

Para citar este artículo: Alves da Silva, M., & Medeiros, F. B. (2023). Onde está o infotainment? Análise dos telejornais maranhenses *JMTV 1ª Edição* e *Hora D*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12962>

ONDE ESTÁ O INFOTENIMENTO? ANÁLISE DOS TELEJORNAIS MARANHENSES *JMTV 1ª EDIÇÃO* E *HORA D*

Where is the Infotainment? Analysis of the Maranhão newscasts—*JMTV 1st Edition* and *Hora D*

¿Dónde está el infoentretenimiento? Análisis de los noticieros de Maranhão *JMTV 1ª Edición* y *Hora D*

Marcelli Alves da Silva, professora adjunta da Universidade Federal do Maranhão (Brasil)
alves.marcelli@yahoo.com.br

Frida Bárbara Medeiros, mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Maranhão (Brasil)
frida.barbara22@gmail.com

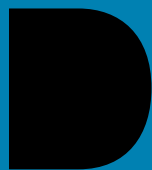
Recebido: 13 de fevereiro de 2023

Aprovado: 20 de abril de 2023

Fecha de pré-publicação: 19 de julho de 2023

RESUMO

Este artigo busca discutir o infotainment no contexto do telejornalismo maranhense e tem como a intenção compreender como funciona o processo. A metodologia utilizada foi a entrevista semiestruturada. O corpus se constituiu por seis profissionais entrevistados, todos jornalistas. Três da TV Difusora, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão e três da TV Mirante, afiliada da Rede Globo de Televisão, ambas no estado do Maranhão. As entrevistas foram realizadas de forma presencial, no ano de 2022. Concluímos, que os telejornais analisados fazem uso do



infotainment de maneira coerente com as linhas editoriais da emissora e cumprem os requisitos de informar. Percebemos, também, que fatores como a função social do jornalismo, os procedimentos de marketing, as linhas editoriais como as empresas estão inseridas, ou o estilo do programa analisado, e a autonomia da equipe que produziu os telejornais devem ser levados em conta quando tratar da temática. Acreditamos que há reflexões necessárias a se fazer sobre quais caminhos o telejornalismo trilhará nos próximos anos.

Palavras-chave: infotainment; telejornalismo; televisão; *JMTV 1ª Edição; Hora D.*

ABSTRACT

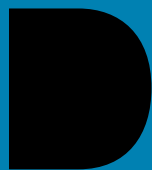
This article discusses infotainment in the context of telejournalism in Maranhão and identifies how the process works. The methodology used was the semi-structured interview by. The corpus consists of six interviewed professionals, three from TV Difusora, a subsidiary of Sistema Brasileiro de Televisão, and three from TV Mirante, a subsidiary of Rede Globo de Televisão, both in the state of Maranhão. The interviews were conducted in person in 2022. Among other issues, we conclude that the examined newscasts use infotainment in a manner that is consistent with the editorial lines of the station and meet the information requirements. Furthermore, factors such as the social function of journalism, marketing procedures, the editorial lines in which the companies are inserted, the style of the program analyzed, and the autonomy of the team that produces the news must be taken into account by the time the subject is dealt with. It is necessary to reflect on the paths that telejournalism will take in the coming years.

Keywords: Infotainment; telejournalism; television; *JMTV 1st Edition; Hora D.*

RESUMEN

Este artículo busca discutir el infoentretenimiento en el contexto del teleperiodismo en Maranhão y pretende comprender cómo funciona el proceso. La metodología utilizada fue la entrevista semiestructurada. El corpus está formado por seis profesionales entrevistados, todos periodistas. Tres de TV Difusora, filial del Sistema Brasileiro de Televisão y tres de TV Mirante, filial de la Rede Globo de Televisão, ambas en el estado de Maranhão. Las entrevistas se realizaron cara a cara, en 2022. Se concluye que los noticieros analizados hacen uso del infoentretenimiento de manera consistente con las líneas editoriales de la emisora y cumplen con los requisitos de información. También se nota que factores como la función social del periodismo, los procedimientos de *marketing*, las líneas editoriales en las que se insertan las empresas, o el estilo del programa analizado, y la autonomía del equipo que produce los noticieros deben ser tomados en cuenta a la hora de tratamiento del tema. Es necesario reflexionar sobre qué caminos seguirá el teleperiodismo en los próximos años.

Palabras clave: infoentretenimiento; teleperiodismo; televisión; *JMTV 1ª Edición; Hora D.*



Introdução

As tendências midiáticas e disposição de informações em outros ambientes como a internet, as mídias sociais e os canais de tv fechados, contribuíram com o surgimento, no início dos anos 90, de novas linguagens em busca de fidelizar o público. A informação de entretenimento se popularizou, configurando-se como uma importante estratégia comunicativa para situar a televisão em meio às novas mídias digitais (Belém, 2017). Neste contexto, Temer e Tuzzo (2020) destacam que a televisão investiu na elaboração de um telejornal visualmente mais atraente e esteticamente competente, mas sem abandonar a qualidade técnica e a garantia de fidelidade e veracidade dos fatos.

Ainda assim, os telejornais encontram desafios para manter a audiência cativa em meio aos novos suportes. Dessa forma, o infotainment é a alternativa para os telejornais se adaptarem aos contextos recentes e exigências do público, produzindo conteúdos capazes de distrair e informar ao mesmo tempo. Com isso, Dejavitte (2006) afirma que o público “exige que a notícia informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado” (p. 68), pois se as informações não cumprirem esse papel, não vão chamar a atenção da audiência.

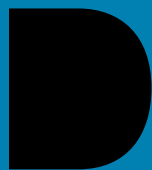
Este trabalho destaca que o telejornalismo, por natureza, trabalha para despertar no público que o assiste, sensações e sentimentos com histórias humanas, mas a função primordial do jornalismo não é entreter (Medina, 1982). Defende-se, neste, que o jornalismo deve cumprir sua função social, prezar pelos princípios éticos e cumprir com os critérios de noticiabilidade ao pautar sua programação. No entanto, na contemporaneidade, as empresas midiáticas, dentre elas, as emissoras de televisão, estão fazendo esforços constantes para entender os hábitos de consumo do público e tem produzido e apresentado as informações com base nessas características. Dito isso, a intenção deste trabalho é compreender como funciona este processo de mudanças, analisando tanto para o conteúdo que já foi produzido e veiculado, quanto para as produções dentro das redações.

Discutir sobre a importância dos conteúdos de infotainment e se ele cumpre um papel de relevância dentro do jornalismo, e mais especificamente nos telejornais, envolve uma discussão ampla e complexa. É necessário compreender sobre a função social do jornalismo, os trâmites mercadológicos, as linhas editoriais as quais as empresas estão inseridas, o estilo do programa analisado e a autonomia da equipe que produz os telejornais.

É importante ressaltar que o infotainment não é uma temática nova “É recente, porém, a preocupação sobre esse embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, comumente chamado de *infotainment*, uma vez que é nos produtos culturais atuais que esse imbricamento se intensifica (Silva, 2003, p. 6).

Ponderados todos estes aspectos, é preciso considerar que o jornalismo passa por um momento de crise (Moretzsohn, 2007; Pereira & Adghirni, 2011), em que, a todo momento, os novos modelos de circulação das informações são criados, por isso, esse papel de reinvenção e as estratégias para se aproximar e atrair uma audiência dispersa devem ser considerados. Desde que, como ressaltado ao longo de toda a parte teórica, os limites éticos e técnicos do jornalismo, sejam respeitados.

