



Infotainment: Os Novos Rumos Do Jornalismo Na Cultura Da Convergência¹

Heloísa Souza dos SANTOS²
João Pedro FERREIRA³
Julia Bacelar Ferreira de MORAIS⁴
Isabela Giordan LINHARES⁵
Higor BOCONCELO⁶
Julia GOTTSCHALK⁷
Marina Machuca de GODOI⁸
Paulo Eduardo Palma BERALDO⁹
Maria Cristina GOBBI¹⁰

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

Na era da convergência midiática e da cultura participativa, os meios de comunicação e o Jornalismo precisaram reinventar-se para atender aos novos hábitos do público. Para isso, a união entre informação e entretenimento surgiu como uma solução para o problema. O infotainment, como é chamado agora, propõe-se a apresentar notícias e informar de uma forma leve, fácil, divertida, interativa e dinâmica. O presente artigo tem como objetivo analisar as práticas atuais de infotainment voltadas para o telejornalismo com base nos estudos de Henry Jenkins sobre convergência e interatividade, além de verificar até que ponto a cultura participativa é uma realidade no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Infotainment; Convergência; Interatividade; Telejornalismo

Introdução

Vivemos um tempo de mudança no jornalismo e na comunicação social. Nunca antes houve tanto acesso às tecnologias. E, com elas, o acesso à informação se tornou mais fácil. Segundo levantamento do Ibope Media, realizado em 2013, o número de brasileiros com acesso à *Internet* ultrapassou os 100 milhões¹¹.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UNESP, email: helokenne@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UNESP, email: jpferreiraxd@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UNESP, email: julia.bacelarfm@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UNESP, email: isabelagiordan@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UNESP, email: hboconcelo92@gmail.com

⁷ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UNESP, email: julia_gottschalk@hotmail.com

⁸ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UNESP, email: marina_godoi@hotmail.com

⁹ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UNESP, email: paulopalmaberaldo@gmail.com

¹⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UNESP, email: mcgobbi@faac.unesp.br

¹¹ Acesso em: 11/05/2014: <http://www.valor.com.br/empresas/3193596/Internet-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-de-usuarios-aponta-ibope>



Já a pesquisa Radar Jovem¹², divulgada em 2014, mapeou o comportamento de jovens brasileiros de 18 a 25 anos, durante 80 semanas, e concluiu que eles ficam, em média, seis horas por dia em redes sociais no celular. Considerando que a maior parte das pessoas dorme em média 8 horas, das 16 em que ficam acordados, passam mais de 30% do seu dia conectados.

Essas novas mídias e aparelhos eletrônicos móveis (*tablets*, *smartphones* e celulares) estão causando uma verdadeira revolução no modo de se fazer comunicação no Brasil e no mundo. As empresas tinham o monopólio da distribuição de informação para um determinado grupo de pessoas. Havia poucos centros produtores de conteúdos - redes de televisão, rádio, jornais e revistas. Mas a situação mudou.

Desde o surgimento da *Internet*, o cidadão entrou nesse processo. Pode ser o produtor de conteúdo (em parte) e não somente consumidor. Além disso, a *Internet* agrega todos os meios que a precedeu. Nunca houve tanta interatividade. Pela primeira vez, o público pode se manifestar ‘ao vivo’. Seja via *Twitter*, *Facebook* e até pelo aplicativo *Whatsapp*, usado por mais de meio bilhão de pessoas no planeta. Dentro desse contexto, a busca por informação se mescla ao lazer, ao entretenimento e também à diversão. Era natural que o jornalismo acompanhasse esse fluxo. Assim surge o ‘infotimento’.

De acordo com Dejavitte (2006), infotimento é o jornalismo que traz informação, diverte e presta serviço ao telespectador. De uma maneira simples, seria abordar temas relevantes para o público de uma forma menos ‘séria’. As linhas que dividem onde começa a informação e onde começa o entretenimento são mescladas e surge o infotimento. Esse seria, portanto, uma forma de unir duas características procuradas pelo público: informação e diversão. Partindo do pressuposto de que muitas pessoas que ligam a TV o fazem em busca de entretenimento, os diretores de alguns meios de comunicação optaram por essa hibridização de conteúdos.

