



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS

LUÍSA STODUTO ERVILHA

**A MIGRAÇÃO DE GRANDES NOMES DO TELEJORNALISMO PARA O
ENTRETENIMENTO E A CREDIBILIDADE DO JORNALISTA**

BRASÍLIA

2017

LUÍSA STODUTO ERVILHA

**A MIGRAÇÃO DE GRANDES NOMES DO TELEJORNALISMO PARA O
ENTRETENIMENTO E A CREDIBILIDADE DO JORNALISTA**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Katrine Tokarski Boaventura

BRASÍLIA

2017

LUÍSA STODUTO ERVILHA

**A MIGRAÇÃO DE GRANDES NOMES DO TELEJORNALISMO PARA O
ENTRETENIMENTO E A CREDIBILIDADE DO JORNALISTA**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Katrine Tokarski Boaventura

BRASÍLIA, 22 DE NOVEMBRO DE 2017

BANCA EXAMINADORA

Profa. Katrine Tokarski Boaventura, Dra.

Orientadora

Prof. Bruno Assuncao Nalon, Me.

Examinador

Prof. Gilberto Gonçalves Costa, Dr.

Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais, Luciana e Duntalmo, por primeiramente terem me formado grande parte da pessoa que sou hoje. Por acreditarem em meu potencial e por terem me apoiado desde o início dessa jornada e por me proporcionarem todas as oportunidades que tive em toda minha vida. Ao meu irmão, Caio, por todo o apoio. Sem a batalha diária de vocês, eu não estaria aqui hoje. Espero poder dar muito orgulho a vocês!

Gostaria de agradecer também à minha orientadora Katrine Tokarski Boaventura, por toda a paciência ao longo desses últimos meses e por todos os ensinamentos ao longo desses anos. Obrigada por ter sido responsável pelo meu gosto pelo Jornalismo e por ter me ensinado o papel de um grande jornalista. Sem você, a realização dessa etapa na minha vida, não seria possível.

Agradeço também aos amigos que fiz ao longo desse caminho. Alex Akira, Diego Schueng, Ana Carolina Alves, Juliana Gonçalves e Victor Gamaro, que desde o começo estiveram comigo. Pela parceria nos trabalhos e nos bares. Sem vocês, as minhas manhãs não seriam tão divertidas e os trabalhos não seriam tão completos. Desejo muito sucesso, tenho certeza que vocês vão longe. Nós nos veremos muito ainda nessa estrada por aí!

Obrigada a todos que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação acadêmica. Professores, amigos, familiares, todo o apoio foi essencial para que esse sonho pudesse acontecer. E agora é a hora de erguer esse diploma com muito orgulho e fazer jus à profissão que escolhi e tanto amo!

RESUMO

Muito se vê hoje a migração de grandes nomes do telejornalismo para os programas de entretenimento, e a presente pesquisa busca investigar o impacto desse movimento na credibilidade dos jornalistas. O trabalho se baseia nos estudos da hibridação de gênero entre jornalismo e entretenimento. Um questionário, por meio do *Google Forms*, foi aplicado com o intuito de analisar tendências quanto à percepção dos entrevistados a respeito desta migração, e sobre o entendimento delas em relação a quem é jornalista e quem é apresentador de entretenimento. Apesar de existirem diferenças, muito confundem os programas jornalísticos, assim como os jornalistas, com programa de entretenimento. Essa separação parece não ser muito clara na mente dos telespectadores. Alguns autores defendem o uso do humor e piadas dentro do campo jornalístico, por fazer com que as notícias, assim, fiquem mais fáceis de serem digeridas. Por outro lado, outros autores não concordam com a hibridação dos gêneros, uma vez que o valor da notícia fica subestimado e o jornalismo, assim, acaba perdendo a credibilidade.

Palavras-chave: Jornalismo. Entretenimento. Hibridação. Infotainment.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	GÊNEROS E FORMATOS NA TV.....	11
2.1	Entretenimento na TV	12
2.2	Informação na TV.....	13
2.3	Hibridação de gênero.....	15
2.4	Infotimento.....	17
3	CREDIBILIDADE NO JORNALISMO.....	20
3.1	Programas que utilizam infotimento.....	21
4	APRESENTADORES NO ENTRETENIMENTO.....	28
4.1	Crise no Jornalismo.....	30
5	METODOLOGIA.....	33
6	ANÁLISE.....	41
7	CONCLUSÃO.....	52
8	REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

A televisão (TV), popularizada a partir da segunda metade do século XX, surgiu como um meio de comunicação para informar a sociedade. Mais que isso, a televisão, com o passar do tempo, começou a servir como forma de entretenimento. Ao analisar uma matéria publicada em maio de 2005 pela revista Época, Dejavite afirma que a televisão está muito presente na vida das pessoas:

A mídia é uma das escolhas preferidas de entretenimento caseiro e a televisão, um dos principais meios de divertimento. A maioria dos brasileiros, isto é, 97%, assiste tevê. Cada um gasta em média 4h50min por dia na frente da telinha. A reportagem revelou que o índice de leitura vem aumentando no país: 38% gostam de ler livros e 47% leem revistas com regularidade. Não houve menção ao jornal impresso” (DEJAVITE, 2006, p. 32).

É comum ver pessoas assistindo ao aparelho enquanto almoçam, quando vão dormir, ou então quando estão precisando relaxar. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 detectou que 35% dos entrevistados comem alguma coisa enquanto assistem à TV, 28% usam o celular ao mesmo tempo, 24% conversam com outra pessoa, 23% não fazem duas atividades ao mesmo tempo, 19% fazem alguma atividade doméstica, 17% usam a internet, 16% trocam mensagens, 4% tomam banho/se arrumam para sair e 13% fazem outras coisas.

A televisão tem passado por diversas mudanças nos últimos tempos. Com o surgimento da internet, a TV entrou em uma curva de queda de audiência. No final de 2016, a Ancine (Agência Nacional do Cinema) fez uma pesquisa de queda de audiência que resultou que a participação da TV aberta no setor audiovisual encolheu de 63,7% para 41,5%. Isso fez com que a televisão se adaptasse de forma a tentar recuperá-la. As redes sociais dominaram a internet, e o jornalismo também foi influenciado. Com a nova era digital, muita coisa mudou - principalmente a forma (e a informalidade) com que se faz o jornalismo atualmente.

Hoje as notícias chegam com instantaneidade no mundo inteiro. A interatividade com o leitor, ouvinte ou telespectador é um recurso que tem sido usado para aproximar o emissor e o receptor. A informalidade faz parte dos telejornais atualmente - o que,

antes, era impensável. Com isso, a fusão entre entretenimento e informação está cada vez mais presente no cotidiano do brasileiro. É comum assistir a um telejornal, por exemplo, que utiliza entretenimento, ou um programa de entretenimento que possui quadros informativos.

O que está ainda mais evidente é a mudança de vários telejornalistas renomados para programas de entretenimento. A pergunta problema desta pesquisa se configurou em torno de compreender: a migração dos jornalistas para o entretenimento afeta a credibilidade dos profissionais do jornalismo?

A informalidade que a era digital trouxe para o jornalismo causa fusão e confusão, já que os telejornais, hoje, trazem quadros dinâmicos de entretenimento para buscar maior audiência. Ficou para trás o tempo em que os telejornais eram formais e sérios, em que os apresentadores tinham que estar engomados e com vocabulário em perfeita ordem, com notícias difíceis de digerirmos: afinal, prevalece a crença de que a televisão tem a função também de entreter.

O jornalismo pode confundir-se com o entretenimento não necessariamente quando prioriza temas irrelevantes, mas também na maneira com que trata suas pautas. Ou seja, ao mesmo tempo que uma notícia sobre alguma novela pode trazer teor de informação, uma notícia sobre uma disputa no Congresso Nacional pode ficar no plano da diversão. É preciso ter senso crítico para conseguir separar as coisas.

Exemplos de jornalistas que saíram do telejornalismo para o entretenimento são Fátima Bernardes, Pedro Bial, Thiago Leifert e Patrícia Poeta. Além disso, programas como “Fantástico” e “Jornal Hoje”, utilizam o entretenimento mesclado a informações, Como exemplo o quadro “Tô de Folga”, do Jornal Hoje, e o quadro chamado “Medida Certa”, do Fantástico.

Fátima Bernardes, atrás da bancada do JN, levou por anos as notícias para todas as famílias do Brasil. O valor de credibilidade do que ela noticiava, era alto. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, 28% dos entrevistados confiam sempre nas notícias que circulam na TV; 26% confiam muitas vezes; 38% confiam poucas vezes; 8% nunca confiam e 1% não sabe/não respondeu. Mas ela, ao migrar

para o entretenimento, tem autorização de fazer publicidade. Conseqüentemente, a jornalista dizer que determinado produto é de qualidade, pode levar o público a tomar como provavelmente verdadeiro o que ela diz ao anunciar um produto. Mas ela, ao migrar para o entretenimento, tem autorização de fazer publicidade.

A crise no jornalismo é outra hipótese de porque os grandes nomes de telejornais estejam migrando para o entretenimento. Se a profissão passa por tempos difíceis, o entretenimento, então, poderia servir de saída para os jornalistas. O objetivo geral do trabalho foi avaliar se o público muda sua percepção quanto à credibilidade desses profissionais após sua migração para o entretenimento.

Os objetivos específicos deste projeto foram, primeiramente, estudar gênero: entender o que é informação e o que é entretenimento. Posteriormente, discutir hibridização de gênero. Investigar a crise no jornalismo: se tem a ver com a migração dos jornalistas para o entretenimento. Definir showrnalismo e infoteinment: como a fusão da informação com o entretenimento podem transformar a notícia em espetáculo. Além disso, traçar uma linha do tempo com a trajetória profissional, especialmente da migração do telejornalismo para o entretenimento de grandes nomes como: Patrícia Poeta, Fátima Bernardes, Pedro Bial e Tiago Liefert.

A estratégia metodológica escolhida para desenvolver este estudo foi o formulário do *Google Forms*. O objetivo foi fazer uma enquete que pudesse facilitar o entendimento do pensamento do público a respeito do que é um programa jornalístico (informação) e o que é um programa de entretenimento. Além disso, buscar se o público diferencia jornalistas e apresentadores, e o que pensam de humor e piadas em conteúdos jornalísticos. Por fim, saber se o jornalista perde a credibilidade ao fazer propagandas. Esses conteúdos estudados serão apresentados nos capítulos seguintes. Posteriormente, os aspectos metodológicos do trabalho serão apresentados e, finalmente, a análise resultante desta pesquisa.

2 GÊNERO E FORMATO

Neste capítulo vamos abordar gêneros e formatos televisivos. O gênero, segundo Duarte (2006), é uma categoria que se revela a partir de subgêneros e formatos. Estudar gênero é como classificar, identificar, “etiquetar” alguns textos da televisão. Eles podem ser muito flexíveis, dependendo da emissora, do tipo de telespectador e da forma artística com que a programação pode inserir as variedades de programas.

Souza (2015) cita uma pesquisa realizada pela Abepec, por José Marques de Melo em conjunto com outros profissionais, que diz que

[...] a televisão brasileira é quase exclusivamente um veículo de entretenimento. Para cada 10 horas de programas exibidos, 8 se classificam nessa categoria. Complementarmente, ela dedica 1 hora a programas informativos (jornalísticos) e 1 hora a programas educativos ou especiais (SOUZA, 2015, p. 39).

Como vemos, segundo a pesquisa, a televisão possui três categorias de abordagem: entretenimento, informativo e educativo.

O gênero é associado facilmente ao formato. De fato, o formato ajuda a definir o gênero. “Em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria” (SOUZA, 2015, p. 45). O formato é definido pelas características gerais de um programa de televisão. Portanto, um gênero pode agregar diversos formatos.