Abordaremos a presença do infotainment no processo de produção dos telejornais a partir da visão dos profissionais, com os resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com diretores de jornalismo, editores-chefes, apresentadores e produtores das redações dos telejornais da tv Mirante e tv Difusora. Ambas as emissoras ficam no estado do Maranhão, região do nordeste do Brasil. O corpus se constituiu por seis profissionais entrevistados, todos jornalistas. Três da tv Difusora e três da tv Mirante. As entrevistas foram realizadas de forma presencial.



Os objetos empíricos da pesquisa: o JMTV 1ª Edição e Hora D

Os quatro telejornais escolhidos para constituírem o corpus desta pesquisa foram selecionados por obterem a maior audiência e alcance no estado do Maranhão e por serem afiliados de dois dos maiores sistemas de mídias do país: Rede Globo e Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Ademais, os noticiários são os únicos com produções próprias nas duas maiores cidades do estado, São Luís e Imperatriz.

Os telejornais *JMTV 1ª Edição* são produzidos e veiculados nas cidades de São Luís e Imperatriz, capital e segunda maior cidade do estado, respectivamente, são líderes de audiência no horário do meio-dia (12 h). Já os telejornais *Hora D*, da TV Difusora de São Luís e Na *Hora D*, da TV Difusora Sul de Imperatriz, ambas afiliadas do SBT, são concorrentes diretos dos telejornais da TV Mirante e ocupam o segundo lugar na grade de audiência.

O *JMTV 1ª Edição*, telejornal da afiliada da Rede Globo no Maranhão, TV Mirante, é exibido em todo o Estado. O noticiário é veiculado ao meio-dia, de segunda a sábado, com duração média de 40 minutos, e é composto pelas telerreportagens factuais sobre os acontecimentos das cidades maranhenses. A área de cobertura da TV Difusora Sul alcança 17 cidades do Maranhão e 16 municípios do estado vizinho, Tocantins, atingindo cerca de 530 mil habitantes (Silva, 2021).

Um detalhe a ser destacado sobre o telejornal da TV Difusora é que, durante o período de análise, a nomenclatura era diferente nas cidades de Imperatriz e São Luís. Na capital, o telejornal é chamado *Hora D*, enquanto em Imperatriz chamava-se Na *Hora D*, no entanto, o noticiário passou por uma reformulação no mês de novembro de 2021 e os nomes e outros elementos foram padronizados dentro de toda a rede da emissora. Outro ponto é que neste mesmo período a TV Difusora também passou a produzir e veicular o Jornal da Difusora logo após o *Hora D*, este, com informações mais voltadas para a editoria de política.

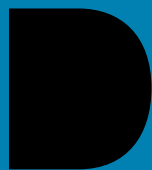
Qual o espaço do infotainment no telejornalismo?

As inúmeras mudanças na forma de elaboração das notícias mostram-nos que o jornalismo teve que se adaptar, criando “produtos jornalísticos” mais adequados à sociedade de consumo e de entretenimento que se configura atualmente. O espectador, antes considerado apenas como um receptor, agora tem a possibilidade cada vez maior de participar, interagir e até mesmo contribuir com os conteúdos veiculados na mídia. Como destacam Temer e Tuzzo (2020):

Nestes novos hábitos, a audiência televisiva brasileira, em função das características únicas que determinaram sua formação, entre elas o baixo letramento e a valorização de um projeto de modernização que via na televisão um elemento de reafirmação, torna o telejornalismo um conteúdo de grande importância na grade de programação. (p. 43)

De acordo com Belém (2015), as formas de fazer telejornalismo estão sendo modificadas aos poucos para se adaptar a estes novos contextos políticos, culturais e socioeconômicos. Para ele:

Os telespectadores, dispersos e conectados, exigem da mídia uma mudança em relação ao seu conteúdo. Ao que se tendência, as notícias não devem apenas informar, mas também entreter. E se considerarmos que o consumo de informação muitas vezes é realizado em períodos destinados ao lazer, ao descanso



e até mesmo no momento das refeições [...] conseqüentemente, a notícia do telejornal deve atender as necessidades e os interesses do público em se informar, distrair e vivenciar o fato. (p. 8)

Segundo o autor, as mudanças são necessárias para os telejornais conseguirem manter a atenção e audiência do público, que se encontra disperso em meio às tecnologias “[...] o conteúdo dos telejornais precisa ser mais atrativo, capaz de distrair e, ao mesmo tempo, informar. Mesclam-se categorias e gêneros; as estratégias se multiplicam e redefinem perfis editoriais” (Belém, 2015, p. 10).

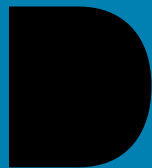
García e Jiménez (2013) listaram alguns elementos do infotainment que perceberam na televisão espanhola, dentre elas separamos algumas características que também são identificadas nos telejornais brasileiros: utilização constante de música para dar emoção, ritmo, dramatismo ou comicidade e proporcionar maior efeito no espetáculo visual; montagem estilo videoclipe, com cortes de imagens e os planos sucedendo rapidamente uns aos outros, de forma a transmitir maior tensão; a utilização do plano subjetivo (no qual a câmera assume o ponto de vista de um personagem para fazer com que o espectador experimente suas mesmas sensações); o aumento de efeitos e transições de pós-produção (que intensificam as imagens e as deixam ainda mais espetaculares); e o uso de títulos (que orientam a interpretação das imagens e dos testemunhos registrados e que, normalmente, costumam exagerá-los).

Baseada em alguns elementos de identificação do infotainment propostos por Dejavit (2006), Falcão (2013) propõe a ampliação e um novo conjunto de estratégias para o infotainment (quadro 1).

Quadro 1. Características de infotainment sugeridas por Falcão (2013)

- | |
|--|
| a) Temática relativa a uma prática social atrelada ao prazer e à descontração |
| b) Enfoque no aspecto lúdico do fato |
| c) Acontecimentos inesperados, extremamente curiosos, bizarros |
| d) Linguagem bem leve e clara, às vezes coloquial |
| e) Narrativa sedutora, que tenta gerar identificação do indivíduo com a notícia para que ele vivencie a história e tenha prazer em lê-la |
| f) Uso de estruturas de composição semelhantes aos de outras linguagens, como as produções literárias, cinematográficas, musicais, de história em quadrinhos, etc. |
| g) Emprego considerável de adjetivos, advérbios ou qualquer outra forma subjetiva de qualificar/desqualificar o fato |
| h) Satisfação das aspirações coletivas e individuais. Projeção em ajuste de contas e histórias de superação |
| i) Utilização de verbos no imperativo, de forma a dar conselhos ao público. Às vezes, beirando o estilo autoajuda |
| j) Fala direta ao leitor. Exemplo: —caro leitor |
| k) Apresentação dinâmica da notícia. Diagramação lúdica da página, uso predominante de recursos visuais, sonoros, audiovisuais ou que, de alguma forma, estimulem a cognição e a sensibilidade motora do indivíduo |
| l) Inovação em alto grau, quando a novidade não está apenas na notícia em si, mas na forma como ela é apresentada (em forma de games, por exemplo) |

Fonte: Falcão (2013, p. 120).



