



Humor e Jornalismo na TV Brasileira: o Infotimento no *Jornal Hoje* e no *CQC*¹

Lucas Oliveira de MEDEIROS²

Caio dos Santos ANDRADE³

Lucas Rodrigues FÉLIX⁴

Manoel Adalberto da COSTA JÚNIOR⁵

Sebastião Guilherme Albano da COSTA⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN

RESUMO

O objetivo deste trabalho é averiguar a relação existente entre jornalismo e entretenimento a partir da análise da estrutura de dois programas televisivos brasileiros: o *Jornal Hoje*, da Rede Globo, e o *CQC*, da Rede Bandeirantes. Usaremos como base o conceito de jornalismo de infotimento. Analisando a inserção do humor em um programa jornalístico como o *Jornal Hoje* e a inserção do jornalismo em um programa humorístico como o *CQC*, observamos que o humor não compromete a credibilidade de certos programas jornalísticos.

PALAVRAS-CHAVE: *CQC*; Infotimento; *Jornal Hoje*; Notícia *light*.

1 Introdução

Os formatos de revista eletrônica e compartilhamento de informações em programas de humor crescem cada vez mais na televisão brasileira. Outras formas de se comunicar estão sendo procuradas pelos veículos de comunicação para tentar sustentar a audiência na TV, inovando em formatos, em um momento em que as mídias digitais estão ganhando cada vez mais espaço.

O infotimento é uma dessas estratégias, o qual mescla o jornalismo tradicional com o entretenimento. A postura séria do jornalismo tradicional na televisão, aliada à descontração do humor, tem sua credibilidade posta em xeque nas informações transmitidas em formatos desse tipo.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, e-mail: lucasoliveirademedeiros@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, e-mail: caiomerryo@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, e-mail: falecomlucasfelix@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, e-mail: manoeladalberto.ma@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFRN, e-mail: sgac@ufrnet.br.

⁷ Láyron Ramon Silva de Sales. Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, e-mail: skilo_rss@hotmail.com.



Nossa hipótese é que o humor não afeta a credibilidade do jornalismo. Para testá-la, analisamos dois programas que trabalham com a descontração como elemento importante na comunicação com o público-alvo, a saber, o telejornal *Jornal Hoje*, da Rede Globo, e o programa humorístico *CQC (Custe o Que Custar)*, da Rede Bandeirantes.

O *Jornal Hoje* segue a mesma estética dos telejornais tradicionais, mas foi pioneiro na Rede Globo na inserção do entretenimento em seu tratamento de pautas. Ele alia uma dose de humor ao jornalismo tradicional, o que o faz tornar-se mais dinâmico e atrativo.

Enquanto isso, o *CQC*, da Rede Bandeirantes, procura inserir na dinâmica do entretenimento humorístico, elementos jornalísticos que o faz ter mais “credibilidade” e passar confiança nas informações que são assistidas pelos telespectadores.

2 A TV e o telejornalismo no Brasil

A história da televisão brasileira começa em 18 de setembro de 1950, quando o dono dos Diários Associados, o jornalista e empreendedor Assis Chateaubriand, inaugura a primeira emissora de TV, a TV Tupi em São Paulo. Conta-se que para realizar as primeiras transmissões, Chateaubriand teve que comprar cerca de 200 televisores e espalhá-los em pontos estratégicos da cidade com o intuito de ter audiência. Diferentemente dos EUA, que teve a criação da TV associada com o cinema, logo no seu início no Brasil, ela tinha uma forte ligação com o rádio devido à migração dos profissionais radiofônicos para a plataforma da TV. Inúmeros programas do rádio tiveram suas versões televisionadas.

Embora a televisão seja um marco no mercado publicitário, no começo não havia muito público (devido o preço da TV se aproximar ao de um carro, por exemplo) e conseqüentemente poucos anunciantes. Foi então que houve a necessidade de implantar o patrocínio nos programas, até mesmo jornalísticos. Programas como o Repórter Esso, Telejornal Bendix, Telenotícias Panair e Reportagem Ducal levavam o nome do patrocinador.

