

Hibridismo no Telejornalismo Brasileiro – A Liga e o Espetáculo Pseudo Jornalístico¹

Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER²

Bruna Vanessa Dantas RIBEIRO³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

O presente trabalho apresenta parte das reflexões teóricas e análises realizadas na dissertação de mestrado “Saúde Mental, Cidadania e Televisão: Representações Da Loucura No Programa ‘A Liga’”. Aqui foram analisadas mais precisamente a temática dos gêneros televisivos, Jornalismo, gêneros jornalísticos e suas aplicações no programa televisivo A Liga, apresentado pela Rede Bandeirantes de televisão.

Palavras Chave: Gêneros; Jornalismo; Jornalismo Diversional; Televisão

Esse trabalho consiste em parte das reflexões teóricas e análises realizadas na dissertação de mestrado “Saúde Mental, Cidadania e Televisão: Representações Da Loucura No Programa ‘A Liga’” que foi dedicada a pensar o jornalismo sob a égide desses três troncos temáticos. Aqui trabalharemos unicamente com as percepções acerca de gêneros televisivos e jornalísticos, deixando de fora as análises acerca da representação da saúde mental.

Visando ampliar os estudos de acerca de gêneros televisivos e desdobramentos do telejornalismo, considerando sua responsabilidade com a sociedade, foram analisados quatro episódios de temporadas distintas do programa **A Liga**. Tomando como base a intenção de analisar gêneros, a escolha do programa supre uma necessidade básica da pesquisa: um produto televisivo com tendências jornalísticas que deixa dúvidas quanto a sua delimitação. A escolha do programa se deu então ao fato de que o

¹ Trabalho apresentado no DT de Jornalismo no GP de Gêneros Jornalísticos do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2015.

² Pós-doutora em Comunicação na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com

³ Mestranda da Universidade Federal de Goiás, linha de pesquisa mídia e cidadania – Graduada em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, pela Faculdade ALFA. Docente na Faculdade Sul-Americana – FASAM. E-mail: brunaribeirojor@gmail.com

programa é um produto midiático que permite análises acerca do telejornalismo e de sua relação com os hibridismos televisivos. Foi feita a análise de conteúdo de quatro edições do programa: “Saúde Mental” (Programa 1) de 03/08/2010, “Quebrando Paradigmas Psiquiátricos” (Programa 2) de 15/05/2015, “Transtornos emocionais” (Programa 3) de 26/06/2012 e “Psicose, Bipolaridade e Esquizofrenia” (Programa 4) de 10/09/2013. Buscando responder: o programa pode ser considerado jornalismo? A qual gênero ele pertence?

Gêneros e a Leitura Televisiva

Primeiramente precisamos entender que o receptor tem papel fundamental no processo comunicativo da televisão, ele é parte fundamental na composição televisiva, a televisão também se faz de pessoas (SODRÉ, 1977). No âmbito da troca de informação televisiva a relação entre produtor e receptor é determinante para aquilo que se tem como produto televisivo, essa relação se dá através dos gêneros e do meio.

Martín-Barbero (2013) trata dos gêneros enquanto “chave de leitura”, “estratégia de comunicabilidade”, competência textual narrativa presente tanto na emissão quanto na recepção de forma mutável. Para o autor “Um gênero funciona constituindo um ”mundo” no qual cada elemento não tem valências fixas” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 304), de forma que um gênero se vale por suas características específicas e por seu lugar no todo da programação.

A produção televisiva baseia-se na estruturação de uma programação que se dá através da combinação de gêneros decupados em formatos/subgêneros. Para Duarte como macroestratégia “...a grade de programação materializa a recorrência a seleções estratégicas a partir de um processo de diferentes lógicas...” (2004, p. 45). As manobras de gêneros fazem parte das lógicas de seleção, fica claro que os gêneros são parte fundamental da construção da grade de programação e estabelecem uma relação direta com o receptor, o que para Martín-Barbero (2013) constitui também a função de mediador entre a lógica de produção e a recepção, ou consumo.

