



Infotainment na TV: Análise de Conteúdo do Programa Bem Estar¹

Bruna Caroline ZECHEL²

Vanessa Matos dos SANTOS³

Universidade Sagrado Coração (USC), Bauru, SP

RESUMO

O rápido desenvolvimento de novas tecnologias fez com que a sociedade se transformasse em direção a uma nova forma de organizar a vida, a economia e a sociedade como um todo. Os veículos de comunicação tradicionais estão adaptando a essa nova realidade e, no que se refere especificamente aos gêneros, observa-se que a hibridização entre o gênero informativo e entretenimento tem direcionado algumas produções televisivas para o que atualmente convencionou-se chamar infotainment. O objetivo geral deste artigo é focalizar a presença do infotainment, enquanto gênero híbrido, na construção da narrativa audiovisual do programa *Bem Estar* por meio da análise de conteúdo. Para localizar cientificamente o tema, são trabalhados os temas concernentes aos gêneros jornalísticos, valores notícia e critérios de noticiabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Infotainment; Jornalismo; Gêneros; Televisão; Entretenimento.

Introdução

A comunicação está presente em tudo o que fazemos. Sendo assim, ela está presente na conversa informal com o nosso amigo e até mesmo quando acompanhamos uma notícia em algum veículo de comunicação. As modificações estruturais na sociedade, em grande medida ocasionadas pela presença de diferentes meios de comunicação, fez surgir novas dinâmicas comunicacionais que ultrapassam o sentido de que “tudo é comunicação” (BORDENAVE, 2002). O resultado dessas alterações nos fez conhecer a chamada Sociedade da Informação, onde a rapidez, a interatividade e o acesso à informação são priorizados. O ponto crucial destas transformações está justamente no desenvolvimento de redes informacionais cada vez mais interligadas.

A convergência midiática é um termo bastante utilizado e pode ser caracterizada como o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS,

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Sagrado Coração (USC) – Bauru - SP, email: brunazechel@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Docente da USC-SP, Doutora em Educação Escolar pela Unesp/Araraquara. Mestre em Comunicação pela Unesp/Bauru. Integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” (GPCOM-USC), Estado e Governo (UNESP), e-mail: vanmatos.santos@gmail.com



p.29, 2009). O surgimento da internet iniciou essa transformação, possibilitando ao leitor se informar, entreter de maneira rápida e fácil. Hoje não é preciso esperar para ficar informado, baste ter um computador com acesso à internet para saber o que está acontecendo não só no Brasil, mas no mundo.

A informação passa a adquirir um valor nunca antes verificado na História da Humanidade e, nesse novo contexto, o conhecimento e a informação são considerados agentes de transformação social. Os meios de comunicação estão tendo que se adaptar a essa nova realidade em que estão inseridos. Hoje a televisão (TV) brasileira caminha para uma mudança no padrão de transmissão, do analógico para o digital. Porém, já é possível perceber uma mudança em seus programas. O jornalismo também está passando por transformações, principalmente no que se refere aos gêneros classicamente conhecidos. Recentemente verifica-se a existência de gêneros híbridos, ou seja, gêneros que possuem não mais uma característica única, mas sim uma junção de vários elementos. O infotainment é um exemplo, já que sua principal característica é informar, mas também entreter.

1 Comunicação e Jornalismo

O homem, hoje em dia, recebe um verdadeiro bombardeio de mensagens e deve selecionar rapidamente aquelas que mais despertam seu interesse. Para Erbolato (2008), a palavra escrita ou falada, pode derrubar governos, modificar hábitos ou até mesmo impor novas condições de vida, mas principalmente é capaz de interferir no consciente ou subconsciente do receptor. Domenico de Gregório (*apud* ERBOLATO, 2008) cita que a imprensa acabou criando um fenômeno de incomunicação, pois o cidadão conhece facilmente o que acontece em outros países, porém não sabe o que está acontecendo no seu bairro. Isso ocorre porque os veículos de comunicação de massa, inseridos em uma tendência de crescimento e reconhecimento nacional, abandonam a divulgação de informações locais por considerá-las sem interesse para a maioria da população.

Beltrão (2006) afirma que o mais importante princípio da comunicação é aquele que estabelece que a sua eficácia depende do fato de que as palavras do emissor tenham o mesmo significado para o receptor, sendo assim compreendidas no seu exato sentido. Segundo Souza (1996), os meios de comunicação revolucionaram a cultura na medida em que possibilitaram que ela chegasse ao mesmo tempo a um número maior de pessoas. O surgimento dos meios de comunicação de massa fez com que a comunicação



passasse do universo gráfico para os meios eletrônicos, contando com a utilização do rádio, posteriormente da televisão e, mais recentemente da internet. Isso possibilitou a transmissão de mensagens de forma imediata para qualquer lugar do mundo.

