

O INFOTAINMENT E A FORMAÇÃO ACADÊMICA EM JORNALISMO: UM RELATO SOBRE O PROGRAMA PRÉDIO 11 (ULBRA TV)¹

Jéssica SOARES²
Charles CAMARGO³
Alexandre FRANCO⁴
Lucas KUWER⁵
Gabriela ALMEIDA⁶

Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

RESUMO

O *Prédio 11* é um programa televisivo produzido por alunos dos cursos de Jornalismo e Produção Audiovisual da ULBRA Canoas. Exibido semanalmente pela ULBRA TV, o programa de 25 minutos de duração veicula uma entrevista principal e quadros rotativos, como reportagens e *drops*. O *Prédio 11* prioriza o debate de assuntos factuais, mas busca tratá-los de maneira leve e com certa informalidade, explorando a associação entre informação e entretenimento. Este trabalho apresenta uma reflexão sobre o processo de produção do programa à luz de uma discussão teórica sobre *infotainment*, problematizando a prática do *infotainment* no contexto da formação acadêmica em Jornalismo.

Palavras-chave: televisão; telejornalismo; *infotainment*; programa Prédio 11.

1. INTRODUÇÃO

A articulação entre as tecnologias da informação e da comunicação, e a globalização da cultura midiática (GOMES, 2009), resultaram num fenômeno rotulado como *infotainment*, termo formado a partir da junção de duas palavras de língua inglesa, *information* (informação) e *entertainment* (entretenimento). Conforme argumenta Rocha (2012, p.1), “o neologismo infotenimento configura-se hoje como um elemento bastante utilizado no jornalismo mundial, que mescla informação e entretenimento, onde o uso das sensações é essencial para a capacidade de entretenimento do receptor”.

Resgatando alguns aspectos da história do jornalismo é possível destacar acontecimentos que influenciaram na constituição do que conhecemos hoje como *infotainment*. O surgimento do jornal *New York Sun* já em 1833 mudou o conceito de

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Programa laboratorial de TV (avulso ou seriado).

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, email: jsspatricia@gmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, email: charles.face@terra.com.br.

⁴ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, email: alefranco77@hotmail.com.

⁵ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, email: lucas_kuwer@hotmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: gabriela.mralmeida@gmail.com.

jornalismo existente no século XIX popularizando a informação, antes destinada e distribuída para a elite da sociedade. Segundo Rocha (2012, p. 2), o *New York Sun* foi o primeiro jornal a valorizar histórias de interesse humano e ligadas ao cotidiano (dramas de pessoas comuns) e, assim, mudar o conceito de jornalismo.

A essa mudança essencial para a disseminação e ampliação das práticas jornalísticas seguiram-se outras, transitando por um período da imprensa sensacionalista, entendida como “um modo de apelação e exagero, onde há um intenso uso de fotografias chocantes e textos chamativos que apelam para a emoção” (ROCHA, 2012, p.2). Esse objetivo de provocar sensações no receptor tornou-se uma das características do *infotainment*.

A associação entre entretenimento e jornalismo é uma realidade na televisão e, segundo autores como Itânia Gomes, tem aproximado os telespectadores da programação noticiosa, mas o papel do *infotainment* e suas delimitações na prática televisiva, considerando especialmente sua importância na esfera jornalística e acadêmica, é um debate em aberto ao qual este trabalho propõe oferecer alguma contribuição.

2. OBJETIVOS

O trabalho tem como objetivo discutir os reflexos da popularização do *infotainment* na formação acadêmica de estudantes de Jornalismo, a partir de proposições teóricas acerca do fenômeno e também de uma reflexão sobre o processo de produção do programa *Prédio 11*, inteiramente produzido por alunos dos cursos de Jornalismo e Produção Audiovisual da ULBRA Canoas.