Mas não somente a televisão é espaço para o infotimento. Exemplos existem nos mais diversos meios, especialmente na *Internet*, que ampliou a interatividade. Um caso interessante é o conceito de *newsgame*. São jogos eletrônicos nos quais é possível explorar aspectos divertidos e, ao mesmo tempo, obter informações. A revista Superinteressante, da Editora Abril lançou o *Filosofighters*¹³, jogo de luta entre

¹² Acesso em: 11/05/2014 <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/10/jovens- ficam-seis-horas-por-dia-em-redes-sociais-no-celular-diz-pesquisa.html>

¹³ Acesso em: 26/04/2014 <http://super.abril.com.br/multimedia/filosofighters-631063.shtml>



filósofos. No momento da escolha do personagem, há sua história, seus ‘golpes especiais’, ‘falas’ etc. Os personagens vão de Platão a Nietzsche, passando por Maquiavel, Descartes, Rousseau, Marx entre outros.

Também o jornal Folha de S. Paulo lançou um jogo sobre a usina de Belo Monte, quando publicou um especial sobre o assunto. O projeto foi intitulado de Folhacóptero¹⁴ e era possível sobrevoar a área por onde seria construída a usina.

Segundo Dejavite (2007), um dos papéis da mídia, além de informar, é o de entreter. No jornalismo, em especial, a função de entreter tem sido preterida por alguns programas. O entretenimento oferecido no conteúdo editorial é julgado como um subproduto ou um desvio da atenção dos assuntos tidos como de maior importância. Outras vezes, o público que solicita este tipo de conteúdo é considerado alienado, por preferir entretenimento a temas como política, economia etc. Assim, as matérias de entretenimento no espaço editorial seriam a informação para aquele que não procura informação ‘séria’.

Esse gênero, segundo a autora, seria caracterizado por notícias de temas variados, como por exemplo: bem-estar pessoal, saúde, nutrição, práticas esportivas, fofocas, estilo de vida entre outros. Historicamente, o jornalismo teve – e tem – o objetivo de informar objetivamente, impactar a opinião pública sobre temas relevantes. O entretenimento, por sua vez, ficaria separado, em outra esfera, a da ficção, do divertimento, como se houvesse uma parede separando as duas coisas.

A ideia do infotenimento, portanto, é romper essas barreiras. Nesse sentido, haveria dois tipos de conteúdo: o sério e o não sério.

O conteúdo sério seria aquela matéria que aprofunda, investiga, critica e transmite informações novas, tendo por finalidade o ponto de reflexão. O segundo (o não sério) seria aquele que somente diverte, tem humor, atrai o público por trazer assuntos mais amenos, ‘lights’, o que, para muitos, não traz nada de novo, apenas algo velho, com outra roupagem, que ajuda promover ideologias, como a do consumo e a do mercado. (DEJAVITE, 2007, p.3)

O infotenimento pode trazer assuntos aprofundados de forma intuitiva e agradável. Nesse caso, não é necessário diversão ou interação, apenas um método fluido e intuitivo de apresentar informações. Porém, poucas vezes esses recursos são usados

¹⁴ Acesso em: 26/04/2014 <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/12/1386613-game-folhacoptero-explica-o-projeto-da-usina-no-para.shtml>



para o jornalismo *hard news*. Ainda se mantém o formado padrão, especialmente no telejornalismo, cujas práticas são engessadas.

Mudanças no público, convergência midiática

Convivemos hoje com novas opções e ferramentas para se informar, isto é, além do rádio, jornal e televisão. E muitas delas são gratuitas. Centenas de pessoas deixaram de comprar os jornais, pois conseguem acessar o conteúdo semelhante na *Internet* sem gastar um centavo. Alguns fecharam, como o caso do Jornal da Tarde, do Grupo Estado, com décadas de história. A Gazeta Mercantil e o Jornal do Brasil são outros exemplos sintomáticos. Um fechou e o outro se tornou apenas *online*.

