



## “Sua vida está na TV”: Da notícia ao entretenimento no Jornal do Almoço<sup>1</sup>

Emilin Grings Silva<sup>2</sup>

Fabiana Quatrin Piccinin<sup>3</sup>

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

### Resumo

O artigo discute as mudanças editoriais e estéticas observadas no telejornalismo contemporâneo, tomando como objeto de estudo o programa Jornal do Almoço da RBS TV. O telejornal foi reestruturado em 2010, tanto em forma quanto em conteúdo, e passou a trabalhar a factualidade e o entretenimento a partir de uma perspectiva difusa, em que os limites são pouco claros. A análise do programa foi operacionalizada em dez edições a partir da combinação de métodos quantitativos e qualitativos.

**Palavras-chave** – Telejornalismo; Factualidade; Entretenimento; RBS TV.

### 1. Introdução

De acordo com a última pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE) em 2009<sup>4</sup>, o número de televisores nas residências ultrapassou o de geladeiras no País. O grande sucesso se confirma pelo alcance das redes de TV abertas no país. O sinal de televisão começou a ser difundido em rede no Brasil no fim da década de 60, graças às ligações por micro-ondas e às transmissões via satélite (REZENDE, 2002). Com o tempo, a comunicação em rede se aprimorou e, atualmente, o sinal de televisão chega a praticamente todos os recantos do Brasil. A Rede Globo, com suas 122 emissoras afiliadas, cobre 99,91% dos domicílios no Brasil.

Todo esse encantamento da população pelo meio televisivo, para Ciro Marcondes Filho (2000), deve-se à credibilidade dada pela presença das imagens. O autor ainda aponta que a facilidade de entendimento das mensagens transmitidas, é um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Jornalista formada pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) em 2012-01, e-mail: emiligrings@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora doutora do Curso de Comunicação Social e do Mestrado em Letras da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), e-mail: (fabianapiccinin@hotmail.com)

<sup>4</sup> Dados disponíveis em <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD331&t=taxa-de-analfabetismo-de-15-anos-ou-mais-de-idade>. Acesso em março de 2011. Os dados apontam que 95,67% dos lares brasileiros possuem aparelhos de televisão, no mesmo período o índice de geladeiras é de 93,41%. O rádio também foi superado pelo encantamento da imagem. Em 2008, 88,91% das casas possuíam o aparelho. No Rio Grande do Sul, o número de domicílios com televisão é maior. Eram 97,6% em 2009.



dos componentes que concorrem para a popularização do veículo. “A máxima da TV é a de que nela não pode existir nada de complexo, complicado, ‘difícil’, que dê trabalho ao telespectador” (MARCONDES FILHO, 2000, p.87).

Pela importância da televisão no Brasil, o telejornalismo também adquire grande valor como principal meio de informação. O jornalismo de televisão, segundo Rezende (2002), é de grande relevância pelo fato de atingir um público muitas vezes iletrado, sem hábito de leitura e pouco interessado pela notícia, mas a consome enquanto espera o início da novela. O autor afirma que o telejornalismo representa a principal forma de democratização da informação

De acordo com um ranking feito pelo site Uol, o segundo programa mais assistido pelos brasileiros em 2012 é o Jornal Nacional da Rede Globo. A Rede Globo é líder de audiência no país. A emissora chega a quase 100% das residências brasileiras e possui afiliadas em todos os estados possibilitando inserção de programas regionais na grade. No Rio Grande do Sul, a RBS TV (Rede Brasil Sul) é afiliada da emissora, cobrindo também Santa Catarina.

Fundada em 1962, a RBS TV, que inicialmente era chamada de TV Gaúcha configura-se como uma grande rede de comunicação no Rio Grande do Sul. A emissora faz parte do Grupo RBS que engloba rádios, jornais, portais de notícia na internet. A RBS TV possui 11 praças de retransmissão de sinal no interior do Estado, sendo a cabeça de rede sediada em Porto Alegre. Essa abrangência possibilita uma cobertura em praticamente todos os municípios gaúchos. Cada praça possui pelo menos 15 minutos diários dedicados ao telejornalismo dentro dos programas de alcance estadual produzidos pela emissora. Essas características contribuem para que a RBS TV se mantenha como líder de audiência no Rio Grande do Sul.