Tais efeitos de espontaneidade e proximidade são alcançados com a construção de um texto menos formal, o uso de recursos gráficos, trilhas e *backgrounds*, *videografismos*¹ e *recursos de animação*. É importante destacar que *difícilmente encontraremos estes elementos de forma isolada, já que os mesmos tendem a se complementar*.

Estas características do infotainment estão presentes em diversos momentos dos telejornais, desde a notícia factual, passando pelas reportagens, séries de reportagens espaciais, quadros, vinhetas dos quadros, comentários dos apresentadores e diálogos entre apresentadores ou entre apresentadores e repórteres. Assumimos que é muito complexo afirmar um momento exato em que necessariamente o infotainment vai estar presente, por isso está relacionado a um conjunto de fatores, como afirmado anteriormente, por isso, a dificuldade de fechar uma conceituação e categorização deste modelo comunicacional.

Metodologia

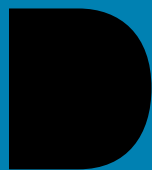
Foram realizadas entrevistas com produtores, repórteres e apresentadores dos telejornais *JMTV 1ª Edição*, da TV Mirante, e *Na Hora D*, da TV Difusora Sul, com o objetivo de compreender como funciona o processo de produção dos telejornais. O corpus se constituiu por seis profissionais entrevistados, todos jornalistas. Três da TV Difusora e três da TV Mirante. As entrevistas foram realizadas de forma presencial, durante o ano de 2022. Os entrevistados foram: Antônio Filho, diretor de jornalismo, Pollyanna Carneiro, editora-chefe e apresentadora, Rozany Dourado, repórter e produtora da TV Mirante. Na TV Difusora, os entrevistados foram: Pollyana Galvão, coordenadora de jornalismo, Josafá Ramalho, editor-chefe e apresentador do *Hora D*, e Hugo Oliveira, repórter e produtor.

Buscou-se, também, compreender como os jornalistas entendem o espaço dado a esses materiais e sua importância na programação e se, com todas as evidências de recursos do infotainment, a equipe considera que o termo se encaixa para o conteúdo. Pretendeu-se, ainda, compreender quais as contribuições que o infotainment traz para os noticiários maranhenses.

Optamos por usar a entrevista semiestruturada, baseados em Bauer e Gaskell (2002), que destacam que, ao partirmos para o campo com um roteiro com perguntas previamente definidas, existe a possibilidade de acrescentarmos novas perguntas quando os dados fornecidos pelos entrevistados forem relevantes e inéditos. Em conformidade com os autores, Gil (1999) explica que “o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas, quando este se desvia do tema original, esforça-se para a sua retomada” (p. 120).

As entrevistas irão auxiliar na compreensão além do conteúdo, entendendo, na prática, como os profissionais da comunicação que produzem os noticiários se reconfiguram constantemente num esforço para captar, se aproximar e fidelizar os telespectadores maranhenses. Abaixo, no quadro 2, perguntas que nortearam o decorrer das entrevistas.

1 Inserção de elementos visuais gráficos que são usados de suporte para as telerreportagens.

**Quadro 2. perguntas que nortearam as entrevistas**

-
- a) O que você observa que mudou no jornalismo, especificamente no regional, desde que você começou na área?
-
- b) Aonde esse jornalismo vai chegar?
-
- c) Você conhece o conceito infotainment?
-
- d) Considera que o telejornal que você trabalha tem características de infotainment? Quais?
-
- e) Na sua opinião, a informação e o entretenimento podem andar juntos no jornalismo sem perder a credibilidade do jornalismo? De que forma?
-
- f) Como percebem a inserção do jornalismo de infotainment no dia a dia do jornal que você trabalha?
-
- g) A audiência pede esses conteúdos? Se colocando no lugar de telespectador, o que você acha?
-
- h) Você considera que a popularização do jornalismo exige uma linguagem mais simples e mais voltada ao entretenimento? Por quê?
-
- i) Como que o jornal constrói a relação com o público? O que é próprio do estilo de dialogar do jornal e do apresentador?
-
- j) Quando vocês perceberam a necessidade de colocar no ar conteúdos de infotainment, com temáticas e linguagens mais leves, que tem o objetivo de entreter, mas também de levar informação para o público?
-
- k) Você acha que uma informação, factual ou não, passada ao telespectador de maneira “leve” tem a mesma credibilidade de uma repassada com tom sério?
-

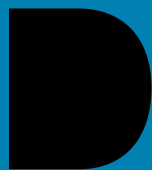
Fonte: elaboração própria.

Resultados**Resultado 1. Telejornalismo de mudanças: a visão dos profissionais da tv Mirante e tv Difusora e a linha editorial**

As mudanças sociais, econômicas e tecnológicas provocam uma série de reformulações no processo de produção, apresentação e consumo da notícia, que também implicam nas relações com os públicos, de acordo com Pereira e Adhigri, (2011), “o jornalismo é parte da sociedade” (p. 41). Isso ocorre porque o jornalismo, por ser um organismo social, acompanha os contextos em que está inserido e passa por processos de reinvenção permanentemente.

Diante dessas reconfigurações, o diretor de jornalismo da tv Mirante em Imperatriz, Antônio Filho, destaca como os telejornais da emissora, especificamente os do Maranhão, estão acompanhando o processo, tendo em vista que a audiência dos programas também tem mudado:

A gente vai trazendo (elementos) do mundo em que estamos, para dentro dos jornais. É um mundo de transição e tudo acompanha o processo. Você verá que antes tudo era muito fixo. Hoje, você verá a leveza dos nossos estúdios, que dão essa posição mais *clean* e dinâmica para o profissional que está apresentando e para o telespectador também ter um telejornal mais leve, mais informal. Eu acho que essa é a tendência. (Antônio Filho, diretor de jornalismo, em entrevista concedida à autora, 2022)



Estas reconfigurações citadas pelo profissional fazem parte da estratégia de sobrevivência dos telejornais e são resultados das pressões comerciais das empresas de comunicação (Medeiros et al., 2018), seguida pela dos telespectadores e da hiperconcorrência com diversos meios (Charron & De Bonville, 2016). Desse modo, os telejornais transformam as notícias em produtos comercializáveis, ao mesmo tempo em que tentam manter o compromisso com o interesse e debate público sobre os assuntos que veiculam.

Tendo em vista que tem o desafio de falar com todos os públicos e mantê-los atentos e interessados ao que está sendo veiculado na programação do telejornal. Neste contexto, o jornalismo precisa ser “multilinguagens” e o mais abrangente possível, segundo o diretor:

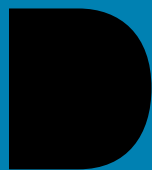
Nós precisamos estar antenados nessa nova linguagem, porque, por exemplo, eu tenho 58 anos, daqui a pouco eu não serei mais audiência de tv, mas meu filho é a audiência que está se renovando. Então a audiência se renova e a gente também precisa se renovar para poder manter e angariar a audiência por telejornais. E certamente a gente não vai fazer isso com uma modelagem de 10, 20 anos atrás. Se hoje já está muito difícil, imagine com o modelo de anos atrás. Então, a gente precisa estar antenado no processo. (Antônio F, comunicação pessoal, 2022)

Esta nova roupagem para acompanhar a renovação da audiência pode ser percebida nos telejornais que fazem parte da grade de programação da Rede Globo. Diante da queda expressiva nos números da audiência a emissora tem investido em mudanças não só na forma de produzir do jornalismo, mas na identidade dos jornalistas. Assim, os telejornais da Globo que passaram a investir em textos informais e mais “conversados” com o público, como uma maneira de facilitar a comunicação e o entendimento com todos os nichos de consumidores (Valle, 2013).