Segundo Mattos (1990) a fase que compreende de 1950 a 1964 é considerada como elitista, pois apenas os mais ricos da época tinham o privilégio. Além da criação da TV Tupi em 1950, em 1951 ela se expande para o Rio de Janeiro, ambas gerando programações ao vivo independentes, pois como ainda não havia o sistema de satélites, que era o que possibilitava as transmissões em rede, elas tinham que operar com



programações diferentes. Essa fase ainda foi marcada pela criação da TV Excelsior, que foi referência no modelo empresarial que temos hoje e ainda colocou no ar a primeira novela diária (as telenovelas da época eram apenas duas vezes na semana em função da difícil preparação de cenários para as transmissões ao vivo). Ainda houve a criação da TV Educativa, que trouxe o primeiro telecurso brasileiro preparatório para o teste do ginásio.

Ao fim dos anos 1950, já haviam sido criadas e estavam em funcionamento 10 emissoras. Em 1960 surge o divisor de águas da televisão brasileira: a chegada do videotape, que permitiu a gravação de programas em horários diferentes da transmissão, com isso as novelas começaram a ser diárias, e programas também.

Com o surgimento do videotape, para os programas de televisão, rompe-se a barreira dos estúdios e a televisão vai às ruas das cidades. Novas imagens podem ser capturadas e, literalmente, um mundo de possibilidades se abre à produção televisiva (ABREU; SILVA, 2011, p. 4).

A partir disso surgiu o hábito de assistir TV, pois um mesmo programa passava em dias diferentes. Nessa época, a TV Record vive sua melhor era, em que superava níveis de audiência das concorrentes.

O telejornalismo no Brasil surgiu nesse cenário um dia após a inauguração da TV Tupi. Em 19 de setembro de 1950, o programa *Imagens do Dia*, comandado por Maurício Loureiro, trazia imagens sem cortes nem tratamento dos principais fatos acontecidos. No entanto, de acordo com Mello (2009), o maior sucesso do telejornalismo daquela época veio do rádio. O *Repórter Esso* começou a ser exibido na televisão em 1952, e se apresentava como “testemunha ocular da história”. A linguagem utilizada era praticamente a mesma do rádio, com frases longas e muitos detalhes sobre determinado caso, sempre passados com muita seriedade, fator que era determinante para passar credibilidade ao telespectador.

Com a forte influência do modelo americano de telejornalismo na década de 1950, começa no Brasil a ideia de jornalismo imparcial, objetivo, *clean*, corrente totalmente distinta da Europa, que já tinha uma forma ativista, analítica de fazer jornalismo. No período da ditadura militar (1964-1985) houve uma forte tendência que tirou jornalistas e colocou locutores nas bancadas.

O *Jornal Nacional*, que dura até hoje, nasceu com esse estilo. Sério, claro e objetivo, com o tempo foi se tornando modelo para os outros, por se tornar mais atrativo



e confiável ao público, que naquele momento inaugurava uma rede nacional. Informação de norte ao sul do país a partir de uma única fonte de credibilidade.

3 A credibilidade no jornalismo

Existe um fator no jornalismo que determina se um conteúdo jornalístico é confiável ou não. Trata-se da credibilidade do jornalista e do veículo midiático. A credibilidade faz parte do capital social do jornalista delegado pela sociedade. Segundo Serra (2006, p. 2), “se não for considerada credível, uma informação, por mais pertinente que ela possa ser, acaba por ser desqualificada e mesmo anulada como informação”. Ou seja, quanto mais credibilidade tem um jornalista e/ou o meio no qual trabalha, mais confiável será, aos olhos do seu público, o conteúdo publicado.

De acordo com Kovach e Rosenstiel (2004), o principal compromisso do jornalista é com a verdade. A verdade, cujo conceito é difícil de se precisar, é como um objetivo “na melhor das hipóteses esquivo” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 73). Serra (2006) afirma que a credibilidade pressupõe a pretensão de verdade de uma informação. O jornalista dispõe de algumas ferramentas para tentar oferecer, conforme o jornalista Carl Bernstein, (que ficou famoso com a investigação do escândalo Watergate, nos Estados Unidos), “a melhor versão disponível da verdade”, sendo a principal delas a apuração dos acontecimentos relativos àquilo que será noticiado.