Um desses programas dedicados à informação é o telejornal Jornal do Almoço, no ar desde 6 de março de 1972. A mais antiga produção jornalística da RBS TV tem duração de 45 minutos e, segundo o site da emissora, é um programa marcado pela maneira informal e descontraída de apresentar as notícias.

O Jornal do Almoço começa por volta das 12 horas. É veiculado de segunda-feira a sábado e reúne assuntos diversos como cultura, variedades, musicais, entrevistas ao vivo e comentários, além de temas da atualidade, comportamento e os fatos ocorridos durante a manhã.

No entanto, a pesquisa empreendida observou que, apesar de ter como característica a informalidade e variedade nos assuntos abordados no programa desde



sua criação houve uma alteração no conteúdo abordado. Além disso, após a mudança no cenário da produção, houve alterações estéticas também. Inaugurado no dia 22 de novembro de 2010, o estúdio de produção passou a ser maior e a agregar novas tecnologias, como o uso de telões e *iPads*<sup>5</sup> durante o programa. Dessa forma, a interatividade com os telespectadores passou a ser mais explorada.

A partir dessas mudanças e por meio de análise qualitativa e quantitativa dos programas, foi possível verificar a aproximação quase simbiótica entre notícia e entretenimento e a presença forte do entretenimento e das notícias *features* ou *soft news*.

## 2. Jornalismo e entretenimento

O telejornalismo brasileiro, em sua origem, sofreu influência norte-americana seguindo o estilo *hard news*, ou seja, trazendo informações sobre os acontecimentos do dia de forma rápida e superficial. Apesar desta característica ser criticada por analistas do veículo até hoje, o fato da televisão brasileira veicular, desde a sua implantação, um programa de notícias denota o que mais tarde se torna uma garantia de que a emissora está comprometida com a sociedade e, ao mesmo tempo, demonstra o valor institucional de um telejornal para qualquer emissora. “O jornalismo é também um serviço, um espaço que dá credibilidade à emissora, informa e expõe opinião dos seus controladores, elemento que interfere na vida social e política do país”. (TEMER, 2010, p.108).

Na atual conjuntura econômica e social em que há investimento significativo em produtos que misturam a realidade e a ficção, o telejornalismo consolida o papel de referencialidade anteposto à produção jornalística televisiva. Segundo Piccinin (2006), por mais que as emissoras estejam dispostas a produzir formatos híbridos, o telejornalismo, tradicionalmente pensado, não vai perder o seu espaço. Isso porque o jornalismo garante o comprometimento “com a narração da realidade, uma vez que assim constrói continuamente a credibilidade, seu grande valor”. (PICCININ, 2006, p.85).

Este comprometimento fideliza a audiência porque entretém e informa, princípios básicos para um programa de televisão ter sucesso, conforme Souza (2004). O problema ocorre quando a busca pela atenção da audiência perpassa os limites da

---

<sup>5</sup> O *iPad* é um “*iPhone* gigante”, mas não tem funções de celular, embora possa ser usado para chamadas por meio da internet (com uso de programas *VoIP*). O aparelho navega na internet por meio de conexões sem fio (*Wi-Fi* e *3G*) e *Bluetooth* para se comunicar com periféricos, como teclados e webcams sem fio.



informação. Para Marcondes Filho (2000), as tecnologias como o videotape, o link para ao vivo, mais recentemente o uso de helicóptero nas equipes de externa e, sobretudo, os recursos na área de computação gráfica contribuem para a transformação dos noticiários em shows televisivos.

De acordo com Coutinho (2006), o telejornal se aproxima da produção de ficção seriada em que é necessário planejamento e captação diária para que o produto seja bem feito. Já para Arbex (2001), isso possibilita que os limites entre informação e entretenimento sejam cada vez mais tênues. Assim a emoção vale mais que a informação, o que, se configura como um problema ético “que é a negação da sua função de promover o debate público das ideias no espaço público”, (BUCCI, 2000, p.145).

