

---

## **A transformação do jornalista de televisão em tempos de convergência: uma análise de Mari Palma no programa G1 em 1 minuto<sup>1</sup>**

Renata Teixeira<sup>2</sup>

Glaíse Palma<sup>3</sup>

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

### **Resumo**

O trabalho propõe-se analisar de que forma é construído o novo perfil do jornalista de televisão, tendo como base a apresentadora Mari Palma, do programa *G1 em 1 Minuto*, exibido pela Rede Globo. Para isso, iremos identificar os aspectos que diferenciam a jornalista dos demais apresentadores de programas jornalísticos tradicionais, e também categorizar as características da jornalista em três aspectos: interações, linguagem e estética. Como metodologia de estudo será utilizado Casetti e Chio (1999), por meio dos estudos sobre análise textual de material audiovisual. Ao final da análise, entendemos que as transformações no telejornalismo estão relacionadas a busca por atrair a atenção do telespectador, sendo assim as emissoras passaram a contratar jornalistas que obtêm um tom informal e coloquial, como é o exemplo de Mari Palma.

### **Palavras-chave**

Perfil do Jornalista; Convergência; Televisão; Internet; G1 em 1 minuto.

### **O jornalismo de televisão**

A televisão está presente na maioria das casas da população brasileira, sendo considerada a principal fonte de informação e entretenimento das pessoas. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016)<sup>[1]</sup>, 89% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de assistir TV diariamente.

Apesar da popularidade desse veículo de comunicação, a presença da internet e das redes sociais têm modificado a rotina das pessoas e transformado a abordagem realizada pelos profissionais da área, com a intenção de encontrar novas maneiras de se conectar ao público por meio da informalidade e descontração.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Bacharel do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano, e-mail: retyteixeira@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano, e-mail: [glaisepalma@gmail.com](mailto:glaisepalma@gmail.com)

---

Manifestam-se então, jornalistas que utilizam um tom mais coloquial e espontâneo, usando diferentes estratégias, a fim de captar a audiência do público. Essas transformações caracterizam um novo perfil de jornalista de televisão.

Desta forma, pretendemos compreender neste trabalho de que forma é construído o novo perfil do jornalista de televisão, frente à convergência midiática, tendo como objeto de estudo a apresentadora Mari Palma, do programa *GI em 1 Minuto*, exibido pela Rede Globo.

O trabalho se propõe a identificar os aspectos que diferenciam a jornalista dos demais apresentadores de programas jornalísticos, além de estudar o papel da convergência frente ao novo perfil e traçar as principais características da apresentadora.

Observamos que a busca pela informalidade na televisão modifica os aspectos corporais e vocais da profissional. Desta forma, a notícia é dada de forma espontânea, como uma típica conversa entre amigos.

Essas transformações dos apresentadores e repórteres de televisão também é notável em diversos programas de televisão, que mesclam informação e entretenimento. Logo, é a partir dessa constatação, que surge a curiosidade em entender como a internet pode influenciar nas produções televisivas por meio da união entre a informação e o entretenimento, os quais os autores denominam como Infotainment.

Além disso, entre as alterações também estão as mudanças nas características pessoais e profissionais do jornalista de televisão, assim como a postura corporal, a linguagem coloquial, o vestuário e a informalidade de um modo geral. De acordo com Santos (2016, p. 12), “o jornalismo praticado hoje valoriza as dinâmicas informais e o humanismo”. Sendo assim, observamos que as mudanças no modo de pensar a comunicação telejornalística estão relacionadas a uma tentativa de aproximação com o público.

Durante a trajetória do telejornalismo no Brasil, pode-se notar que o modelo norte-americano foi uma das referências que influenciaram nas produções brasileiras. Logo no início, os textos eram apenas lidos pelo apresentador na bancada do telejornal, sendo assim, não existia espaço para expressão corporal ou variação na entonação de voz do comunicador.

---

Diante desse cenário, os enquadramentos e planos de câmera eram sucintos e mostravam o corpo do jornalista na metade do tórax à cabeça, chamado pelos autores da área audiovisual de Plano Médio.