2 Jornalismo: valores-notícia, critérios de noticiabilidade e gêneros jornalísticos

No âmbito desta pesquisa tomamos por base a afirmação de Beltrão (2006) para quem o jornalismo é informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum. Embora o jornalismo seja recente, a atividade humana que o especifica é bem antiga. Ainda que não seja o objetivo deste trabalho oferecer um contexto histórico sobre o desenvolvimento do jornalismo, é importante compreender e situar o tema.

Como explica Beltrão (2006), quando o homem das cavernas vigiava a aproximação de animais ferozes, reunia seu clã para informá-lo e convencê-lo da necessidade de recuar ou enfrentar o inimigo, de modo que, quando contava estórias⁴ ao redor da fogueira, já estava fazendo jornalismo, pois estava informando, orientando e entretendo seus semelhantes.

O jornalismo feito por meio da imagem também já estava presente nos desenhos feitos pelo homem em suas cavernas. Aquela era forma de mostrar a interpretação que eles tinham do que acontecia ao seu redor.

Com os avanços tecnológicos e eletrônicos, o jornalismo ganhou mais uma modalidade: o audiovisual. Os novos recursos como o vídeo-tape tornaram mais fáceis a coleta e apresentação dos fatos, pois a fita permitia ser cortada, editada ou apagada magneticamente e a imagem transmitida é semelhante à TV ao vivo.

Criada há pouco tempo, mas amplamente presente no nosso dia a dia, a internet é a mais nova mídia. Ela representa uma nova forma de se comunicar, expressar, informar e de se distrair. Assim sendo, também implica em novos desafios para o jornalismo.

Retomando a compreensão de Beltrão (2006), a informação é a base para o exercício da atividade jornalística. Segundo o autor, a informação no sentido humano, é o ato de levar um fato ao conhecimento do outro e não se limita apenas ao

⁴ Grafia da época, de acordo com o original.



conhecimento e transmissão daquilo que é percebido diretamente pelo indivíduo. Sendo assim, podemos definir a informação como relato de um fato, ideia ou situação.

a narração dos fatos ocorridos ou com possibilidade de ocorrer, em qualquer campo da atividade e que, no julgamento do jornalista, interessam ou tem importância para o público a que se dirige (BELTRÃO, 2006, p.82)

Para ser notícia Beltrão (2006), afirma que a informação precisa atender a algumas características, como imediatismo, veracidade, universalismo, interesse e importância. Assim como as notícias, os veículos jornalísticos e suas publicações também precisam ter algumas características básicas ligadas a essa atividade como atualidade, variedade, interpretação, popularidade, caráter promocional e periodicidade⁵.

Assim como a linguagem utilizada pelos veículos jornalísticos possuem algumas características próprias, como correção, clareza, unidade, precisão e harmonia (BELTRÃO, p. 31, 2006). O jornalismo também se baseia nos critérios de noticiabilidade e valor-notícia. Ambos servem para direcionar o trabalho do jornalista dentro do veículo de comunicação. Segundo Pena (2010) entender o modo como as notícias são produzidas é a chave para compreender o seu real significado, além de contribuir para o aperfeiçoamento democrático da sociedade.

Os valores-notícia podem ser definidos como um importante elemento de interação jornalística e são referências utilizadas para facilitar a complexa e rápida produção da notícia (TRAQUINA, 2008). O autor ainda destaca que o primeiro estudo realizado buscando entender os valores-notícia foi desenvolvido por Galtung (1965) e Ruge (1993). A partir desse estudo, os autores chegaram a doze valores-notícia, sendo eles: frequência, amplitude do evento, clareza, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas da elite, personalização e negatividade.

Além destes valores-notícia desenvolvidos por Galtung e Ruge, podemos acrescentar o valor-notícia de dramatização desenvolvido por Ericson, Baranek e Chan (*apud* TRAQUINA, 2008), para os quais a noticiabilidade depende também do reconhecimento de como um acontecimento pode ser visualizado como importante ou como uma indicação de um desenvolvimento dramático. Os autores também definem a infração como valor-notícia.

⁵ Destacamos e reconhecemos que recentemente Edvaldo Pereira Lima, em seu livro *Páginas Ampliadas* (2008), defende que embora não atenda ao princípio da periodicidade, o livro reportagem também é um produto jornalístico.