Ainda segundo Souza (2015), formato é o nome dado para identificar a forma e o tipo de produção de um gênero de programa de TV. As emissoras procuram um formato que solucione o problema da audiência, mas é difícil encontrar essa “fórmula do sucesso”. Essa fórmula é difícil de ser encontrada uma vez que o público de cada emissora, ou de cada programa, pode ser muito diversificado. Cada telespectador possui um gosto e um senso crítico diferente, sendo assim complicado aliar as características que agradem a todos em um só programa. Isso, por um lado, é positivo, pois, se houvesse apenas um formato televisivo, não haveriam divergências e diversificações, o que tornaria tudo semelhante.

Podemos concluir então que os formatos são uma restrição do gênero. Primeiramente classificamos as categorias, depois os gêneros, e restringindo ainda mais, os formatos.

2.1 ENTRETENIMENTO NA TV

O entretenimento “[...] é divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. É espetáculo para as massas, como bem afirmou Debord. É exatamente por isso que tantas pessoas o adoram” (TRIGO, 2015, p. 32). Além disso, Gomes nos diz que “[...] entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores” (GOMES, 2008, p. 4)

Para Dejavite (2006), a mídia é alvo das pessoas que procuram por prazer e lazer nas horas vagas. Em especial a televisão consegue trazer os mais diversos conteúdos para diferentes públicos.

A mídia é uma das escolhas preferidas de entretenimento caseiro e a televisão, um dos principais meios de divertimento. A maioria dos brasileiros, isto é, 97%, assiste tevê. Cada um gasta em média 4h50min por dia na frente da telinha (DEJAVITE, 2006, p. 32).

O entretenimento, segundo Harris Watts (1990), é uma forma de as emissoras aumentarem a audiência. E, para ele, uma função que o entretenimento traz é a de despertar a vontade do telespectador, levar prazer a quem está assistindo.

O entretenimento é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções. Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter não significa somente vamos sorrir e cantar. Pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular, ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir. Isso é entretenimento (WATTS, 1990, p. 20).

O gênero entretenimento, segundo Souza (2015), pode ser classificado em: auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, *game show*, humorístico, infantil, interativo, musical, novela, *quiz show*, *reality show*, revista, série, sitcom, *talkshow*, teledramaturgia, variedades e *western*.

Um exemplo do gênero entretenimento são os programas de auditório, aqueles que o público fica mais próximo do apresentador e da realidade da produção da televisão. O público lá presente pode participar do programa. São programas que prendem a atenção do público, pois possuem temas muito variados. Há interação em vários momentos com a plateia. O formato do programa de auditório consiste em palco e plateia. Há debates, músicas, pequenas reportagens, que trazem o ritmo do programa (Souza, 2015).

O *talkshow* é outro exemplo bem comum. Segundo Souza (2015), duas características são indispensáveis quando se fala em *talkshow*: casualidade e espontaneidade. Por ser um gênero versátil e divertido, esse tipo de programa pode ir do humor à política, da música ao esporte. O apresentador tem que ter o pique de estar sempre fazendo o programa se manter em alta, seja qual for o assunto e o entrevistado. Já o formato do *talkshow*, segundo o autor, é o de auditório, para aumentar a descontração entre a plateia e o apresentador e seus convidados. Sempre muito musical, o formato do debate também pode ser inserido no *talkshow*. Apesar de permitir variações, o formato mais comum é o de entrevista.

O entretenimento existe basicamente para fazer com que as pessoas tenham seu momento de lazer, literalmente serve para divertir e distrair a mente, para provocar relaxamento e risadas na audiência.

2.2 INFORMAÇÃO NA TV

Exemplo de gênero da categoria informação na TV é o debate. Este não precisa de alto investimento, gastos com cenário e transporte de convidados. A principal característica do debate, segundo Souza (2015), é o número de entrevistados e entrevistadores. Eles podem debater sobre diversos temas, sobre um só tema, um entrevistador ou vários, convidados que podem atuar como comentaristas, ou não, e assim por diante. O formato mais comum do debate se consiste em mesa-redonda, pode conter pequenas reportagens que ilustrem o tema, e a duração costuma ser elástica, dependendo da variedade de temas do programa.

Além do debate, o gênero de categoria informação mais presente no cotidiano das pessoas é o telejornal. Afinal, é por meio dele que os telespectadores procuram saber das notícias de caráter informativo. As características, segundo Souza (2015), são claras: há um âncora, que guia o telejornal, em um estúdio, e ele transmite as notícias mais recentes para o público através da tecnologia (as câmeras, por exemplo).

Segundo Itania Gomes,

[...] consideramos que os programas telejornalísticos são uma variação específica dentro da programação televisiva, enquanto compõe, no seu conjunto, um gênero – programa jornalístico televisivo, que obedece a formatos e 40 regras próprias do campo jornalístico em negociação com o campo televisivo. Os telejornais, programas de entrevistas, documentários televisivos, as várias formas de jornalismo temático (esportivos, rurais, musicais, econômicos) são variações dentro do gênero: podemos chamá-los subgêneros (GOMES, 2012, p. 40).

Portanto, segundo Gomes (2012, p. 41), “[...] consideramos o Jornal Nacional como uma atualização do gênero programa jornalístico televisivo e do subgênero telejornal [...]”. Segundo ela, as marcas do Jornal Nacional, que é um modelo seguido por outros telejornais - uma vez que ele está no ar ininterruptamente desde o dia 1º de setembro de 1969 e tem das maiores audiências da televisão brasileira - acabam por confundir-se com características do subgênero “telejornal”, pois o JN se transforma e adquire novos sentidos no decorrer do tempo, se ajustando às mudanças da televisão.

Já o formato do telejornal, segundo Souza (2015), consiste em um ou mais apresentadores lerem os textos, indicados no *teleprompter* (uma espécie de monitor que passa o texto e o apresentador vai lendo), apresentarem as reportagens, podendo esse programa ser ao vivo ou gravado. Normalmente, eles são exibidos em horário nobre – horário em que as pessoas já estão em casa, após o expediente, e tem tempo para assistir à televisão, e são transmitidos ao vivo, para trazerem ainda mais a ideia de atualidade e simultaneidade. “Analisando o conteúdo dos telejornais brasileiros, temos a seguinte identificação de formatos: nota, reportagem, entrevista, indicadores econômicos, editorial, comentário e crônica” (SOUZA, 2015 p. 153).

2.3 HIBRIDAÇÃO DE GÊNERO

A hibridação de gênero nada mais é que a fusão entre gêneros. A hibridação de gênero na televisão ocorre entre informação e entretenimento, que se fundem e estão presentes simultaneamente em programas de caráter jornalístico ou de entretenimento.

A imprensa introduziu esta técnica por volta dos anos 30, no século 19, de forma a adquirir mais audiência. A publicidade era e é o principal sustento do jornal e, como tal, foi necessário adoptar elementos mais atrativos. Era fundamental o jornal adaptar-se às mudanças sociais e tornar-se uma das opções de lazer, começando a incluir na paginação secções como o teatro, livraria, arte, literatura, crimes e sociedade (ALVES, 2013, p. 7).

Souza (2015) diz que, qualquer que seja a categoria do programa de TV, ele deve sempre entreter, mas também pode informar. Ou seja, pode ser um programa jornalístico, mas deve sempre entreter.

Para Gutmann, Santos e Gomes (2008), a hibridação de gêneros informação e entretenimento busca aumentar a audiência no rádio e na TV, e fazer com que os leitores de jornais tenham mais interesse em ler notícias; Além disso, outro argumento é que historicamente o entretenimento, vinculado à televisão, aproxime, até mesmo o jornalismo, da sua lógica; Por último, o terceiro argumento diz que, até por ordem tecnológica, a TV tende a tirar a atenção do que é importante, dando ênfase, assim, ao entretenimento.

O posicionamento de Duarte (2006) é semelhante. Para ela, há uma forte conjunção entre entretenimento e informação. É difícil separar programas que informam e outros que entretêm, pois é incomum encontrar um programa do subgênero informativo, que não traga diversão, assim como um programa de entretenimento, que não tenha informações.

Como vemos, os autores analisados têm a opinião de que é muito comum se ver programas que interligam informação e entretenimento, pois é difícil se falar em televisão sem falar em entretenimento – já que a televisão, de uma forma ou outra, tem o objetivo de nos entreter – as pessoas almoçam, descansam, se distraem,

enquanto assistem a TV - e ao mesmo tempo, também é uma das principais fontes de informação para a sociedade.

Mas, para o sociólogo Pierre Bourdieu (1997), o entretenimento, quando fundido com a notícia, tira a atenção do telespectador para o que é noticioso e importante, de interesse público.

A busca do divertimento inclina, sem que haja necessidade de pretendê-lo explicitamente, a desviar a atenção para um espetáculo todas as vezes que a vida política faz surgir uma questão importante, mas de aparência tediosa, ou, mais sutilmente, a reduzir o que se chama de atualidade a uma rapsódia de acontecimentos divertidos, frequentemente situados a meio caminho entre as notícias de variedades e o show, a uma sucessão sem pé nem cabeça de acontecimentos (BOURDIEU, 1997, p. 139).

Para Sousa (2000), os jornais servem para informar a sociedade, levando em conta que os cidadãos são seres racionais, com capacidade crítica de intervir politicamente.

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

Segundo Amaral (2008), uma notícia pode ser classificada como entretenimento quando está ligada literalmente à diversão e assuntos *lights*, ou também por falta de competência do jornalista (notícias mal estruturadas). Se é verdade que o entretenimento informa, também é correto afirmar que essa não é sua função essencial, assim como o discurso jornalístico não serve para divertir. Amaral (2008) cita também o termo “jornalismo fragilizado”, que

[...] ao mesmo tempo que em uma notícia sobre uma novela ou sobre um programa como o Big Brother poderia abrigar uma série de informações jornalísticas sobre o funcionamento da televisão no Brasil, a teledramaturgia ou os hábitos da juventude, uma notícia sobre uma disputa no Congresso Nacional pode apenas ficar no plano da diversão (AMARAL, 2008, p. 66).

Traquina (2004) defende a ideia de separar entretenimento e informação. Para ele, é mais do que uma identidade profissional dos jornalistas, é um respeito da fronteira entre fato e ficção.

[...] as empresas jornalísticas e os jornalistas não podem esquecer as regras elementares do trabalho, como, por exemplo, a verificação da informação, ou o respeito total pela fronteira entre 'fato' e 'ficção'. A crescente presença das notícias de *infotainment* e o crescente apagamento das fronteiras da informação e do entretenimento com a ascensão dos comunicadores são tendências que apontam para a importância da identidade profissional dos jornalistas (TRAQUINA, 2004, p. 208).

O jornalismo, portanto, pode confundir-se com o entretenimento não somente quando prioriza temas irrelevantes, mas também na maneira com que trata suas pautas.

2.4 INFOTENIMENTO

Dejavite (2007) opina que a mídia no papel de entreter até hoje não é bem aceita pela academia e por profissionais, e que as matérias de entretenimento no espaço editorial seriam a informação para aquele que não procura informação. O infotenimento seria, então, a fusão da prestação de serviços, com a divisão que transmite informação e entretenimento ao público. Para a autora, delimitar e diferenciar as fronteiras de informação e entretenimento não é trabalho fácil, já que essa fusão é quase inevitável e nunca foi muito clara.

Para Jussara Maia (2008), o infotenimento é a integração dos aspectos mais racionais e informativos, com o apelo à emoção do entretenimento. Essa hibridação de gênero, segundo Dejavite (2007), fica muito clara por exemplo em charges que tratam de política, mas tem ao mesmo tempo, cunho humorístico. A informação seria, então, o conteúdo mais sério – com assuntos críticos, aprofundados, de análise - e o entretenimento, aquilo que é *light*, que traz humor.