Para Temer (2011) eles se definiriam como categorias de agrupamento de trabalhos segundo suas semelhanças, que estabelecem um contrato de consumo e auxiliam na leitura. “O gênero é uma promessa de conteúdo, ou de uma possibilidade de

conteúdo, uma espécie de contrato, previamente, acordado entre emissor e receptor” (TEMER, 2011, p. 420).

Esse contrato, ou “(...) paradigma para codificação da mensagem (...)” (TEMER; TONDATO, 2009, p. 18) que dá-se dentro de um referencial previamente conhecido pelo receptor e, portanto, revela a intencionalidade do emissor, não se dá sozinho. Ele se encontra dentro de um sistema de codificação onde temos categorias, gêneros e, por fim, formatos ou subgêneros. Por categoria podemos entender um conjunto de gêneros, dessa mesma forma o gênero constitui-se em um coletivo de formatos ou subgêneros (como preferem tratar alguns autores), sendo esse último de ordem prática, a materialização dos gêneros em programas.

Souza (2004) utiliza uma definição de formato que baseia-se na hibridação: “o formato de um programa pode apresentar-se de maneira combinada, a fim de reunir elementos de vários gêneros e assim possibilitar o surgimento de outros programas” (SOUZA, 2004, p. 46)

As divisões dentro das classificações podem variar bastante dentro dos estudos teóricos de televisão, porém a presença das categorias de entretenimento e informativa é marcante e quase sempre gera polêmicas quanto a sua aplicação, já que cada vez mais suas fronteiras se diluem e surgem programas a partir dessa hibridização. Wolf (1986 apud COUTINHO, 2012) explica que a divisão tradicional segundo intensão, que nos leva a três categorias: informação, entretenimento e cultura, não é condizente com a real produção televisiva. Para Duarte (2004) o estado natural da produção de televisão está calcado na complexidade e na hibridização. Assim por manterem uma relação com o contexto histórico e geográfico temporal no qual se encontra, assim como a televisão, os gêneros não são estáticos, estão em constante movimento e mutação.

A hibridização é a marca da televisão moderna. Em meio há um ritmo frenético de produção e consumo, as fronteiras entre categorias se apagam, gêneros se misturam, formatos se fundem para formar novos formatos híbridos que se estabelecem em um espaço entre gêneros e contribuem com a espetacularização. Duarte explica que o espetáculo é peça fundamental dentro de qualquer formato televisivo já que, enquanto empresa, o contrato comunicativo, e de consumo, estabelecido com os receptores consumidores, fundamenta-se nos princípios de prazer e saciedade. “A necessidade do show paira sobre todas as variantes e matrizes estilísticas ou de gênero.” (2004, p.74).

Para Coutinho (2012) o uso de técnicas de espetacularização no jornalismo e o predomínio da emoção sobre a razão levariam ao apagamento das fronteiras entre as duas categorias. Temer (2009) aponta que a neutralização das categorias televisivas dentro do jornalismo ocorre também através da “novelização” dos fatos, com a valorização dos aspectos estéticos e emocionais, em detrimento da informação.

Telejornalismo: das Páginas Para as Telas

Em 1960 Otto Groth, Através de uma decodificação sistemática do gênero, estabelece quatro características essenciais e interinfluenciáveis, que vão além de questões geográficas temporais e tecnológicas e se fazem atuais e aplicáveis ao jornalismo dos mais variados meios até os dias de hoje: periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade.

A primeira característica, periodicidade, consiste em uma relação temporal e se refere a qualidade fundamental de “retornar periodicamente” (GROTH, 2011, p. 150) que todo veículo jornalístico deve possuir. Ela é controlada por todas as questões socioculturais e naturais que envolvem a relação do receptor com o seu consumo jornalístico. Sem a periodicidade, a universalidade e atualidade não se tornam efetiváveis.

A segunda característica fundamental, a universalidade, está relacionada à função jornalística de mediar as informações das mais variadas áreas da vida. Ela revela uma ligação com o temporal, já que envolve aquilo que se merece e deve saber no presente, estando assim fortemente ligada com a atualidade e a novidade. Ela se mostra um tipo ideal a partir da percepção de que é impossível manter uma universalidade absoluta, milhares de coisas acontecem a todo momento em milhares de lugares. A universalidade mostra-se como um critério de seleção de importância jornalística geograficamente localizado em um determinado período de tempo: o que importa naquele momento naquele lugar.