A *Internet* chegou com o potencial da convergência: unir diversas mídias na mesma plataforma, conforme explica Henry Jenkins, no livro *Cultura da Convergência* (2006). Da tela de um *smartphone* é possível ouvir uma rádio, ler uma notícia de um grande jornal, do Brasil ou do mundo, entrar nas redes sociais, falar com amigos, comentar sobre um determinado programa e até participar dele enviando uma pergunta, caso ele permita essa participação, como já acontece em muitos programas de infotimento.

Algumas características da convergência é a metalinguagem jornalística e união de elementos variados para se falar de um assunto, como, por exemplo, usar notícias de celebridades para falar de assuntos sérios, como foi o caso do parto da princesa britânica Kate Middleton, que levantou discussões sobre as práticas obstetrícias brasileiras e elementos da cultura popular para ilustrar situações políticas, ou, então, auto-referenciação. Isso se dá especialmente nas redes sociais e televisão, que dispõem de mais recursos interessantes audiovisuais e interativos.

Esporte Interativo

Um caso interessante é o da TV Esporte Interativo, que faz um trabalho bastante forte com as redes sociais, especialmente com o *Twitter*. Essa rede de TV tem como slogan: “conectar, entreter e transformar”. Isso demonstra a importância que o canal dá às redes sociais.

O Esporte Interativo pode ser visto nas parabólicas e nas operadoras Claro TV, Oi TV e outras regionais. Frequentemente, durante suas transmissões, os telespectadores são incentivados a enviarem mensagens com determinadas *hashtags*. No *Facebook* e no *Twitter*, o canal soma quase 11 milhões de seguidores.



A *Internet* também possibilitou a criação de uma plataforma de publicação de conteúdo nunca antes vista na história da humanidade. É fácil abrir um blog ou um site e começar a expor suas ideias. Porém, é difícil gerar alcance e audiência apenas escrevendo, sem acompanhar os assuntos do momento e algum formato que facilite a leitura. É necessário certa compreensão dos meios e do público para o qual se escreve.

Também as diversas redes sociais existentes têm seu papel nisso. De acordo com Jenkins (2006), o público pode participar cada vez mais da produção dos programas. Ou seja, opinar na construção dos mesmos. E esse *feedback* faz com que as pessoas possam emitir seus pareceres, em tempo real, sobre o que está sendo feito em determinada mídia. É o que ele chama de “cultura participativa”.

No programa Bem Estar, exibido das 10:05 às 10:45 na Rede Globo, por exemplo, algumas perguntas feitas no *Twitter* são lidas ao vivo para os entrevistados do programa. No Bem Estar, também é comum que os membros do programa, principalmente os apresentadores, promovam enquetes perguntando a opinião dos telespectadores sobre determinado assunto. No próprio site do programa, existe a seção “Participe”, estimulando o público a enviar uma pergunta, em texto ou em vídeo, contando um problema, pedindo a solução para uma dúvida, etc.

As mudanças ocorrem nos programas televisivos impulsionadas pelo papel do público, em constante mutação.

Até pouco tempo havia uma preocupação pequena em satisfazer os interesses do receptor. Hoje, no entanto, o público participa cada vez mais na deliberação do que se veicula na mídia. Diante desse novo receptor, as empresas jornalísticas estão mais atentas em relação ao papel que devem desempenhar na sociedade e têm transformado a dinâmica da criação das notícias (DEJAVITE, 2007, p.4)

Pensando nesses cenários, iremos expor os conceitos de mídia convergente e cultura participativa. A partir disso, analisaremos programas televisivos de infotainment.

Mídia Convergente

Após o advento da *Internet*, os grandes meios de comunicação sofreram um forte impacto com perda de assinaturas e a diminuição de vendas e audiência. Para que fosse possível equilibrar a concorrência com a nova tecnologia, tais veículos seguiram pelo



caminho da utilização de grandes novidades trazidas pela rede, criando assim o que se denomina de “convergência midiática”.