Traquina (2008) ressalta ainda a diferenciação feita por Wolf (1987) em valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. O primeiro refere-se aos critérios jornalísticos utilizados na seleção dos acontecimentos, ou seja, a escolha de um fato em detrimento de outro e pode ser dividido em dois subgrupos: critérios substantivos que se referem diretamente ao acontecimento em função da sua importância ou interesse como notícia e os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto da produção da notícia. Sendo assim, eles ressaltam o que deve ser priorizado na hora da elaboração da notícia e o que deve ser omitido. Já os valores-notícia de construção são definidos por Traquina (2008) como um instrumento de seleção de elementos existentes dentro dos acontecimentos, que permitem ser incluídos na elaboração das notícias, como por exemplo, simplificação, amplificação, dramatização e personificação.

Além dos valores-notícia, o jornalismo também se baseia nos critérios de noticiabilidade para definir o que é ou não notícia, se tem muita ou pouca relevância. Segundo Silva (2005), podemos compreender como critério de noticiabilidade todo e qualquer fator capaz de agir no processo de produção da notícia, ou seja, as próprias características do fato, julgamentos pessoais e cultura do jornalista, relação do público com a fonte, fatores éticos, políticos, sociais entre muitos outros.

Traquina (2008) define critério de noticiabilidade como um agrupamento de “valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável (...)” (TRAQUINA, p.63, 2008). Pena (2010) ressalta que a noticiabilidade é negociável, pois o repórter negocia com o editor, que negocia com o diretor de redação e assim por diante.

A noção de gênero, por sua vez, como mais um elemento que dialoga com os valores-notícia e critérios de noticiabilidade, nasceu na Grécia antiga quando Platão criou uma classificação de poesias. Porém, foi Aristóteles quem desenvolveu a primeira reflexão aprofundada sobre o assunto. Embora seja uma reflexão sobre os gêneros literários, essa raiz se tornou referência para os outros estudos inclusive sobre os gêneros jornalísticos (SEIXAS, 2009, p.17).

Segundo Bertocchi (s/a), a teoria sobre os gêneros jornalísticos surgiu a partir da década de 50 no século XX, com os estudos de Jacques Kayser. Sendo assim, passou a ser desenvolvido nas universidades como método para a organização pedagógica sobre jornalismo. A autora ainda afirma que não é possível encontrar os gêneros “puros”, pois eles possuem fronteiras ambíguas, pontos de contato e de aproximação.



As classificações dos gêneros jornalísticos foram sendo desenvolvidas de acordo com a evolução da atividade jornalística moderna. Pena (2010) ressalta que a separação feita inicialmente entre forma e conteúdo, acabou gerando uma divisão por temas e a própria relação do texto com a realidade.

De todas as formas, é a partir dessa classificação que o jornalista pode cumprir a função de informar, opinar, interpretar ou entreter. Sendo assim, podemos destacar cinco gêneros descritos recentemente por Marques de Melo (2008, *apud* SEIXAS, 2009), informativo, interpretativo, opinativo, diversional (ou entretenimento) e de serviços (ou utilitário). Esta classificação dos gêneros é utilizada em todos os veículos de comunicação; a diferenciação que ocorre é quanto à adequação da linguagem.

Na mídia televisiva o formato, segundo Duarte (2007), é o processo pelo qual passa um produto televisivo. É a estrutura de um programa, constituído pela indicação de uma sequência de atos que são organizados para obter uma característica própria, como por exemplo, o cenário, linha temática, protagonistas, finalidade e tom. Souza (2004) define formato como a forma de um programa, o que diz respeito tanto as suas possibilidades como também as suas limitações. Ele ainda destaca que, em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa e os gêneros agrupados formam uma categoria (SOUZA, p. 45, 2004). Sendo assim, Rezende (2009) ressalta que, na televisão, os gêneros jornalísticos não são compostos somente de telejornais, mas sim de vários tipos de programas como entrevistas, reportagens, programas de debates e também pode estar presente em programas híbridos como os programas de variedades e *talk shows*. Souza (2004) classifica os gêneros na televisão brasileira em entretenimento, informação, publicidade, educativos e outros. No gênero do entretenimento podemos destacar os programas de auditórios, culinário, esportivo, humorístico, infantil, musical, novela, reality shows entre muitos outros. Na categoria da informação, Souza (2004) destaca o debate, o documentário, o telejornal, e a entrevista. O gênero da publicidade é caracterizado pelas chamadas de patrocínio, filmes comerciais, político, sorteios e telecompra. O gênero educativo é explicado por Souza (2004) como programas com caráter educativo, instrutivo, como, por exemplo, o programa Telecurso. Os gêneros da categoria “outros” classificados por Souza (2004) são programas que não podem ser definidos em um único gênero. São exemplos dessa categoria os programas especiais, religiosos e eventos.