Para Dejavite (2006), há três maneiras para identificar uma notícia *light*:

- 1) *capacidade de distração* – ocupa o tempo livre, para não aborrecer;
- 2) *espetacularização* – estimula e satisfaz aspirações, curiosidades,

ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação; 3) *alimentação das conversas* – facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícias sobre celebridades (TARRUELLA; GIL, 1997 *apud* DEJAVITE, 2006, p. 70).

Dejavite (2007) acredita que, se as notícias não forem compostas assim, não ganharão audiência, não chamarão a atenção do público. São chamadas de *light*, por serem fáceis de serem digeridas. O segredo das notícias *lights* estaria na narração simples, de ordem direta, fácil de ser entendida por todos e comentada, de conteúdo rápido.

Resumidamente, a notícia *light* pode ser definida como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor. Ao que parece, nada mais é do que a solicitação feita pelo receptor da sociedade da informação. Ele espera encontrar na matéria suas necessidades e seus interesses de informar e formar, mas também distração e a vivência do fato, já que o consumo da informação é feito naquele tempo destinado ao lazer e à diversão (DEJAVITE, 2006, p. 70-71).

Dejavite (2007) também cita o preconceito com o entretenimento. Ela relata que os jornais impressos, por exemplo, noticiam muito sobre política e economia e, por outro lado, os jornalistas não dão o mesmo mérito em trabalhar em revistas como *Contigo!* e *Caras*, por exemplo – por acharem que sua credibilidade como profissionais não será a mesma em veículos de entretenimento.

De acordo com José Arbex (2003), primeiramente a mídia estava nas mãos do poder privado, e algumas funções críticas do jornalismo foram escondidas por esse poder privado. “Se em sua fase inicial a imprensa cumpria o papel de informar, divulgar e intermediar publicamente e o raciocínio das pessoas privadas, agora, ao contrário, o público passa a receber a informação determinada por grupos privados” (ARBEX, 2003, p. 60).

Por ser um discurso mais leve (levando em conta os textos jornalísticos), a mistura de notícia e entretenimento seria um diálogo que chama mais a atenção do telespectador. “Essa mistura de gêneros no jornalismo surge como uma das mais novas especialidades, denominadas jornalismo de *INFOtenimento*” (DEJAVITE, 2006, p. 71).

Para a autora, qualquer que seja a matéria, estando focada em assuntos mais sérios ou mais descontraídos, ela poderia informar e entreter ao mesmo tempo. “O limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe” (DEJAVITE, 2006, p. 72).

3 CREDIBILIDADE NO JORNALISMO

A credibilidade na TV diz respeito ao compromisso com a verdade que o jornalismo tem para com a sociedade. Essa é uma função que o jornalismo deve cumprir: buscar a verdade para que o veículo tenha a maior credibilidade possível. Segundo Duarte (2006), o compromisso com os fatos noticiados tem relação com a busca por fontes confiáveis, quer sejam elas testemunhas, documentos ou especialistas, para que agregue valor de verdade à apuração daquilo a ser noticiado.

Esta função, que é a virtude intrínseca do jornalismo, lastreia eticamente o pacto de credibilidade implícito na relação de entre os meios de comunicação e a sua comunidade receptora. Seja no jornalismo escrito ou eletrônico, o dever do jornalista para com o público-leitor é noticiar uma verdade, reconhecida como tal pelo senso comum, desde que o enunciado corresponda a um fato, selecionado por regras hierárquicas de importância. (SILVA et al., 2011, p.22)

Além disso, o jornalista tem que noticiar da maneira mais imparcial possível. “[...] o seu enunciado ‘noticioso’ obriga-se a explicitar a distinção entre informação pura e opinião, isto é, entre o relato supostamente imparcial e objetivo de um acontecimento e a tomada de posição subjetiva sobre a natureza do fato.” (SILVA et al., 2011, p. 23).

Para Silva; Kunsch; Berger; Albuquerque (2011), não se pode acreditar em qualquer coisa que vemos nos noticiários, já que “qualquer coisa” está dentro do campo do indefinido. “É assim com a informação sem critérios coletivos consensuais para selecionarmos a coisa em que acreditamos. É o que pode acontecer quando perdemos a confiança na mediação histórica da imprensa” (SILVA et al., 2011, p. 30).

É um desafio para o jornalista fazer uma boa apuração, para gerar uma notícia de qualidade, com conteúdo, verificando a pauta, fontes, dados, etc. Além disso,

Um dos princípios norteadores do jornalismo tem sido a construção de credibilidade na ética apregoada pela imprensa. Entretanto, a opinião pública não é verdadeiramente expressão de uma vontade comunicativa coletiva, mas simulacro de uma vontade desejada pelo enunciador, atribuída a um sujeito-público projetado pelo contrato de comunicação despolitizador (SILVA et al., 2011, p. 46).

Para Duarte (2006), o jornalismo na TV especificamente desfruta de ainda mais credibilidade que em outros meios: “[...] a gravação ao vivo, a transmissão direta, em tempo real, marcas distintas da tevê, sempre funcionaram como garantia desse tipo de programa, dotando-os dos efeitos de autenticidade e verdade de que carecem” (DUARTE, 2006, p. 26).

3.1 Programas que utilizam infotainment

Duarte (2006) diz que “[...] espaços interiores ao meio são também geradores de acontecimentos, com reflexos no mundo exterior”, ou seja, a televisão é capaz de produzir esse tipo de acontecimento em um *reality show*, por exemplo, em que as relações interiores, que são conduzidas e provocadas pela própria televisão, geram um real artificial. Nesse mundo do real artificial, o apresentador, e até mesmo os telespectadores, giram em torno desses atores de um mundo que não existe, cheio de regras e mágicas, propondo que os atores jogadores se relacionem nessa mera equivalência da verdade.

Vemos programas como o Fantástico, da Rede Globo, por exemplo, investirem em formatos de *reality show*, como o “Medida Certa”. O quadro foi transmitido em 2011, quando os apresentadores da época, Zeca Camargo e Renata Ceribelli, realizaram diante das câmeras uma reeducação alimentar para melhorar a saúde. A partir disso, o “Medida Certa” contou com a presença de famosos para incentivar ainda mais os telespectadores a acompanharem o programa.

O quadro Medida Certa levou ao telespectador, por meio do Fantástico, um método de reprogramação do corpo e da mente, tentando desvincular a técnica de qualquer dieta radical e, no lugar disso, sendo um canal de promoção de bons hábitos de reeducação alimentar e atividade física (MENDES; SOUSA, 2012, p. 12).

Figura 1- "Fantástico" adia nova temporada do Medida Certa"



Fonte: rd1.com.br

Outro uso do entretenimento em telejornais ocorre quando os apresentadores, como no caso do Jornal Nacional (JN), também da Rede Globo, realizam piadas para descontrair e deixar as notícias mais leves. As vestimentas também fazem parte desse processo de mudança dos telejornais. É normal vermos os apresentadores usando roupas menos formais para manter essa relação mais próxima com o telespectador. Além disso, uma das características que o JN adotou foi retirar os âncoras de trás das bancadas, e fazê-los caminhar em áreas específicas do cenário. A conversa informal entre a moça do tempo e o apresentador, ou do apresentador com o correspondente internacional, também são exemplos dessa mudança.

O Jornal Hoje (JH), da Rede Globo, utiliza constantemente essa hibridação, uma vez que o programa é transmitido por volta das 13h: horário em que as pessoas estão em casa, ou na rua, almoçando. É o horário de descanso e normalmente se quer assistir a notícias consideradas *lights*. Segundo Mendes e Sousa (2012), o intuito do JH sempre foi trazer notícias jornalísticas, mas passou a fazer uma hibridação de gênero quando começou a utilizar também o entretenimento.

O JH tem um quadro chamado "Tô de folga". Ele é passado na sexta-feira - próximo ao fim de semana. Analisamos primeiramente a abreviação do "tô" - escrito incorretamente, gerando essa informalidade. No quadro, são indicadas sugestões de passeios turísticos e viagens, com dicas de hotéis e serviços.

Figura 2- Jornal Hoje comete gafe durante cobertura da morte de José Wilker



Fonte: otvfoco.com.br

O “Bem Estar”, também da emissora Rede Globo, é outro exemplo de programa que une a informação e o entretenimento. Nele, o foco principal é dado em notícias e reportagens de saúde, onde médicos e profissionais da área, diariamente abordam algum assunto específico. O programa possui uma série de saúde chamada “Viva mais leve”, por exemplo, “A série está inserida no programa Bem Estar, exibido de segunda a sexta-feira, às 10h, centrado na produção de notícias sobre saúde, alimentação e como obter bem-estar” (MENDES; SOUSA, 2012, p. 7).

A maneira como os apresentadores se apresentam – fora de bancadas, se deslocando de forma despojada pelo cenário – e abordam os assuntos é leve e descontraída, fazendo com que assuntos de doenças, por exemplo, sejam melhor entendidos pelos telespectadores. Quem assiste ao programa pode inclusive participar de enquetes e enviar as dúvidas para o programa (os médicos respondem ao vivo às perguntas). Foi a forma que encontraram de fazer com que as pessoas se interessem mais pelo programa, identifiquem problemas de saúde e tirem dúvidas.

Além disso, os apresentadores dão exemplos, ao vivo, de exercícios, alongamentos e métodos que fazem bem para determinado problema de saúde – o que traz essa maior conexão entre eles e o público de casa. Ao longo do programa também são feitas reportagens de temas relevantes e atuais que estão acontecendo no Brasil e no mundo – o que acaba informando não só sobre saúde, mas também levando informação factual aos telespectadores.

Figura 3- Vídeo: Confira a abertura do novo "Bem Estar", da Globo



Fonte: tvofoco.com.br

O Mais Você, programa com ênfase culinária, tem esse nome, segundo Jussara Maia (2008), para trazer proximidade com o telespectador, causar uma certa “intimidade”. Algumas das características do programa são:

Envolve desde instalações cuidadosa e detalhadamente montadas no cenário que reproduz os vários ambientes familiares de uma casa, com a presença, inclusive de animais domésticos, um papagaio e uma cadela; o acesso em tempo real aos pontos para transmissão ao vivo em qualquer lugar do país; uma agenda de viagens para acompanhar mudanças do calendário e do cotidiano das famílias brasileiras, como as férias escolares; [...] (MAIA, 2008, p. 7).

O programa traz música, artistas, *games*, e até mesmo *reality show*. Da mesma forma que, de um lado, há entretenimento, diversão e prazer, a apresentadora Ana Maria Braga também não deixa de levar informação e entrevistas – concretizando a hibridação de gênero entre informação e entretenimento no ar. Não podemos deixar de falar também do Louro José, boneco papagaio que acompanha a apresentadora todas as manhãs.

O Louro José tem a função de inserir o traço de humor como um apelo ao lúdico, para crianças e adultos; de referência ao mundo familiar dos bichos de estimação; de representar as dúvidas do telespectador sobre os vários assuntos (MAIA, 2008, p. 10).

Para Jussara Maia (2008), o Mais Você é uma representação de programa para família, que é simbolizada fortemente pela figura feminina, que desenvolve diversas funções no dia a dia – mãe, esposa, etc – mas não costuma assistir a telejornais. Além disso, a autora opina que o programa tem aspectos relacionados à racionalidade e emoção que não se preocupam com os moldes do telejornalismo tradicional.