Esse enquadramento causava um mistério em relação a o que estaria atrás da bancada. Quais as roupas que os jornalistas vestiam? Como se comportavam fora das câmeras? Entendemos que nessa época, o jornalista de televisão ocupava o papel de um locutor de rádio, somente reproduzindo os textos das notícias, que passavam no teleprompter.

### **Adaptações para manter a audiência**

Conforme a passagem do tempo, os telejornais estabeleceram um vínculo de proximidade com o telespectador. Sendo assim tornou-se normal ver pessoas respondendo o “boa noite” dado pelo apresentador ao final do telejornal, como se ele fosse um amigo pessoal.

Essa proximidade apareceu por conta da necessidade sentida pelos telejornais de terem uma abordagem mais informal, favorecendo a criação de comportamentos e atitudes coloquiais por parte dos jornalistas.

Além disso, os movimentos, enquadramentos e planos da captação das imagens também passaram por transformações. Os padrões e moldes, segundo Kyrillos, Cotes, Feijó (2003, p. 69) se transformam e abrem espaço para novas possibilidades de angulações de câmera, cenários e comportamentos.

### **O Telejornalismo nos tempos de hoje**

Com base em Maia (2011, p. 8), independente da emissora, as modificações no telejornalismo são naturais e nítidas em todos os noticiários. Desta forma, pensa-se que se os sistemas se modificam, é normal que o perfil dos jornalistas de televisão também se alterem.

No desenrolar da história da televisão pode-se constatar que diversas modificações ocorreram em aspectos relacionados à desenvoltura corporal e vocal do jornalista. Ainda na década de 50, os telejornalistas eram munidos de uma linguagem radiofônica. Hoje, o que se observa é o oposto.

---

No momento atual, o jornalismo de televisão tem se adaptado a novos modelos, explorando características como a linguagem coloquial, informalidade e interatividade. Observa-se que, por concordar com um novo formato de jornalismo, os profissionais estão cada vez mais soltos e descontraídos durante a apresentação do telejornal.

De acordo com Aquino (2016, p. 2), “essas são estratégias midiáticas realizadas a fim de aproximar e angariar a audiência de um público mais jovem, que vêm se afastando da TV tradicional em virtude da popularização das mídias digitais”.

Influenciadas pela internet e pelas redes sociais, as emissoras de televisão pretendem se aproximar e se conectar com a realidade do telespectador. Considera-se, também, que os canais estejam investindo em profissionais mais jovens, para que o público novo e conectado consiga se identificar. Esses aspectos podem ser explicados por conta da tentativa dos sistemas de “entrarem” na casa dos telespectadores, e fazerem com que eles se sintam íntimos dos apresentadores e repórteres de televisão.

Além do comportamento e simpatia dos apresentadores, também há novos formatos que deixam livre a escolha dos figurinos por parte dos jornalistas, justamente para que apresentem a sua personalidade ao telespectador.

### **A informação ligada ao entretenimento: o que é infotenimento?**

O termo Infotenimento surge durante a década de 80, na Inglaterra. Com base em Gutmann, Santos e Gomes (2008, p. 1), “a palavra é formada a partir da junção de duas expressões que caracterizam as áreas de informação e o entretenimento, até então distintas. No Brasil, o gênero tem sido cada vez mais utilizado nos programas de televisão”.

De acordo com Gutmann, Santos e Gomes (2008, p. 2), “o Infotenimento é uma consequência do processo de comercialização do jornalismo. Neste caso, são inseridos nas produções telejornalísticas alguns recursos narrativos, dramáticos e audiovisuais comuns às esferas do entretenimento” (GUTMANN; SANTOS; GOMES, 2008, p. 1).

Uma das características mais evidentes do formato é a fala coloquial, que torna-se um atrativo para o telespectador. Conforme Rezende (2000, p. 25), “a linguagem se adapta ao perfil do público aos quais se dirigem”.

---

Como consequência da junção entre informação e entretenimento, os profissionais da área se transformam e buscam uma nova maneira de se conectar ao público mediante a utilização de uma linguagem coloquial.