Duarte (2007) traz também o conceito de subgêneros que pode ser compreendido com uma possível atualização dos gêneros já existentes. Seixas (2004 *apud* PENA,



2010) ressalta que as teorias classificatórias de gêneros jornalísticos desenvolvidos até hoje continuam sendo objeto de debate constante. Para a autora “a principal crítica, hoje, é que não acomoda a grande variedade produzida pela evolução da atividade jornalística, da qual surgem gêneros ‘mistos’, influenciados pelas novas mídias digitais” (SEIXAS, 2004 *apud* PENA, p. 70, 2010). Curioso observar, no entanto, que mesmo sendo alvos de constantes debates, os gêneros continuam desafiadores e instigantes. O desenvolvimento tecnológico amplia o relacionamento com a informação, mas, ao mesmo tempo, implica em desenvolver novas formas de noticiar e fazer valer o jornalismo. Neste cenário, os gêneros se hibridizam para passar o mesmo conteúdo de diferentes formas.

3 Infotainment

Atualmente tem se falado muito sobre o fenômeno da convergência midiática. A convergência é uma palavra que segundo Jenkins (2009) é capaz de definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Nesse novo contexto toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é desejado pelas plataformas de mídia.

Alguns autores defendem que a convergência é um fenômeno apenas tecnológico. Porém, Jenkins (2009) afirma que o fenômeno da convergência é muito mais que isso: representa uma transformação cultural, pois os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer relações em meio a conteúdos de mídia dispersos.

Segundo o autor, o mercado midiático está passando por uma mudança de paradigma, o que acontece de tempos em tempo. Nos anos 1990, acreditava-se que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos ou que a internet substituiria a radiodifusão. Porém, o que pode ser observado é que velhas e novas mídias se fundem e as empresas midiáticas planejam o futuro do entretenimento, o que resgata a ideia de McLuhan (1964), de que o meio é tudo o que serve para vincular as pessoas, é o ambiente que o homem cria para nele definir seu papel. De acordo com McLuhan (1964), todos os meios são prolongamentos de alguma faculdade psíquica ou física: a linguagem está para nossa inteligência, assim como a roda está para os nossos pés; o telefone e o rádio seriam extensões do ouvido e o livro a extensão da nossa visão.

As novas tecnologias incorporaram ao jornalismo ferramentas típicas do entretenimento. Segundo Lara (s/a), essa apropriação de narrativas feita pelo jornalismo



não é novidade, pois o jornalismo se utilizou da narrativa cinematográfica para a produção de documentários, por exemplo. Becker e Teixeira (2009, p.2) afirmam que a convergência midiática influencia expressivamente as rotinas produtivas e o exercício do jornalismo. As autoras ainda ressaltam que “a diferenciação entre os meios já não é tão evidente e as novas tecnologias permitem geração e multiplicação de conteúdos informativos simultâneos”.

Procurando despertar a audiência, atualmente o telespectador é convidado a contar suas histórias através do envio de fotos, vídeos e até mesmo dos *blogs*. Há uma expectativa de que essa interação seja maior com a implantação da TV digital. (BECKER, TEIXERA, 2009, p. 235). As autoras ainda ressaltam que em um momento em que as narrativas audiovisuais se tornam híbridas, a estética e as linguagens se misturam, nossas subjetividades experimentam novos tipos de interação marcados pela convergência. O acesso aos dados, à produção e a distribuição de informações e conteúdos por meio das novas tecnologias insere o público em uma condição mais ativa diante da informação. Sendo assim, articulam os padrões jornalísticos e estimulam a prática do entretenimento (LARA, s/a, p.3.).

O entretenimento é peça fundamental para qualquer programa. Souza (2004) explica que entreter não significa fazer rir, mas sim despertar o interesse, surpreender, divertir, chocar, **estimular e desafiar** o telespectador (grifo nosso). Sendo assim, um programa pode ser informativo, mas também pode ser de entretenimento. Porém, dentro do jornalismo essa junção não era muito bem vista, já que as matérias de entretenimento são consideradas um subproduto para desviar a atenção dos fatos realmente importantes. (VIEIRA, AMÉRICO, 2011, p.15.). Ao jornalismo ficou definido ao longo dos anos que caberia o papel de informar e formar a opinião pública, baseado sempre na veracidade dos fatos. O entretenimento, porém, ficou com a parte do ficcional, de chamar atenção e divertir as pessoas (DEJAVITE, 2007, p. 3.).