A reportagem, nota coberta e entrevistas são freqüentes, mas na estrutura da reportagem, em muitos casos, a voz em off é substituída pelo modelo documental, onde a declaração dos entrevistados é mais valorizada, ilustrada com as imagens. Os acontecimentos que pautam os telejornais são resignificados para a esfera privada, buscando na tradução uma concepção de noticiabilidade que sai da esfera pública e se expressa na vida pessoal do telespectador. (MAIA, 2008, p. 11).

Figura 4 - O programa



Fonte: globointernacional.globo.com

O Custe o Que Custar (CQC), programa que foi ao ar pela TV Bandeirantes, era exibido todas as segundas-feiras, de 2008 até 2016. No estúdio havia uma bancada, com os apresentadores (um jornalista e dois comediantes), e uma plateia, “[...] que é apenas vislumbrada, tomada de costas, mas que grita, bate palmas, assovia, antecipa matérias e torce pelo TOP Five, um quadro de crítica televisiva” (GUTMANN; SANTOS; GOMES, 2008, p.8) em transmissão ao vivo. O programa, ainda segundo os autores (2008), contava com um resumo de notícias semanais que tratavam de política, esporte, celebridades, etc, sempre com ar de sátira, ironia e humor – esse era o diferencial do CQC.

É preciso citar a marca registrada do CQC: os apresentadores e repórteres das matérias se vestem uniformizados com camisa social branca, terno preto e gravata, usando também, na abertura do programa, óculos escuros.

A espontaneidade foi o fator essencial para que o CQC desse certo, uma vez que as piadas apenas faziam sentido, muitas vezes, por conta disso (GUTMANN; SANTOS; GOMES (2008).

O programa semanal recorre a estratégias humorísticas para construir relatos sobre acontecimentos do campo cultural, econômico, social e, principalmente, político. Entre as principais marcas estão as reportagens performáticas, o jogo de sentidos criado por manipulações videográficas, o modo irônico como discute os fatos cobertos pela grande imprensa, a sátira feita a personalidades públicas e a paródia das produções e processos televisivos, num jogo de permanente intertextualidade (GUTMANN, SANTOS; GOMES, 2008, p. 6).

O entretenimento é muito presente nas edições do programa, na dose de humor e de sarcasmo quando se tratava de política, assunto dito sério, por exemplo. Desta forma, eles conseguiam hibridizar os gêneros informação e entretenimento em um só produto.

Todos eles, em suas reportagens, utilizam-se de recursos do entretenimento, seja se fantasiando, como o apresentador Rafinha Bastos faz no quadro “Proteste Já”, seja usando o humor. Esses recursos do entretenimento são aliados pelo CQC aos recursos do jornalismo, participando da construção da informação, e atendendo aos valores inerentes ao jornalismo como instituição social tais como relevância, pertinência, interesse público, factualidade, responsabilidade social, liberdade de expressão, atualidade, atentos aos deslocamentos e significados que eles adquirem na sociedade atual. (GUTMANN, SANTOS; GOMES, 2008, p. 8).

Para Gutmann, Santos e Gomes (2008), o jornalismo está presente em entrevistas com personalidades públicas, ao fazer perguntas que a sociedade gostaria de fazer e o jornalismo tradicional não costuma fazer.

Podemos observar que eles utilizam a estratégia de afirmar, constantemente, que fazem jornalismo, que lutam pela liberdade de expressão, fazendo jornalismo com humor para reforçar a credibilidade do programa perante o público (GUTMANN, SANTOS; GOMES, 2008, p. 11).

Para finalizar, notamos que, para a equipe que conduzia o programa, o entretenimento não era um elemento desfigurador do jornalismo. “No CQC, o entretenimento serve para ressaltar características que certos produtos do ‘jornalismo sério’ deixam passar em branco” (GUTMANN, SANTOS; GOMES, 2008, p. 12).

Figura 5- Programa CQC grava em Palmas para arrecadar doações que vão beneficiar escola na Ilha de Marajó



Fonte: portalgildabonfim.com.br

4 APRESENTADORES NO ENTRETENIMENTO

Podemos notar que recentemente alguns grandes nomes dos telejornais brasileiros estão passando por uma migração dos telejornais para os programas de entretenimento. Selecionamos alguns desses nomes para uma breve apresentação. São eles: Fátima Bernardes, Patrícia Poeta, Tiago Leifert e Pedro Bial.

Estes são nomes populares para o público da televisão. Fátima, pelos quase 14 anos na bancada do Jornal Nacional. Bial, por ter sido correspondente internacional da Globo e ter cobrido fatos historicamente importantes. Tiago Leifert, por ser um nome recente no jornalismo, porém notório e querido pelo público, principalmente como apresentador do *The Voice Brasil* e *The Voice Brasil Kids*. Além disso, ele utilizava a informalidade no jornalismo do *Globo Esporte*. Patrícia Poeta, por ter apresentado dois programas de peso na TV Globo: *Jornal Nacional* e *Fantástico*.

Pedro Bial foi correspondente internacional por oito anos, teve destaques importantes em coberturas, como a Guerra do Golfo, o Fim da União Soviética, a Olimpíada de Barcelona, a Copa da Coréia e do Japão e a morte do Papa João Paulo II. Posteriormente, partiu para o entretenimento: apresentou por 16 edições o *reality show* “*Big Brother Brasil*”.

Características de Talk show não ficam de fora do programa. Os momentos em que o apresentador, Pedro Bial, conversa com os *brothers*, mesmo que pelo televisor, características principais do gênero Talk são utilizadas: a casualidade e a espontaneidade. Assim como nesse gênero, o apresentador do reality utilizou clima de descontração nas conversas com os personagens, no caso os *Brothers* (OLIVEIRA, 2010, p. 13).

Posteriormente, criou o próprio programa “*Na Moral*”, exibido entre 2012 e 2014, idealizado para expor e debater diversos temas sob diferentes pontos de vista. Atualmente ele apresenta o programa global “*Conversa com Bial*”, uma espécie de *talk show* que entrevista os famosos.

Já Fátima Bernardes passou 27, dos seus 30 anos de carreira, na Rede Globo. Sendo que 14 deles só na bancada do Jornal Nacional. Se tornou um ícone do telejornalismo brasileiro. Além do JN, passou pelo “*RJTV*”, “*Jornal da Globo*”, “*Jornal Hoje*” e “*Fantástico*”. Desde 2012, Fátima saiu do telejornalismo para comandar o programa de entretenimento “*Encontro com Fátima Bernardes*”, que mistura variedades como informação, música e comportamento.

A migração da apresentadora do Jornal Nacional, um programa telejornalístico, exibido de segunda a sábado nas noites da Globo e que segue um padrão formal/noticioso, para uma programação mais informal, que chega aos mais diversos públicos com a discussão de vários temas, deu-se como escolha pessoal de Fátima Bernardes, que preferiu a liberdade de interagir com a plateia a passar mais algumas décadas na bancada do JN (CARDOSO, 2015, p. 11).

Já Patrícia Poeta está na Rede Globo desde 2000. Passou pelo “Fantástico”, onde foi apresentadora.

No Fantástico, Patrícia Poeta se despede no fim do programa do dia 04 de dezembro, o qual apresenta com Tadeu Schmidt. No dia 11 de dezembro, após ter iniciado seu trabalho no Jornal Nacional, ela retornou para se despedir dos apresentadores (MOURÃO; OTA, 2012, p. 12).

Foi repórter, apresentou a previsão do tempo no “Bom Dia Brasil”, foi correspondente internacional e apresentadora do “SPTV”, além de estar na bancada do “Jornal Nacional”. “A Rede Globo fez questão de dar enorme atenção à substituição de Fátima Bernardes por Patrícia Poeta no cargo de apresentadora do Jornal Nacional. Patrícia assumiu também as funções de editora-executiva do telejornal” (MOURÃO; OTA, 2012, p. 12).

Em agosto de 2015, Patrícia foi se dedicar ao programa de entretenimento “É De Casa”, ao lado de Cissa Guimarães, Tiago Leifert, Zeca Camargo, André Marques e Ana Furtado, transmitido nas manhãs de sábado, com conteúdo leve, música, dicas de comportamento, etc. Sendo que Zeca Camargo e Tiago Leifert também eram oriundos do telejornalismo da Globo.

Tiago Leifert é apresentador e jornalista esportivo. Apaixonado por esportes, se tornou, aos 28 anos, apresentador e editor-chefe do “Globo Esporte” de São Paulo. Leifert começou a usar do humor e do entretenimento ainda quando trabalhava no jornalismo esportivo, no Globo Esporte. A partir disso, o entretenimento abriu portas para o jornalista.

Para não estar mais de smoking em uma rave, como afirmou Leifert citado por Rangel, foi preciso apelar para o humor. Novamente, em princípio não há nada de errado nesta tentativa, muito antes pelo contrário: o humor é uma ferramenta legítima para criticar e até informar (OSELAME, 2010 p.5).

Pouco depois, se tornou apresentador do “The Voice Brasil”, programa de entretenimento musical. Posteriormente, apresentou também o “The Voice Kids Brasil”, destinado a crianças. Fez parte da equipe de apresentadores do “É De Casa”,

e, atualmente, além do The Voice, está no lugar que foi de Pedro Bial no comando do “Big Brother Brasil” e está apresentando o Zero 1, programa a games e heróis, que vai ao ar durante as madrugadas na TV Globo.

4.1 CRISE NO JORNALISMO

Nos últimos anos, muito se tem pensado sobre a identidade do jornalista. Principalmente com o crescimento da internet, novas áreas da profissão surgiram. Jornais que antes eram apenas impressos, agora existem on-line. Blogs e redes sociais também contribuíram para o *boom* do webjornalismo.

Contudo, a expressão “crise no jornalismo” ficou muito em voga entre os jornalistas. Os profissionais têm buscado alternativas para alcançar as expectativas que o novo público, da era digital, cria. É um público, de acordo com McNair (2009), mais ativo e participativo, o que gera uma redefinição dos valores do jornalismo. Para Elizabeth Bird (2009), a crise no jornalismo oscila com a democratização das novas tecnologias. Além de crise de identidade e de valores, não deixa de ser uma crise financeira.

“Fala-se também em flexibilização dos valores-notícia e de questionamento sobre os métodos e parâmetros que balizam a produção de noticiário” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2009, p. 39). Portanto, por um lado, é notável o aumento do número de conteúdos com caráter de entretenimento, e por outro, maior a quantidade de produtos híbridos e exigindo que os jornalistas assumam o perfil multitarefa, tendo conhecimento de diversos produtos multimídia (DEUZE, 2005; JORGE, PEREIRA et al. ADGHIRNI, 2009).

“De fato, as receitas das mídias convencionais estão caindo pela redução no número de leitores, pela falta de credibilidade e pela migração da publicidade para a web” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2009, p. 40). Segundo Pereira e Adghirni (2009), a crise no jornalismo mudou também a rotina do jornalista que vive esse momento atual da conjuntura da profissão, principalmente quando se fala em publicidade (podemos notar por exemplo a Fátima Bernardes fazendo publicidade para algumas marcas), entretenimento e comunicação:

Estaríamos, portanto, vivenciando as consequências desse último paradigma jornalístico, marcado pelas pressões exercidas pela lógica comercial de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens. E também pela emergência de novos gêneros, rotinas e identidades profissionais, a partir de cruzamentos entre a atividade jornalística e práticas “vizinhas”, sobretudo a publicidade, o entretenimento e a comunicação (pública, organizacional e corporativa) (PEREIRA; ADGHIRNI, 2009, p. 44).