A adaptação ao Infotainment pode ser vista em diversos programas telejornalísticos, de forma que os apresentadores conversam entre si, saem de trás da bancada e caminham pelo estúdio. Segundo Musse e Pernisa (2011, p. 8), “as emissoras de televisão têm apostado no jornalismo coloquial, informal e mais próximo ao público”.

As estratégias para atrair a atenção do telespectador modificam a figura do jornalista tradicional de televisão, e acreditamos que a internet é principal responsável por essas transformações.

### **Convergências midiáticas: a relação entre televisão e internet**

Apesar da notoriedade da televisão, também há um crescente número de pessoas que assistem aos programas enquanto realizam outras atividades, como por exemplo, navegam na internet. Isto faz com que as emissoras estejam mais preocupadas em desenvolver conteúdos interessantes para captar a atenção do telespectador.

Esta prática caracteriza a era da Convergência Midiática, que conforme Jenkins (2008) se refere ao “fluxo de conteúdos por meio das múltiplas plataformas das mídias”. Isto ainda está em processo de transformação, porque as emissoras de televisão passaram a sentir as perdas de audiência por conta da internet. Então, decidiram se unir a ela, pois não havia a opção de concorrer contra a internet.

Gouvêa e Loh (2012) destacam que o grande desafio do jornalismo é de que forma é possível envolver e fidelizar a audiência, que está “conectada, fragmentada, com interesses diferentes e cheia de opções”.

De acordo com Gouvêa e Loh (2012), uma das respostas seria, justamente, a produção de conteúdo de qualidade em múltiplas plataformas, mesclando recursos e linguagens. Um dos exemplos dessa questão é o boletim de notícias *G1 em 1 minuto*, que produz conteúdo com a linguagem para a internet, porém que circula na televisão.

### **O perfil do jornalista de televisão: mudanças e adaptações**

---

Conforme as inovações e ferramentas tecnológicas disponíveis, o jornalista de televisão encontra novos caminhos para interagir com o público. Essa reconfiguração na abordagem possibilita alterações no perfil do jornalista televisivo. Entretanto, Santos (2016) considera que o intuito principal do jornalismo não se modifica, permanecendo levar informação de qualidade para um grande número de pessoas, seja qual for o veículo de comunicação.

Acreditamos que essas transformações estão relacionadas ao fato de uma nova geração se informar por meio das redes sociais. Sendo assim, a televisão busca abranger um novo tipo de público-alvo: o jovem, conectado e moderno.

Na televisão, essas adaptações afetam características como vestuário, corte de cabelo, tom da fala, expressões faciais e corporais do jornalista, e coloquialidade do texto. Tais aspectos são importantes, pois no vídeo, qualquer tipo de expressão comunica alguma coisa, sejam a fala ou os gestos.

Essas técnicas são utilizadas por telejornais ao redor do mundo, com o objetivo de demonstrar segurança e garantir a confiança do telespectador. As estratégias também indicam uma preocupação do jornalista em não chamar mais atenção do que a notícia que está sendo reproduzida.

Entretanto, apesar das mudanças, a busca pela credibilidade continua sendo um dos valores mais importantes do jornalismo. O que se modifica é a tentativa de identificação e aproximação do público-alvo.

## **Metodologia**

Nesse estudo, o modelo teórico-metodológico utilizado foi de natureza qualitativa, pois se baseia na análise de microprocessos através do estudo das ações sociais individuais (MARTINS, 2004, p. 289). Segundo Campos (2004, p. 2) o método qualitativo se preocupa com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes.

Como metodologia de estudo foi aplicada a análise textual de material audiovisual de Cassetti e Chio (1999). Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico relacionado à temática, seguido de uma decomposição das características do objeto de estudo.

---

Ao utilizar como base Casetti e Chio (1999), entende-se que a análise textual se aplica a programas de televisão, na tentativa de compreender quais as intenções do campo de produção por meio da análise do produto final.

A análise textual é uma metodologia que dá conta de auxiliar no estudo da relação entre os elementos presentes nos programas de televisão. Os autores classificam os elementos do texto em três itens: Sujeito e Interações, Textos Verbais e Comportamento.