Neste contexto de hibridização entre informação, surgem novos conceitos para definir a linha editorial que vem sendo adotada. Para Bourdieu (1997), a introdução de notícias de variedades são definidas como *fatoms-omnibus*, notícias que interessam à maioria da população sem acarretar consequências e ainda ocupam tempo. Tempo que é muito precioso na televisão. O autor pontua que o fato de ocupar algo tão caro ao veículo confirma a hipótese de as notícias de variedades têm papel importante na programação.

Já Dejavite (2006) chama as informações de comportamento e variedade de notícia light. Expressão que ela conceitua como “uma opção editorial inovadora, constituindo um conteúdo imprescindível para o jornalismo de qualidade, o que ratifica um exercício autêntico e contemporâneo da atividade nos dias atuais. (DEJAVITE, 2006, p.114)

Dentro do contexto das chamadas notícias lights entra um novo conceito o dos fait divers. O termo foi introduzido por Barthes (1964) no livro *Essais Critiques* e significa os fatos bizarros, curiosos e escandalosos veiculados na televisão. (DEJAVITE, 2006, p.12). O desafio na atual conjuntura é manter o equilíbrio entre o que o espectador quer ver e o que ele precisa ver. Segundo Dejavite (2006), esse equilíbrio é impossível. “É preciso escolher em ofertar a seu receptor a informação (acontecimentos de relevância pública relatados seriamente) – ou, então, disponibilizar o entretenimento (fatos de interesse público contatos leve e divertidamente). (DEJAVITE, 2006, p.15)



Embora essa dicotomia exista implícita e explicitamente na produção jornalística, Claude-Jean Bertrand avalia que a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e é cada vez menor.

### **3. Metodologia**

Na obtenção dos resultados da pesquisa utilizaram-se as seguintes metodologias: análise de conteúdo e entrevista em profundidade. Com base nestes métodos foi criada uma metodologia própria de análise, conforme será explicitado também neste capítulo.

#### **3.1 Análise de conteúdo**

A metodologia da análise de conteúdo desenvolveu-se nos Estados Unidos no início do século XX. De acordo com Bardin (1977), nesta época o método era utilizado para medir quantitativamente o material jornalístico. Conforme Bardin (1977), esta metodologia é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, configurando-se como um instrumento marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável ao campo de aplicação muito vasto desta área.

A análise de conteúdo é marcada pela valorização dos dados quantitativos. Segundo Setúbal (1999), esses dados obtidos por meio de fórmulas estatísticas é defendido por uma corrente de pesquisadores que afirma que, dessa forma, os resultados são mais objetivos e exatos do que a metodologia qualitativa.

#### **3.2 Entrevista em profundidade**

Além da análise de conteúdo, foi utilizado, para obtenção de dados sobre as mudanças editoriais do Jornal do Almoço, o método da entrevista em profundidade com o chefe de redação da RBS TV, Gerson Cruz, com editor-chefe do programa, Raul Ferreira e com um dos editores, Luiz Antônio Barbará.

Este método subdivide-se em três tipos: aberta, semi-aberta e fechada. Nesta pesquisa utilizou-se a entrevista semi-aberta. Duarte (2006) diz que a entrevista, como método de pesquisa, explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.



### 3.3 Estudo do Jornal do Almoço

Para realizar a análise do telejornal Jornal do Almoço foram selecionados dez programas no período entre os meses de julho e agosto de 2011. No primeiro momento, foram gravadas 30 edições e fez-se uma análise rápida dessas edições para que fossem escolhidas aquelas que mais representassem a presença do entretenimento na produção do noticiário. Também, a partir desta pesquisa exploratória, cada programa foi dividido em categorias de conteúdo como: escalada, reportagem, nota coberta, entrevista, esporte, comentário, agenda, previsão do tempo. Assim foi possível visualizar as marcas que mais aparecem no programa. A partir desta definição, foi possível operacionalizar a análise de forma mais dinâmica. Assim, como refere Rose (2004), “[...] é impossível descrever tudo que está na tela. As decisões devem ser orientadas pela teoria”. (ROSE, 2004, p.349)

