

Análise de conteúdo e verificação da presença do infotainment nas revistas eletrônicas Fantástico e Domingo Espetacular¹

Ana Elisa Cristina da Silva²

Resumo: O presente trabalho possui como objetivo elucidar o termo infotainment, e as relações que estabelece com o jornalismo, buscando perceber se as estratégias de captação de audiência - incluindo o infotainment - podem colocar em risco a verdade buscada pelo jornalismo. O infotainment é a junção entre jornalismo e entretenimento, realizada por diversos programas de televisão e outros veículos. Existem correntes que defendem o infotainment enquanto um não-gênero, ao mesmo tempo em que existem correntes que defendem como um tipo de jornalismo. A monografia aborda o infotainment e outros assuntos, sendo eles: jornalismo, televisão, espetacularização e entretenimento. Tendo como objetos de estudo as revistas eletrônicas *Fantástico* e *Domingo Espetacular*, respectivamente exibidos pela Rede Globo e pela Rede Record.

Palavras-chave: Infotainment. Fantástico. Domingo Espetacular. Televisão. Rede Globo. Rede Record. Jornalismo. Entretenimento

¹ Este artigo é uma versão do trabalho **Análise de conteúdo e verificação da presença do infotainment nas revistas eletrônicas Fantástico e Domingo Espetacular**, monografia de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, ao curso de Jornalismo da Universidade Positivo orientada pela prof.^a Dr.^a Elza Aparecida de Oliveira Filha.

² Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, Universidade Positivo.

Abstract: This work aims to elucidate the infotainment and establishing relations with journalism, seeking to understand the strategies of attracting audience - including infotainment – and how it can endanger the truth sought by journalism. The infotainment is the junction between journalism and entertainment, held by several television shows and other vehicles. There are currents that advocate infotainment while a non-genre, while there are currents that defend as a type of journalism. The monograph addresses the infotainment and other matters, as: journalism, television, spectacle and entertainment. Having as objects of study electronic journals Fantastico e Domingo Espetacular, respectively broadcast by Rede Globo and Rede Record.

Key words: Infotainment. Fantástico. Domingo Espetacular. Television. Rede Globo. Rede Record. Journalism. Entertainment

1. Introdução

A televisão brasileira, como outras do mundo todo, contém alguns produtos que mesclam informação e entretenimento em sua estrutura. Na língua inglesa surgiu um neologismo para caracterizar este imbricamento entre duas áreas até então distintas da produção cultural: a informação e o entretenimento – assim nasce o chamado *infotainment* – ou infotainment³, termo este ainda não dicionarizado em língua portuguesa. Nos estudos de jornalismo, o infotainment é classificado como algo prejudicial e que vai em contraponto à racionalidade e à

³ Como o termo ainda não está dicionarizado, no presente trabalho será utilizado o termo infotainment.

seriedade que o fazer jornalístico almeja, já que o entretenimento é relacionado à distração, ao desfrute do tempo de maneira prazerosa, o que pode promover a distração do telespectador com assuntos que demandam mais concentração. Esses produtos normalmente trazem como característica principal o conteúdo voltado de maneira enfática às áreas da vida ligadas ao prazer como esporte, cultura, moda, vida privada, comportamento e bem-estar - aliados a recursos sonoros, grafismos, vinhetas, narrativa leve e agradável, bate-papo entre os apresentadores, e outros fatores (GUTMANN; SANTOS; GOMES, 2008).

O exemplo de maior longevidade no Brasil de infotainment é a revista eletrônica Fantástico. Exibido pela primeira vez em 5 de agosto de 1973, o programa representa um dos principais produtos da Central Globo de Produção. Jamais tirado do ar em 40 anos de existência, o Fantástico sempre preencheu a grade de programação nas noites de domingo.

Deve-se entender o Fantástico enquanto construtor do formato de revista na televisão brasileira, já que foi o primeiro programa do gênero no país. No mesmo horário, porém iniciando mais cedo e tendo três horas de duração, a Rede Record também coloca no ar uma revista eletrônica desde abril de 2004, o Domingo Espetacular. As duas produções têm em comum o mesmo objetivo, juntar numa só atração informação e entretenimento, incluindo de esportes a reportagens de

denúncia, passando por matérias de comportamento e turismo, aventura e jornalismo investigativo.

Entende-se que televisão é uma tecnologia e uma forma cultural, enquanto o jornalismo é uma instituição social. Para explicar, Carvalho (2011) cita Guerra (2008):

Entendemos que o jornalismo é uma instituição social, cujo papel central é a mediação informativa, legitimada em sua matriz hegemônica (informativa) através do discurso da objetividade, por meio de uma lógica de comunicação baseada no modelo massivo de transmissão e difusão de informações (GUERRA, 2008, *apud* CARVALHO, 2011).

Para os autores Gutmann, Santos e Gomes (2008), o telejornalismo é uma construção social, pois se desenvolve numa formação social, econômica, cultural e exerce funções fundamentais nesta formação. Eles defendem a ideia de que o telejornalismo tem como objetivo, enquanto instituição, tornar a informação disponível ao público. É uma construção, sobretudo, do campo da cultura e não da natureza do próprio fazer jornalístico (WILLIAMS, 1997, *apud* GOMES; SANTOS; GUTMANN, 2008).

A presença do infotainment na programação televisiva gera divergências no meio acadêmico por ser uma discussão relativamente nova e também por trabalhar com jornalismo e entretenimento, que são divididos por uma linha muito tênue. Se, para acadêmicos e

pesquisadores da área existem dificuldades para estudar estes produtos, torna-se mais difícil ainda a compreensão do telespectador, que pode se perder entre os elementos apresentados por programas e quadros que trazem os dois componentes mesclados.

