *La mañana de La 1* que destina 32% do tempo total, o equivalente a mais de uma hora de sua programação. Enquanto isso, o *Hoje Em Dia* destina 30% de seu tempo ao jornalismo, o que também é relevante, cerca de 40 minutos em um programa com uma hora e meia de duração. O *Mais Você* é o que destina menos tempo ao jornalismo, dando preferência a outros quadros, mas mesmo assim são 22% da duração total, o equivalente a vinte minutos dentro de um programa com exibição de uma hora e cinco minutos.

Ainda falando sobre a relevância do tempo destinado ao jornalismo, outra característica importante é que as matérias exibidas neste espaço possuem uma duração diferenciada daquelas exibidas nos telejornais convencionais. Em geral, duram mais de dois minutos cada e contam ainda com desdobramentos, como entrevistas referentes ao tema abordado, links e comentários de especialistas.

Quanto ao número de matérias, o *La mañana de La 1* é o que mais apresenta o gênero jornalístico, com média de 22 matérias, entre reportagens, entrevistas e/ou links por programa, seguido pelo *Hoje Em Dia*, com média de 8 matérias por programa e pelo *Mais Você*, com média de 3. Porém, se compararmos o tempo de duração desses itens, a ordem se altera. O programa com reportagens mais aprofundadas é o *Hoje Em Dia*, que



tem 94% delas com longa duração (mais de 2 minutos cada), seguido pelo *Mais Você*, com 71%, e, por último, o *La mañana de La 1*, com 61%. Entretanto, o fato de uma matéria ser longa não significa que ela foi aprofundada.

Neste contexto, é possível citar Temer (2009) para quem os gêneros e formatos jornalísticos se fundem de tal forma que é possível distingui-los, mas não separá-los. Isto é, nos programas analisados, os formatos, como entrevistas, comentários, links, notas e reportagens são exibidos e mesclados de tal forma que o espectador entende que aquilo que está sendo transmitido são maneiras diferentes de abordar um mesmo assunto, mas, por outro lado, o público não consegue precisar o momento em que começa ou termina cada etapa devido a esta fusão que, ao mesmo tempo informa e entretém.

O *Hoje Em Dia*, por exemplo, apresenta formatos jornalísticos durante todos os blocos do programa, seja por meio de reportagens, notas cobertas, entrevistas ou ainda inserções dos jornais locais da emissora no programa. Além disso, 94% das matérias apresentadas são longas e bastante aprofundadas, quase sempre contam com infográficos para fixar as informações mais importantes e os dados estatísticos. Em geral, os assuntos são voltados ao comportamento, que mexem com o imaginário do público feminino (vestuário das famosas, a vida dos milionários, os produtos de beleza mais caros, os diferentes tipos de comida no mundo, etc).

Enquanto isso, o *Mais Você*, principal concorrente do *Hoje em Dia*, opta por uma participação mais “discreta”, com apenas 22% do seu tempo total voltado para o jornalismo, e investe em poucas matérias (cerca de 3 por programa) longas e que representam 71% do conteúdo jornalístico do programa. O programa exhibe o que Dejavite (2007) chama de notícias *light*, isto é, matérias desvinculadas do factual, com temas mais superficiais e reflexivos.

O *La mañana de la 1*, por sua vez, apresenta uma estrutura diferenciada, com grande diversidade no conteúdo jornalístico, fazendo participações em todos os blocos, seja por meio de notas simples e cobertas, links, entrevistas, reportagens ou até mesmo comentários de especialistas. Ele conta com 61% do conteúdo jornalístico em forma de reportagens especiais e entrevistas, 21% de comentários e reportagens e 18% no formato de links, notas cobertas e notas simples. O programa espanhol também possui



uma segunda apresentadora, a jornalista Inés Paz, que é uma espécie de âncora da parte jornalística. Além disso, nota-se uma preocupação em fixar as informações exibidas durante o programa e também a atualização dessas notícias. Assim, a âncora faz uma revisão curta de cada um dos temas vistos no bloco anterior e também há muitos links, com informações recentes sobre os temas já noticiados.

Um aspecto do jornalismo que aproxima o público desses programas são as fontes utilizadas nas matérias. Em geral, as fontes são testemunhais, isto é, personagens que exemplificam os fatos demonstrados, o que gera uma identificação com a audiência. E, além das fontes testemunhais, outro tipo de fonte muito utilizada nas reportagens são os *experts*, como médicos, cientistas, economistas e profissionais especializados que garantem credibilidade aos fatos noticiados.