Quanto mais apurada for uma matéria, isto é, quanto mais fontes diversificadas forem consultadas, mais “credibilidade” receberá o jornalista, pois demonstra compromisso com o seu trabalho.

Seja sigilo ou inabilidade, a falha dos jornalistas em articular bem os fundamentos de seu ofício provoca desconfiança na população, levando-a a acreditar que a imprensa engana a si própria ou esconde alguma coisa (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 67).

A credibilidade, para Serra (2006) não é uma entidade ou uma propriedade de uma entidade, mas uma relação entre o produtor/emissor e o receptor de uma informação. Essa relação, porém, não é estática, pois a credibilidade naquilo que um produtor/emissor informa se fortalece mediante a confiança que o receptor deposita na informação, no produtor e/ou no emissor, num processo cíclico.

Serra (2006, p. 6) apresenta a solução para o problema da credibilidade a partir da “auto-subordinação” dos jornalistas e das organizações midiáticas a um conjunto de princípios deontológicos e técnicos. São eles: a produção de uma informação de



qualidade; a responsabilização de cada jornalista no material que produz; a correção pronta e adequada das falhas; o reconhecimento do direito de resposta; a relação transparente com os outros órgãos de comunicação social; e a utilização de um estilo rigoroso, que observe as regras ortográficas, gramaticais e das convenções e códigos de escrita.

4 Infotimento: informação e entretenimento

O neologismo infotimento, do inglês *infotainment*, é a combinação das palavras “informação” e “entretenimento”. De acordo com Dejavite (2007), o termo surgiu na década de 1980, mas só ganhou força quando passou a ser usado por profissionais e estudiosos da Comunicação no final da última década do século XX. O jornalismo de infotimento “refere-se àquele jornalismo que ao mesmo tempo traz uma prestação de serviço e propicia informação e entretenimento ao leitor” (DEJAVITE, 2007, p. 2) e é “a atual tendência da imprensa” (AGUIAR, 2008, p. 15).

O termo infotimento tem uma função de apresentar a possibilidade de construir um conteúdo jornalístico que possa informar e entreter seu receptor simultaneamente. “Todo bom jornalismo deve necessariamente entreter, no sentido de fisgar o leitor durante a leitura de uma determinada notícia ou reportagem” (DEJAVITE, 2006, apud LIMONDRE; BRAZ; SORIANO, 2011, p. 1). Essa sentença desconstrói a imagem de que temas “sérios”, como política e economia, devam ser tratados somente de modo “sério”. Quanto mais entediante for para o indivíduo a experiência de recepção da informação, menos interesse ele deverá ter em concluir esse processo de recepção.

Para Dejavite (2007), a prática do jornalismo de infotimento contesta a ideia de que a prática jornalística serve unicamente para informar e formar a opinião pública sobre os acontecimentos cotidianos e de que o entretenimento existe apenas para divertir as pessoas, explorando o mundo da ficção. Essa prática jornalística une o papel de informar com o papel de entreter. Da mesma forma, a sociedade na qual vivemos preza pelo aproveitamento máximo do tempo, e o período do dia dedicado ao consumo de conteúdo jornalístico acaba sendo o mesmo tempo disponível para o entretenimento.

Aguiar (2008) ressalta a capacidade do entretenimento de constituir-se como valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa ser construído como uma narrativa jornalística. Os critérios de noticiabilidade substantivos tratados por Wolf (2009) articulam-se em dois fatores, a saber, a importância e o interesse do



acontecimento. O jornalismo de infotimento e o valor-notícia do entretenimento enquadram-se nesse segundo fator, o do interesse.

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. Agora, a notícia tem que ser *light* (DEJAVITE, 2007, p. 4).