Essa denominada crise gerou como consequências o aumento do trabalho e a diminuição do salário. Além disso, a redução das contratações, sendo substituídas pelos *free-lancers*, tornou-se bastante frequente nas redações, como explicam Pereira e Adghirni (2009):

O encolhimento do número de postos de trabalho em redações tradicionais e o aumento da carga horária dos jornalistas – resultado da “crise” dos processos de convergência – vêm acompanhados de uma desregulamentação dos contratos trabalhistas. Os empregos informais, como *free-lancers* ou os contratos como pessoa jurídica predominam nas redações brasileiras. A substituição de jornalistas veteranos por outros mais jovens é outra prática recorrente. O recém-formado é maleável e se adapta mais facilmente às normas político-editoriais e a salários mais baixos (PEREIRA; ADGHIRNI, 2009, p. 48).

Com as mídias sociais, a credibilidade do jornalista é muitas vezes posta em dúvida, pois, devido à internet ser democrática nas possibilidades de publicação, a ilusão é de que qualquer um pode fazer jornalismo. “O processo de desregulamentação da profissão e a perda dos valores históricos resulta, em muitos casos, em uma crise da credibilidade e da representação social dos jornalistas” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2009, p. 48).

Podemos dizer então, de acordo com Mark Deuze (2009), que a alternativa para sair da crise do jornalismo, por assim dizer, é o jornalista se transformar e transitar dos trabalhos da mídia tradicional, para outros espaços que estão por exemplo nas mídias sociais, nos blogs, como uma nova possibilidade de atuação profissional.

No ponto de vista de Pereira e Adghirni (2009), pode-se fazer algumas considerações a partir das mudanças que o jornalismo vem encarando:

1. A multiplicação de produtos, conteúdos e perfis profissionais: novos jornalismo (engajado, amador, multimídia, institucional) têm se colocado ao lado das práticas e mídias historicamente consolidadas no meio jornalístico; 2. Redefinição do status do jornalista e da empresa de comunicação: pelos questionamentos à autoridade e à credibilidade desses atores, pela crise no modelo econômico das empresas de comunicação e pela redefinição das relações com o público; 3. Processo crescente de integração das redações e das práticas a partir das novas tecnologias. Ou seja, o investimento nos processos de convergência entre diferentes dimensões da atividade jornalística, incluindo rotinas produtivas e produtos multimídia, é orientado para uma audiência cada vez mais exigente e participativa. (PEREIRA; ADGHIRNI, 2009, p. 52).

Podemos supor, portanto, que todas essas mudanças também influenciem o que estamos presenciando em relação à migração de nomes do telejornalismo para o entretenimento, com os devidos riscos para a credibilidade profissional. Passaremos agora às considerações metodológicas.

5 METODOLOGIA

Percebemos então, ao longo deste estudo, que existe uma hibridação de gênero entre a informação e o entretenimento, e esta ideia está cada vez mais recorrente nos telejornais, assim como nos programas de entretenimento. O tema foi escolhido a partir da observação dessa migração de jornalistas renomados para o entretenimento. O objetivo desta pesquisa, portanto, é analisar a percepção do telespectador a respeito dessa hibridação, e entender se, na percepção dele, a credibilidade do jornalista é afetada ou não.

Para a realização deste trabalho de conclusão de curso, a pesquisa bibliográfica foi a primeira técnica adotada, para trazer uma base teórica sobre os assuntos estudados.

Fazer a revisão da literatura em torno de uma questão é, para o pesquisador, revisar todos os trabalhos disponíveis, objetivando selecionar tudo o que possa servir em sua pesquisa. Nela tenta encontrar essencialmente os saberes e as pesquisas relacionadas com sua questão; deles se serve para alimentar seus conhecimentos, afinal suas perspectivas teóricas, pesquisar e objetivar seu aparelho conceitual (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 112).

Primeiramente, foi feita a escolha das referências bibliográficas a serem usadas. A partir disso, do mês de agosto até o mês de outubro, foram feitos fichamentos a partir das referências, além da introdução. Em outubro, a parte do referencial teórico foi construída a partir dos fichamentos. Em novembro, foi aplicado o questionário, e feita a análise.

Os procedimentos usados foram tanto quantitativos quanto qualitativos. Quantitativos porque foi feito um questionário por meio do *Google Forms* para identificar uma tendência quanto à percepção do público a respeito de quem é jornalista e de quem é apresentador; sobre quais programas são jornalísticos e quais são de entretenimento; além disso, sobre a opinião das pessoas a respeito do humor no jornalismo e, por último, sobre a credibilidade dos jornalistas realizando propagandas.

Isaac Epstein (2011) explicam que o método quantitativo é necessário na maior parte das ciências naturais. “Em ciências sociais, os procedimentos quantitativos às vezes são menos valorizados por seu caráter reducionista” (EPSTEIN, 2011, p. 26).

Cabe dizer que, apesar de gerar números, o questionário aqui utilizado não produz resultados generalizáveis. Apenas apresenta uma possível tendência, que poderá ser melhor avaliada por futuras pesquisas com amostras probabilísticas. Além disso, o emprego do questionário também é um movimento qualitativo porque, apesar de ter chegado a dados e números, o formulário agregou também valor e qualidade ao estudo realizado, uma vez que levou a uma análise a fim de entender algumas características e peculiaridades da migração de jornalistas para o entretenimento.

A enquete foi feita em modo público, para que assim alcançasse o maior número de pessoas. A forma de divulgação foi através de contatos no *Whatsapp*, em grupos universitários no *Facebook* e por meio do *Instagram*. O formulário começou pedindo o sexo, idade, cidade e escolaridade. Logo em seguida, foram feitas as quatro perguntas seguintes:

1- Marque abaixo quais destes profissionais atuam como jornalistas (abaixo foram indicados 30 nomes – entre eles jornalistas, apresentadores e migrantes do jornalismo para o entretenimento, e a partir disso, o entrevistado assinalava as opções).

Figura 6- jornalistas e apresentadores

Marque abaixo quais destes profissionais atuam como jornalistas

Fátima Bernardes

Ana Paula Padrão

Danilo Gentili

Pedro Bial

Patrícia Poeta

William Bonner

Tiago Leifert

Otaviano Costa

Maju Coutinho

Ana Maria Braga

Roberto Cabrini

Ricardo Boechat

Luciano Huck

-
- Heraldo Pereira
 - Ernesto Paglia
 - Chico Pinheiro
 - Mônica Iozzi
 - Sandra Annenberg
 - Angélica
 - Fábio William
 - Jô Soares
 - Phelipe Siani
 - Serginho Groisman
 - Glenda Kozlowski
 - William Waack
 - Fernanda Lima
 - Silvio Santos

 - Brito Júnior
 - Luciana Gimenez
 - Giuliana Morrone

Fonte: Da autora através do Google Forms (2017)

2- Quais dos programas abaixo você acredita que são jornalísticos? (Abaixo foram colocados 30 nomes de programas televisivos, entre eles de entretenimento, jornalísticos e híbridos).

Figura 7- programas jornalísticos e programas de entretenimento

Quais dos programas abaixo você acredita que são jornalísticos?

- Jornal Nacional
- Balanço Geral
- Fantástico
- É De Casa
- Mais Você
- Jornal Hoje
- Estrelas
- Domingo Espetacular
- Domingão do Faustão
- Jornal da Record
- MasterChef Brasil
- Altas Horas
- Bom Dia Brasil

-
- CQC
 - Globo Esporte
 - SBT Brasil
 - Vídeo Show
 - Cidade Alerta
 - Bem Estar
 - Profissão Repórter
 - Big Brother Brasil
 - Programa Silvio Santos
 - Globo Repórter
 - Superpop
 - Jornal da Noite
 - The Voice Brasil
 - Jornal da Globo

 - Programa do Jô
 - Jornal da Band
 - SBT Manhã

Fonte: Da autora através do Google Forms (2017)

3- Como você avalia o uso de humor, piadas e conteúdos de entretenimento em programas jornalísticos? (Para responder, havia três opções: positivo, negativo ou neutro).

Figura 8- uso de humor em programas jornalísticos

Como você avalia o uso de humor, piadas e conteúdos de entretenimento em programas jornalísticos?

- Positivo
- Neutro
- Negativo

Fonte: Da autora através do Google Forms (2017)

4- Você acha que um jornalista tem credibilidade afetada por fazer propaganda? Por exemplo: Fátima Bernardes e Seara (Para responder, havia três opções: sim, não e não sei).

Figura 9- credibilidade do jornalista

Você acha que um jornalista tem credibilidade afetada por fazer propaganda?
Por exemplo: Fátima Bernardes e Seara

- Sim
- Não
- Não sei

Fonte: Da autora através do Google Forms (2017)

Do formulário foi possível de tirar conclusões tanto quantitativas, quanto qualitativas, ainda que esses dados não sejam generalizáveis. Primeiro, os números de porcentagens sobre as ideias questionadas. Segundo, sobre o que esses números

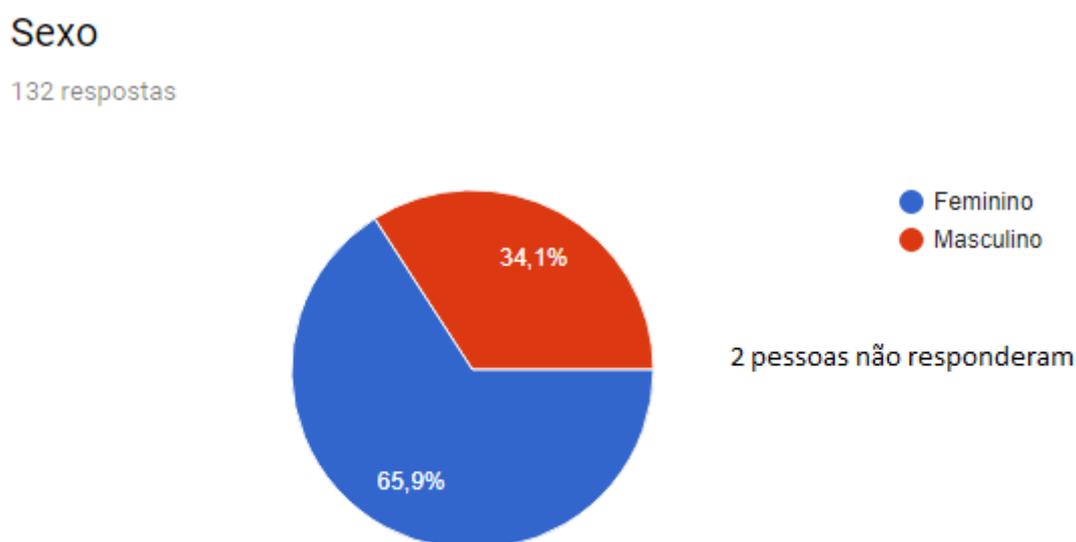
podem significar, na percepção das pessoas a diferenciação entre entretenimento e jornalismo.

O formulário foi criado no dia 23 de outubro (segunda-feira) e ficou disponível até o dia 5 de novembro de 2017 (domingo). Nos 13 dias de divulgação, 134 pessoas responderam. Foram coletados resultados que serão apresentados no próximo capítulo.

6 ANÁLISE

A análise desta pesquisa se dá pela interpretação dos resultados do formulário feito por meio do *Google Forms*. Nos 13 dias de divulgação, 134 pessoas responderam às perguntas. Dentre os 132 entrevistados que responderam qual o sexo, 87 são mulheres, 45 são homens e dois não responderam.