3. JUSTIFICATIVA

Segundo Dejavitte (2006), *infotainment* é o “conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço”. Partindo desta definição aceita pelos autores pesquisados para a escrita deste artigo, é possível compreender que o papel do *infotainment* é, sim, entreter o público, mas ao mesmo tempo arcar com os pilares do jornalismo: prestação de serviço, responsabilidade social e qualidade de informação.

Ao invés de simplesmente informar de modo imparcial e objetivo os fatos de interesse público, a prática do *infotainment* propõe transmitir a informação de modo a aproximar o receptor do acontecimento e dos seus protagonistas. Matérias cotidianas que no jornalismo convencional receberiam uma abordagem sucinta, ganham espaço com o *infotainment* e se

transformam em narrativas muitas vezes dramatizadas, que ocupam maior tempo de duração, recebem uma edição incrementada com artifícios atraentes ao público, com descreve Gomes (2009, p.10): “usos de recursos sonoros e visuais, tais como cores, gráficos, vinhetas, selos, trilhas sonoras”.

Tais características mais humanas e detalhadas sobre o tema abordado não se sobrepõem ao apelo jornalístico de prestar serviço público, mas se adequam ao novo contingente de consumo da atualidade. Este aspecto é explicado por Gomes (2011, p.76), que destaca como fatores característicos da sociedade atual “Os novos modos de compreender o mundo, a nova sensibilidade (...) novo raciocínio, mais estético, mais visual e sonoro e que implicam uma nova forma de percepção do mundo”.

A popularização do *infotainment* e, no caso da televisão, dos programas que investem na associação entre informação e entretenimento tem reflexos diretos não apenas na produção de conteúdo de cunho informativo em veículos de diferentes naturezas, mas também na formação de futuras gerações de jornalistas que passam a ter outros parâmetros de prática profissional que não apenas aqueles do chamado “jornalismo de referência”.

4. O INFOTAINMENT E SUA DISSEMINAÇÃO POPULAR

O entretenimento inserido no telejornalismo busca métodos que despertem no telespectador uma consciência crítica e formadora de opinião sobre o mundo. *O Custe o que Custar (CQC)*, da Rede Bandeirantes de Televisão, é um mais populares programas de TV classificados como *infotainment*. Gomes dedicou-se a analisar o *CQC* e afirma:

A promessa do programa é ser um resumo semanal de notícias – o que é dito, em voz *off*, logo na abertura do programa – comandado por três apresentadores, em transmissão ao vivo, a partir de temas como política, atualidades, celebridades, esportes, entre outros, com humor, sátira, ironia, oferecendo uma leitura jornalística e humorística dos acontecimentos. (2008, p.81).

O sucesso da atração televisiva é comprovado pelos números do Ibope da Grande São Paulo: na estreia da nova temporada de 2013, o programa marcou 5 pontos de média, com pico de 7 pontos. A repercussão do *CQC* também é visível nas redes sociais da internet; numa momento em que as emissoras de televisão estão cada vez mais buscando alicerces na internet para não perder seu público, a interatividade que o programa *CQC* promove auxilia na divulgação do programa para novos telespectadores, e também fortalece a conexão entre

consumidor e produto. O sucesso de um dos principais expoentes do *infotainment* na televisão brasileira exemplifica a aceitação do público relativa no que respeita à prática.

A aceitação dos espectadores a programas de *infotainment* amplia a discussão sobre a validade dessa prática como jornalismo e dos rumos que o jornalismo de referência tomará. Um dos argumentos contrários à presença do entretenimento na prática jornalística critica a utilização do *infotainment* principalmente em função do seu teor comercial e aponta um decréscimo na função básica do jornalismo de informar. Esta é a posição de Marshall (2003) que critica a estratégia de ampliar a cobertura de notícias sobre comportamento, esportes, moda, filmes etc, em detrimento da veiculação de notícias de cunho mais sério, pois as mesmas “têm maior efeito sobre a audiência e custam menos a imprensa” (2003, p. 27).