Neste sentido, a editora-chefe e apresentadora do *JMTV 1ª Edição*, destaca os desafios que o telejornalismo vem enfrentando para manter a audiência cativa em sua programação. Há 9 anos no comando da apresentação do telejornal veiculado em Imperatriz e na região sul do Maranhão, a jornalista comenta, avaliando desde que começou na função, a linguagem atual do telejornal é outra, e a forma de se portar diante do público, também. Para ela, essas transformações não foram fáceis, mas necessárias para gerar uma identificação maior com o público.

Em outro ponto da entrevista discutiu-se sobre o rompimento da rigidez tradicional no jornalismo e a participação das apresentadoras e repórteres nas telerreportagens. Os jornalistas destacaram que a linguagem leve, clara e concisa é uma preocupação da equipe para que todos os públicos recebam e entendam a informação. Em sua pesquisa, a autora Aline Nastari pontua que há 11 anos a Rede Globo já vinha alterando seus padrões para se aproximar da audiência “[...] os próprios apresentadores conversam durante o programa de forma descontraída[...] utilizando gírias, apelidos, com uma linguagem bem próxima ao nosso cotidiano” (Nastari, 2011, p. 45). De lá para cá, muitas alterações ocorreram. No telejornalismo regional, as bancadas foram retiradas, os apresentadores começaram a circular pelos estúdios, interagir com mais frequência com os repórteres e apostar na leveza e regionalização dos conteúdos.

Esta relação de proximidade com o público é uma forte característica da televisão. No contexto dos telejornais locais, isso ganha ainda mais força, tendo em vista a necessidade do público em se sentir parte e próximo do que é veiculado. Por proximidade, consideramos a definição de José Tarcísio (2013), que vai além da noção termo



enquanto critério de noticiabilidade ou distância física, é adotando uma perspectiva além de geográfica, emocional, cultural e psicológica. Conforme o autor, “a noção de proximidade está “estritamente ligada à experiência de quem vê. De quem é visto e do laço social onde a comunicação se estabelece” (Filho, 2019, p. 113). Em concordância a afirmação, a apresentadora do *JMTV 1ª Edição* destaca:

A gente mudou. Eu digo de quando eu entrei aqui pra agora, é uma outra linguagem, na aparência é uma outra roupagem, a estética do jornal é diferente, o *layout* do estúdio é outro que te permite mais essa identificação com o público. E tem mesmo essa conversação com o repórter, de você falar: ‘oi fulano, voltou das férias, que bom falar com você. Ou então ‘está voltando hoje, seja bem-vinda’, as pessoas gostam. É uma linha tênue que você não sabe até que ponto pode ir. Eu não posso ser tão leve porque eu ainda estou fazendo jornalismo, não um programa de entretenimento. Aí eu fico tentando achar um equilíbrio para que as pessoas não se assustem. (Pollyanna C., comunicação pessoal, 2022)

Para manter bons índices de audiência, os jornalistas estabelecem uma relação de intimidade e parceria com o público. Para Valle (2013), “O público passa a confiar no telejornal que o vê como pessoa, entende seus problemas e luta pela sua causa, e por isso, se torna um grande telespectador” (p. 17). De acordo com a mesma fonte, o jornal garante a credibilidade e, principalmente, a fidelidade do público, que gera audiência e consequentemente renda e anunciantes para as emissoras.

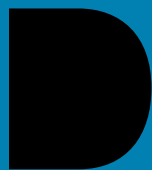
Outra profissional, Rozany Dourado, repórter da TV Mirante, ressalta que essa linguagem considerada mais fluída e leve no telejornalismo permite que apresentadores e repórteres adotem uma posição mais humanizada e próxima do público, o que torna processo vantajoso para os dois lados.

Para a jornalista, os padrões dos manuais das grandes redes, anteriormente, preocupavam-se muito em estabelecer modelos de estilo, comportamento e linguagem e igualava as tererreportagens, o que, para ela, prejudicava a apreensão das informações e a identificação do público com os profissionais e conteúdos. “Antes a gente queria contar algo de uma forma, mas devido ao manual, ao padrão, igualava muito e as pessoas não prestavam atenção na notícia, porque que era mais do mesmo”, fala.

A percepção também é compartilhada por Filho (2019) ao analisar o telejornal *Praça 1*, da afiliada de Rede Globo em Minas Gerais, o autor destaca que o molde em que os telejornais das emissoras afiliadas são colocados funciona a partir de uma lógica de uniformidade, desde o estúdio, cores, bancada, aparatos tecnológicos e isso, por vezes “apaga a possibilidade de criação de formatos que valorizem a identidade e a cultura locais” (p. 185), tendo em vista que cada localidade tem particularidades potenciais para serem exploradas nos conteúdos.

Segundo a jornalista, a exigência, por exemplo, de adequar o sotaque em busca de uma neutralidade causava afastamento e falta de identificação do público. No entanto, essa realidade foi mudando aos poucos e hoje os jornalistas têm a liberdade maior de poder se colocar dentro das reportagens e de construir seu estilo pessoal, quando o conteúdo permite. Nesse sentido, a profissional destaca que, agora, o jornalismo permite que as notícias e histórias sejam contadas de um jeito mais pessoal e personalizado. O que permite ao comunicador aplicar sua própria identidade no material que produz, e a audiência também consegue identificar:

É uma vantagem para o telespectador e também para o comunicador, porque a gente tem a oportunidade de mostrar quem a gente é de verdade. Acredito que quando você padroniza um estilo, você tira essa liberdade do comunicador de colocar a personalidade dele naquilo que está comunicando. E quando



você coloca sua personalidade, é natural que as pessoas se identifiquem com uma redação diversa, com pessoas que têm o estilo diferentes, e aquilo vai se tornar mais atrativo. A tv ganha, a emissora, e o telespectador também. (Rozany D., comunicação pessoal, 2022)

Cabe destacar neste tópico, como as reformulações do telejornalismo foram e continuam sendo benéficas para gerar identificação e proximidade com o público. Isso, claro, quando a prioridade do veículo e dos profissionais continua sendo informar com qualidade e responsabilidade, mantendo o foco na informação. Essas situações são definidas na linha editorial do produto que vem da política pré-determinada da empresa. Essa linha, é baseada, muitas vezes em pesquisa que leva a entender o que o público está consumindo com mais facilidade. Neste sentido, ressaltamos duas mudanças que marcam o processo de reformulação do jornalismo e, neste trabalho, com foco no televisivo. A primeira, mudança econômica e comercial, e a segunda, tecnológica, com a ampliação de possibilidades de distribuição, acesso e produção aos conteúdos da mídia, que passaram a ganhar ainda mais força no final do século vinte, fato este que marca a inserção do infotainment nos sistemas de comunicação (Gomes, 2009).