A partir disso, analisaram-se as marcas editoriais que evidenciavam a presença do entretenimento no conteúdo do Jornal do Almoço. Para isso, foi feito um mapeamento de cada edição indicando o conteúdo de cada uma e classificando-o como factual ou não factual e dividindo em tabela conforme as categorias explicitadas acima. Paralelo a isso, fez-se a contagem do tempo de cada conteúdo para a obtenção de dados quantitativos. Após, realizou-se o cálculo percentual de cada categoria utilizando regra de três em que o assunto veiculado era equiparado ao tempo total do programa (inclusive com os intervalos comerciais). Assim obteve-se a porcentagem que cada conteúdo em relação à totalidade do programa veiculado. Após, foi feito um levantamento de qual editoria pertencia a cada um dos conteúdos veiculados, ou seja, verificou-se quantas vezes apareceu matérias sobre comportamento, beleza e moda, por exemplo.

Depois da apuração dos dados quantitativos, houve o cruzamento dos mesmos com a análise qualitativa. E deste cruzamento foram elencadas cinco grupos: entretenimento, factualidade, interatividade, esporte e agenda. Esta divisão ocorreu porque tais peculiaridades apareceram com mais frequência durante a realização da pesquisa quantitativa. A partir disso, foram pontuados os resultados com base nos dados estatísticos e na teoria explicitada ao longo do trabalho. Para isso, foi elencada, dentre as categorias, um conteúdo que representasse de forma mais clara as peculiaridades dos grupos. Por exemplo, no entretenimento optou-se por uma reportagem de cada edição que elucidasse de forma mais contundente a presença desta característica no programa.



### 3.4 Análise quantitativa

Na pesquisa que gerou este estudo foram analisados dez programas, mas para a exposição neste artigo foram selecionadas as edições dos dias 04, 08, 18, 20 e 23 de julho de 2011.

Para a análise quantitativa, o conteúdo do programa foi dividido em factual – fatos que ocorreram no dia da edição do programa e que são veiculados de forma objetiva – e não factual – reportagens produzidas com base em um assunto e que não estão relacionadas especificamente a um acontecimento isolado.

Na maioria dos dias o conteúdo não-factual se sobrepõe ao factual (vide quadro abarixo). As edições de 8 de julho e 23 elucidam esta tese. Na primeira citada, são veiculadas quatro reportagens sobre assuntos relacionados a comportamento, moda, cotidiano e cinema. Dia 23 foram cinco reportagens e apenas uma era factual, mas dizia respeito ao início das gravações da novela *A Vida da Gente* em Porto Alegre, que se configura como no conceito de *fatos omnibus*, explicado por Bourdieu (1997).

Em contraste com as duas edições expostas anteriormente, no dia 18 de julho o factual ganhou mais espaço, ainda que não com *hard news*, mas na maior parte com esporte que ocupou 21,81% do tempo total. Isso porque neste dia o então treinador do Sport Clube Internacional, Paulo Roberto Falcão, e o vice-presidente de futebol Roberto Sigma foram demitidos do time. Além da presença de Paulo Britto no estúdio, o repórter Maurício Saraiva também participou comentando as saídas.

Além de reportagens, chama atenção o tempo destinado ao quadro JA responde<sup>6</sup> que abordou nas edições analisadas temas de comportamento, beleza, moda, entre outros. No programa do dia 23 foram feitas duas entrevistas. O quadro ocupou cerca de 27,89% do tempo total da edição com conteúdos relacionados a calvície e música.

<b>Data</b>	<b>Porcentual conteúdo Factual</b>	<b>Porcentual conteúdo Não-factual</b>
04 de julho	33,97%	37,92%
08 de julho	18,9%	53,12%
18 de julho	54,28%	24,82%
20 de julho	55,25%	11,58%
23 de julho	18,1%	53,26%

<sup>6</sup> Entrevista com especialistas sobre assuntos diversos em que a audiência participa enviando perguntas via redes sociais ou telefonando.



### 3.5 Análise qualitativa

Abaixo seguem os grupos em que foram analisadas cada uma das categorias elencadas nesta pesquisa. A análise utilizará os dados quantitativos fazendo um cruzamento qualitativo desses resultados.