O valor da notícia como mercadoria é reconhecido por Aguiar (2007), que propõe uma visão diferente para a questão, considerando que a informação é vista como uma mercadoria a partir do século XX, sendo transmitida por jornalistas que deixaram de ser opinativos como no início da prática jornalística, para relatar de modo imparcial e objetivo a realidade.

Se o fator “entretenimento” é medido como um valor essencial para a construção da notícia e para manter o interesse do público-leitor pela mercadoria “informação”, quais os motivos que levam certos autores a desqualificarem a informação jornalística que tem, como marca, a capacidade de entreter o público? (AGUIAR, 2007, p. 14)

Além de ser uma eficaz estratégia comercial, o *infotainment* também é reconhecido pela comoção pública que provoca. Sendo um modo de fazer jornalismo que aposta na aproximação e identificação do público devido a todos os artifícios que emprega, o *infotainment* pode contribuir para uma melhor absorção da informação em relação àquela veiculada através do jornalismo de referência. Partindo do princípio que o jornalismo é uma ferramenta de instrução, que visa levar o conhecimento sobre as esferas públicas para a sociedade a fim de auxiliar na construção da cidadania, é fundamental que o conteúdo jornalístico produzido seja compreendido pelo receptor.

Tomando o *QCQ* novamente como parâmetro, é notável o grau de engajamento do público em relação ao programa. A título de exemplo, é possível mencionar a campanha “Não foi acidente”, à qual o *QCQ* aderiu em 2012. Divulgada até então apenas por meios

personais pelos criadores e apoiadores⁷, a campanha reivindica uma mudança na legislação brasileira, para que penas mais duras sejam impostas a quem dirige embriagado.

Antes de o *CQC* aderir à campanha na televisão e iniciar uma série de reportagens com a temática de trânsito e seus perigos, a petição havia sido assinada por cerca de 380 mil pessoas. Depois da divulgação no *CQC*, o número de assinaturas cresceu para 889.247 mil⁸. A validação do tema para a sociedade, e sua repercussão mediante a divulgação em um programa de veiculação nacional bem aceito pela audiência, demonstra como a popularidade do *infotainment* corrobora para a conscientização e mobilização do público. Aguiar propõe uma visão favorável à junção do entretenimento com a informação:

(...) quando o entretenimento é utilizado como um fator essencial para fazer uma notícia e chamar a atenção do público-alvo do veículo de comunicação, pode não haver motivos para os profissionais de comunicação desqualificar o infotainment. Se o jornalismo que hoje conhecemos, com suas origens no século XIX, apresenta como característica o paradigma do jornal de informação – superando o antigo paradigma do jornal de opinião, qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo? (AGUIAR, 2008, p.14).

O entendimento do jornalismo como uma prática discursiva marcada por variadas características e desenvolvida a partir de uma gama de vertentes editoriais é anterior a conceituação e popularização do *infotainment*. Amaral (1987, p.24) aponta quatro funções da imprensa: política, econômico-social, educativa e de entretenimento. O consumo do jornalismo em si é considerado por muitos receptores como uma prática de lazer: assiste-se aos principais telejornais do país em horários como de almoço e jantar; lê-se jornais nos horários de folga; escuta-se rádio durante uma viagem de carro, etc. Para Amaral (1987, p.24) “O entretenimento é uma função psicossocial da imprensa”.

5. O INFOTAINMENT NA FORMAÇÃO ACADÊMICA

A aceitação do público à associação entre informação e entretenimento presente em programas como *CQC* (Band), *Balanço Geral* (Record) e *Fantástico* (Rede Globo) transformou a prática em tendência no telejornalismo. Não somente as emissoras de televisão estão cada vez mais interessadas em produzir programação com estas características, mas quem estuda comunicação e está ingressando no mercado igualmente

⁷

Site: <http://naofoiacidente.org>

⁸

Até a finalização deste trabalho, segundo o site oficial da campanha.

vislumbra no *infotainment* um modo mais atraente de fazer jornalístico – uma vez que não possui tantas restrições e a criatividade pode ser empregada na emissão da notícia.