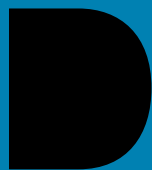
Resultado 2. A percepção dos profissionais sobre o infotainment e a função social do jornalismo

Quando questionados sobre o conceito de infotainment, os profissionais afirmaram que já conheciam e que, de maneira geral, tentam inseri-lo nas produções dos programas. O produtor e repórter da tv Difusora, Hugo Oliveira, destaca:

Eu já conhecia o conceito de infotainment e acredito que podemos sim, aliar a informação ao entretenimento dentro do telejornal. E no caso do Na *Hora D* eu consigo perceber bastante no jeito do apresentador. Claro, dependendo do assunto abordado. No *Hora D*, por exemplo, tem a participação direta do público. As pessoas mandam mensagens, imagens, a gente divulga. Situação de bairro a gente também mostra. Mas o pessoal gosta mesmo é de aparecer e o apresentador está lá o tempo todo chamando ‘gente, manda foto’, ‘manda mensagem, o número está aqui na telinha’. Quando é aniversário, manda parabéns, toca música, deseja feliz aniversário. Eu acredito que esse estilo do *Hora D* aproxima o público. Só da pessoa se ver ali, ou tendo o nome dela citado, já se sente representada. Mas é óbvio que recebemos críticas a esse estilo mais conversado e solto. (Hugo O, comunicação pessoal, 2022)

Enquanto na emissora afiliada do SBT, o estilo de conversação, a presença de músicas e outros elementos é mais presente na exibição do jornal; na tv Mirante, existem outras preocupações na abordagem, dos conteúdos. Para o diretor de jornalismo da tv Mirante, apesar de veicular essas pautas, a mescla entre a informação e o entretenimento é um assunto que precisa ser trabalhado com muita atenção.

A gente tenta fazer uma diferença muito básica na informação que leva ao telespectador. A informação de entretenimento é informação de entretenimento, a informação factual é factual. Então se você matou uma pessoa você tem que ter uma postura. E se você, por exemplo, vai fazer uma matéria sobre um show, você também tem uma posição diferente. Ambas são informações, mas com posturas diferentes. (Antônio F., comunicação pessoal, 2022)



Outra profissional, repórter da TV Mirante, também ressalta que trabalhar com o infotimento dentro do telejornalismo exige um trabalho redobrado de toda a equipe envolvida na produção, para que não se perca o objetivo central do jornalismo, que é informar. Conforme a entrevistada, alguns jornais têm adotado um estilo ‘chulo’, em que, muitas vezes, as informações não são passadas da forma correta, dando lugar ao entretenimento e que esse, não é o rumo que o telejornalismo da TV Globo pretende seguir:

Eu acho que é possível, mas tem que ter um bom senso muito forte. Exige um trabalho dobrado do comunicador, do editor, do chefe, para a gente não se bandear para o lado do escracho, do chulo, do desrespeito. Eu acredito que as pessoas estão assistindo o jornalismo para terem informação. A gente pode ter entretenimento no sentido de leveza, de cultura, a gente pode ter dentro de um programa jornalístico, um bate-papo, uma entrevista mais leve, mais sensível, mas eu acredito que colocar entretenimento no jornalismo exige um trabalho de bom senso, de filtragem. Tem muita gente informando, contando histórias de maneira engraçada, mas ele perde a riqueza de informação que deveria ter dentro da notícia para que ela seja engraçada. Eu acredito que as pessoas estão assistindo o jornalismo para terem informação. (Rozany D., comunicação pessoal, 2022)

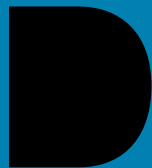
Para ela, a partir do momento em que um assunto considerado sério, passa a ser abordado neste sentido, o jornalismo perde sua função de mostrar os fatos e cobrar as autoridades competentes. Citando como exemplo, ela destaca que uma pauta de buraco de rua não pode ser tratada como um fato divertido ou engraçado se está atrapalhando a trafegabilidade das pessoas e a infraestrutura da cidade.

Em concordância com a declaração da comunicadora, consideramos, neste trabalho, que a notícia não é vista apenas como uma mercadoria, que precisa vender e gerar lucro para as empresas jornalísticas, tendo como consequência a alteração no papel social do jornalismo enquanto um mediador. Reiteramos o posicionamento de que o jornalismo tem o papel principal de ser prestador de serviços e de informar com responsabilidade (Néveu, 2001):

O entretenimento é bom em alguns momentos, em alguns blocos, mas que o jornalismo não pode esquecer do seu papel social de informar. Nós temos jornalistas competentes que se perderam dentro do jornalismo e foram pro entretenimento porque começaram nessa linha de entreter dentro do jornalismo esqueceram sua função de prestador de serviços. E vamos perdendo. Nós não somos artistas, nós somos informadores. É como eu vejo minha função. (Rozany D., comunicação pessoal, 2022)

Em outro ponto da entrevista, questionamos se os profissionais acham que o infotimento pode influenciar na credibilidade das informações e de que forma isso pode acontecer. De maneira geral, os profissionais responderam que o modelo contribui para a produção de algumas pautas, mas que, se usado de forma exagerada e sem considerar os critérios de noticiabilidade que norteiam o jornalismo, pode afetar a qualidade da informação, dos programas e até mesmo dos profissionais.

A percepção dos profissionais da TV Difusora também está de acordo com a afirmação anterior. Para a coordenadora de jornalismo da TV Difusora, Pollyana Galvão, o entretenimento e jornalismo podem e devem andar juntos, mas com respaldo para que os limites não sejam ultrapassados. A linguagem próxima e algumas brincadeiras são permitidas, desde que não se esqueça que estão dentro de um telejornal e que a informação deve ser o foco principal. As telerreportagens precisam ser claras, precisas e atraentes, despertando a atenção do telespectador para o que está sendo exibido.



É notório que o padrão do SBT consiste em optar por um estilo de informar mais solto e pouco convencional, diferente do que temos como referência no telejornalismo ao longo dos anos, inclusive do conhecido ‘Padrão Globo’. No entanto, o editor-chefe e apresentador do *Hora D*, Josafá Ramalho, ressalta que, mesmo fazendo parte dos direcionamentos da rede, o jornalismo opinativo e muito informal não faz parte do seu estilo profissional, por isso, tenta equilibrar e estabelecer alguns limites para não ser confundido e cair no, segundo suas palavras, “jornalismo de escracho”.

O apresentador destaca que, no *Hora D*, esse estilo tem dado certo, “estabelecendo, claro, um limite, daquilo que é tolerável, para não perder a credibilidade e desde que não tenha prejuízo com aquilo que você vai fazer”. Questionado sobre esses limites, o profissional fala:

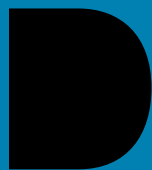
Se fosse o estilo da rede, o que os caras (diretores comerciais) querem, eu dançava no ar, mas não é muito meu estilo, foge totalmente da minha identidade. Eu procuro ser o mais dinâmico possível, mas eu penso que o jeito de apresentar irônico, divertido, solto, descolado, isso pode comprometer muito a credibilidade. Você passa a vida inteira fazendo jornalismo, com credibilidade (e eu tenho, muito mesmo!) Eu tenho a sensação que esse tipo muito solto de estúdio, de contar piadas, de dançar, termine colocando em xeque a credibilidade. (Josafá R., comunicação pessoal, 2022)

Conforme o profissional, a audiência não se interessa mais pelo telejornalismo conhecido como tradicional, por isso, a emissora tem apostado em um estilo de apresentação descontraído. “Hoje, fazer jornalismo do jeito tradicional não dá audiência. Há uma tendência do telespectador de optar muito por esse jornalismo ‘brincalhão’”. Apesar disso, o profissional destaca o cuidado que toma para que os comentários e as brincadeiras não saiam do limite e descaracterizem a informação. Vale destacar aqui que essas formas de abordagem estão alinhadas com as linhas editoriais das emissoras e, a maneira como uma informação é tratada em uma emissora, pode ser diferente de outro veículo, pois cada emissora tem códigos e características próprias.-

Percebemos que, no interior das redações, ainda há inúmeros receios dos jornalistas. A maioria, tende a considerar apenas o viés do entretenimento que não acrescenta e desvia o foco do que de fato é relevante. Isso acontece porque muitos ainda consideram esta área como fútil. É o que Belém (2017) afirma: “o distanciamento com essa formalidade, por muito tempo, colocou o gênero diversional no patamar de conteúdo fútil; excluindo a possibilidade do entreter informativo, ocasionando preconceitos” (p. 195).