A atualidade, terceira característica fundamental apontada por Groth (2011), revela-se como uma relação temporal de proporção entre o momento que acontece o fato e o momento em que é noticiado, onde o tempo ideal é a simultaneidade. Porém,

sua existência não exclui a essência jornalística dos materiais não atuais, como é o caso do gênero diversional.

Quarta e última característica fundamental apontada por Groth, a publicidade significa “acessibilidade geral” e “propagação do conhecimento do tema” (2011, p. 265). Ela trata de uma proporção de qualidade entre quantidade de material e de pessoas e seu tipo ideal encontra-se na equidade. Ela é “conceitualmente ilimitada”, já que teoricamente qualquer um pode ser público de qualquer veículo jornalístico, porém um jornal mundial é impossível já que “cada jornal tem que contar com a compulsão de que quanto mais amplamente distendida a sua propagação, maior é o grupo de interesses que tem que considerar.” (GROTH, 2011, p.278) portanto, a publicidade é também uma seleção da porta por onde passarão os bens imateriais do veículo.

Essas quatro características estão em constante relação e são divididas segundo sua funcionalidade. Periodicidade e Publicidade são características da forma e universalidade e atualidade características relacionadas ao conteúdo, destas apenas a periodicidade é objetiva, já que todas as outras são subjetivas também.

O jornalismo que se compõe dessas características é para Groth (2011) um “produto semiacabado” que só se completa no âmbito sociocultural, só ganha sentido com a recepção. O valor do jornalismo deixa de ser próprio para ser consecutivo: ele vale por seus efeitos. A partir das ideias de Groth (2011) Marques de Melo define jornalismo como:

Processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividades (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal/ revista/rádio/ televisão/ cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos). (MARQUES DE MELO, 1985, p. 10)

O emissor e receptor se ligariam por aquilo que acontece, porém mantem-se como ponto de tensão a relação das expectativas do receptor com as potencialidades do veículo (MARQUES DE MELO, 1985), portanto o jornalismo é um processo social.

Para Chaparro o jornalismo define-se como “...processo social e cultural de intermediação, com múltiplos emissores (de informações e opiniões) e receptores usuários.” (1994, p. 17-18) e, por isso, complexo. Essa estrutura processual está fundamentada em três pontos: ética, estética e técnica, que apesar de fundamentais,

mesmo juntos só se tornam jornalismo através da intenção. Não há jornalismo sem que os quatro fatores estejam presentes. A intenção se impõe enquanto caráter moral, se estabelecendo enquanto objetivo ou finalidade da ação, que a partir dela se define como jornalística ou não.

O jornalismo enquanto “...narração da atualidade para alimentar processos sociais” (CHAPARRO, 1994, p.15) envolve ações de interação entre emissor e receptor de alta complexidade e assim torna possível a circulação de interesses, que o autor coloca como qualidade de definição do jornalismo. “Só é notícia o relato que projeta interesses, desperta interesses ou responde a interesses.” (CHAPARRO, 1994, p. 119).

No telejornalismo a relação de interesses, age externamente e internamente, já que além das questões sociais e políticas, existe a relação do jornalismo, circunscrito em um código de ética profissional e responsabilidade social, com a linguagem televisiva (TEMER, 2012). Analisando algumas especificidades do jornalismo de televisão, Coutinho (2012) seleciona aquelas que considera como as características mais presentes dentre as apontadas por estudiosos do telejornalismo: “oralidade, o texto-fala, simplicidade, o vocabulário reduzido e a ênfase nas repetições, a redação das imagens, e com ela, o caráter emocional, a propensão ao drama e tendência à serialidade...” (2012, p. 52).

Gêneros Jornalísticos

Erbolato (1991) divide o jornalismo em quatro categorias: informativo, interpretativo, opinativo e diversional. Marques de Melo (1985) passa pela classificação de Erbolato, mas com a justificativa de adotar apenas as classificações que encontram ancoragem na práxis jornalística brasileira acaba por adotar apenas dois gêneros jornalísticos baseados na intencionalidade: informativo e opinativo, que refletem os posicionamentos profissionais de reprodução e interpretação do real.