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados

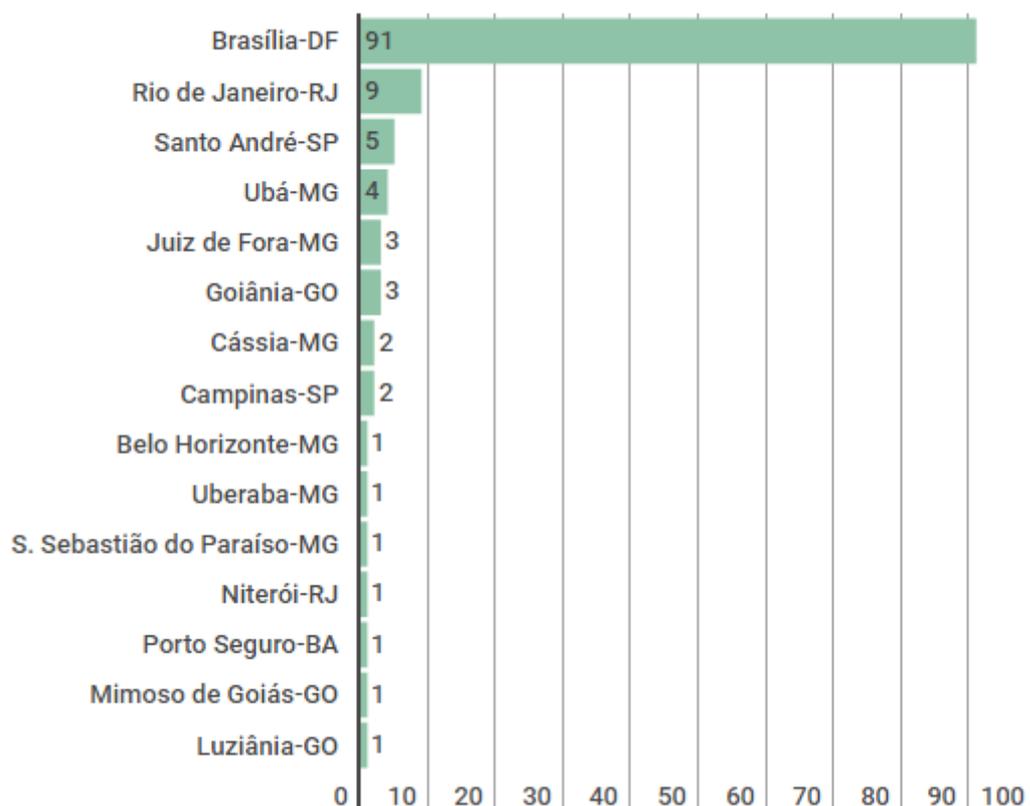


Fonte: Da autora através do *Google Forms* (2017)

Dentre as 126 pessoas que responderam em que cidade moram, 91 residem em Brasília-DF, 9 no Rio de Janeiro-RJ, 5 em Santo André-SP, 4 em Ubá-MG, 3 em Juiz de Fora-MG, 3 em Goiânia-GO, 2 em Cássia-MG, 2 em Campinas-SP, 1 em Belo Horizonte-MG, 1 em Uberaba-MG, 1 em São Sebastião do Paraíso-MG, 1 em Niterói-RJ, 1 em Porto Seguro-BA, 1 em Mimoso de Goiás-GO e 1 em Luziânia-GO. Oito pessoas não responderam à questão.

Gráfico 2 – Cidade dos entrevistados

8 pessoas não responderam



Fonte: Da autora através do Google Forms (2017)

Depois do Centro-Oeste, onde os brasilienses foram os que mais votaram, a região que mais participou da enquete foi o Sudeste, com Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro.

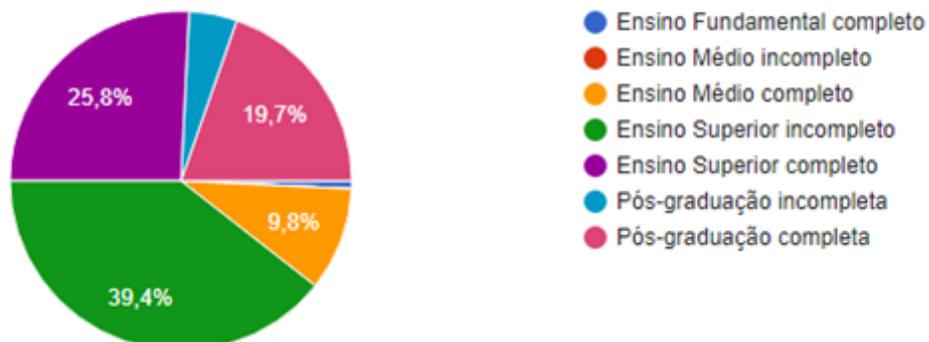
Sobre a escolaridade, dentre as 132 pessoas que responderam, 52 tem o Ensino Superior incompleto, 34 tem o Ensino Superior completo, 26 tem Pós-graduação completa, 13 tem Ensino Médio completo, 6 tem Pós-graduação incompleta e 1 tem Ensino Fundamental completo. Duas pessoas não responderam.

Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade

132 respostas

2 pessoas não responderam



Fonte: Da autora através do Google Forms (2017)

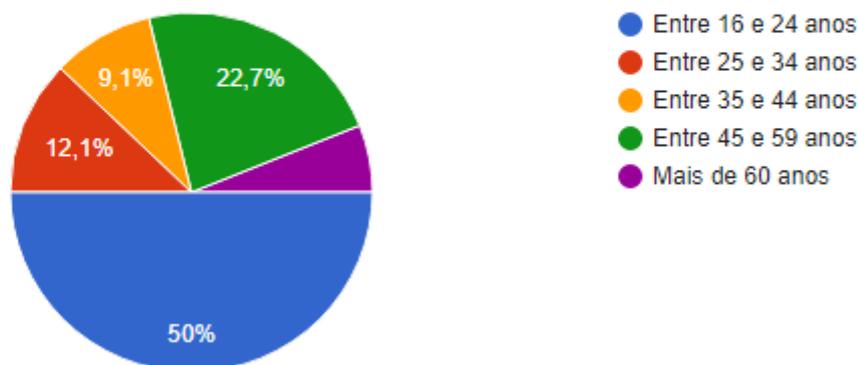
A idade foi respondida por 132 dos 134 entrevistados: 66 pessoas têm entre 16 e 24 anos, 30 tem entre 45 e 59 anos, 16 tem entre 25 e 34 anos, 12 tem entre 35 e 44 anos e 8 tem mais de 60 anos. Duas pessoas não responderam.

Gráfico 4 – idade dos entrevistados

Idade

132 respostas

2 pessoas não responderam



Fonte: Da autora através do Google Forms (2017)

Tendo em vista que 50% dos entrevistados tem entre 16 e 24 anos, é justificável que a maior parte dos entrevistados (39,4%) tenham ensino superior incompleto, uma vez que a idade está de acordo com a escolaridade. Por a maioria dos entrevistados ser jovem, vale ressaltar também que é um público que não assiste televisão como as gerações anteriores.

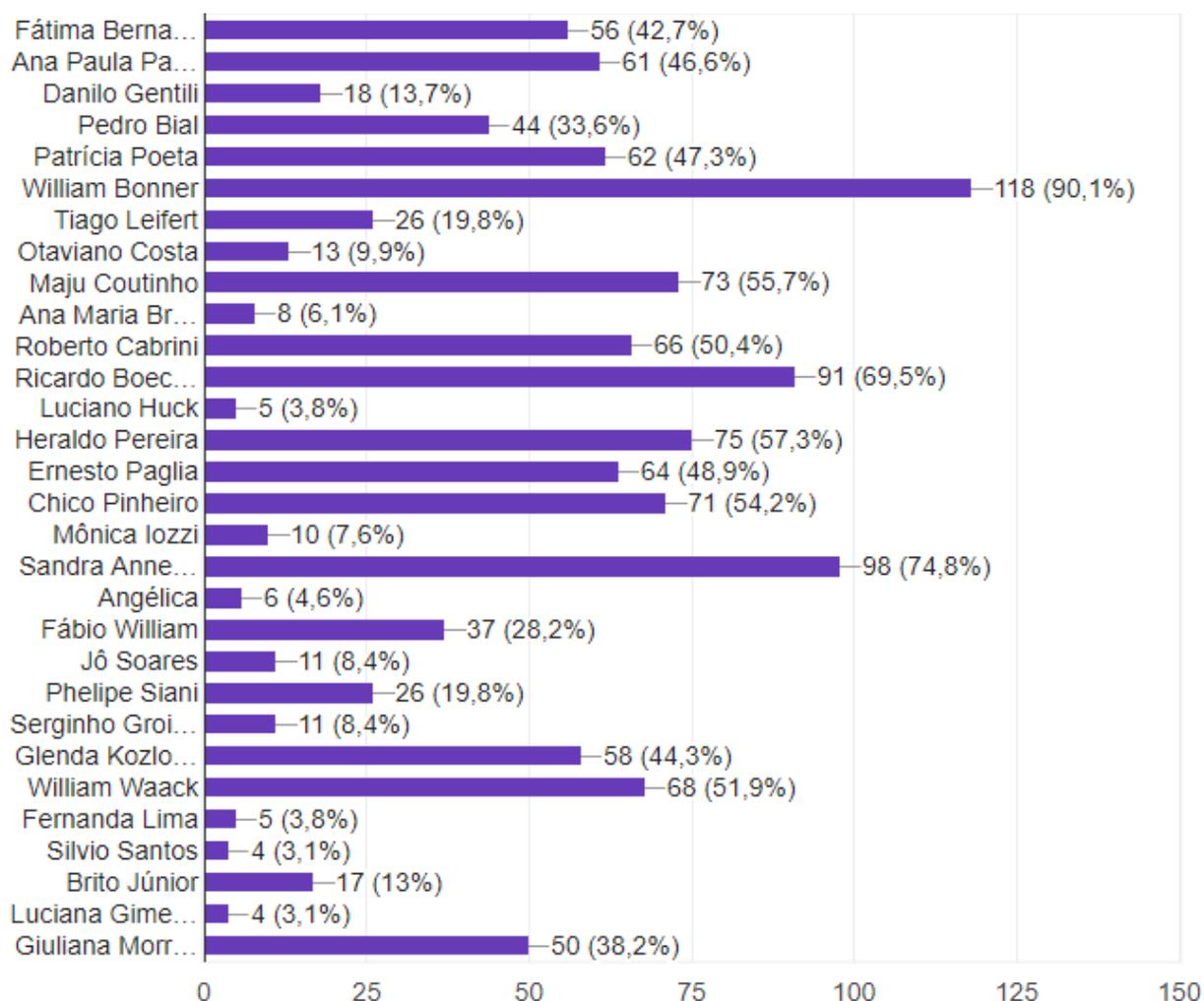
Ao serem perguntados quais dos nomes a seguir atuam como jornalistas, dentre os 131 que responderam, 56 acreditam que Fátima Bernardes atua; 61 na Ana Paula Padrão; 18 no Danilo Gentili; 44 no Pedro Bial; 62 na Patrícia Poeta; 118 no William Bonner; 26 no Tiago Leifert; 13 no Otaviano Costa; 73 na Maju Coutinho; 8 na Ana Maria Braga; 66 no Roberto Cabrini; 91 no Ricardo Boechat; 5 no Luciano Huck; 75 no Heraldo Pereira; 64 no Ernesto Paglia; 71 no Chico Pinheiro; 10 na Mônica Iozzi; 98 na Sandra Annenberg; 6 na Angélica; 37 no Fábio William; 11 no Jô Soares; 26 no Phelipe Siani; 11 no Serginho Groisman; 58 na Glenda Kozlowski; 68 no William Waack; 5 na Fernanda Lima; 4 no Silvio Santos; 17 no Brito Júnior; 4 na Luciana Gimenez e 50 na Giuliana Morrone. Três pessoas não responderam.