Resultado 3. A reorganização das práticas jornalísticas a partir do infotainment, a estratégia de marketing e a fidelização

O infotainment tem sido bastante explorado no universo televisivo, na tentativa de despertar o interesse do telespectador, que cada vez mais tem menos tempo e mais opções de fontes de informação. Em outro ponto da entrevista, a apresentadora do *JMTV 1ª Edição*, pontua que no telejornal o espaço para conteúdos de infotainment é aberto em vários momentos da programação. A jornalista destaca que, semanalmente, a equipe se preocupa em inserir conteúdos para além das matérias factuais, trabalhando com informações que utilizem mais recursos visuais, sonoros e linguísticos característicos do infotainment. Segundo ela, esses conteúdos podem ser inseridos nos quadros, entrevistas ao vivo ou gravadas e nas matérias mais trabalhadas ao longo da programação.



Eu, particularmente, me identifico muito com esse conteúdo. Gosto muito, porque o JM1 me permite isso, que vai das notícias mais sérias, mais pesadas a notícias mais leves. E a gente tem, praticamente, todo dia, algum tipo de informação nesse sentido. O JM1 tem espaço. Principalmente no terceiro e quarto bloco, você vai prestar atenção que a gente deixa esse espaço para matérias leves para o final, para encerrar leve. E aí a gente foi se adaptando a essa nova realidade. (Pollyanna C., comunicação pessoal, 2022)

Ainda, segundo a profissional, a audiência pede que os conteúdos sejam abordados de formas mais leves, descontraídas e dinâmicas, mas que nem sempre, a equipe consegue atendê-la:

A audiência pede. E eu sinto que pede mais do que a gente está oferecendo e é algo que a gente precisa melhorar. Hoje é tudo muito dinâmico e se a gente for comparar com outras apresentações, ainda falta a gente melhorar a interatividade. Por exemplo, subir uma *hashtag* na hora do jornal e ver: Onde é que tem água aí o seu bairro? E você ler ao vivo aquela informação. Nesse quesito a gente não consegue avançar muito por causa das limitações que a gente tem aqui. (Pollyanna C., comunicação pessoal, 2022)

Nos telejornais da TV Difusora, os espaços em que os elementos de infotainment aparecem, são outros. Os programas da afiliada do SBT trabalham com poucas telerreportagens produzidas e investem a maior parte dos jornais em links² e stand-ups³, por isso, os recursos de infotainment identificados estão relacionados com mais frequência a linguagem e condução dos apresentadores e repórteres, e, somente em alguns momentos, a presença de *backgrounds*. Tudo durante a exibição do telejornal, ao vivo. Os jornalistas da TV Difusora mantêm uma conversa informal com os telespectadores e é uma postura diferente da assumida pelos profissionais da TV Mirante. Acontecimentos de suas vidas pessoais são trazidos à tona em alguns momentos e até exemplos de outros membros da equipe que está por trás das câmeras ganham relevância no jornal, diferentemente do que aconteceria em um telejornal de referência.

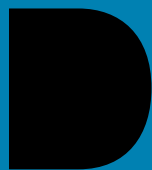
Perguntamos para os profissionais quais são os formatos e as temáticas as quais eles mais conseguem perceber o infotainment. O produtor e repórter da TV Difusora, Hugo Ferreira, fala que telerreportagens de prestação de serviço, situações de bairro ou eventos culturais são as que mais dão abertura para que o apresentador comente e adote um tom de informalidade e interaja com o público.

Enquanto isso, na TV Mirante, as matérias com infotainment são os quadros fixos da emissora, exibidos semanalmente ou matérias especiais, como dia das mães, festa junina e afins. Nesses espaços, os *backgrounds*, animações, infográficos, texto leve, foram algumas das características encontradas durante a análise do conteúdo dos telejornais da TV Mirante.

Quando questionados sobre como essas características contribuem para a construção das matérias, os profissionais destacaram que esses recursos de linguagem visuais e sonoros enriquecem as matérias e facilitam a compreensão do público sobre assuntos que, se tratados de outra maneira, seriam mais difíceis. Essa jornalista destaca que trabalhar com esses recursos enriquece as matérias e as tornam mais compreensíveis e até mesmo didáticas para quem assiste:

2 Termo técnico que indica entrada ao vivo do repórter, geralmente, do local onde acontece a notícia.

3 Quando o repórter faz uma gravação no local do acontecimento para transmitir informações do fato.



A gente só ganha. Fica muito mais didático quando a gente tem uma cartela, uma arte pra fazer. Seria essencial que a gente conseguisse usar sempre. É ótimo quando dá certo. Todo mundo gosta de assistir uma matéria bem trabalhada, com profundidade, bonita de assistir. (Pollyanna C., comunicação pessoal, 2022)

Outra profissional também concorda e destaca a importância desses elementos. Mais um ponto importante dos recursos de infotainment é que os elementos visuais e sonoros auxiliam na acessibilidade dos conteúdos e são usados para agregar junto à informação, facilitando a compreensão. Como ressalta a profissional:

Eu acho que são importantíssimos, porque a tv é imagem e áudio. Quanto mais recursos tivermos para facilitar a compreensão do telespectador, melhor. O público quer muito mais do que a informação seca. Dentro do jornalismo, eu uso muita tabela, muita arte, para se tornar mais didático. O jornalista tem que ser muito sensível e pensar muito no público dele. A gente tem pessoas que são surdas, com dificuldades de compreensão, com baixa visão que assistem nosso telejornal. Nós não podemos ser tão descritivos, mas não podemos esquecer desse público que está assistindo. Quando eu uso infográficos, *backgrounds*, cartela, arte, eu tenho que pensar isso. Não é usar por usar, tem que ser algo que agregue. (Rozany D., comunicação pessoal, 2022)

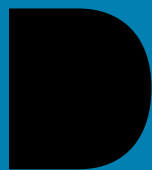
Além dos recursos visuais, a linguagem é um ponto de relevância para o jornalismo e, no infotainment, ela tende a adotar características leves e informais. Em relação a isso, o *Hora D* propõe estabelecer uma relação direta com o telespectador, pautada em um discurso leve, em que os apresentadores imprimem uma identidade pessoal, informal e próxima, com simulações de conversas, pedidos de fotos, 'alô's' e muito mais, diferente do estilo dos telejornais de referência:

Nessa questão da linguagem, eu sempre prezei pelo coloquial. De fazer com que o seu João, a dona Maria, o seu José, as pessoas lá da periferia, do interior, compreendam a notícia da mesma forma que o médico, que o engenheiro que está me assistindo. O mais simples possível, fugindo, claro, das gírias, das expressões nesse sentido. Mas a linguagem popular, do coloquial, daquilo que as pessoas entendem. Quando eu falo de linguagem coloquial, eu sempre uso um exemplo: Por que as pessoas dizem 15 horas ao invés de dizer três da tarde? Não é errado, mas para facilitar o entendimento da mensagem eu prefiro dizer três da tarde. É um exemplo de falar a linguagem mais simples possível. (Josafá R., comunicação pessoal, 2022)