Groth (2011) não cita o jornalismo diversional, mas seu posicionamento sobre a objetividade e a relação do fator humano na produção das notícias dá abertura para o entendimento de que o jornalismo jamais é totalmente objetivo e, portanto, um trabalho não objetivo, mas que respeite os quatro fundamentos básicos do jornalismo pode ser considerado como tal. O jornalismo para Groth é o resultado da atuação do jornalista

sob a influência de uma série de fatores pessoais e profissionais, porém desacreditar da objetividade não significa abdicar a verdade: a verdade é imprescindível, mesmo que limitada Às condições de apreensão da informação que o jornalista dispõe. “(...) Só se pode exigir do jornalista a verdade, limitada, sobretudo somente a verdade do dia, do presente. Mas não é por isso que a exigência da verdade está suspensa para o jornalismo” (GROTH, 2011, p. 376). Subentende-se que a objetividade é também um tipo ideal e que a atuação fora dele não exclui um gênero do campo.

Gonzo: a Experiência Contada

Considerando que o programa não se encaixa nos modelos padrão de telejornal e documentais e partindo das bases teóricas até aqui construídas, um caminho possível para se pensar o objeto em questão é o jornalismo diversional, apontado por Erbolato (1991) e Marques de Melo (1985).

Tendo recebido diversos nomes: jornalismo novo, literatura da realidade, jornalismo literário, jornalismo narrativo, dentre outros (ASSIS, 2013), o gênero se estabelece no Brasil como jornalismo diversional. Assis (2013) coloca que a nomenclatura origina-se na função primordial desse gênero, que diferentemente do jornalismo padrão não é informar, mas divertir. Essa diversão, porém, diferencia-se amplamente da proporcionada pelas produções ficcionais e de entretenimento e trata-se de um resultado da cultura de massas, que busca no entretenimento uma ampliação dos públicos. “Ao gênero jornalístico diversional, portanto, cabe proporcionar certa dose de diversão, de entretenimento, ao público, por meio de conteúdo interessante, que seja agradável de ler, de ouvir ou de assistir” (ASSIS, 2009, p. 5).

O gênero marca então a absorção de técnicas e estilos literários nos textos jornalísticos, mantendo-se a responsabilidade com o real (ASSIS, 2009). Podendo ser encontrado em variados formatos, ele tem como característica fundamental a estilística e técnica literárias aplicadas a informações e dados verdadeiros, jornalísticos, o que implica a obrigatoriedade da verdade, porém possibilitando ao jornalista uma criação flexível, fazendo o uso mais livre das linguagens jornalística e literária de forma atrativa.

Uma das mais fortes e proeminentes correntes do jornalismo diversional é o *New Journalism* que, apesar de seu aparecimento possuir data exata, tem os motivos de seu nascimento como causa de divergências teóricas. Para Erbolato (1991) ele surge como uma resposta ao jornalismo comercial padronizado que imperava nos Estados Unidos na década de 1960, que com um modelo único de pirâmide invertida apresentava as notícias e reportagens como informações em uma fórmula matemática. Marques de Melo, em obras posteriores, passa a reconhecer o jornalismo diversional enquanto gênero e a partir disso também aponta a ligação do surgimento do *New Journalism* com mudanças nas tendências mercadológicas midiáticas, fruto de um ambiente midiático prioritariamente de entretenimento: “A ascensão do *show business* contamina a produção jornalística, introduzindo ao resgate de certas formas de expressão que mimetizam os gêneros ficcionais, embora os relatos permaneçam ancorados na realidade” (MARQUES DE MELO, 2006b apud ASSIS, 2009, p.6).