O termo foi cunhado por Jenkins (2006) para designar o processo de adaptação desses meios para a era da *Internet*, que tem como foco o imediatismo e o avanço tecnológico. Muito mais que uma tendência dos meios de comunicação, a convergência midiática é a palavra de ordem para mantê-los atualizados e populares.

Por exemplo, um jornal não pode deixar seu site desatualizado. Ele ganhará muito mais leitores ao integrar suas notícias com aplicativos para *smartphones* e *tablets*; os programas de televisão inserem seus conteúdos em sites, redes sociais e celulares, unindo não só informações, mas também dando a possibilidade ao cidadão de efetiva participação no processo criativo.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2006, p.29)

Diante do progresso das tecnologias e da popularização dos meios, o público tem se revelado cada vez mais participativo, alterando a relação entre as tecnologias existentes, a indústria, mercados, gêneros e públicos e principalmente alterando a antiga lógica pela qual se consumia uma notícia ou o entretenimento. Assim, temos uma quebra do paradigma do emissor da informação, criando um consumidor-produtor.

Segundo Jenkins (2006), a convergência está acontecendo dentro da nossa rotina diária, por meio dos nossos dispositivos eletrônicos, trabalhos e estudos, transformando não somente a forma como consumimos a informação, mas também permitindo uma nova forma de produção mais participativa.

A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. A consequência é que atualmente quem consome a notícia dificilmente deixa de interagir com ela, podendo facilmente se tornar produtor, por meio do envio de vídeos gravados pelo celular, tirando fotos com câmeras portáteis e smartphones ou criticando e agregando informações para as notícias em web sites. Ou mesmo fazendo comentários positivos e negativos compartilhando-as



nas redes sociais, impactando na produção de sentido dessas perante seu grupo de amigos.

Cultura Participativa

Por cultura participativa, conceito exposto por Jenkins (2006), entende-se a participação crescente dos consumidores no produto midiático. Um exemplo recente é o programa Bem Estar, que responde perguntas do público ao vivo. Evidentemente, há uma pré-seleção. Os telespectadores deixam de ser passivos e têm a oportunidade de ajudar na produção de um programa diário veiculado por uma grande emissora.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. [...] E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2006, p.30)

Em linhas gerais, aspectos também analisados por Jenkins (2006), programas de entretenimento já traziam maior participação do público, especialmente nos realities shows, como o *Big Brother* e *American Idol* em que o público decide a eliminação ou não dos candidatos.

No jornalismo, apesar de o público poder dar sugestões de matérias e programas, ainda é tímida a participação efetiva das pessoas e materiais produzidos por elas sendo publicados. A seção de comentários dos sites se mostrou o espaço de maior visibilidade, porém com baixa interatividade: os leitores conversam entre si, mas poucas vezes o veículo ou o jornalista responsável pelo conteúdo se manifesta. Mesmo assim, muitos veículos de comunicação promovem mudanças e ações baseadas nesses comentários. Na seção de comentários pode surgir discussão, reclamação, comemoração e expressão individual.

A *Internet*, assim, mostra-se como o principal meio e oferece as principais ferramentas para que a cultura participativa aconteça. Isso permite, como diz Jenkins (2006), que o consumidor forme comunidades de fãs e fóruns. Dessa forma, as empresas são levadas a buscar a simpatia dessas comunidades, e, por fim, a formar a própria comunidade de consumidores.



O consumidor empoderado forma comunidades (presenciais ou virtuais), onde discute e negocia os significados do conteúdo midiático comercial e se engaja coletivamente para defender seus desejos e seus pontos de vista acerca da mídia. Além disso, a própria mídia comercial transfere autoridade para o consumidor e o convida a interferir em seu conteúdo: através de votações e enquetes, por meio da oferta de canais para que sejam enviadas opiniões e sugestões de pauta ou, até mesmo, pela oferta de espaço de divulgação para que o próprio público seja responsável pela produção e pela hierarquização do conteúdo. (MAZETTI, 2009, p.2-3)

Embora a participação ao vivo, principalmente pela *Internet*, tenha aumentado nos últimos dez anos, o público ainda ocupa um lugar de certa forma passiva, sem real poder de escolha na programação da televisão brasileira. Apesar disso, a participação indireta parece ter aumentado.