#### 3.5.1 Entretenimento

Durante a apuração dos dados quantitativos, notou-se que boa parte dos conteúdos veiculados no Jornal do Almoço são voltados para o comportamento ou têm caráter de entretenimento. São os *fatoss-omnibus* conforme refere, Bourdieu (1997). Para o autor, é um problema quando esse tipo de conteúdo se torna predominante nos noticiários televisivos, haja vista que são notícias que distraem e interessam todo mundo, mas não produzem polêmica. “Os *fatoss-omnibus* são fatos que não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, mas de modo tal que não tocam em nada de importante.” (BOURDIEU, 1997, p.23). Dessa forma, torna-se interessante objetivar essa frequência nas pautas voltadas às *soft news* e aos *fatoss-omnibus* na medida em que o produto se oferece sendo um telejornal. Vê-se que o factual é raro no programa, o que surpreende num programa que é voltado para informação.

#### 3.5.2 Factualidade

No decorrer da análise das edições do Jornal do Almoço notou-se que as notícias factuais estão em sua maioria concentradas nos “almoções”<sup>7</sup>. São, em média, poucos minutos que os telespectadores são informados do que aconteceu nas últimas horas no Estado. Cada programa tem em média sete notas cobertas com duração de mais ou menos 30 segundos cada totalizando cerca de 2 minutos por programa. Tendo em vista que a duração total do Jornal do Almoço é 45 minutos, o tempo destinado aos “almoções” corresponde a 7,4%. Na maioria das vezes, as notas cobertas apresentam conteúdos factuais.

---

<sup>7</sup> Nota coberta – texto lido por algum integrante da produção com apoio de imagens - que traz os principais fatos que ocorreram durante a manhã no estado. O conteúdo é repassado pelas praças que enviam também o texto de apoio.



Quando ocorre um fato considerado de maior relevância para os editores, fecha-se uma matéria. Conforme o Chefe de Redação<sup>8</sup>, Gerson Cruz, os almoços conseguem dar conta dos principais fatos do dia. “Muitas vezes não vale a pena deslocar um repórter para cobrir uma pauta que uma nota coberta pode divulgar as informações sem nenhum prejuízo”, destaca Cruz.

Além dos almoços, há alguns VTs que contém assuntos factuais, mas que esses são voltados aos artistas de televisão, música, ou seja, são notícias do dia, no entanto, não correspondem à *hard news*. Quanto às notas cobertas, a editoria que norteia a produção é a de polícia. Entre os dez programas analisados, foram 46 fatos policiais.

Além de ser recorrente nos almoços, a editoria de polícia também foi tema de seis reportagens nos dez programas analisados. No dia 18 de julho, a explosão de um cofre no pedágio de Farroupilha norteou a produção. Nesta matéria tem-se o conceito de *hard news*: o fato ocorre, a equipe de produção vai até o local, faz a captação das imagens e posteriormente a edição da matéria para entrar no telejornal mais próximo. No entanto, nesta edição essa foi a única reportagem com conteúdo factual que correspondeu a 3,59% do tempo total do programa. As outras três matérias não factuais ocuparam 22,85% dos 45 minutos de Jornal do Almoço.

### 3.5.3 Interatividade

Um dos carro-chefe, desde que foi implantada a reformulação editorial do Jornal do Almoço em maio de 2010, foi a interatividade com os telespectadores. Com o advento das novas tecnologias, o público tem a possibilidade de participar do programa também por meio da internet. Antes das inovações tecnológicas, os meios de participação ficavam restritos ao envio de cartas ou uso de telefone.

O quadro JA Responde entrou no ar em 2011 e é o melhor exemplo de interatividade. O assunto mais abordado é o comportamento com assuntos girando em torno e temas como Transtorno Obsessivo Compulsivo (TOC), traição virtual, amizade, horóscopo, relação entre pais e filhos são alguns exemplos. Também houve entrevista sobre calvície e animais de estimação.

### 3.5.4 Esporte

---

<sup>8</sup> Entrevista concedida pelo Chefe de Redação, Gerson Cruz, no dia 30 de setembro. Arquivo sonoro 54min59s.