No entanto, o cenário comunicacional vem abrindo espaço para esse tipo de notícia que, além de informar, também proporcionam algum tipo de entretenimento e está atraindo o público em geral. Gautmann (2008 *apud* VIEIRA; AMÉRICO, 2011) define o conceito como termo utilizado para caracterizar a aproximação da informação e o entretenimento. Dejavitte (2007) define esse novo modo de fazer jornalismo como infotenimento, algo que se refere àquele jornalismo de prestação de serviço, mas ao mesmo tempo propicia informação e entretenimento ao leitor. Segundo a autora, o termo é caracterizado por conteúdos editoriais que fornecem informação e diversão ao



leitor. Por ser um conteúdo híbrido, muitas vezes essas características aparecem implícitas, ou ainda explícitas.

O papel de divertir do jornalismo ao longo dos anos tem recebido diversas denominações: jornalismo diversional, cultural e de entretenimento. Dejavite (2006) destaca que nos primeiros jornais veiculados no Brasil existia também esse conteúdo mais leve, menos sério, como por exemplo, as crônicas, os poemas, comentários sobre livros que eram publicados. A autora ressalta que essas publicações foram os primeiros embriões do infotenimento na nossa imprensa e que ele possuía características básicas: como o entretenimento, buscando um novo tipo de leitor e de outro, como um valor de distinção de classe, capaz de contribuir para a formação de um gosto estético e cultural.

Mas, o termo infotenimento surgiu na década de 1980 quando os jornais, impulsionados pelo desenvolvimento do mercado e pelo aumento na oferta de produtos culturais, principalmente pelo rápido desenvolvimento dos meios audiovisuais, em especial a televisão, passaram a dar mais importância aos conteúdos de entretenimento. Entretanto, o jornalismo de infotenimento só ganhou força no final da década de 1990, quando começou a ser utilizado por profissionais e acadêmicos da área. Segundo Dejavite (2006), o tratamento dado às notícias passou a ser mais estético, tanto na linguagem como na forma, já que precisava ganhar audiência do leitor.

Para Dejavite (2007), a barreira entre o jornalismo e o entretenimento nunca foi clara o suficiente, de modo que a junção dos dois é quase inevitável nos dias atuais. O público hoje em dia quer que a notícia, além de informar, distraia e também traga uma informação sobre o assunto. Tal mudança se deve em grande parte à televisão e à internet, que trouxeram novas formas de apresentação das informações. A autora ainda destaca que no jornalismo de infotenimento uma matéria pode informar entretendo ou, entreter por meio da informação; nela, o limite ético que separa o jornalismo e entretenimento não existe.

A variedade de temas dentro do infotenimento é muito grande, mas o que realmente difere o jornalismo de infotenimento do jornalismo tradicional é a forma como é construída a narrativa do acontecimento, sendo assim, escrever nesta categoria exige uma atenção redobrada aos detalhes, além de um estilo fácil e fluente.

Kovach e Rosentiel (2001 *apud* DEJAVITE, 2007) ressaltam que a discussão jornalismo versus entretenimento acaba tirando o foco real da questão que, para os autores, é crucial: o público quer os dois, quer as notícias de esportes, mas também as páginas de negócios e economia. Dejavite (2007, p.5) ressalta que as notícias buscam



personagens que entretenham. Sendo assim, assuntos associados ao insólito, ao curioso ganham mais espaço nos noticiários, pois eles “deixam de informar sobre o mundo e passam a surpreender com pessoas e coisas”. A autora traz o conceito de notícia *light* para essa mescla de informação e entretenimento, que tem como característica a narrativa simples, de fácil entendimento, efêmera, de circulação intensa, que busca divertir o receptor. Para Dejavite (2007), a visão do entretenimento para o público é simplesmente o que entretém. Sendo assim, a separação de informação e entretenimento não faz sentido para o receptor, já que o oposto do entretenimento veiculado pela mídia não é o conteúdo informativo e sim o conteúdo que não lhes agrada, as matérias que não chamam atenção. Sem falar na inexatidão existente com relação ao que é notícia *light* ou ficção, a confusão conceitual existe tanto por parte das empresas de comunicação como dos profissionais da área.