As empresas de comunicação estão mais sensíveis às opiniões do público, grande parte enviada pela *Internet*, assim como os jornais impressos. A cultura participativa no Brasil tem ainda muito a crescer.

Custe o que Custar – CQC

Produzido pela Eyeworks e exibido pela Rede Bandeirantes, o programa Custe o que Custar é apontado como um dos exemplos mais claros de “jornalismo humorístico”.

O programa estreou na televisão brasileira aberta em 17 de março de 2008 e atualmente já está em sua 7ª temporada. Entretanto, a criação de seu formato não é original. A produção inicial pertence ao programa argentino *Caiga quien Caiga*, que está há 19 anos no ar e já foi exportado para Itália, Portugal, Estados Unidos e Brasil.

A proposta de formato criada pela Eyeworks sugere que o programa siga a estrutura de um telejornal semanal, ou seja, durante sua 1 hora de exibição são apresentadas matérias que abordam fatos políticos, esportivos e culturais, mas tudo tratado de forma satírica e podendo passar por edição de informação.

Apesar de seu sucesso inicial, a produção do programa teve uma forte queda de audiência. Em entrevista para o jornal Folha de S. Paulo, no dia 04 de outubro de 2014, Marcelo Tas, um dos principais apresentadores do programa, declarou que uma das causas da baixa audiência é a existência das novas telas, que tomam a atenção do telespectador e fazem com ele sempre busque por programas inovadores e diferentes.

Meses mais tarde, Tas saiu do comando do programa, e boa parte de seu formato passou por uma reformulação. Vale observar que no guia online de programas televisivos, a Band classifica o CQC como entretenimento.



A programação matinal dos canais abertos nos oferecem algumas opções de programas e permite refletir sobre como a convergência midiática e a cultura participativa se fazem cada vez mais presentes nas produções das emissoras de televisão. Alguns programas, por exemplo, já estão há anos no ar, mas não deixaram de acompanhar a evolução diária que permeia o mundo da comunicação, com o objetivo de se manterem cada vez mais atualizados e oferecendo conteúdos atrativos para o público.

Abaixo analisamos alguns programas televisivos como exemplo do fenômeno do infotimento atualmente.

Fantástico – Rede Globo

Há quarenta anos no ar, o programa exibido nas noites de domingo é definido pela própria emissora como uma “revista semanal de notícias” e pode ser considerado um dos principais exemplos de infotimento da televisão brasileira aberta. São cerca de duas horas de duração em que as principais notícias da semana, nacionais e internacionais, são exibidas em conjunto com os diversos quadros fixos e temporários sobre variedades.

Ao mesmo tempo em que o programa informa, passando da maneira jornalística padrão muitas de suas reportagens, os quadros, também informativos, utilizam-se de humor e muitas vezes ficção em suas composições.

Arte, cultura, ciência e esporte são alguns dos gêneros que mais se destacam nos quadros do programa. O objetivo é sempre levar a informação ao expectador de maneira leve e de simples entendimento. Muitos dos quadros contam com a participação de atores que representam cenas para dar dinâmica às explicações.

Um exemplo voltado à arte foi em 2013, quando o programa exibiu um quadro temporário sobre a vida e obra da escritora brasileira Clarice Lispector. Chamada de “Correio Feminino”, a série mostrou a visão de Clarice sobre moda e outros assuntos do universo feminino. Por meio de representações e citações de suas obras, o público teve a oportunidade de conhecer mais sobre a importante representante da literatura brasileira.

Outros quadros contam a interação de personagens da realidade, quase como em um reality show. A série “Mães S/A”, exibida em 2014, selecionou um grupo de mulheres que são mães e desejavam aprender mais sobre como conciliar família e trabalho e a ter mais sucesso nos negócios.