Apesar de ser exibido um programa especializado em esportes depois do Jornal do Almoço, o programa apresenta, na maioria das vezes no primeiro bloco, notícias sobre a dupla Gre-Nal e uma chamada com os destaques do Globo Esporte. Para o Chefe de Reportagem, Gerson Cruz, o esporte é elemento primordial para alavancar a audiência do programa. “Não adianta mostrar notícias sobre o futsal, a audiência quer saber sobre Grêmio e Internacional”, conta Cruz.

A opinião do chefe de redação vai ao encontro do que diz Bourdieu (1997) sobre a televisão aberta em que tudo deve dar lucro independente do conteúdo a ser veiculado. Para o autor, na hora de conquistar a audiência vale tudo. “A mentalidade-índice-de-audiência está em todas as cabeças de uma emissora. [...] O mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação”. (BOURDIEU, 1997, p.37).

Neste contexto, Coutinho (2006) lembra que o telejornal é um produto da indústria cultural, ou seja, uma mercadoria à venda que precisa dar lucro. A notícia é o seu principal produto e ela precisa se adequar aos padrões para continuar sendo rentável. “O negócio do telejornalismo não é o jornalismo. As grandes redes de televisão aberta têm como negócio a atração dos olhares da massa para depois vendê-los aos anunciantes”. (BUCCI; KEHL, 2004, p. 131).

Os conteúdos da editoria de esportes ocupam, em média, 5% do tempo total do programa.

### 3.5.5 Agenda

Outro quadro fixo do programa é a agenda cultural de eventos que ocorrem em Porto Alegre e no Estado. O conteúdo veiculado nesse quadro ocupa em média cerca de 4% do tempo total do programa. Precedido por uma vinheta, a programação entra, em média, sete vezes durante o programa e tem duração de aproximadamente 15 segundos

Tivemos que pensar que as pessoas têm gostos diferenciados e que não podemos propor os nossos gostos aos telespectadores. Ainda mais que pensamos em atingir as classes C, D e E. Para isso, precisamos introduzir conteúdos culturais que agradassem também a essa parcela da população que é maioria. (informação verbal)<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Entrevista concedida pelo editor-chefe do Jornal do Almoço, Raul Ferreira, em 30 set. 2011. Arquivo sonoro 54min41s



Fonseca (2010) define essa mudança na estratégia mercadológica das empresas de comunicação. Para o autor, tal programação não se identifica como jornalismo dito sério, consumido principalmente pelas classes A e B. Na visão do autor, a popularização é vista como uma desqualificação da audiência. Já para Gomes (2006), tal forma de interpretação é uma armadilha:

[...] ou levamos a sério apenas a TV que seja digna da atenção da parcela mais culta da população, e saímos garimpando, a partir de critérios estéticos, exemplos de quando a TV produziu o melhor de si, ou reiteramos a denúncia da TV comercial, popular, de baixa qualidade e, junto com ela, seu público. (GOMES, 2006, p.6)

A agenda não se configura como conteúdo *hard news* e está mais voltada para o entretenimento. Pode ser vista também como o que Bourdieu (1997) classifica como *faits-omnibus* que não dividem opinião e tomam tempo do programa.

#### **4. Considerações Interpretativas**

Os movimentos da produção telejornalísticas tendem a se reinventar em termos de linguagem para não perder público diante do advento da comunicação mediada por computadores. Assim, os noticiários passam a produzir híbridos entre a informação e entretenimento. As informações das editoriais de esporte, variedades e comportamento vão ganhando cada vez mais espaço nos telejornais.

Bourdieu (1997) classifica esse fenômeno como uma supervalorização dos *faits-omnibus* que são responsáveis por ocupar tempo sem representar qualquer tipo de disputa ou atrito. Já autores como Dejavite (2006) dizem que o advento desse tipo de conteúdo, classificado por ela como notícias *lights*, evidenciam um novo paradigma no fazer jornalístico. A autora defende que a mistura entre jornalismo e entretenimento faz parte de uma estratégia para continuar atraindo os telespectadores e aumentar a audiência. Já Barthes (1964), classifica esses assuntos como *fait divers*. Para o autor, notícias relacionadas a fatos bizarros e espetaculares correspondem ao conceito do termo. Ainda de acordo com o autor, a linha entre telejornalismo e entretenimento sempre foi tênue e está se tornando cada vez mais difusa.