Este tipo de programa prioriza o relato testemunhal, uma vez que é a identificação com o público é fundamental para a manutenção da audiência. As fontes *expert* e as oficiosas também são muito utilizadas para complementar a informação noticiada, o que caracteriza também a função social do *infotainment*.

Além dessas características, foi possível observar também o vocabulário utilizado pelos apresentadores e jornalistas dos programas analisados. Em geral, são empregados termos simples, expressões e ditados populares, o que aproximam os temas do público-alvo. O vocabulário é também bastante objetivo e vai direto aos fatos, sem fazer grandes desvios do tema principal. Ou seja, usa a linguagem jornalística padrão, com direito a expressões cotidianas como "coisa". "olha só", "a gente", entre outras.

Outro recurso observado nos programas analisados foram as séries de reportagens com temas que estimulam a curiosidade do espectador, o que Fidalgo (1966) chama de novelização e que atrai a audiência. Ou seja, é comum que estes programas abordem as diferentes faces de um mesmo tema utilizando o recurso do *agenda setting* e pautando as discussões do público a respeito de questões polêmicas, especialmente aquelas envolvendo as celebridades e os casos judiciais de grande repercussão.

Assim, é possível dizer que, com relação ao jornalismo, o *La mañana de La 1* é o programa que apresenta a estrutura mais parecida com a do telejornalismo



convencional, alternando reportagens, entrevistas, links e comentários. Além disso, ele é o único programa que dispõe de uma outra apresentadora para a parte de atualidades, separando-o dos demais quadros do programa.

O *Hoje Em Dia*, por sua vez, pode ser considerado o “meio termo” entre os programas analisados, já que não se assemelha ao telejornalismo convencional e nem é voltado somente para o entretenimento. Exemplo do infotainment, que ao mesmo tempo distrai e informa.

O jornalismo no *Mais Você*, no entanto, pode ser caracterizado como um meio de entretenimento e não de informação, já que apenas se apropria dos formatos jornalísticos para veicular o entretenimento e poucas vezes trata de temáticas mais sérias.

Entende-se, portanto, que os programas de entretenimento analisados nessa amostra se apropriam de conceitos e formatos típicos do jornalismo para garantir a manutenção da audiência. Neste caso, pode-se inferir que os telespectadores acreditam não estar “perdendo tempo” somente com os quadros de variedade. Isto é, embora o jornalismo seja relevante e ocupe um tempo significativo na exibição destes programas, nem sempre ele cumpre a função social de informar e explicar os fatos da atualidade para os receptores. O formato jornalístico pode ser utilizado como instrumento de divulgação de temas e valores superficiais e de veiculação do entretenimento pelos programas.

Considerações Finais

Tendo em vista as considerações feitas a partir dos objetos de estudo, pode-se dizer que é cada vez mais tênue a fronteira entre a informação e o entretenimento. E, dentro deste contexto, o jornalismo é usado pelos programas de entretenimento para dar credibilidade aos temas variados expostos por eles. Dessa forma, o jornalismo é tratado como uma prerrogativa de mostrar “a vida como ela é”, dentro dos programas que exibem “como a vida pode ser”.



Diante dessa situação, encontramos o *infotainment*, conceito utilizado por Dejavite (2006) para definir uma maneira de informar que ao mesmo tempo entretém o público.

Junto ao *infotainment*, nota-se também, de acordo com Temer (2009) a hibridização dos gêneros jornalísticos e a fusão de formatos distintos, criando um espaço televisivo que mescla a objetividade da informação e a descontração do entretenimento. Assim, são produzidas reportagens, entrevistas, notas, comentários e links a partir de pautas atemporais dos *fait divers*, definidos por Barthes (1966) como aqueles assuntos de fácil entendimento que não exigem conhecimentos prévios. Os temas dessas produções tidas como jornalísticas são, em geral, vinculados ao comportamento e ao entretenimento, sempre com um vocabulário simples e imagens que sensibilizem o espectador, seja pelo caráter emocional ou até mesmo por explorar o desejo de consumo.

Embora o jornalismo presente nos programas de entretenimento seja mais um apêndice dos quadros de variedades para garantir a manutenção da audiência, esse tipo de produção também cumpre uma função social ao abordar temas polêmicos e de interesse público que estão presentes no cotidiano da população e que na maioria das vezes não são retratados nos telejornais convencionais.