Ao longo de seus quarenta anos de exibição, o Fantástico passou por diversas mudanças em sua estrutura e programação, mas sempre manteve o propósito de informar e ao mesmo tempo levar entretenimento à audiência.

Sua última grande transformação foi alvo de grandes críticas e pouco retorno de audiência. Houve grande mistério em torno do que foi anunciado como o “novo” Fantástico. Entretanto, a emissora se descuidou e um grupo de jovens conseguiu vazar o programa em canais de *streaming* na *Internet*, revoltando a direção da Rede Globo, que queria guardar o projeto a sete chaves.

Com sua produção iniciada após a saída de Zeca Camargo e Renata Ceribelli da apresentação, e da entrada de Renata Vasconcellos, a mudança foi uma tentativa de estancar a queda de audiência do dominical. Não teve 100% de êxito e os novos quadros foram rejeitados pelo público.

Do novo Fantástico sobrou o belo estúdio, as interações com os bonequinhos do campeonato brasileiro e as ótimas inserções gráfico-tecnológicas. Renata Vasconcellos foi escalada para apresentar o Jornal Nacional após as eleições e a repórter Poliana Abritta a substituiu.

Bem Estar – Rede Globo

Focado em saúde, bem estar e alimentação, o programa exibido durante os dias de semana, no período da manhã, exibe pequenas reportagens sobre os assuntos citados de maneira leve e com a interação do público por meio de telefonemas e mensagens pela *Internet*. Os apresentadores tentam sempre explicar os assuntos tratados com humor, brincadeiras e atividades práticas. Especialistas nas áreas como nutricionistas e médicos também estão presentes em todas as edições para tirar dúvidas e orientar as informações.

O objetivo do programa é levar à audiência informações de maneira prática e aplicada ao cotidiano. Com interação, linguagem simples e a intenção de informar e ao mesmo divertir, o Bem Estar também pode ser considerado um exemplo de infotenimento na televisão brasileira.

Hoje em Dia

O matinal da Rede Record começou a ser exibido em 2005 e desde então passou por várias mudanças, seja de formato, ou de apresentadores. Inicialmente, o jornalista



Britto Jr, a modelo Ana Hickmann e o cozinheiro Eduardo Guedes se dividiam na apresentação do programa.

Inspirado no modelo norte-americano de matinais, como o “Today Show” e o “Good Morning America”, o Hoje em Dia mescla jornalismo, prestação de serviços e entretenimento. O programa transmite coberturas ao vivo e conta com boletins de notícias periódicos.

O programa hoje é apresentado por Ana Hickmann, que voltou após um longo período apresentando o dominical Tudo É Possível e no Programa da Tarde, César Filho, jornalista e ator e passou por várias emissoras antes de assinar com a Record, e Renata Alves, jornalista da Record.

Encontro com Fátima Bernardes - Rede Globo

A jornalista Fátima Bernardes abandonou a apresentação do Jornal Nacional para se dedicar ao projeto do programa matinal que iniciaria um novo espaço nas manhãs da Rede Globo. O Encontro com Fátima é um programa que não nega o DNA informativo da apresentadora, entretanto não tem compromisso com a transmissão de fatos, mas sim com a discussão deles com pessoas do público, especialistas e famosos.

Exibido entre o programa Bem Estar e o jornal de notícias local, o programa é uma pílula diária de entretenimento, com números musicais e humor do co-apresentador Marcos Veras. A “memória” jornalística de Fátima Bernardes fica por conta do outro co-apresentador, Lair Renó, que traz dados e pesquisas interativas com o público por meio da *Internet*.

Exibido desde junho de 2012 na Rede Globo, o programa patina na audiência algumas vezes, entretanto, já se consolidou na grade da emissora e é considerado um acerto de audiência e faturamento, provando a viabilidade atual do infotenimento.

Uma crítica recorrente ao Encontro com Fátima Bernardes é a má escolha das fontes e a incongruência entre a experiência dos entrevistados com o assunto.