Para Horstmann (2011) os traços da sociedade da informação podem ser percebidos a partir da década de 1980. Sendo assim, ela coexistiu com as primeiras manifestações do infotimento, que é caracterizada pela velocidade dos dados, pelo mercado globalizado, pela democracia participante, as inovações técnicas e o crescimento econômico. Gomes (2008 *apud* HORSTMANN, 2011) afirma que as transformações nos valores e nas formas culturais quase sempre chegam através de formas híbridas, como é o caso do infotimento. Ainda segundo o autor, o termo infotimento tem sido utilizado para caracterizar programas que dramatizam fatos da vida cotidiana, como por exemplo, programas jornalísticos populares que dão ênfase na criminalidade, no grotesco ou mesmo na vida das celebridades e também programas como os de esporte e cultura, que dão ênfase no entretenimento.

Porém, Dejavite (2006 *apud* HORSTMANN, 2011, p.45) propõe que o jornalismo de infotimento é “uma especialidade jornalística de conteúdo estritamente editorial voltado para a informação e o entretenimento”.

4 Infotimento no Programa “Bem Estar”

O objeto de estudo desta pesquisa é o programa Bem Estar, veiculado pela Rede Globo. Para White (2008), assuntos de medicina e saúde despertam o interesse do público por razões quase óbvias: todos querem se manter saudáveis. A produção de reportagens a respeito do tema é importante para a conscientização e conhecimento do público sobre prevenção, tratamento, dicas de como ter uma vida mais saudável. Esta foi, inclusive, uma das razões que nortearam a escolha deste programa televisivo



especificamente. Soma-se isso o fato de que se trata de um programa que mistura os gêneros de forma mais enfática.

A análise de conteúdo é um método de pesquisa que pode auxiliar a avaliar e melhorar o desempenho da mídia. Segundo Priest (2011), apesar da análise de conteúdo, por si só, dizer pouco ou quase nada sobre as influências ou efeitos no público, ela é capaz de criar caracterizações precisas dos conteúdos da mídia sobre problemas que precisam ser abordados. Bardin (1977) cita que Violette Morin é o autor que delimita as unidades de codificação ou de registro. Segundo o autor estas unidades podem ser: a palavra, a frase, o minuto, até mesmo o centímetro quadrado. O autor afirma que tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação dos dados brutos, que permite atingir uma representação do conteúdo ou sua expressão; é feita por meio de recorte, agregação e enumeração. O recorte é a escolha das unidades. A enumeração são as regras de contagem e a agregação e classificação é a escolha das categorias.

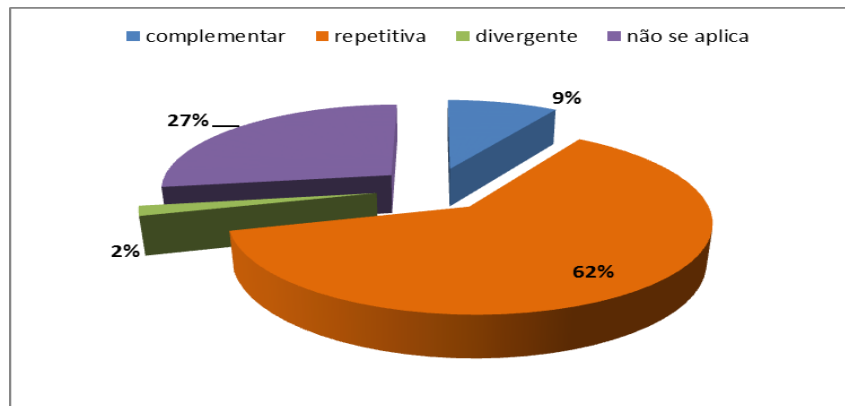
Para a realização desta pesquisa foi utilizado como recorte o Programa *Bem Estar*, veiculado pela Rede Globo. O programa estreou na grade de programação da emissora no dia 21 de fevereiro de 2011, às 10 horas da manhã, com apresentação de Mariana Ferrão e Fernando Rocha. O programa analisado foi exibido no dia 25 de setembro de 2012, cuja temática predominante foi os variados tipos de dor. A escolha se deu de forma aleatória.

Segundo Rose (2002), não há um modo de coletar, transcrever e codificar em conjunto de dados que seja “verdadeiro” com referência ao texto original. O que se pretende é ser o mais explícito possível, a respeito dos recursos utilizados pelos vários modos de translação e simplificação. Foi exatamente isso que buscamos desenvolver nesta pesquisa ao transcrever todo o conteúdo verbal do programa e relacioná-lo com o conteúdo visual.