A notícia *light* tem três características: capacidade de distração, espetacularização e alimentação de conversas (TARRUELLA; GIL, 1997, *apud* DEJAVITE, 2007). Esse tipo de notícia é típico do jornalismo de infotimento, por ser aquela rápida, curta, fácil de ser entendida e, principalmente, que busque divertir o receptor. O jornalismo de infotimento está ligado diretamente, embora não exclusivamente, a temas relacionados a estilo de vida, fofocas e notícias de interesse humano.

5 Jornal Hoje: o humor no jornalismo

O *Jornal Hoje (JH)*, noticiário da Rede Globo veiculado entre 13h20 e 14h, tradicionalmente o horário utilizado pelos brasileiros para o almoço, é lançador de tendências internas e externas. O *JH*, ancorado pelos jornalistas Sandra Annenberg e Evaristo Costa, foi precursor do estilo informal que já atinge inclusive o *Jornal Nacional*.

Caracterizado por dar destaque também às notícias *light*, o *JH* se tornou referência da inserção do humor com limites no jornalismo, alternando entre piadas escrachadas em edições de feriados prolongados e coberturas *in loco* de grandes tragédias, como ocorreu após o incêndio na boate Kiss, na cidade Santa Maria, Rio Grande do Sul, em janeiro de 2013. Ele “é caracterizado como um telejornal-revista, o que significa o uso de uma linguagem mais coloquial e com menos formalismo, quando comparado aos telejornais tradicionais”. (DINIZ, 2011, p. 2).

Líder isolado de audiência na Grande São Paulo em seu horário de exibição, de acordo com dados do Ibope (ver gráfico 1), ele fica “espremido” entre um programa esportivo com público-alvo juvenil (a edição paulista do programa *Globo Esporte*, que é comandada pelo jornalista Tiago Leifert) e uma atração de entretenimento, o *Vídeo Show*.

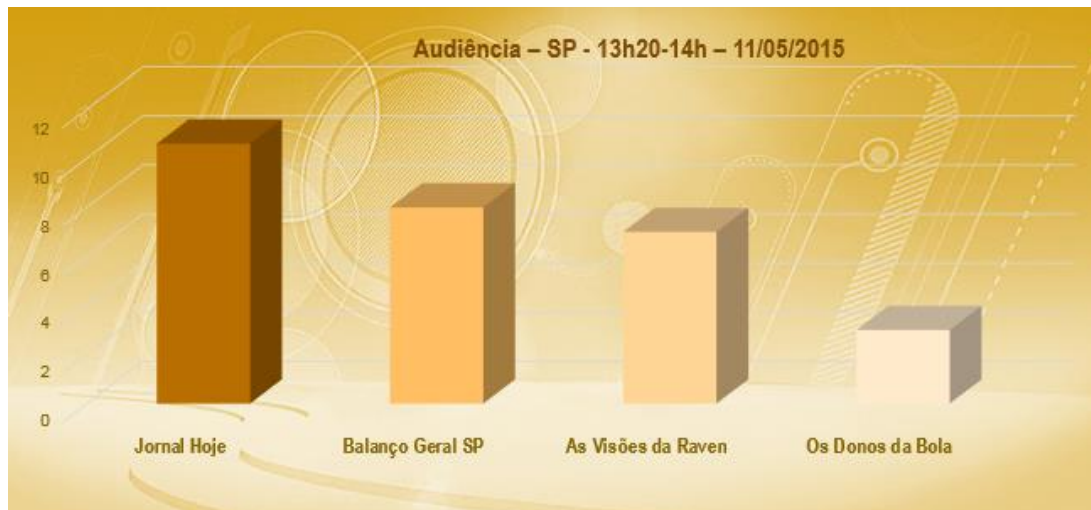


Gráfico 1: Audiência de programas nacionais no início da tarde. Fonte: Ibope.

A heterogeneidade de público ainda faz com que a dupla de âncoras seja peça fundamental para a criação da identidade da atração. Ou seja, o *JH* se assemelha aos programas de entretenimento nessa dependência de figuras carismáticas que sustentem a apresentação do conteúdo.