Ainda no contexto de alterações, entra em cena a tecnologia. Com o desenvolvimento da comunicação digital - que se configura tão instantânea quanto a mensagem televisiva e torna possível a multimídia - os noticiários também precisam transformar.



As bancadas deram lugar às diversas telas espalhadas pelo estúdio que ganhou dispositivos móveis, como o uso de *notebooks* e *Ipads*. Para além das modificações físicas, houve também as editoriais com maior interatividade dos telespectadores e recursos multimídias como a transposição do programa na íntegra para o site da emissora. O usuário que visita a página tem acesso ao telejornal, aos bastidores da produção, a texto e eventuais fotografias que foram produzidas durante as gravações.

Sobre o Jornal do Almoço é preciso considerar o tom informal, marca do programa desde a sua primeira exibição, que teve novo impulso em 2010 com uma mudança editorial e física no programa. A RBS TV passou a implantar um modelo de telejornalismo mais popular. Segundo o chefe de redação da emissora, era necessário produzir um programa mais abrangente que despertasse mais interesse nas classes C, D e E. A alteração foi proposta pela Rede Globo e começou a ser implantada no programa RJTV e foi disseminada para as demais afiliadas quando alcançou o objetivo almejado. As mudanças no noticiário do Rio de Janeiro foram implementadas porque notou-se que os telespectadores não estavam entendendo os conteúdos veiculados

A partir dessas alterações motivadas pela Rede Globo, em novembro de 2010 o Jornal do Almoço mudou de cenário e implementou de vez o novo perfil editorial. Para além das modificações na linguagem, o tipo de conteúdo também alterou. As notícias factuais ficaram restritas aos almoços e as editoriais de comportamento e variedades passaram a ganhar mais espaço com reportagens e entrevistas. Outra novidade foi a inserção do quadro JA Responde.

## **5. Considerações Finais**

A partir dessas alterações, o telejornal passou a cada vez menos dar valor às notícias factuais. Com o preenchimento do tempo com conteúdo voltado a comportamento, beleza, moda, variedades em geral, os assuntos polêmicos parecem ter cada vez menos espaço. Ao contrário de discutir política em uma entrevista que ocupa mais de seis minutos, opta-se por falar sobre horóscopo, por exemplo. Isso até pode atrair a audiência, o que é extremamente importante para televisão, mas reposiciona o programa por conta deste originalmente se oferecer como um telejornal diário e, portanto, *hard news*.

Neste sentido, destaca-se também o esporte que aparece diariamente no Jornal do Almoço. Nota-se como o tempo destinado à editoria cresceu e tem conquistado



grande espaço, haja vista que logo após há um programa só desta temática. Tanto que numa visada exploratória, sem dados precisos, é possível dizer que na maioria das vezes as informações veiculadas no Jornal do Almoço são as mesmas que aparecem no Globo Esporte. A justificativa da emissora para a presença constante do esporte é o aumento na audiência.

Com base neste estudo também é possível afirmar que os almoços poderiam ser revistos. A RBS TV é a única emissora do Rio Grande do Sul que possui 11 praças no interior. Porém, resume tudo o que ocorreu durante a manhã no estado em pouco mais de dois minutos, reduzindo a possibilidade de cobertura e abrangência no interior, fora da região metropolitana.

Além disso, apresentar tudo que foi notícia em tão pouco tempo denota a pouca importância que o telejornal destina à informação factual sendo que para matérias não-factuais o tempo chega a ser de até quatro minutos. Em um programa de 45 minutos, com quatro blocos de dez, esses quatro minutos são expressivos já que ocupam quase metade de um bloco. Comparando com o tempo total destinado aos almoços, em média 2min30s, também se ratifica a tese de que o JA não está preocupado com as informações factuais, sendo que este quadro que representa a factualidade do programa.

É passível de entendimento que o Jornal do Almoço mudou de perfil, que está mais moderno e segue as orientações da Rede Globo, mas o que não pode ser desconsiderado é o fato de que é um programa diário de notícias e que, para muitas pessoas, se configura como uma das poucas fontes de informações pelas quais elas têm acesso. Portanto é imprescindível que a notícia seja o foco principal. Segundo o chefe de reportagem da emissora, Gerson Cruz, a informação factual é prioridade. Todavia, este estudo apontou que não. Se realmente fosse prioridade não teria um percentual tão pequeno no programa.