Baseando-se na análise de conteúdo, o programa foi dividido em blocos de 5 minutos. Dentro de cada bloco, foram extraídos trechos em função do sentido para serem analisados e da conclusão de uma ideia. Cada trecho foi analisado nas seguintes categorias de análise: relação texto – imagem e gênero predominante.

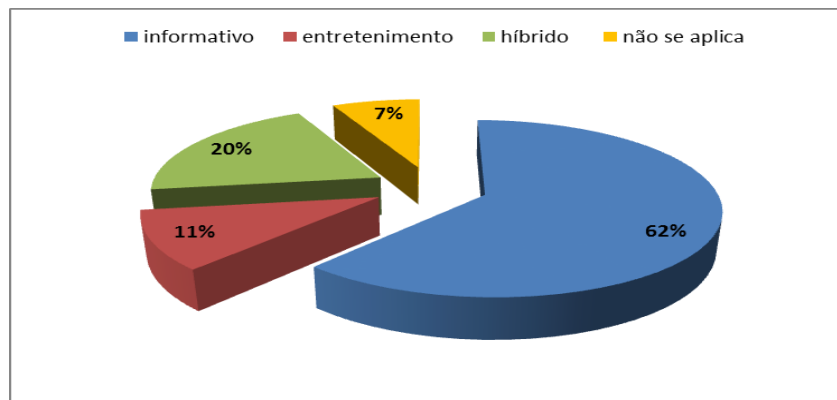
No que se refere às categorias da primeira unidade, expressa pela relação existente entre a imagem e o texto, destacamos esta poderia ser: complementar, repetitiva e divergente. Com relação às categorias da unidade gênero, definimos as seguintes: informativo, entretenimento ou híbrido (infotainment). Foram divididos 55

trechos ao longo dos 34 minutos corridos de programa. A análise aqui descrita forneceu os seguintes gráficos:



Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 1 - Relação texto – imagem



Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 2 – Gênero

Foi possível verificar que o programa analisado, com relação ao seu conteúdo é predominantemente informativo. Embora o programa utilize muitos recursos visuais que remetem a uma representação de entretenimento, o conteúdo em si é predominantemente informativo. Os apresentadores auxiliam na construção da narrativa do programa de forma bastante incisiva. Por se tratar de um programa ao vivo, o tema é previamente definido, mas não se pode afirmar que o conteúdo seja roteirizado de forma estrita, visto que muitas inserções e contribuições são feitas pelos apresentadores. Nota-se também que, em determinados momentos, fica evidente a sensação de vazio no programa, pois não está claramente definido quem deve falar e em que momento deve fazê-lo. A presença de médicos especialistas em cada programa serve para dar mais credibilidade ao formato. Os apresentadores dominam o assunto a ser abordado, mas sempre recorrem ao especialista em busca de confirmações ou respaldos.

Quando o gênero é híbrido (infotainment) a relação que se estabelece com entre texto-imagem se aproxima mais do gênero de entretenimento do que do gênero informativo. Sendo assim, muitas vezes a estética do programa fica mais próxima do entretenimento, por conta de como as imagens e textos são apresentados. Talvez, por esta razão, os programas desta natureza necessitem sempre da presença de um jornalista para manter a credibilidade do programa como um todo. As imagens analisadas são predominantemente repetitivas, já que o objetivo do programa é facilitar o entendimento do público.

5 Considerações Finais

Acreditávamos, pela observação leiga, que se tratava de um programa voltado para o que Dejavite (2006) classifica como infotainment. Através da análise do conteúdo do programa, que permitiu uma visão sistematizada, metodologicamente guiada, chegou-se a um resultado diferente do que inicialmente pensou-se. Em princípio, a pesquisadora pensava que o programa seria integralmente de infotainment, porém após a realização da análise, o que ficou em evidência é que o programa é predominantemente informativo. Quando analisa-se o gênero em função da relação da imagem/texto, pode-se perceber que o conteúdo visual aproxima muito mais do gênero de entretenimento do que informativo. Sendo assim, considerada a amplitude deste estudo e também o corpus (1 programa), pode-se concluir que, mesmo não sendo um programa integralmente de infotainment, a junção dos dois gêneros pode ser percebida durante o programa. Por se tratar de um conteúdo audiovisual, a sensação de ser mais de entretenimento do que informativo, ocorre por conta desta relação das imagens que, no intuito de facilitar o entendimento do público, acaba utilizando recursos de entretenimento para atingir este objetivo. Com relação ao conteúdo, por se tratar de um programa que aborda temas relacionados à saúde e bem estar, é totalmente compreensível que este se encaixe no gênero informativo, já que presta informações claras, objetivas e verdadeiras a respeito do tema.