Prova disso é que, diferentemente de todas as outras atrações diárias do telejornalismo global formadas por duplas, a saber, o *Bom Dia Brasil*, o *Jornal Nacional* e o *Jornal da Globo*, o *JH* não possui apresentadores substitutos na ocasião das férias de um dos âncoras. Durante esses recessos, aquele que permanece comanda a edição sozinho.

O elenco eventual para a bancada do *JH* é escalado somente aos sábados e feriados, dias em que a audiência já é notadamente mais baixa por causa da porcentagem baixa de televisores ligados, especialmente nas grandes capitais.

Sandra e Evaristo permanecem formando essa bancada titular do *JH* desde 2004. No período, o *Jornal Nacional*, experimentou três combinações diferentes, com o âncora William Bonner dividindo o comando do telejornal ao lado de, na ordem cronológica, Fátima Bernardes, Patrícia Poeta e Renata Vasconcellos. Isso mostra a forte identidade dos apresentadores dos telejornais com o tipo de programa e o público.

Outra peculiaridade da formação do *JH* é a presença de colunas fixas em determinados dias da semana. Nas segundas-feiras, Veruska Donato apresenta a *Sala de Emprego*, enquanto repórteres diversos comandam as reportagens do *Tô de Folga* nas sextas-feiras e das *Crônicas dos Correspondentes* aos sábados. Esses quadros são



tipicamente constituídos por notícias *light*, visto que são pautas que levam principalmente ao divertimento do telespectador sem, contudo, deixar de prestar serviço público à sociedade.

A *Sala de Emprego* é sempre exibida ao final da edição, contando com a interação ao vivo da apresentadora do quadro com os âncoras do telejornal e um consultor especializado no tema do dia convidado ao estúdio. O espaço aborda temas que vão de estágios até reinserção de aposentados. Seu amplo espaço por questões trabalhistas também rompe fronteiras, com o apoio de afiliadas globais nos links. Outro detalhe é que ele prossegue respondendo dúvidas dos internautas pelo site da emissora após o término da exibição na TV. É a síntese do dinamismo conversado com o telespectador ao mesmo tempo em que se tenta ser útil para ele.

Já o *Tô de Folga*, apesar de também ter prestação de serviço ao exibir valores de passeios turísticos e rotas de estradas, é essencialmente feito como desculpa para a exibição de belas imagens. O quadro mostra repórteres de todo o Brasil conhecendo pontos muito visitados por turistas. Mas recentemente teve uma alteração de formato. Em vez do jornalista da localidade apresentar o quadro, a função passou a ser de um enviado especial, garantindo uma experiência o mais similar possível à do visitante que pode viajar instigado pela atração.

As *Crônicas dos Correspondentes*, por sua vez, não atuam tanto como um convite para visitação e sim como uma exposição de culturas distintas da brasileira, sempre reforçando as diferenças e traçando paralelos entre as práticas brasileiras e estrangeiras. Surgido apenas com situações de Nova York, o formato foi expandido há cerca de 2 anos e atualmente movimenta todo o time de repórteres internacionais da emissora.

Todos os referidos quadros podem ser gravados com uma significativa frente de tempo em relação ao conteúdo factual, assim como são cancelados rapidamente em detrimento de coberturas mais extensas no dia. Típicos conteúdos de gaveta, mas que reforçam a identidade leve do *JH* que dosa entretenimento e informação como complementares.

6 CQC: o jornalismo no humor

O programa *Custe o Que Custar (CQC)* é produzido pela Eyeworks-Cuatro Cabezas e exibido pela Rede Bandeirantes desde 17 de março de 2008, e é exibido semanalmente às segundas-feiras, às 22h15. O modelo do programa foi criado na



Argentina (1995), e posteriormente foram produzidas versões para a Espanha (1996), Itália (1996), México (1997) e Chile (2002). Considerado pelos críticos como um programa humorístico da classe de *Pânico na TV* (atual *Pânico na Band*), analiticamente o *CQC* apresenta muito mais do que apenas humor.