O Sujeito e Interações caracterizam a atuação dos jornalistas em frente às câmeras e as relações entre os apresentadores e repórteres. Já o item Textos Verbais se refere aos enquadramentos de câmera, os modos de falar, de gesticular e a entonação da voz do jornalista. Por último, Casetti e Chio (1999) consideram os aspectos como figurino, maquiagem e cabelo como Comportamento.

Diante disso, a investigação irá adaptar os elementos para analisar a jornalista Mariana Palma, conhecida como Mari Palma, em três aspectos: interações, linguagem e estética. O ajuste como objeto esclarecer e facilitar o entendimento.

No item “Interações” analisamos as formas de abordagem e as conversas da jornalista com os apresentadores dos programas, em que ela faz participações ao vivo. Ambos os ‘personagens’ do contexto analisado criam um clima de intimidade através dos diálogos e conversas diárias.

Já a “Linguagem” está associada ao modo de falar e comunicar, observada na gesticulação, informalidade e entonação de voz da jornalista, que opta por uma linguagem coloquial. O último item, “Estética”, se refere às roupas, maquiagens e cabelos que demarcam a construção da jornalista Mari Palma durante a apresentação do boletim de notícias.

### **Apresentando o objeto de estudo**

O boletim de notícias *G1 em 1 minuto* é apresentado pelos jornalistas Mari Palma e Cauê Fabiano, com a intenção de circular em programas de televisão da emissora. A estreia do programa ocorreu em abril de 2015, sendo transmitido ao vivo da redação do G1.

As intervenções do G1 em 1 minuto passaram a ser realizadas de segunda a sexta-feira, durante os períodos de manhã e tarde, na grade de programação da Rede Globo.

---

Pela manhã, o boletim é exibido duas vezes dentro dos programas Bem Estar e Encontro com Fátima Bernardes. Já à tarde, o quadro é apresentado nos intervalos da Sessão da Tarde e do Vale a Pena Ver de Novo.

O quadro possui dois apresentadores, que compartilham características semelhantes. Ambos são jovens e não se adequam aos padrões dos apresentadores de televisão brasileiros, especialmente em aspectos relacionados ao vestuário. Aquino (2016, p. 8) comenta que apesar do visual inusitado dos apresentadores, a composição do boletim é muito semelhante à clássica do telejornalismo.

O formato curto de 60 segundos facilita que as pessoas consigam se informar sobre os acontecimentos do dia em pouco tempo. Porém, por ser um quadro de curta duração, as notícias não se aprofundam, gerando a possibilidade dos apresentadores convidarem o telespectador para acessar o site do portal e ler mais sobre o assunto.

Além disso, algumas das informações se tornam notícias no boletim justamente por terem ganhado visibilidade nas redes sociais. Sendo assim, o formato e a contratação de jornalistas jovens são estratégias utilizadas para se aproximar dos internautas.

Apesar das críticas, a resposta positiva das redes sociais em relação ao boletim ainda prevalece, fazendo com que ambos os apresentadores adquirissem um status de celebridade. Um dos exemplos disso é a entrevista da jornalista Mari Palma no Encontro com Fátima Bernardes. Além das aparições da jornalista no programa Vídeo Show.

## **Resultados e discussões**

No decorrer deste estudo foram analisadas dez exibições do boletim de notícias *GI em 1 minuto*. Dentro desse contexto, percebemos a presença de diferentes características do infotimento na apresentação conduzida por Mari Palma, tais como linguagem coloquial, manifestação de opinião, humor e interatividade.

Porém, entendemos que a postura da jornalista se dá por conta da proposta do programa, que pode ser identificado como um exemplo da união entre a informação e o entretenimento. Com base em Dejavite (2006, p. 72), “o jornalismo de infotimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir” como, por exemplo, os

---

assuntos sobre estilo de vida, fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público.

### **Considerações finais**

Esta análise teve como tema central o novo perfil do jornalista de televisão, tendo como objeto de estudo a apresentadora Mari Palma, do programa *GI em 1 Minuto*, exibido pela Rede Globo.