Dessa forma, o jornalismo presente nos programas de entretenimento garante ao espectador a sensação de que ele não está “perdendo tempo”, mas que também pode estar absorvendo informações úteis enquanto se diverte. Talvez essa seja a razão para uma grande aceitação, independentemente da classe social que o assiste, já que se apresenta não somente como um passatempo, mas também como um instrumento de veiculação do “útil e agradável”.

O jornalismo acaba, portanto, sendo um legitimador do conteúdo de entretenimento, na medida em que empresta a sua credibilidade. Segundo Médola (1997, p.71) “(...) as emissoras, de um modo geral, concentram sua capacidade produtiva no jornalismo, que é o setor que atribui identidade e credibilidade ao veículo (...)”



Em suma, os formatos jornalísticos parecem ser usados como acessórios que garantem ao entretenimento uma ampla variedade para atrair um público diversificado. Neste sentido, pode ser comparado a uma ilusão de ótica na qual o sistema visual humano faz a pessoa ver elementos que não estão presentes em determinada imagem ou ainda, ver algo de um modo errôneo. No caso dos programas analisados, em um primeiro momento, há uma confusão que nos leva a acreditar que essa produção jornalística aproxima-se do telejornalismo convencional, entretanto, com um olhar aprofundado e crítico, nota-se que há mais conteúdo para entreter do que para informar.

Isso porque o *infotainment* causa a identificação com o público, com a máxima de que além de se informar, o público pode se entreter com as notícias, utilizando assim, os formatos jornalísticos para legitimar o entretenimento televisivo, causando uma “ilusão de ótica” no telespectador.

REFERÊNCIAS

- ARONCHI C., J. *TV como entretenimento*, 16-28, in Debate: Televisão, gêneros e linguagem, boletim 10, SEED/TV Escola – Salto para o futuro, 2006.
- AVILÉS, J.A.G *Convergencia Periodística - Propuesta de definición teórica y operativa.*, disponível em <http://www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf> , acesso em 23/09/2012.
- BARTHES, R. *Structure du fait divers - Essais critiques*, Paris, Seuil, 1966.
- DEJAVITE, F. A. *INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo*, Paulinas, São Paulo, 2006.
- DEJAVITE, F. A. *A Notícia light e o jornalismo de infotainment*, 2007, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf> , acesso em 06/07/2012.
- GOMES, I. M. M. *O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico*. Paper submetido ao GT de Estudos do Jornalismo do XVII Encontro da Compôs, São Paulo, Universidade Paulista (UNIP), jun. 2008.



- LOBATO, J. A. M. *Jornalismo e entretenimento: um casamento possível*, 2010, disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7181/6497>, acesso em 20/09/2012.
- MAIA, J. P. *Informação e entretenimento: o ambiente doméstico como espaço da micro-política no Mais Você*. UFBA, 2008.
- MALTA, R. B. *O Espetáculo Midiático: da era da Informação à Sociedade dos Sonhos pelos caminhos do Fantástico*. Dissertação de mestrado, 2009, disponível em http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/renatamalta.pdf, acesso em 12/05/2012
- MEDINA, J. L. B. *Gêneros jornalísticos: repensando a questão* in Revista Symposium, Ano 5, nº 1, edição de janeiro a junho de 2001.
- MÉDOLA, A. S. L. D. *A produção independente na televisão do interior. O caso de Bauru*. Dissertação de mestrado. São Paulo, ECA/USP, 1997, p. 71.
- PEREIRA JÚNIOR, L. C. *A apuração da Notícia: métodos de investigação na Imprensa*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- PRADO, E. *Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad*. Madrid, Fundación Telefónica, 2002.
- ORTELLS, S. *La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio*, 2007, Jornades de Foment de la Investigació -Universitat de Jaume, disponível em <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/38.pdf>, acesso em 05/07/2012.
- TEMER, A. C. R. P. *De tudo um pouco: o telejornalismo e a mistura dos gêneros*, 2009, disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/AUM/article/viewFile/2194/2116>, acesso em 11/09/2012.
- TEMER, A. C. R. P. *A revista feminina e a valorização do trabalho doméstico* in Revista PJ: Br, v. 00, p. 00-00, 2011.
- TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo – porque as notícias são como são*. Florianópolis, Insular, 2005.
- WAGNER, Z. L. *Los géneros y formatos en TV*, 2011, disponível em http://www.pyprey.com.ar/archivos/2011/los_generos_y_formatos_en_tv.pdf, acesso em 28/09/2012.