O conceito de *New Journalism* solidifica a ideia de um jornalismo conectado aos modelos literários de narração e que possibilita um mergulho no subjetivo do profissional nos temas. “(...) A nova técnica reaviva assuntos, torna-os sempre atuais e prende o leitor, ainda que ele já tenha conhecimento de muitos dos pormenores divulgados.” (ERBOLATO, 1991, p.42). Dentro do formato a atualidade e a novidade ganham novos contornos e possibilidades, a forma de contar, e mostrar, como no caso da televisão, se sobrepõe à informação em si. Como defende Assis (2013), o trunfo do jornalismo diversional está não na disponibilização de informações novas, mas na forma emocional de se contar a história e se aprofundar nos detalhes, que na mídia comum provavelmente seriam esquecidos.

5.10 Um Lugar Teórico Para A Liga

Produzido originalmente pela Eyeworks Cuatro Cabezas, o programa que na Argentina se chama **La Liga** (ou *The Team* na versão em inglês) teve seu formato comprado pelo canal de televisão brasileiro Rede Bandeirantes, pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação. Com o nome **A Liga** passou a ser transmitido semanalmente nas terças-feiras, no horário por volta das 23 horas (sofrendo algumas variações), o primeiro programa foi ao ar em 4 de maio de 2010.

Cada programa aqui analisado tem um só tema que é dividido em diferentes possibilidades de cobertura, que são vividas por seus apresentadores de forma direta e pessoal. Imagens de estúdio são usadas apenas para apresentar o tema (não mais do que 2 minutos por programa), são usados efeitos gráficos para a apresentação de dados sobre o tema e algumas entrevistas realizadas pelos apresentadores (onde eles de forma participativa também aparecem). A ênfase principal está na experiência filmada, nesses momentos pode ou não haver texto prévio, havendo uma predominância daquilo que o repórter fala fora do texto.

Segundo o perfil de audiência disponibilizado em maio de 2015 pela Tv Goiânia, praça da Rede Bandeirantes em Goiás, o público do programa é majoritariamente masculino, sendo homens 60,9% e mulheres 39,1% da audiência. Já na faixa de idade o público concentra-se principalmente dos 25 a 49 anos que compõe 54,47% do público, o restante dos espectadores se dividem em 24,4% de 04 a 17 anos, 3,92 de 18 a 24 anos e 17,21 de maiores de 50 anos. Os dados nos mostram que apesar de haver pouca audiência entre 18 e 24 anos o programa tem um público composto de uma maioria de adultos somada a uma parcela considerável de adolescentes e crianças. Esse público como um todo é formado por 53,03% de espectadores da Classe C, 24,05 das classes DE e 22,92% das classes AB.

Esse perfil é diferente daquele encontrado nos programas que foram escolhidos para a análise, já que esses foram ao ar em 2010, 2012 e 2013. Um Perfil de audiência disponibilizado pela rede bandeirantes em seu site comercial⁴ conta com informações coletadas em 2014, portanto mais próximas das que possuem os programas em questão. Os dados mostram que o programa sofreu uma concentração de público por gênero e foi no sentido contrário nos quesitos faixa etária e perfil socioeconômico. Os dados de 2014 mostram que o público era formado de 52% de homens e 48% de mulheres. Esse público que passou a ser mais masculino tornou-se também mais jovem, já que em 2014 era de 44% de 25 a 49 anos, 25% acima de 50 anos, 18% de 4 a 17 anos e 13% de 18 a 24 anos. No quesito classe social construía-se de 47% de espectadores da classe C, 42% das classes AB e 11% das classes DE.

Essas mudanças podem ter sido causadas pelas alterações feitas no formato do programa que em sua quinta temporada, que estreou em abril de 2014, abandonou o

⁴ Disponível em: <http://comercial.band.uol.com.br/perfil-de-audiencia/>. Acesso: 20 de mai. 2015.

formato de tema único e passou a abordar mais de um tema em cada edição. O comparativo desses dois perfis de audiência indica que o programa passou por um processo de masculinização e jovialização do público. A mudança no formato nos mostra uma tentativa de popularização, que culminou em uma diminuição dos públicos AB para aumento dos CDE. Apesar de não possuímos dados dos anos de 2010 a 2013 esse comparativo indica que os programas que analisamos eram voltados principalmente para um público mais velho e de classe social ABC, portanto mais “elitizado”, o que pode justificar a adoção de um gênero diferenciado daquele oferecido pela televisão habitualmente, seja telejornais ou programas popularescos.