É importante observar que, embora pareça uma conclusão simplista, o caminho metodológico percorrido foi essencial para se chegar a um resultado. A discussão aprofundada sobre o infotainment, assunto ainda carente de referências e pesquisas científicas, também forneceu o respaldo necessário e a segurança requerida para eleger as unidades de análise e categorias que tornaram a análise de conteúdo possível.



Existe uma grande distância entre o “achismo” e a pesquisa científica com dados pormenorizados, métodos, técnicas etc. Esta pesquisa é justamente uma prova de que o imaginamos inicialmente pode não se confirmar com uma pesquisa. Distante de encerrar um tema, esta pesquisa busca, na verdade, demonstrar que existe ainda um campo imenso a ser explorado com o infotimento e que cabe aos futuros jornalistas explorar a temática, estudá-la e também criticá-la. Consideradas as proporções da pesquisa (com a análise de um episódio de um programa específico), verificou-se que a mídia televisiva vem trabalhando a informação com diferentes estratégias, cada vez mais elaboradas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Editora Edições 70, 1977. Tradução de Luiz Antero Reto e Augusto Pinheiro.

BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. Narrativas jornalísticas audiovisuais: um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.232-246, dez. 2009.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do Jornalismo**. 1ª Ed. Adamantina: Omnia, 2006.

BERTOCCHI, Daniela. **Gêneros jornalísticos em espaços digitais**. In: Livro de Actas 4º SOPCOM. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/bertocchi-daniela-generos-jornalisticos-espacos-digitais.pdf> Acesso em 09 de out de 2012.

BORDENAVE, Juan Enrique Dias. **O que é comunicação**. 1ªEd. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982

DEJAVITE, Fábila Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotimento**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em 23 de out de 2012.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFotimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Editora Paulinas, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: entre gêneros, formatos e tons. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2007, Santos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0399-1.pdf> acesso em 02 de out de 2012 às 14:23h.

ERBOLATO, Mario L. A linguagem jornalística. In:_____. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 5ª Ed. São Paulo: Editora Ática, 2008.

HORSTMANN, Carine. **Infotimento na TV: A linguagem cinematográfica na promoção do entretenimento em meio a informação telejornalística**. 2011. 88 f. Projeto de trabalho final de



graduação (Área da Ciência Social-Jornalismo) Centro Universitário Franciscano, Santa Maria-RS.

JENKINS, Henry. Venere no altar da convergência: um novo paradigma para entender a transformação midiática. In _____. **Cultura da convergência**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009. Tradução Susana Alexandria.

LARA, Alexandre. Infotainment: as inter-relações entre entretenimento e notícia nas grades de programação da rádio Band News FM Curitiba. **Revista RAZÓN Y PALABRA**, ano 15, n. 71, fevereiro-abril 2010. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/31%20LARA_REVISADO.pdf. Acesso em 23 de out de 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4ª Ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PRIEST, Sussana Hornig. Planejamento de uma pesquisa quantitativa: pesquisas de opinião, experimentos e análise de conteúdo quantitativo. In: _____. **Pesquisa de mídia: introdução**. 2º Ed. São Paulo: Editora Penso. 2011.

REZENDE, Guilherme Jorge de. Gêneros e formatos Jornalísticos na Televisão brasileira. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009, Curitiba. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2902-1.pdf> Acesso em 06 de maio de 2013.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. IN: BAUER, Martin W; GASKELL, George. (Ed) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: Proposta de novos critérios de classificação. LabCom 2009, disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/36> acesso em 26 de set de 2012 as 22:47h.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia. V II, Nº1, 1º semestre de 2005.

SOUZA, Jésus Barbosa. **Meios de comunicação de massa: jornal, televisão, rádio**. São Paulo: Scipione, 1996.

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

TRAQUINA, Nelson. Ser ou não ser notícia. In: _____. **Teorias do jornalismo – a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional**. 2ªed. Florianópolis: Editora Insular, v. 2, 2008. p.61 a 96.

VIEIRA, Eloiza Cristina Fontes; AMÉRICO, Marcos. Um estudo exploratório sobre o infotainment como estratégia na produção de conteúdos regionais para telejornalismo digital. **Revista AlterJor**. São Paulo. Ano 2, V I, Ed. 3, Janeiro – Junho de 2011

WHITE, Ted. **Jornalismo Eletrônico: redação, reportagem e produção**. 4ª Ed. São Paulo: Editora Roca, 2008. Tradução Márcia de Toni.