Gráfico 5 – jornalistas

Marque abaixo quais destes profissionais atuam como jornalistas

3 pessoas não responderam

131 respostas



Fonte: Da autora através do Google Forms (2017)

Com este resultado, conclui-se que há uma confusão entre a percepção das pessoas quando falamos em jornalistas e apresentadores. É nítido que muitos não notaram a palavra “atuam” no enunciado, dando margem a que profissionais que trabalharam por muitos anos em telejornais sejam identificados como jornalistas, mesmo após saírem da área. Esse é o exemplo de Fátima Bernardes: 56 dentre as 131 pessoas que responderam a veem como jornalista, sendo que atualmente é apresentadora do “Encontro com Fátima Bernardes”.

Além de Fátima, os nomes que mais chamaram a atenção pela confusão foram Ana Paula Padrão, que atualmente está no *Masterchef* Brasil; Pedro Bial, que está no *talkshow* “Conversa com Bial” e Patrícia Poeta, no “É De Casa” – todos em programas de entretenimento. Estes nomes tiveram grande notoriedade na televisão brasileira.

Ana Paula Padrão por muitos anos trabalhou em telejornais. Fátima e Patrícia estiveram no comando do “Jornal Nacional”; e Pedro Bial, jornalista por formação, já cobriu eventos mundiais importantes quando foi correspondente internacional da Rede Globo. A imagem da forte credibilidade que eles têm na memória do público, faz com que as pessoas confundam a atual atividade profissional deles.

Por outro lado, nem mesmo William Bonner, que apresenta o telejornal de maior audiência da televisão brasileira (segundo o Ibope, na semana de 16/10 a 22/10, o “Jornal Nacional” foi o telejornal que esteve na frente todos os dias da semana) conseguiu alcançar 100% dos votos. Entretanto, os cinco nomes mais votados (William Bonner, Sandra Annenberg, Ricardo Boechat, Heraldo Pereira e Maju Coutinho, respectivamente) ainda estão atuando no telejornalismo. Outros nomes bastante conhecidos como William Waack, Ricardo Cabrini, Giuliana Morrone, Glenda Kozlowski e Ernesto Paglia também foram bem votados, com quase ou mais da metade dos votos. Mas alguns chegaram a ter menos votos que nomes do entretenimento.

Nomes do entretenimento como Brito Júnior, Otaviano Costa, Mônica Iozzi, Serginho Groisman e Jô Soares foram relativamente bem votados, o que não era de se esperar, pois são apresentadores que já estão há algum tempo na área.

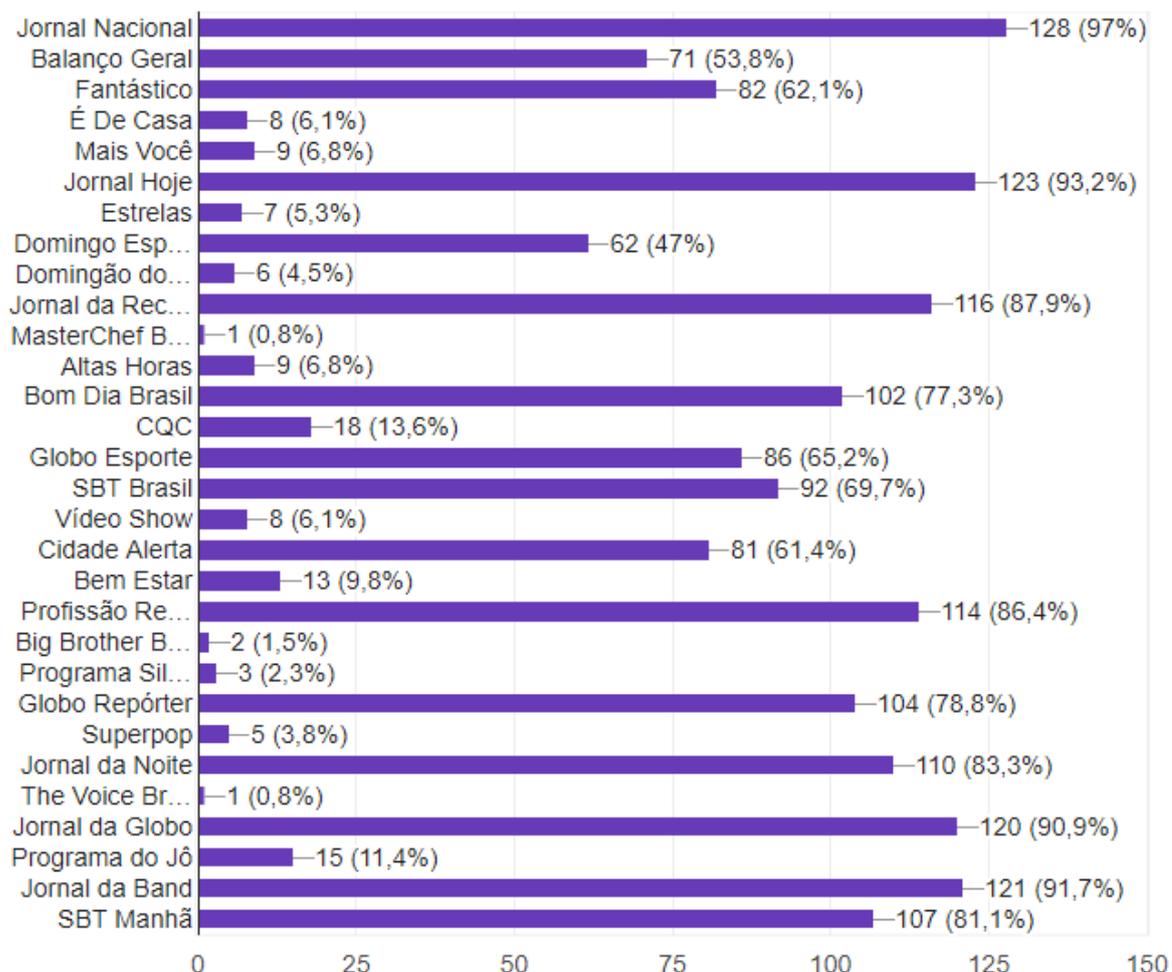
Ao perguntar sobre quais dos programas listados eram jornalísticos, dentre os 132 que responderam, 128 marcaram Jornal Nacional; 71 no Balanço Geral; 82 no Fantástico; 8 no É De Casa; 9 no Mais Você; 123 no Jornal Hoje; 7 no Estrelas; 62 no Domingo Espetacular; 6 no Domingão do Faustão; 116 no Jornal da Record; 1 no *MasterChef* Brasil; 9 no Altas Horas; 102 no Bom Dia Brasil; 18 no CQC; 86 no Globo Esporte; 92 no SBT Brasil; 8 no Vídeo Show; 81 no Cidade Alerta; 13 no Bem Estar; 114 no Profissão Repórter; 2 no Big Brother Brasil; 3 no Programa Silvio Santos; 104 no Globo Repórter; 5 no Superpop; 110 Jornal da Noite; 1 no The Voice Brasil; 120 no Jornal da Globo; 15 no Programa do Jô; 121 no Jornal da Band e 107 no SBT Manhã. Duas pessoas não responderam.

Gráfico 6 – programas jornalísticos

Quais dos programas abaixo você acredita que são jornalísticos?

2 pessoas não responderam

132 respostas



Fonte: Da autora através do Google Forms (2017)

Podemos analisar que quase 100% dos entrevistados detectaram que o Jornal Nacional é um telejornal. Além dele, SBT Manhã, Jornal da Band, Jornal da Globo, Jornal da Noite, SBT Brasil, Globo Esporte, Bom Dia Brasil, Jornal da Record, Jornal Hoje e Profissão Repórter também foram corretamente identificados pelos votantes.

Podemos perceber que o Fantástico teve 82 votos, mais de 60% acredita que seja um programa jornalístico, quando na verdade não é. O Fantástico é um exemplo de programa de infotainment. Assim como o CQC, Domingo Espetacular, Globo

Repórter, Programa do Jô, Bem Estar, entre outros. Estes são típicos programas que confundem o público, pois ao mesmo tempo que diverte e entretém, também passam algum tipo de informação, o que, para o público, passa a caracterizar um programa de cunho jornalístico.

Outro caso a ser analisado são os programas sensacionalistas como Balanço Geral e Cidade Alerta receberem tantos votos – uma vez que o trabalho deles é colocado em cheque, com suas notícias sensacionalistas que buscam aumento de audiência.

[...] a vertente sensacionalista defendendo que cumpre uma função socializadora ao atingir um público de massa. Sua justificativa é que consegue envolver o leitor para que tenha interesse em ler a notícia, mobilizando suas emoções no processo de leitura por abordar temas que o empolgassem. Desse modo, ao elaborar um produto baseado na lógica das sensações, cumpre uma função educativa – desperta o público para assuntos da comunidade – e uma função de lazer (AGUIAR, 2008, p. 20).

Para Aguiar (2008), a imprensa sensacionalista entrou em seu auge no fim do século XIX, nos Estados Unidos e tinha como finalidade facilitar o conteúdo e fixar a atenção do leitor nas notícias.

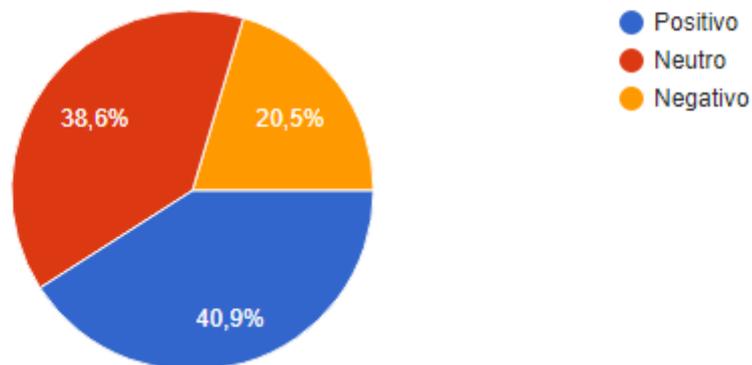
Os jornais sensacionalistas funcionaram como um dispositivo de socialização e, para possibilitar essa sociabilidade, a imprensa investe em estratégias de comunicação capazes de fascinar um público com baixo nível de alfabetização ou que domina rudimentarmente o inglês. Uma dessas estratégias, visando não só facilitar a leitura da notícia, mas, principalmente, atrair e fixar a atenção do leitor, foi a técnica do lead e da pirâmide invertida, utilizada pela primeira vez no The New York Times, em abril de 1861, e logo apropriada pelos jornais sensacionalistas (AGUIAR, 2008, p. 19).

Além disso, 54 dos 132 que responderam, acreditam que o uso de humor, piadas e conteúdos de entretenimento em programas jornalísticos é positivo. Em contrapartida, 27 acham que é negativo, e 51 tem opinião neutra. Duas pessoas não responderam.

Como você avalia o uso de humor, piadas e conteúdos de entretenimento em programas jornalísticos?

132 respostas

2 pessoas não responderam



Fonte: Da autora através do Google Forms (2017)

Podemos ver neste ponto da enquete que boa parte (40,9%) dos entrevistados acredita que seja positivo o humor e entretenimento em programas jornalísticos. Isto indica que há uma tendência de parte do público a preferir digerir as notícias com caráter mais leve e descontraído, com piadas.

Chama a atenção que um percentual parecido de votantes (38,6%) não soube ou preferiu não opinar, o que poderia indicar que pairam dúvidas quanto a essa hibridação ou que o público pouco tem refletido sobre o tema.

O questionamento que fica é se o valor-notícia não fica afetado quando estamos tratando jornalismo como entretenimento. Será que o jornalismo não perde o seu papel e sua credibilidade quando se funde com conteúdos de entretenimento? “Este princípio é apenas o indício de que reina uma lógica da diversão, em cujo extremo de realização é presidido pela afirmação que nada mais deve ser solicitado ao destinatário da informação do que um consumo distraído” (GOMES, 2004, p. 315).