Considerações finais

A posição assumida pelas grandes emissoras, com a utilização do infotenimento, tornou-se cada vez mais comum no mundo televisivo. A tentativa de transformar o conteúdo informativo em um produto mais atrativo para o público que o consome é um dos objetivos da televisão e dos outros meios de comunicação, uma vez que as empresas vivem das audiências, o que, conseqüentemente, permite a elas aumentarem seu



faturamento na medida em que alcançam o maior número de publicidade disposta a pagar para aparecer no canal.

Ainda mais, neste momento em que a concorrência está cada vez maior devido à imensa variedade de canais por assinatura e os outros canais abertos que também estão modernizando seu tipo de produção e transmissão. Por isso, é imprescindível que a transmissão dos conteúdos televisivos chame e prenda a atenção do telespectador.

Dessa forma, de uns anos para cá, alguns programas televisivos decidiram adotar uma postura “mais leve” em relação à produção de certos conteúdos ou até mesmo na produção do programa como um todo. Ou seja, é notória a tentativa de cortar um pouco com aquela rigidez da informação e juntar duas grandes vertentes da televisão que conseguem chegar mais facilmente às audiências: a informação e o entretenimento.

A maior parte dos telespectadores espera, ao ligar a televisão, entreter-se durante o seu tempo de lazer, após um longo dia de trabalho, e informar-se sobre os acontecimentos do dia no país e no mundo. Isto é, a informação tornou-se um dos aspectos mais procurados, fazendo com que seja mais necessário juntar estas duas vertentes com o objetivo de oferecer ao público aquilo que ele procura. Isso não significa necessariamente que essa informação vá perder qualidade.

A introdução do infotainment permitiu prender a atenção do telespectador mais facilmente e foi se espalhando pelas várias categorias de programação. A partir da análise de algumas produções de canais abertos, verificamos que não são apenas os programas que estão inseridos na informação e entretenimento que podem ser incluídos nesta categoria. Programas caracterizados por sua abordagem específica e que permitem uma maior originalidade na sua constituição, como os de esporte, de cultura, música e saúde, estão mais direcionados para esta forma de partilhar informação.

Outro ponto analisado durante o estudo foi a participação do público na produção desses conteúdos midiáticos. A interatividade é promovida pelas emissoras a fim de conseguir audiência para seus programas. O telespectador pode comentar ao vivo, enviar textos e vídeos, ou seja, ele pode interagir com o que está passando na TV. No entanto é uma interatividade um tanto incompleta ainda.

Esses fatores são sinais de uma crescente convergência e cultura participativa que têm dominado algumas plataformas. Os canais abertos de televisão e outros meios tradicionais ainda têm muito a progredir nesse quesito, mas apontam para a direção da participação do público, ou, ao menos, a ilusão de participação.



O fenômeno do infotimento ainda é visto com certo preconceito por parte de muitos jornalistas e autores que o estudam. Isto se deve ao fato deles acreditarem que a junção de entretenimento e informação coloca em risco a legitimidade da notícia, assim como a sua credibilidade. Mas, de fato, essa prática está se tornando cada vez mais comum e não podemos negar sua influência na produção do que é veiculado pelas emissoras de televisão.

Por isso, é fundamental que os meios de comunicação consigam acompanhar o desenvolvimento da sociedade, adaptando-se ao público. Assim, conforme a sociedade se desenvolve e moderniza, também os meios de comunicação o têm que fazer, em uma tentativa de aproximar-se o máximo possível dos telespectadores.

REFERÊNCIAS

DEJAVITE, Fabia Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotimento** . Online. 2007

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006

MAZZETI, Henrique Moreira. **Cultura participativa, espetáculo interativo: do “emporamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia**. 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf> . Acesso em: 30/09/2014.

OLIVEIRA, Ricardo. **Convergência Midiática: três categorias**. Agosto, 2010. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/35ad204f6020101103091630.pdf> Acesso em: 30/09/2014.