No sítio virtual da produtora Eyeworks Cuatro Cabezas, o programa é definido como:

“Um formato notável introduzindo um novo tipo de jornalismo. Neste show atual, uma equipe de jovens, distintos e dedicados repórteres mergulham profundamente nas questões mais urgentes do dia, examinando um tópico semelhante de diferentes ângulos. Um show cheio de entretenimento, ironia e drama que dá uma visão completamente nova sobre a realidade. A equipe oferece os fatos sem preconceito, permitindo o público tirar suas próprias conclusões” (Tradução do autor)⁵

A definição do programa como um “novo tipo de jornalismo” somada à ideia de um show televisivo cheio de “entretenimento, ironia e drama” dá espaço para o entendimento de que se trata de um programa que encontra-se na fronteira entre os gêneros informativo e entretenimento. A versão brasileira **A Liga** é ainda menos esclarecedora quando trata de seu gênero. Apesar de aproximar-se do estilo do jornalismo literário Gonzo, o programa em nenhum momento se assume como tal, nem mesmo como jornalismo. Mais intrigante ainda é constatar que dentro do sítio da emissora Bandeirantes⁶ o programa encontra-se na aba de entretenimento. Como devemos então classificá-lo?

⁵ “A remarkable format introducing a new kind of journalism. In this current affairs show, a team of young, distinct and dedicated reporters delve deeply into the most pressing issues of the day, examining one similar topic from different angles. A show full of entertainment, irony and drama that gives a whole new view on reality. The Team offers the facts without prejudice, allowing the audience to draw their own conclusions”. Disponível em: http://www.eyeworks.tv/catalogue/catalogue_item/t/the_team.. Acesso em 04 de fev. 2014.

⁶ Disponível em: band.uol.com.br. Acesso em 04 de jan. 2014.

Um ponto que mostra-se especialmente interessante para tentar entender em que gênero televisivo do programa **A Liga** se encontra em seu quadro de profissionais de frente, os apresentadores. Dentro das três temporadas analisadas aqui, o programa contou de forma alternada com 12 profissionais, o quadro a seguir detalha o ano de participação e experiência midiática anterior de cada um:

Apresentador	Temporada(s)	Experiências midiáticas anteriores
Cazé Peçanha	2012, 2013	Poeta, apresentador
China	2012, 2013	Cantor, compositor, radialista
Débora Vilalba	2010, 2011, 2012	Lutadora de Jiu Jitsu, modelo, apresentadora de programa esportivo
Lobão	2012	Cantor, compositor, instrumentista, editor de revista, escritor e apresentador
Mariana Weickert	2013	Modelo e apresentadora
Mírian Bottan	2012	Blogueira, apresentadora
Rafinha Bastos	2010, 2011, 2013	Humorista, empresário, ator e apresentador
Rita Batista	2013	Radialista, apresentadora
Rosanne Mulholland	2010	Atriz
Sophia Reis	2011, 2012	Atriz e apresentadora
Tainá Müller	2010	Modelo, atriz e apresentadora
Thaíde	2010, 2011, 2012, 2013	Músico, ator e apresentador

Considerando as informações organizadas no quadro podemos perceber que todos os apresentadores possuíam experiências anteriores em programas televisivos de entretenimento ou em outras mídias não jornalísticas. Esse levantamento mostra que para a escolha de seus apresentadores o programa não prima pela experiência ou formação jornalística, mas pela experiência com programas televisivos de entretenimento ou experiências artísticas de uma forma geral.

Mesmo não se assumindo enquanto programa jornalístico e não tendo uma linha de profissionais de frente predominantemente com essa formação, em sua primeira temporada (2010) o programa que contava com os apresentadores Rafinha Bastos, Thaíde, Rosanne Mulholland, Debora Vilalba e Tainá Müller, ganhou o prêmio da Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA) como melhor programa jornalístico. Afinal: em que gênero televisivo o programa **A Liga** se encontra? O que o programa faz pode ser chamado de jornalismo?