A coordenadora de jornalismo da tv Difusora comenta:

Eu acho que a característica do SBT e dos apresentadores. Quando os apresentadores adotam uma linguagem mais rebuscada os telespectadores reclamam. O Josafá, por exemplo, é como se batesse um papo com o público, com a dona de casa, com as pessoas que estão chegando do trabalho. Ali é o momento que a família se encontra. Você tem a família e tem que falar para todos os públicos. Então, eu acho interessante você ser mais coloquial, com o cuidado de não trazer uma linguagem pitoresca. E acho que aproxima do público e a gente tem esse retorno, principalmente com o *Hora D*. (Pollyana G., comunicação pessoal, 2022)

Na emissora tv Mirante, afiliada da Rede Globo, o padrão é outro. As brincadeiras, dancinhas, trocadilhos ou comentários opinativos não tem espaço aberto dentro do telejornal com tanta frequência como no SBT, e aparecem apenas em matérias que naturalmente já tem temáticas leves e exigem um pouco de informalidade. Uma das jornalistas entrevistadas ressalta que a suavidade das abordagens dentro do telejornal deve manter os textos bem



construídos e informativos, não podendo ser substituídos por gírias, chavões e brincadeiras apenas para manter-se atraente, mas desvalorizando e empobrecendo a informação:

Eu percebo que a redação tem ficado bem mais suave. Eu gosto de me comunicar do jeito que as pessoas entendem. Eu tenho meu estilo, mas eu não acho que é por isso que vou empobrecer o texto. Porque muitas pessoas confundem linguagem leve com texto pobre. Pobre de informação, pobre de palavras. Eu continuo acreditando que o comunicador tem esse papel de ensinar as pessoas a falar melhor, a articular as palavras de forma correta, a ver o mundo de uma forma melhor. O fato de a gente fazer uma linguagem leve, não significa que eu tenha que usar as palavras mais simples do meu vocabulário para empobrecer o meu texto. Mas também não posso ser preciosista e ficar usando palavras difíceis e bonitas só porque são bonitas, precisa ter um objetivo. (Rozany D., comunicação pessoal, 2022)

Durante as entrevistas, os profissionais pontuaram que encontram mais facilidade na condução e linguagem leve dos conteúdos, no entanto, quando tentam inserir elementos gráficos e sonoros nas matérias, enfrentam muitas dificuldades técnicas. De acordo com essa jornalista, quando a matéria exige ser mais trabalhada, pedem ajuda para a equipe de São Luís, pois em Imperatriz não existe, na redação, um profissional destinado apenas para essa parte de recursos gráficos, o que dificulta a produção de muitas pautas.

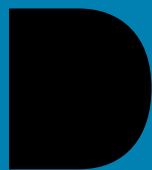
Produzir matérias com recursos gráficos e sonoros, característicos do infotainment, leva um tempo de produção maior que as matérias factuais, por isso, o telejornal, por vezes, limita-se a produzir apenas nos quadros ou em reportagens pontuais de alguma data comemorativa. Questionada sobre essas limitações, a profissional comenta que o ideal seria que o telejornal fosse ainda mais próximo e interativo com o público, no entanto, a falta de recursos tecnológicos e de profissionais especializados, impossibilita que alguns conteúdos sejam trabalhados no programa da maneira desejada pela equipe:

É difícil a gente fazer o JM1, porque o tempo de produção é muito grande para uma equipe muito pequena. Os quadros, por exemplo, demandam tempo de produção, aí você tem que arrumar personagem, tem que produzir, demora edição, tem que colocar *background*, tem que ter arte, um repórter que seja mais sensível. É uma reportagem que demora a manhã toda. E como é que a gente vai colocar a manhã toda para um repórter, sendo que a gente tem JM1 e JM2? Não dá! (Pollyanna C., comunicação pessoal, 2022)

A redução das equipes e o acúmulo de funções afetam toda a produção dos noticiários e se levarmos em conta as matérias com mais recursos, os obstáculos aumentam ainda mais. Os profissionais acumulam cada vez mais cargos dentro dos veículos. Durante nossas entrevistas, cinco dos seis entrevistados possuem mais de uma função nas emissoras. E essa é uma realidade ainda mais presente nas praças do interior, nas quais as equipes são reduzidas. Na capital, as equipes são maiores e a distribuição das funções ocorre de maneira mais equilibrada.

A editora-chefe do JMTV 1ª Edição afirma que na capital, a apresentação e abordagem das matérias é ainda mais leve e funciona como uma inspiração para a praça⁴ do interior, mas que as limitações existem e atrapalham. Segundo a profissional, não tem como deixar uma equipe inteira destinada apenas para a produção desses conteúdos, como acontece na cabeça de rede.

4 Telejornais oriundos de afiliadas de grandes redes de televisão, como, por exemplo, os telejornais estaduais das afiliadas da Rede Globo.



A jornalista comenta ainda que, na pandemia, as dificuldades ficaram mais evidentes devido a impossibilidade de fazer matérias presenciais provocados pelo isolamento social e também o adoecimento dos personagens e das equipes. Com isso, diversas notícias, reportagens especiais e até mesmo os quadros fixos tiveram que ser repensados e alterados:

É muito diferente da nossa realidade para a de São Luís, sendo que a gente tem as mesmas obrigações. Se você olhar, a gente tem uma equipe muito pequena. Aqui, só são 3 equipes pela manhã e uma à tarde. Não tem como. Por isso, a gente ainda é um pouquinho limitado em algumas questões. Lá tem mais interatividade, que é até um pré-requisito pro infotainment. Eles têm mais recursos tecnológicos e conseguem se aprofundar mais, fazer mais matérias especiais. E a gente foi tentando se adaptar a essa realidade. (Pollyanna C., comunicação pessoal, 2022)

Nesta última parte das entrevistas, percebemos que as jornalistas reconhecem os recursos de infotainment como importantes para a construção das reportagens e que conseguem identificar com as características citadas neste trabalho, a presença do infotainment. Apesar disso, muitas questões estão envolvidas na inserção de conteúdos de infotainment nos telejornais. Dentre eles, a preocupação dos jornalistas para produzir matéria que tenham relevância, cumpram os valores-notícia e que não descumpram os princípios técnicos e deontológicos do jornalismo.

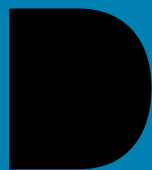
Considerações finais

Após a análise das entrevistas com os profissionais do telejornalismo do Maranhão, percebemos que a tendência é que os telejornais invistam cada vez mais em alternativas que os aproximem da audiência, seja usando uma linguagem mais coloquial, incluindo formatos que se diferenciem das notícias e reportagens factuais. E também o fortalecimento dos telejornais regionais, uma oportunidade para que as pessoas se identifiquem com os conteúdos que são exibidos na tv e, assim, tornem-se mais próximas e participativas.