Se o *infotainment* é um tema de debates correntes, outra discussão que pode ser levantada sobre a pertinência de estudantes de Jornalismo iniciarem seu aprendizado acadêmico considerando o *infotainment* como um modelo a ser seguido na área, em detrimento do jornalismo tradicional. Considerando Dejavite (2007, p.1) que cita as transformações complexas que têm ocorrido nas esferas sociais, econômicas, políticas e culturais nas últimas duas décadas, é possível compreender por que essa nova forma de produzir e emitir conteúdo é tão atrativa para o público e jornalistas, especialmente os mais jovens:

Este novo contexto, na opinião do sociólogo Michel Maffesoli, (1989), liberta a humanidade do domínio de Prometeu (o deus grego do trabalho), entregando-a aos cuidados de Dionísio (o deus grego do prazer). Com isso, o lazer e o entretenimento (...) expressam-se com força total, pois são as esferas que mais sofrem os impactos diretos e notáveis dessa revolução em curso. A mídia posiciona-se em lugar estratégico na ocupação do tempo livre e do lazer das pessoas. Mesmo assim, seu papel de entreter, ainda hoje, não é aceito como uma função legítima tanto por parte dos profissionais quanto da academia.

Os valores profissionais dos estudantes de Jornalismo foram tema de uma pesquisa realizada em 2012 na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Segundo os pesquisadores Klênia Maia e Cleber Femina, responsáveis pelo estudo, mudanças na programação televisiva como a saída de Fátima Bernardes do Jornal Nacional (Rede Globo), para comandar um programa de entretenimento teve reflexos nos valores profissionais dos estudantes da UFRN (2012, p.5). Um dos dados levantados na pesquisa se refere à percepção dos estudantes “sobre a importância dos meios de comunicação proporcionar entretenimento e lazer, a maioria das respostas foi de aprovação: 2%, nenhuma; 14%, pouca; 34% alguma; 41% bastante; e 9% muita” (MAIA e FEMINA, 2012, p.5).

As opiniões dos estudantes da UFRN também estão bem divididas em relação às distinções entre jornalismo e entretenimento. A questão “o sistema de valores dos jornalistas que geram informação noticiosa é muito diferente dos jornalistas que produzem informação de variedades ou de entretenimento” obteve as seguintes respostas: 5% discordaram totalmente, 30% discordaram, 22% não concordaram nem discordaram, 38% concordaram, 3% concordaram totalmente e 2% não responderam (MAIA e FEMINA, 2012, p. 5).

Ao mesmo tempo em que uma das motivações principais para o crescimento do *infotainment* é sua aceitação crescente pela audiência, a sobreposição do jornalismo pelo entretenimento como estratégia comercial de mídia foi repudiada pelos estudantes pesquisados. Para a maioria de 34%, “priorizar os conteúdos que atraíam a maior audiência possível tem pouca importância” (MAIA e FEMINA, 2012, p. 6).

Tal embaralhamento causado pela junção de entretenimento e informação é citado por Souza (2000 *apud* Aguiar, 2008) para expor um contra-argumento à validação do *infotainment* como prática jornalística:

Informar jornalisticamente será, assim, em síntese, permitir que os cidadãos possam agir responsavelmente. Na minha opinião, entreter “jornalisticamente”, pelo contrário, tende a degradar, em maior ou menor grau, essa função informativa e, conseqüentemente, reguladora e mediadora, que os meios de comunicação possuem na sociedade. (SOUZA, 2000, p. 63).

É possível notar, assim, que o conceito de *infotainment*, o modo de praticá-lo e quais seus limites e parâmetros ainda não estão bem delineados nem para os pesquisadores da área, que divergem quanto à sua aplicabilidade, quanto os estudantes de jornalismo na UFRN, e possivelmente para os graduandos de outras universidades.

6. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO: O PROGRAMA PRÉDIO 11

O *Prédio 11* é um programa inteiramente produzido e apresentado por estudantes dos cursos de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo e Produção Audiovisual da ULBRA Canoas, sob supervisão de professores do curso e de profissionais. É veiculado semanalmente, sempre às 13h de sábado com reprise às 21h de quinta-feira, pela ULBRA TV, emissora pertencente à universidade com alcance em toda a região metropolitana de Porto Alegre em sinal aberto, e em todo o estado do Rio Grande do Sul e outros 12 estados brasileiros na TV por assinatura.

O programa tem aproximadamente 25 minutos de duração e é dividido em dois blocos que apresentam uma entrevista principal gravada em estúdio ou em externa, além de reportagens realizadas no próprio campus da universidade. O conteúdo do *Prédio 11* mistura informação e entretenimento: as pautas de estúdio e externa são decididas em reunião realizada semanalmente, e o tratamento das informações tanto nas entrevistas

quando nas reportagens tem um teor informal, que é pensado principalmente em função do público-alvo do programa.

Por ser um programa produzido por alunos de faixa etária entre 20 a 30 anos, determinou-se que o mesmo seria idealizado para um público de idade próxima, utilizando uma linguagem e identidade visual correspondentes à cultura jovem. Por ser um programa produzido por estudantes (ou seja, profissionais em formação), a utilização do *infotainment* tem se mostrado uma prática eficiente, pois não exige um tratamento da informação tão formal como no jornalismo tradicional.

As pautas escolhidas para o *Prédio 11* em sua maioria são culturais, envolvendo música, cinema e eventos e abordando, preferencialmente, o factual. Já foram realizadas gravações externas em eventos tradicionais como a feira de agronegócios Expointer e o Acampamento Farroupilha, tradicional festa folclórica do Estado, que reúne aspectos da tradição campeira gaúcha; acontecimentos de público essencialmente jovem como o youPIX (evento que discute a cultura digital) e o festival de música Saideira Atlântida; ou ainda comemorações de datas importantes para a região, como o aniversário do Mercado Público de Porto Alegre. Os critérios de seleção dos entrevistados em estúdio também busca respeitar a factualidade, de modo que são convidados especialistas que discutem assuntos da agenda pública do momento ou artistas que estejam com novos trabalhos em circulação, como grupos musicais, escritores, humoristas e produtores de cinema.

As gravações internas são realizadas em um estúdio próprio, e as reportagens veiculadas são produzidas em parte pela equipe do programa, e em parte pelos alunos das disciplinas de Telejornalismo I, II e III ministradas no curso. Muitas matérias abordam assuntos internos da ULBRA, como cursos de extensão, novidades e os trabalhos produzidos pelos alunos da universidade. A tática visa atrair uma parcela considerável do público-alvo do *Prédio 11*, ou seja, os próprios estudantes da universidade. Para isso, a linguagem empregada neste tipo de reportagem é coloquial, e em sua edição são utilizados recursos como trilha sonora, corte seco entre quadros e sonoras curtas para alcançar uma linguagem dinâmica.

Para a Expocom foram selecionados como amostragem quatro programas, dois gravados em externa com os seguintes temas: Complexo Cultural Theatro São Pedro e Multipalco (06 de abril, 2012) e youPIX Festival Porto Alegre (25 de agosto, 2012); dois gravados em estúdio com a dupla Claus e Vanessa (12 de maio, 2012) e banda Nego Joe (13 de abril, 2013).

Todos os programas utilizaram-se de uma das premissas do *infotainment*, o tema de interesse público focado em microrregiões e a produção cultural. Algumas características predominantes do *infotainment* destacadas por Gomes (2009, p.10) igualmente podem ser observadas nos programas em questão: os recursos sonoros e visuais e o discurso pessoal e subjetivo proferido pelos apresentadores do *Prédio 11*, cuja aparência visual diverge dos padrões do jornalismo convencional. Os cabelos tingidos de loiro de um dos apresentadores, as roupas despojadas e a atitude espontânea não são vigentes em programas essencialmente jornalísticos, mas ganham espaço nessa parcela de entretenimento que ocupa o *Prédio 11*.