Com base neste levantamento, foi possível concluir que o Jornal do Almoço assumiu o caráter muito mais de revista eletrônica, um programa com periodicidade mais espaçada do que diária, diferente, portanto, do telejornal tradicionalmente pensado. Ou seja, um programa que teria que ter por objetivo entreter a audiência no horário do meio-dia trazendo as chamadas notícias *lights* conceituadas por Dejavite (2006). E ao mesmo tempo, procura trazer alguns fatos do dia, mesmo que em menor escala.

Como um problema de pesquisa nunca se esgota, esse movimento de hibridização da informação referencial com o entretenimento vai pautando o debate quando se trata de discutir o telejornalismo. Em função de atender a audiência esta



parece ser uma tendência continuamente forte nos telejornais, produzindo questionamentos que apontam para onde e qual formato vai se atingir no rumo desta direção. E como saber se o telejornal, integrante da programação da TV aberta, esta por sua vez uma concessão pública, poderá estar contribuindo para a emancipação do cidadão e para o debate público na medida em que cada vez menos deixa claro onde termina a notícia e onde começa o entretenimento.

## Referências

BARBARÁ, Luiz Antônio. **O perfil editorial do Jornal do Almoço**. Entrevistadora: E. Grings. Porto Alegre, 2011. 1 arquivo sonoro (54min41s). Entrevista concedida à pesquisa Sua vida está na TV: O telejornalismo da notícia ao entretenimento no Jornal do Almoço.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Bauru(SP): Editora EDUSC, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Jorge Zahar editor: Rio de Janeiro, 1997.

CAPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.

CRUZ, Gerson. **O perfil editorial do Jornal do Almoço**. Entrevistadora: E. Grings. Porto Alegre, 2011. 1 arquivo sonoro (54min41s). Entrevista concedida à pesquisa Sua vida está na TV: O telejornalismo da notícia ao entretenimento no Jornal do Almoço.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2007.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: BARROS, Antônio (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

FERREIRA, Raul. **O perfil editorial do Jornal do Almoço**. Entrevistadora: E. Grings. Porto Alegre, 2011. 1 arquivo sonoro (54min41s). Entrevista concedida à pesquisa Sua vida está na TV: O telejornalismo da notícia ao entretenimento no Jornal do Almoço.

FONSECA, Vicente F. D. **Telejornalismo popular e sensacionalismo no programa Balanço Geral**. 2010, 120 f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.



FONSECA, Víginia Pradelina da Silveira. **Jornalismo no conglomerado de mídia: a reestruturação produtiva sob o capitalismo global**. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FONSECA, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DURTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-304.

GOMES, Orlando. **Comunicação e autoridade nas empresas**. Disponível em [HTTP://www.bocc.uff.br/pag/gomes-orlando-comunicacao-autoridade-empresas.pdf](http://www.bocc.uff.br/pag/gomes-orlando-comunicacao-autoridade-empresas.pdf), Acesso em 14 out. 2011.

<http://noticias.uol.com.br/oops/ultimas-noticias/2012/11/06/com-muita-folga-globo-tem-os-47-programas-mais-vistos-de-2012.htm> Acesso em 17 abr. 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hackers, 2000.

REZENDE, Guilherme. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2004, p. 343-364.

PICCININ, Fabiana. **Veja a seguir: a transição do telejornal entre a linha de montagem e a rede**. 2006, 243 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.

SETÚBAL, Aglair Alencar. Análise de conteúdo: suas implicações nos estudos das comunicações. In: MARTINELLI, Maria Lúcia. **Pesquisa qualitativa: um instigante desafio**. São Paulo: Veras, 1999, p. 59-86.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e Formatos da televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TEMER, Ana Carolina. A mistura de gêneros e o futuro do telejornal. In: PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; PORCELLO, Flávio Antonio Camargo; COUTINHO, Iluska (Org.). **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010, p. 101-126.