Desta forma, o objetivo principal do trabalho buscou identificar os aspectos que diferenciam a jornalista dos demais apresentadores de telejornalismo, assim como compreender o papel da convergência frente ao novo perfil de telejornalistas. A partir deste contexto, tecemos algumas considerações a seguir.

Inicialmente, entendemos que as transformações no telejornalismo estão relacionadas a busca por atrair a atenção do telespectador. Sendo assim as emissoras de televisão passaram a contratar jornalistas que obtém um tom informal e coloquial, como é o exemplo de Mari Palma.

Entendemos que o processo de construção do novo perfil do telejornalista está em transformação, assim como as mudanças nos métodos de produção e no mercado de trabalho do jornalismo.

Durante a análise, podemos compreender a forma como essas transformações ocorrem, utilizando a hipótese de que a grande responsável é internet por meio das redes sociais. Por conseguinte, entendemos que as modificações no perfil do telejornalista são realizadas para fazer com que a internet seja uma aliada da televisão, e não uma concorrente.

A tentativa da televisão se associar a internet está ligada ao fato de a maioria dos jovens estarem cada vez mais conectados, se afastando do hábito de assistir programas televisivos diariamente. Isto porque, as informações são transmitidas em tempo real nas redes sociais.

Desta forma, contratar uma jornalista com linguagem descontraída, usando camisetas de banda e séries populares entre os jovens fazem com que o público se identifique com ela e queira assistir o programa com mais frequência.

Mari Palma, em diferentes momentos, indica essa observação, quando utiliza gírias e uma fala cotidiana. Além disso, um dos diferenciais da jornalista são as roupas

---

utilizadas durante a apresentação do quadro, quebrando alguns dos estereótipos dos telejornalistas.

Além disso, a apresentadora conquista o público usando a simpatia e o bom humor. Algo que ela transmite por meio das interações com os apresentadores dos programas *Bem Estar* e *Encontro com Fátima Bernardes*.

Também percebemos que a linguagem utilizada por ela para conduzir as notícias é simples, como se estivesse contando uma história em uma roda de amigos. Assim como, é uma linguagem capaz de ser compreendida por qualquer tipo de público, sejam jovens, adultos ou idosos.

Essa transformação não está presente somente no *G1 em 1 minuto*, mas também em outros programas da televisão brasileira, que buscam unir a informação e o entretenimento, a fim de amenizar as notícias diárias e criar um “laço de amizade” com o telespectador.

Por meio desta análise, compreendemos que quanto mais o telespectador se identifica com o programa mais interesse terá em assistir o programa diariamente.

Apesar de todas essas modificações no perfil do telejornalista é importante ressaltar que o quadro ainda segue os moldes do jornalismo tradicional, tendo como principal missão transmitir informação de qualidade.

Embora tenha riscos de que as roupas modernas de Mari Palma chamem mais atenção do que o conteúdo da notícia, acreditamos que isto não é um problema para o *G1 em 1 minuto*, pois a ousadia de quebrar os paradigmas do vestuário dos telejornalistas é o diferencial do quadro, chamando a atenção do telespectador.

Ainda, a identificação do público com a jornalista Mari Palma fez com que ela ganhasse notoriedade na emissora, ganhando até mesmo espaço em um quadro do Fantástico, também da Rede Globo.

Sendo assim, percebemos que o estilo adaptado por Mari Palma não desfavoreceu a sua credibilidade quanto jornalista, mas sim fortaleceu a mesma como profissional. Desta forma, acreditamos que a proposta do trabalho é de suma importância para a área de telejornalismo, que ainda está em processo de adaptação às novas abordagens comunicacionais. Para dar continuidade seria viável a produção de um estudo de recepção, que avaliasse a percepção do telespectador perante ao *G1 em 1 minuto* e a credibilidade da jornalista.