A Liga e a Saúde Mental - O Espetáculo Pseudo Jornalístico

O programa **A Liga** é desde sua concepção um caminhante na fronteira dos gêneros comunicacionais e televisivos. Em geral a busca pela audiência faz com que programas com gênero único ou híbrido influenciem o surgimento e a transformação de outros programas. A linha cada vez mais tênue que separa o jornalismo do entretenimento na televisão brasileira e as constantes experiências televisivas de hibridização fazem do exercício de pensar os gêneros televisivos um desafio multifatorial necessário, dentre esses fatores está a espetacularização da realidade. Até onde pode ir o espetáculo sem que o jornalismo e cidadania sejam sacrificados? Essa pergunta só se torna possível, pois acordando com as ideias de Duarte (2004) de o espetáculo é parte fundamental da produção televisiva, de forma que não há televisão sem espetacularização, mesmo no jornalismo, porém há um limiar subjetivo que se transpassado nos leva a hibridização.

Trabalhando com a realidade, o programa **A Liga** supõe um trabalho jornalístico diversional de imersão, O gonzo, mas ao mesmo tempo que se descreve como uma nova forma de jornalismo utiliza técnicas ficcionais e submerge na estética grotesca (SODRÉ, 1977). Há muito sabemos que a autodenominação já não é suficiente para definir a qual gênero um programa televisivo corresponde, muitas vezes os próprios produtores não tem noção clara e definida daquilo que produzem.

Uma questão que depõe contra o suposto posicionamento jornalístico do programa é a constante utilização de artifícios dramáticos, chamada por Temer (2009) de “novelização”, que desviam a atenção das informações jornalísticas para exterioridades emocionais e estéticas. Entre os programas analisados um exemplo da dramatização que se sobrepõe à informação ocorre nas coberturas noturnas, momento em que apresentadores passam a noite em hospitais psiquiátricos, nesses momentos o foco está na anormalidade de uma noite em instituições psiquiátricas variadas, não havendo nenhuma informação nova que agregue a apresentação do tema da saúde mental. Nesses momentos, presentes nos Programas 1 e 2, câmeras amadoras, planos de câmera superclose, sons ambientes (tosses, roncões, portas batendo, etc) e a movimentação de apresentadores e pacientes, unem-se para dar uma atmosfera de terror e imprevisibilidade semelhante à estética cinematográfica de terror documental.

A novelização, porém, se dá não só de forma imagética, como também se expressa na forma das relações entre apresentadores e entrevistados estabelecem. Por propor um “jornalismo” que se aproximaria do diversional em seu estilo gonzo o programa se abre para uma participação ativa dos apresentadores. Eles vivem as situações mantendo relações estreitas com os entrevistados, que, contudo, não se explicam apenas pela busca do jornalismo imersivo, em muitos momentos há diálogos que se justificam muito mais pela proximidade do entrevistador com a fonte, que leva a desvios no jornalismo, do que pela sua capacidade informativa. Um exemplo desse comportamento é o momento do Programa 3 em que uma das apresentadoras assume ter sido selecionada para uma entrevista com uma portadora de fobia de borboletas por possuir tatuagens desses animais, exibindo-as para a entrevistada enquanto ri.

A proximidade mostrada nessa cena é bastante comum nos programas como um todo, repetindo-se de formas variadas e vários momentos, em alguns deles a proximidade proporciona informações e abordagens interessantes e que adicionam informativamente, em outros o limiar do entretenimento é cruzado e o programa passa a proporcionar um conteúdo documental espetacular. Nesses momentos fica perceptível como a falta de experiências jornalísticas por parte dos apresentadores, já que a maioria deles mesmo tendo formação jornalística chega até o programa por se destacar em áreas do entretenimento e das artes, juntamente com a falta de uma linha editorial mais rígida jornalisticamente provocam variações na qualidade.

O misto de formações profissionais variadas, mais predominantemente entretenedoras e artísticas do que jornalísticas, com a deturpação da proposta de um jornalismo diversional, nos leva a enxergar no programa **A Liga** um estilo não ficcional de postura grotesca. Temer e Tondato (2009) definem programas não ficcionais como aqueles que não se detêm na informação e não possuem um formato jornalístico, porém utilizam de suas técnicas trabalhando com a e experiências ou retratos da realidade.