Os programas comumente assumem um só gênero, como *novela*, *jornalístico*, *filme*, *auditório*, *jogo*, *musical*, entre outros, embora possam admitir mais de um gênero. O *CQC* pode ser bem definido em dois gêneros: o *humorístico* e o *jornalístico*. Apesar de ser lembrado primariamente pelo primeiro, o *Custe o Que Custar* apresenta também características bem específicas do segundo, o que faz com que possamos identificá-lo como programa de infotainment.

Encontramos, no *CQC*, a construção da credibilidade jornalística; o recurso às noções de imparcialidade, objetividade, atualidade, interesse público, responsabilidade social, cão de guarda e furo jornalístico; a independência do campo político [...] (GUTMANN; SANTOS; GOMES, 2008, p. 12).

Quadros como os produzidos no Congresso Nacional, o “Proteste Já” e o “Documento da Semana”, demonstram a força do programa no gênero jornalístico. A forma incisiva com que os repórteres tratavam os políticos os expulsou por mais de uma vez dos corredores de Brasília. O “Proteste Já” aceita contribuições dos telespectadores para as denúncias, que são investigadas pelo programa, e cobradas das autoridades competentes. As reportagens especiais do repórter Ronald Rios em “Documento da Semana”, como a pioneira “carona brasileira” no “Trem da Morte” mexicano⁷, que traz e leva imigrantes sem garantia de sobrevivência à viagem, ou a cobertura de perto do confronto da Faixa de Gaza entre Israel e a Palestina⁸, por exemplo, mostram a seriedade no sentido menos literal em abordar problemas importantes de ordem social. Em apenas três quadros do programa já é possível observar suas especificidades jornalísticas, que os especialistas brasileiros ainda relutam em aceitar.

Seguindo os passos do jornalismo de comédia americano, como *The Daily Show with Jon Stewart* e o *The Colbert Report*; o *CQC* investe em abordagens satíricas e irônicas. De acordo com Cutbirth (2011), pesquisas de opinião apontam o jornalista e comediante Jon Stewart como a mais confiável fonte de notícias entre os cidadãos estadunidenses. Enquanto isso, o *CQC* se torna pioneiro na tentativa de estabelecer um

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i568QU8tiwU>.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FgozonWVJt0>.



gênero de jornalismo humorístico num país que não está acostumado com tais performances. Não obstante, são frequentes as polêmicas envolvendo os jornalistas do programa e suas fontes. Mais de uma vez foram expulsos do Congresso Nacional, às vezes reprimidos com violência física. Com uma amostra da engenhosidade humorística, a escalção da jornalista Mônica Iozzi para as coberturas em Brasília contornou habilmente o problema da agressividade física.

O uso essencial de atores e humoristas, a grande maioria graduados em Jornalismo os torna particularmente eficazes no momento de abordagens incisivas. Não à toa, a mascote do programa é uma mosca, metaforizando um jornalismo insistente, que incomoda, e que é capaz de observar qualquer coisa. Para a 8ª temporada (2015) o *CQC* passou por uma grande reformulação de pessoal, que ainda não se provou tão eficiente. Atualmente os âncoras são Dan Stulbach, líder da bancada do programa, Marco Luque e Rafael Cortez, que também atua como repórter. Maurício Meirelles, Lucas Salles, Erick Krominski, Juliano Dip e Tomer Savoia constituem o quadro de repórteres.

O formato do programa distorce o tradicional jornal televisivo. Há a bancada, e três âncoras. O uniforme padrão é o terno e os óculos escuros, em alusão ao filme *Homens de Preto* (Barry Sonnenfeld, 1997). A grande diferença consiste na plateia presente, e principalmente na montagem audiovisual. As câmeras são incessantes e movem-se violentamente. Luzes piscam e música *rock n'roll* toca ao fundo. A agilidade com que é apresentado este misto de sensações passa uma ideia de ação e descontração. O uso de uma agitada linguagem audiovisual, num processo de multisensorialidade é uma peça-chave para o desenvolvimento de uma relação de interesse com o telespectador. A essa técnica é dada o nome *Branding Sensorial*. “Como as decisões dos consumidores são mais emocionais, a estratégia é influenciar os sentidos, de preferência todos eles ao mesmo tempo” (BERRO, 2008).