---

Apesar de todas as transformações, concluímos que é necessário que o jornalista não se esqueça o que motiva a profissão: a informação. Contudo, consideramos que o *G1 em 1 minuto* não têm pecado nesse aspecto. A informação continua sendo o principal atrativo do programa. A mudança do profissional de telejornalismo é uma caminhada longa, que ainda está em adaptação e sendo compreendida por pesquisadores e profissionais da área.

## REFERÊNCIAS

- AQUINO, A. P. P. **O traje do apresentador do G1 em 1 minuto como estratégia de aproximação da juventude.** 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, Anais... Universidade Federal da Paraíba, 2016. p. 1-15.
- AQUINO, A. P. P. **Moda e telejornalismo: o papel do figurino na construção da imagem de credibilidade do jornalista de televisão.** Revista Temática. Ano VII, n. 3, p. 1-82 2011.
- BAUER, M. W.; GASKEL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Um manual prático. Editora Vozes, Petrópolis, 2002.
- BISTANE, L. BACELLAR, L. **Jornalismo de TV.** São Paulo: Ed. Contexto, 2005.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília. Secom, 2016.
- CAMPOS, C. J. G. **Metodologia qualitativa e método clínico-qualitativo: um panorama geral de seus conceitos e fundamentos.** II SIPEQ - Simpósio Internacional de Pesquisa e Estudos Qualitativos, 2004. Anais do II SIPEQ, 2004. p. 1-6.
- CASSETTI, F; DI CHIO, F. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación.** Barcelona: Paidós, 1999.
- DAGIOS, G; MORITA, J. **Mari Palma, do G1 em 1 Minuto, conta sobre inovação no jornalismo da TV.** De olho na carreira, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://deolhonacarreira.com/2017/05/06/mari-palma-do-g1-em-1-minuto-conta-sobre-inovacao-no-jornalismo-da-tv/>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

---

DEJAVITE, F. A. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

JESUS, R. M. **G1 em 1 minuto: experimentação a partir da convergência de mídias**. Trabalho apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015, Anais... Rio de Janeiro, 2015. p. 1-11.

KYRILLOS, L; COTES, C; FEIJÓ, D. **Voz e corpo na tv: a fonoaudiologia a serviço da comunicação**. Ed. Globo, 2003.

LUPPI, C. **Critérios de Noticiabilidade no G1 Em 1 Minuto**. 2017. 12 p. Artigo (Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior) – PUC Campinas, Curitiba, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0278-1.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2017.

MELLO, P. **Sucesso na TV, Mari Palma diz que recebeu dicas de Bonner antes de estreiar**. Marie Claire. 2016. Disponível em <[www.revistamarieclaire.globo.com](http://www.revistamarieclaire.globo.com)>. Acesso em 31 ago. 2017.

MENDES, L. C. **G1 em 1 Minuto: a Influência de Linguagens Verbais e Não-verbais na Recepção das Notícias**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora, Anais... 2017. p. 1-11.

MUSSE, C. F. PERNISA, M. B. **Telejornalismo: Novos formatos no cenário de crise da TV Aberta**. Revista Alterjor, Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP), 3. ed. p. 1-12, 2001.

PERLINE, G. **Destaque nos boletins, Mari Palma estreia no ‘Fantástico’**. Estadão. 2017. Disponível em: <[cultura.estadao.com.br](http://cultura.estadao.com.br)>. Acesso em: 31 ago. 2017.

REZENDE, J. G. **Telejornalismo no Brasil, um perfil editorial**. São Paulo. Summus, 2000.

RUVIARO, E. P. **Jornal Hoje: modos e estratégias de interação o telespectador**. 2009. Trabalho Final de Graduação (Graduação) – Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2009.

TORRES. C. S. D. **INFOtenimento na televisão: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista eletrônica**. 2011, Salvador, Anais do Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teórico-

---

metodológicos. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 21 a 23 de agosto de 2011. p. 1-15.

SOUZA, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

VAQUER, G. **Mari Palma é aposta da Globo para recuperar audiência do público jovem no Fantástico.** TV História. 2017. Disponível em: <[www.tvhistoria.com.br](http://www.tvhistoria.com.br)>. Acesso em: 2 set. 2017.