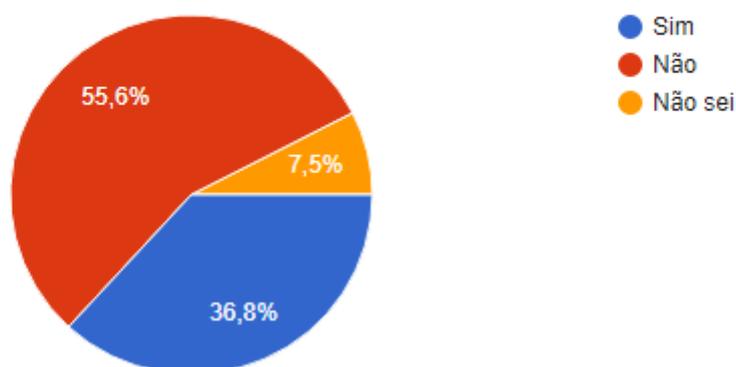
Por fim, 74 das 133 pessoas que responderam, acreditam que a credibilidade dos jornalistas que fazem propaganda não é afetada, enquanto 49 acham que sim e 10 não sabem responder. Uma pessoa não respondeu à pergunta.

Gráfico 8 – credibilidade e propaganda

Você acha que um jornalista tem credibilidade afetada por fazer propaganda? Por exemplo: Fátima Bernardes e Seara

133 respostas

1 pessoa não respondeu



Fonte: Da autora através do Google Forms (2017)

Os resultados revelam que a maioria dos entrevistados que responderam a esta pergunta (74 pessoas) não acha que a credibilidade de um jornalista é afetada por fazer propaganda. Quando os jornalistas estão atuando em telejornais, eles são proibidos de fazer qualquer tipo de propaganda. Quando migram para o entretenimento, são autorizados. Inclusive, uma das hipóteses dessa migração de jornalistas pode ser a questão da publicidade.

Para Elizabeth Bird (2009), o surgimento das novas tecnologias trouxe a sensação de que o jornalismo tradicional se encontra em um momento de crise. Crise de valores, crise de identidade, crise financeira.

Fátima Bernardes, por exemplo, passou a fazer propaganda para a marca Seara. A Seara pode ter ganho credibilidade a partir do momento em que teve Fátima como garota propaganda, uma vez que ela sempre credibilidade junto ao público por ser um grande nome do telejornalismo, que apresentava o Jornal Nacional.

O processo de desregulamentação da profissão e a perda dos valores históricos resulta, em muitos casos, em uma crise da credibilidade e da representação social dos jornalistas. A verdade é que a roupa de

Super-Homem não serve mais. O jornalista prefere vestir a fantasia da circunstância, que lhe permite subir na vida profissional ou simplesmente sobreviver diante do desafio das “rotinas produtivas infernais” às quais está submetido dentro de um mercado desconfigurado pelas tecnologias e pela legislação trabalhista (Pereira & Adghini, 2009, p. 48-49).

Portanto, os dados relevam que o público não tem essa percepção. As considerações finais deste Trabalho de Conclusão de Curso vão ser exploradas no próximo capítulo”.

7 CONCLUSÃO

Como conclusão desta pesquisa, é possível analisar que é difícil fazer uma barreira entre entretenimento e conteúdo jornalístico, pois há uma hibridação de gêneros muito forte nos produtos de jornalismo hoje em dia. Para entender se o infotainment é positivo ou negativo, seria necessário fazer uma pesquisa mais aprofundada em outros aspectos sobre o assunto.

Há autores que acreditam ser positivo, por fazer com que a informação seja mais fácil de ser digerida, com um teor mais descontraído e relaxante. Outros alegam ser negativo, pois o valor-notícia pode ser afetado e o jornalista, tal como o telejornal, pode perder a credibilidade. Além disso, o entretenimento poder tirar a atenção do telespectador e tirar a seriedade da notícia, como se fosse um momento de “diversão”.

A migração de grandes nomes do telejornalismo para o entretenimento pode envolver diversas questões: crise no jornalismo, publicidade, conteúdo mais *light* e maior liberdade de expressão e imagem.

O que ficou claro, ao final deste estudo, é que há uma confusão entre a percepção das pessoas quando falamos em jornalistas e apresentadores. A memória dos profissionais que foram jornalistas no passado faz o público ainda vê-los como tal, e não como apresentadores de entretenimento. Por outro lado, nomes consagrados que ainda atuam no telejornalismo tiveram pequena margem de erros no formulário. Apesar de também confundirem a percepção de programas jornalísticos, essa questão ficou mais clara e fácil de ser identificada para os entrevistados do que separar jornalistas de apresentadores.

Outra conclusão tirada em meio ao estudo do formulário e que chamou a atenção, foi o público achar que o jornalista fazer propaganda, não interfere na credibilidade do produto. Esta visão é equivocada, já que na verdade, a imagem do jornalista em determinada marca faz total diferença, pois o profissional passava credibilidade enquanto jornalista, o que quer dizer que as pessoas vão confiar naquele produto, e, sendo assim, comprá-lo.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Z. L; JORGE, T. M. Mudanças Estruturais no Jornalismo: convergir é preciso. Reflexões sobre as empresas, a convergência de redações e o perfil dos profissionais. Anais do **I Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo (Mejor)**. Brasília, abril 2011.

ALVES, Daniela Filipa Ribeiro. **Infoentretenimento nos programas televisivos: o caso das estações televisivas portuguesas**. 2013. Tese (Doutorado). Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2013. Disponível em <<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1602/1/Daniela%20Alves.pdf>> Acesso em: 15/10/2017.

AMARAL, Márcia Franz. Os (des) caminhos da notícia rumo ao entretenimento. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 5, n. 1, p. 63-73, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p63>> Acesso em: 02/11/2017.

BIRD, S. E. The future of journalism in the digital environment. **Journalism**, vol 10(3), 2009, p.293-295. Disponível em< <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884909102583?journalCode=joua> > Acesso em: 17/09/2017.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão, seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131999000100009> Acesso em: 04/08/2017.

CARDOSO, Ambiará de Melo. **A interação na tela da TV: entretenimento e jornalismo no Programa Encontro da Rede Globo**. 2015. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/9871>> Acesso em: 20/10/2017.

CASTRO, Maria Lília Dias de; DUARTE, E. B. **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

DE AGUIAR, Leonel Azevedo. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 5, n. 1, p. 13-23, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13>> Acesso em: 08/08/2017.

DE SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. Summus Editorial, 2015.

DEJAVITE, Fabia Angélica. A Notícia light e o jornalismo de infotenimento. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>> Acesso em: 10/11/2017.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>> Acesso em: 03/09/2017.

DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, v. 6, n. 4, p. 442-464, 2005. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884905056815>> Acesso em: 03/08/2017.

EPSTEIN, Isaac. Ciência, poder e comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2011. p. 15-31.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. **São Paulo**, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002. Disponível em: <http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20-%20como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf> Acesso em: 27/08/2017.

GOMES, Itania Maria Mota. **Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos**. 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/14482>> Acesso em: 22/09/2017.

GOMES, Itania Maria Mota. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. **Em torno das Mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, p. 95-112, 2008.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUTMANN, Juliana Freire; SANTOS, Tiago EF; GOMES, Itania Maria Mota. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar. **Revista de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em comunicação, E-compós, Brasília**, v. 11, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/331/286>> Acesso em: 28/10/2017.

JORGE, T. M.; PEREIRA, F. H. e ADGHIRNI, Z. L. Jornalismo na Internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado. In: Carla Rodrigues. (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio / Sulina, 2009, p. 75-96.

JUNIOR, José Arbex. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. Casa Amarela, 2002.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Artmed; UFMG, 1999.

MAIA, Jussara Peixoto. **Informação e entretenimento: o ambiente doméstico como espaço da micro-política no Mais Você**. Colóquio Internacional Televisão e Realidade, 2008. Disponível em: <<http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/jussara%20maia.pdf>> Acesso em: 09/11/2017.

MENDES, Patrícia Monteiro Cruz; DE SOUSA, Paloma Faustino Dantas. **Por uma vida mais leve: articulações entre corpo e saúde em programas jornalísticos da Rede Globo.** Recife, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1842-1.pdf>> Acesso em: 04/11/2017.

MOURÃO, Lucas Marinho; DANIELA, O. T. A. **O apresentador em foco: a cobertura telejornalística da substituição de Fátima Bernardes por Patrícia Poeta no Jornal Nacional.** Campo Grande, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0615-1.pdf>> Acesso em: 02/11/2017.

OSELAME, Mariana Corsetti. Padrão globo de jornalismo esportivo. **Sessões do Imaginário**, v. 15, n. 24, 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/9026/6249>> Acesso em: 15/10/2017.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais.** 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/12443>> Acesso em: 26/09/2017.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, v. 29, n. 4, p. 318-325, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10>> Acesso em: 18/10/2017.

REIS, Vitor Santana; DE OLIVEIRA, Flávia Cristina Gomes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **A Interferência do Big Brother dentro da Programação da Rede Globo.** 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0240-1.pdf>> Acesso em: 11/11/2017.

SELLTIZ, Claire et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais. São Paulo: Herder, 1967.

SILVA, Gislene; KÜNSCH Dimas A.; BERGER Christa e ALBUQUERQUE Afonso (Org.) **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1586/1/Jornalismo%20contemporaneo.pdf>> Acesso em: 17/10/2017.

SITE GLOBOINTERNACIONAL.GLOBO.COM. **O Programa**. Disponível em: <<http://globointernacional.globo.com/Asia/Paginas/mais-voce.aspx>> Acesso em: 12/11/2017.

SITE OTVFOCO.COM.BR. **“Jornal Hoje” comete gafe durante cobertura da morte de José Wilker**. 05/04/2014. Disponível em <<http://www.otvfoco.com.br/jornal-hoje-comete-gafe-durante-cobertura-da-morte-de-jose-wilker/>> Acesso em: 12/11/2017.

SITE OTVFOCO.COM.BR. **Vídeo: confira a abertura do novo “Bem Estar”, da Globo**. 22/04/2015. Disponível em <<http://www.otvfoco.com.br/video-confira-a-abertura-do-novo-bem-estar-da-globo/>> Acesso em: 12/11/2017.

SITE PORTALGILDABONFIM.COM.BR. **Programa CQC grava em Palmas para arrecadar doações que vão beneficiar escola na Ilha de Marajó**. 11/10/2014. Disponível em <<http://www.portalgildabonfim.com.br/site/programa-cqc-grava-em-palmas-para-arrecadar-doacoes-que-vao-beneficiar-escola-na-ilha-de-marajo/>> Acesso em: 12/11/2017.

SITE RD1.COM.BR. **“Fantástico” adia nova temporada do “Medida Certa”**. 25/10/2014. Disponível em <<https://rd1.com.br/fantastico-adia-nova-temporada-do-medida-certa/>> Acesso em: 12/11/2017.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**. Coimbra: Minerva, 2000. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/_texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html> Acesso em: 03/11/2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Insular, 2005.

TRIGO, Luiz Gonzaga. **Entretenimento, uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

WATTS, Harris. On Camera: **O curso de produção de filme e vídeo da BBC**. São Paulo: Grupo Editorial Summus, 1990. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Dw8-yYBAxxEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=O+curso+de+produ%C3%A7%C3%A3o+de+filme+e+v%C3%ADdeo+da+BBC&ots=VW_J1tpGWt&sig=DMvNQLtb_49xQ6pxLnAvPd3IUMe#v=onepage&q=O%20curso%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20filme%20e%20v%C3%ADdeo%20da%20BBC&f=false> Acesso em: 30/10/2017.