7 Considerações Finais

Este trabalho teve como principal objetivo verificar a possibilidade de credibilidade no jornalismo de infotimento, a partir de comentários analíticos acerca do telejornal *Jornal Hoje* (Rede Globo) e do programa *CQC* (Rede Bandeirantes). O infotimento é uma tendência real em programas telejornalísticos no século XXI como forma de sustentar a audiência que atualmente se dispersa entre outras mídias, principalmente para a plataforma on-line. O modelo de infotimento também pode ser



compartilhado nas mídias digitais, o que faz com que ainda mais audiência seja atraída para a TV.

O *Jornal Hoje* possui um formato bem característico do telejornalismo brasileiro, mas acrescentou à sua linguagem o entretenimento e a descontração como elementos que o destaca dos outros telejornais brasileiros, inclusive os demais da emissora na qual ele é veiculado.

Já o *CQC* é um programa que já nasce com o infotainment bastante característico. A estética do programa é semelhante a um telejornal, com três âncoras (um apresentador e dois comentaristas na bancada), que anunciam uma série de matérias sobre assuntos que envolvem atualidades, utilidade pública, questões sociais, cobertura de eventos, reportagens, etc. Questões que não fogem do noticiário tradicional. No entanto, suas produções contam com alto grau de humor, e geralmente comentários “ácidos” e críticos.

Programas neste estilo não abrem mão dos critérios de noticiabilidade. Inclusive podem ser usados como meio de manipulação, uma vez que, como pudemos observar, o humor não afeta a credibilidade do jornalismo.

REFERÊNCIAS

ABREU, K. C. K.; SILVA, R. S. **História e Tecnologias da Televisão**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>>. Acesso em: 3 mai. 2015.

AGUIAR, L. A. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. v. 5. n. 1. Florianópolis: Estudos em Jornalismo e Mídia, 2008. Pp. 13-23. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13/10217>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

BERRO, D. **A Influência das cores, dos sons e das sensações no processo da venda**. 2008. Disponível em: <<http://diegoberro.blogspot.com.br/2008/03/influncia-das-cores-dos-sons-e-dos.html>>. Acesso em: 3 mai. 2015.

CUTBIRTH, J. H. **Satire as journalism: The Daily Show and American Politics at the Turn of the Twenty-First Century**. New York: Columbia University, 2011.

DEJAVITE, F. A. **A Notícia light e o jornalismo de infotainment**. Santos: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2015.



DINIZ, T. R. **A inserção do telespectador no discurso do Jornal Hoje**: enquadramentos e representações de um novo modo de interação? v. 1. n. 6. João Pessoa: Revista Temática, 2011. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2011/Junho/telespectador_jornalhoje_interacao.pdf>. Acesso em: 4 mai. 2015.

GUTMANN, J.; SANTOS, T.; GOMES, I. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar**. v. 11. n. 2. Brasília: E-Compós, 2008. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/331/286>>. Acesso em 3 mai. 2015.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do Jornalismo: O que os jornalista devem saber e o público exigir**. Tradução Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LIMONDRE, L.; BRAZ, V.; SORIANO, F.. **Infotainment (Informação e Entretenimento) no Jornalismo**. Recife: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2011/anais/arquivos/0143_0922_01.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2015.

MATTOS, S. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 Anos de História**. Salvador: A TARDE, 1990. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02.%20Um%20perfil%20da%20TV%20brasileira.%2040%20anos%20de%20hist%C3%B3ria.pdf>>. Acesso em 3 mai. 2015.

MELLO, J. N. **Telejornalismo no Brasil**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf>>. Acesso em 15 mai. 2015.

SANTOS, P. V. F.; LUZ, C. R. M. **História da Televisão: do Analógico ao Digital**. v. 4. n. 1. Inovcom: São Paulo, 2013. Pp. 34-46. Disponível em: <<http://200.144.189.84/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1599/1567>>. Acesso em: 3 mai. 2015.

SERRA, P. **O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>>. Acesso em 5 mai. 2015.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução Karina Jannini. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.