O programa aqui analisado é claramente um fruto do hibridismo que domina a televisão brasileira e que cada vez mais promove a fusão entre o jornalismo e o entretenimento, gerando programas pseudo-jornalísticos espetaculares, que adotam os mais variados formatos e trabalham com o jogo de imaginário que é a pseudo-objetividade (SODRÉ, 1972). Essa nova categoria de programas nos leva não só a uma

discussão sobre gêneros televisivos, como também sobre a ética. Os programas não ficcionais, e nisso incluímos o pseudo-jornalismo espetacular, são o resultado claro de uma desfragmentação do modelo de jornalismo defendido por Chaparro (1997), que consiste em ética, estética e técnica, permeados pela intenção.

Quando programas televisivos de entretenimento absorvem funções jornalísticas, introduzindo em sua programação quadros de cunho informativo e de formato jornalístico, eles apropriam-se do estilo, mas não necessariamente adotam o corpo ético que rege a atividade jornalística. A credibilidade que o telespectador tem no modelo jornalístico de informação o leva a confiar nos informativos híbridos, gerando um desarmamento crítico. Acreditando assistir um programa que segue os preceitos éticos jornalísticos, e que, portanto, possui um contrato com a verdade, o telespectador abre-se para a informações sem suspeitas sobre a intenção daquilo que é assistido.

Essa relação de confiança estruturada na credibilidade transmitida pelo estilo jornalístico nos leva a crer em uma escolha intencional pelos modelos não ficcionais de pseudo-jornalismo espetacular por parte dos canais e produtores de televisão como a Rede Bandeirantes que veicula o programa e a produtora Eyeworks. Com a adoção desses modelos o sistema produtor apropria-se do ganho de audiência proporcionado pelo estilo jornalístico, já credibilizado por experiências, mas isentando-se da responsabilidade com a ética profissional, gerando assim um maior espaço para atuação.

Parecer jornalismo, mais especificamente o Gonzo, mas não atuar eticamente como tal ou assumir-se totalmente como o oposto, proporciona ao programa **A Liga** a liberdade de atuação e de diversidade profissional e temática que um telejornal ou documentário comum não possui, mas sem abrir mão da audiência agregada ao jornalismo padrão. São as vantagens técnicas e estéticas do jornalismo sem suas amarras morais da ética, proporcionando o auto perdão e a liberdade de uso que abre espaço para o entretenimento através da espetacularização da realidade.

Referências Bibliográficas

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo com traços de literatura: alguns apontamentos sobre o gênero diversional**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Anais, p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0967-1.pdf>. Acesso em set. 2014.

_____. **Periodismo diversional: presupuestos para su clasificación.** In: **Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación**, v.10, n. 19, jul/dez 2013, p.42-51. Disponível em: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/512/294>. Acesso em set. 2014.

CHAPARRO, Manuel. **Pragmática do jornalismo:** buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro:** a estrutura narrativa das notícias em TV. Tese de doutorado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos Duarte. **Televisão: ensaios metodológicos.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

GROTH, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido,** Fundamentos da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo** – redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 1991.

MARQUES DE MELO, José. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro.** Petrópolis : Editora Vozes, 1985.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do Grotesco:** um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1972.

_____. **O monopólio da fala.** Rio de Janeiro: Vozes, 1977.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Revedo elementos clássicos da pesquisa empírica: Gênero e Análise de Conteúdo como bases de pesquisas empíricas em comunicação.** In: BARBOSA, Marinalva; MORAES, Osvaldo (orgs.). *Quem tem medo da pesquisa empírica?* São Paulo: Intercom, 2011, vp .411-432.

_____. **De tudo um pouco: o telejornalismo e a mistura dos gêneros.** Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 13 n.13, p. 97-111, jan/dez. 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; TONDATO, Márcia Perencin, **A televisão em busca de interatividade** - uma análise dos gêneros não-ficcionais. Brasília: Casa das Musas, 2009.