Atualmente, três estudantes do curso de Jornalismo e um de Produção Audiovisual trabalham na produção e apresentação do *Prédio 11*. O programa é idealizado pelo Núcleo de Produção Audiovisual (NPA), projeto de extensão do curso de Comunicação Social da ULBRA Canoas.

7. CONSIDERAÇÕES

O *infotainment* tornou-se uma realidade na esfera jornalística. Como estratégia comercial, vem se mostrando uma prática lucrativa; como escolha para aumentar os índices de audiência e provocar a interação do público, igualmente tem se mostrado uma prática bem sucedida. Baseando-se na popularidade de programas que se utilizam do entretenimento em seu expediente jornalístico, presume-se que tal prática se tornará ainda mais recorrente na programação televisiva.

Para a proposta do programa *Prédio 11*, o *infotainment* tem se mostrado uma linguagem eficiente. O tipo de abordagem informativa é apropriada a um produto produzido por estudantes de jornalismo que estão adquirindo experiência na área de TV. Para uma produção de caráter laboratorial, a liberdade proporcionada pelo *infotainment* é importante para o desenvolvimento das habilidades dos estudantes, pois possibilita uma maior experimentação na prática televisiva.

Produzir um programa para uma emissora de sinal aberto, além de agregar na experiência profissional, é um diferencial curricular para o estudante que pretende ingressar no mercado de trabalho. Os índices de audiência do *Prédio 11* até o fechamento desta pesquisa não podiam ser medidos, todavia o *feedback* do público-alvo que o programa se propõe a alcançar (recebido sobretudo através das mídias sociais), conhecendo suas limitações sendo um projeto laboratorial, tem obtido resultados satisfatórios.

Devido ao caráter laboratorial do programa, produzir o *Prédio 11* é uma atividade que permite aos estudantes envolvidos experimentar gêneros e linguagens, como o *infotainment*, bem como aprender mais sobre os formatos televisivos, suas aplicações e os conteúdos a serem veiculados em cada proposta de programa. A produção do *Prédio 11* proporciona aos estudantes uma vivência de realidade do mercado de trabalho em Comunicação, todavia com uma liberdade maior de atuação em relação a programas televisivos com fins comerciais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, L. A. **Entretenimento:** valor-notícia fundamental. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V, n.1, jan/jun. 2008. Disponível em <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/view/5556/5043>> Acesso 15/03/13.

AMARAL, L. **Técnica de jornal e periódico.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987. 259 p.

DEJAVITE, F. A. **Infotainment:** informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006. 128 p.

_____. **A notícia light e o jornalismo de infotainment.** 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 20/03/13.

FEMINA, C, MAIA, K. **Os valores profissionais dos estudantes da UFRN:** comunicação corporativa, entretenimento e jornalismo. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo. V. 2, n. 11, p. 82-94, jul/dez. 2012. Disponível em <<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/256/174>>. Acesso 25/03/13.

GOMES, I. M. M, GUTMANN, J. F, & FERREIRA, T. S. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás.** *Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar.* Revista E-compós, ed. 11, n. 2, maio/ago. 2008. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/331/286>>. Acesso 12/03/13.

GOMES, I. M. M.. **Efeito e recepção:** a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro. E-papers Serviços Editoriais, 2004.

_____. **O infotainment na televisão.** In: XVIII Encontro da Compós, 2009, Belo Horizonte. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf>. Acesso 12/03/13.

ROCHA, P. R. S. **Jornalismo de Infotainment:** sensacionalismo, entretenimento e fait divers. Revista Temática. Ano VIII, n. 7, jul. 2012. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2012/Julho/jornalismo_infotainment_entretenimento.pdf>. Acesso 23/03/13.