Assim, novos modos de estruturação vêm ganhando força nos telejornais, que são convocados, cada vez mais, a se movimentarem frente as transformações dos consumidores e a convergência com outras mídias. A partir destes apontamentos de cenários de reconfigurações que o telejornalismo vem trilhando, ganha força a estratégia de regionalização dos telejornais, como é o caso dos objetos deste estudo *JMTV 1ª Edição* e *Hora D*, e das pautas, elaboradas para atender às exigências do público que não deseja consumir apenas as informações dos grandes centros, mas enxergar temas de suas localidades retratados na mídia, como veremos a seguir.

O que podemos constatar até agora é que, analisando a fala dos profissionais, há o momento de informar e também o de entreter nesses espaços. E que os conteúdos de infotainment não afetam a predominância nem a credibilidade do jornalismo. A chamada notícia *light* ou *soft news*, proposta por Dejavite (2006), surge como conteúdo informativo, mas também usa da capacidade de distrair para manter a audiência.

Destacamos que a maior parte dos jornalistas atua nas emissoras há anos e enquanto os programas passaram por mudanças de cenário, nomenclatura e estilo, os profissionais também tiveram que fazer adaptações na linguagem, forma de abordagem dos conteúdos, e relação com as fontes. Durante as entrevistas eles destacaram perceberem as reformulações que vão acontecendo diariamente na sociedade e que afetam diretamente a forma de consumo das informações e por consequência, o modo de fazer jornalismo.



Os jornalistas atestam que as mudanças no telejornalismo são desafiadoras, mas que, tentam manter-se atualizados. Quando perguntados especificamente sobre o infotainment, todos os jornalistas afirmaram que conheciam o termo. Segundo eles, jornalismo e entretenimento podem ser aliados, mas existe uma linha tênue para que o entreter não sobreponha o ato de informar. Os profissionais afirmaram que durante as produções em que o infotainment aparece, têm o trabalho redobrado por parte da equipe, pois, apesar de sentirem que os conteúdos têm grande aceitação e até mesmo apelo da audiência, existe o risco grande do telejornal adotar um ar sensacionalista ou ‘engraçado’, o que não faz parte da intenção das emissoras.

Outro ponto a ser destacado é que os jornalistas reconhecem a importância dos conteúdos e afirmam que contribuem para o enriquecimento das telerreportagens exibidas nos telejornais, pois o infotainment, segundo eles, possibilita que as informações sejam trabalhadas de maneira mais leve e até mesmo didática, com o uso de recursos visuais, sonoros e linguísticos de fácil compreensão para todos os públicos do telejornal.

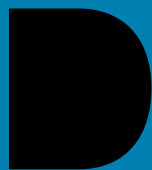
Nesta etapa das entrevistas, percebemos que as jornalistas reconhecem os recursos de infotainment como importantes para a construção das reportagens e que conseguem identificar com as características citadas neste trabalho, a presença do infotainment. Apesar disso, muitas questões estão envolvidas na inserção de conteúdos de infotainment nos telejornais. Dentre eles, a preocupação dos jornalistas para produzir matéria que tenham relevância, cumpram os valores-notícia e que não descumpram os princípios técnicos e deontológicos do jornalismo.

A relação entre o entretenimento e a informação envolve uma ampla discussão no telejornalismo. Para alguns, é vista como um espaço para o desenvolvimento e abordagem de pautas mais aprofundadas de uma maneira leve e menos rígida; entretanto, para outros, o infotainment é visto com desprestígio, como espaço em que qualidade noticiosa deixa de ser o foco em função do objetivo de entreter, o que desacredita a informação. É particularmente interessante observar a diferença de critérios entre as duas cadeias e o conflito que o infotainment parece gerar entre as partes entrevistadas.

No início do trabalho partimos da premissa que cinco áreas devem ser consideradas quando for feita a abordagem do infotainment. Ao final do estudo, ressaltamos que encontramos fortes indícios que convergem com essa máxima. Por isso, concluímos que fatores como a função social do jornalismo, os procedimentos de marketing, as linhas editoriais como as empresas estão inseridas, ou o estilo do programa analisado, e a autonomia da equipe que produziu os telejornais devem ser levados em conta quando tratar da temática.

Ao final deste trabalho, concluímos que os quatro telejornais analisados fazem uso do infotainment de maneira coerente com as linhas editoriais da emissora e cumprem os requisitos de informar. Acreditamos que há reflexões necessárias a se fazer sobre quais caminhos o telejornalismo vai trilhar nos próximos anos. De que forma ele vai ser trabalhado para manter-se próximos a audiência e sem perder o sentido de informar? Acreditamos que este trabalho vai permitir que os profissionais pensem sobre as produções dos noticiários e reflitam sobre a complexidade e a contribuição que o modelo traz ao jornalismo.

Por fim, esperamos que este trabalho contribua para demais pesquisas da área. Destacamos que este estudo não se esgota aqui, e que há muitos desdobramentos a serem feitos sobre o assunto. Entendemos que existe uma delimitação na análise, que ficou restrita apenas a entrevista com foco na produção de conteúdo. Porém, uma análise mais aprofundada e documental a partir das linhas editoriais das emissoras estudadas, se faz necessária para estudos vindouros. Além disso, almejamos em pesquisas futuras avançar em uma definição mais precisa sobre o conceito de infotainment como, também, entender a temática a partir da visão dos telespectadores.



Referências

1. Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Vozes.
2. Belém, V. (2015). *Telejornalismo em transição: Reconfigurações da informação e apelo popular na notícia* [Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/20218>
3. Belém, V. (2017). O telejornalismo expandido em diferentes plataformas e a vinculação com o entretenimento. Em A. G. Marco, & F. B. Marcos (Orgs.), *Comunicação, jornalismo e fronteiras acadêmicas II* (pp. 190-204). EDUFMA. <http://jornalismo.ufma.br/livros/cjfa2.pdf>
4. Charron, J., & De Bonville, J. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo*. Insular.
5. Dejavitte, F. (2006). *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. Paulinas.
6. Falcão, C. S. (2013). *O infotenimento no webjornalismo: Um estudo de três portais de notícia pernambucanos* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25340/1/TESE%20Carlys%C3%A2ngela%20Silva%20Falc%C3%A3o.pdf>
7. Filho, C. M. (2019). *Televisão: A vida pelo vídeo*. Moderna.
8. García, M. R., & Jiménez, V. M. (2013, 29, 30 e 31 de maio). *El infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española actual* [ponencia]. Congreso Internacional Ibercom III. Ibercom, Asslbercom, Agacom, Santiago de Compostela.
9. Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5ª ed.). Atlas.
10. Medina, C. (1982). *Profissão jornalista: Responsabilidade social*. Forense Universitária.
11. Medeiros, F., Alencar, Q., & Belém, V. (2018, 7-9 de novembro). *O infotenimento no telejornal local: Um estudo de caso sobre o JMTV 1ª Edição* [ponencia]. VIII Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJOR). FIAM-FAAM, São Paulo.
12. Moretzsohn, S. (2007). *Pensando contra os fatos: Jornalismo e cotidiano. Do senso comum ao senso crítico*. Revan.
13. Néveu, E. (2001). *Sociologie du journalisme*. La Découverte.
14. Pereira, F. H., & Adghirni, Z. (2011). O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, (24), 38-57. <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>
15. Silva, M. (Org.). (2003). *Educação on-line: Teorias, práticas, legislação, formação corporativa*. Loyola.
16. Temer, A. C. R. P., & Tuzzo, S. A. (2020). Quando os jornalistas se transformam em fonte de pesquisas qualitativas. *Revista Eixo*, 8(3), 27-38. <https://doi.org/10.19123/eixo.v8i3.633>