O presente artigo tem como objetivo compreender os preceitos e as linhas de pensamento existentes dentro do conceito de infotainment, bem como identificar os elementos que o caracterizam nos objetos analisados. Para isso é necessário perceber que o processo de construção da notícia já é um recorte da realidade, ou seja, a notícia não é pura e simplesmente a realidade exata. Como explica Mauro Wolf (1987):

O material recolhido pelos correspondentes, pelos enviados especiais e pelos repórteres e que chega por intermédio das agências, é reduzido a um certo número de notícias destinadas à transmissão no noticiário ou à imprensa diária. Na realidade, o afluxo do material para selecção está já regulamentado e estabilizado de uma forma bastante firme: os modos, os processos e os hábitos que provocam essa regulamentação são já uma primeira forma importante de selecção. Esta é, por um lado, adequada às necessidades de organizar racionalmente o trabalho e, por outro, é congruente com o conjunto dos valores/notícia que têm por objectivo tornar possível a parte restante da selecção dos acontecimentos (WOLF, 1987, p. 240).

De acordo com Kovach e Rosenstiel (2004), a discussão sobre a objetividade buscada pelos jornalistas acabou se tornando uma

armadilha, já que o termo muitas vezes não é compreendido de forma correta. Os dois autores afirmam ainda que a objetividade não é exatamente o que se espera de um jornalista. O que a sociedade espera do jornalista é a verdade, que envolve todo o processo inicial de apuração e verificação da notícia, isso ocorre porque o jornalismo está inserido dentro de um contexto social, no qual sociedades inteiras dependem de um relato preciso e, principalmente, confiável dos fatos, de maneira que ofereça para os cidadãos “verdades funcionais”. E é isso que o jornalismo procura – uma forma prática e funcional da verdade. “Não a verdade no sentido absoluto ou filosófico; não a verdade de uma equação química, mas o jornalismo pode – e deve – perseguir a verdade num sentido por meio do qual possamos funcionar no dia-a-dia” (KOVACH E ROSENSTIEL, 2004 p. 69).

O principal questionamento que ronda este trabalho é até que ponto as estratégias de captação de audiência - incluindo a junção do entretenimento com a informação - podem colocar em risco esta verdade almejada pelo jornalismo.

2. Jornalismo na televisão

A televisão chegou ao Brasil na década de 50, mas apenas a partir da década de 70 é que se tornou popular, convertendo-se então em um veículo de massa (ABREU, 2002). De acordo com Barbeiro e Lima

(2002), enquanto não houver uma convergência total de mídias, a televisão ainda vai continuar reinando.

A televisão possui, de acordo com Dominique Wolton (1996), duas características que são comuns a toda e qualquer imagem animada: a identificação e a representação, contribuindo diretamente para retratar e modificar as percepções da realidade, e fazendo com que o telespectador possa, de alguma forma, se identificar naquela imagem, sentindo-se parte da realidade ali representada.

A televisão é um espetáculo de um gênero particular, destinado a um público imenso, anônimo e heterogêneo, inseparável de uma programação que garante uma oferta quase contínua de imagens de gêneros e *status* diferentes. Esta é a razão fundamental do sucesso da televisão e da sua unidade, ou seja, a continuidade e a mistura diversificada de imagens, cuja recepção e interpretação ninguém domina (WOLTON, 1996 p. 67).

Pode-se controlar e analisar aspectos relacionados à técnica e às condições de produção, ou seja, prever e moldar o produto final, a imagem e o conteúdo gerado. A obra produzida pode ser transmitida ao vivo, gravada em vídeo, ou estocada, podendo ser uma representação da realidade ou pura ficção; trazendo conteúdo infantil ou atualidades religiosas, informações ou pura fantasia - não há limitação. É o que defende o autor francês Dominique Wolton (1996), mas, a partir daí, entra-se no campo misterioso: o da recepção, incluindo todas as

alterações e ressignificações que o conteúdo pode sofrer. Do autor até a interpretação do telespectador é um longo e complexo caminho a se percorrer.

A relação entre a intenção do autor, a polissemia da imagem, o som e as condições de recepção são também condições constitutivas do jogo pouco racional do processo de comunicação. Sem dúvida, o essencial da mensagem é recebido, mas conforme demonstram os estudos, o que fica faltando, à margem, é, muitas vezes, determinante. A ambiguidade inerente à mensagem reforça então o peso do contexto cognitivo ou sociocultural do processo de significação e de interpretação (WOLTON, 1996 p. 68).

Na televisão as imagens não podem ser analisadas de maneira isolada, porque as condições de recepção fazem parte dela, é necessário levar em conta a interação entre emissor, difusor e receptor. A imagem da televisão é diretamente ligada ao contexto em que está inserida, trata-se de uma atividade de comunicação social que depende diretamente do entendimento que o telespectador vai estabelecer.

Segundo Rezende (2000), a televisão ocupa lugar de destaque dentre os meios de comunicação de todo o mundo. Porém, no Brasil essa posição de destaque é ainda maior. Vários fatores contribuíram para que isso acontecesse, dentre eles: a má distribuição de renda que faz com que boa parte da população tenha na televisão sua única fonte de acesso à cultura; o regime totalitário nas décadas de 1960 e 1970 que

liberou milhões de dólares a juros baixos para a montagem de centenas de canais de televisão e para a ampliação de alguns outros; a imposição de uma homogeneidade cultural vinda das grandes emissoras, muitas vezes por intermédio da alta qualidade da teledramaturgia.

Além do desenvolvimento da televisão, os outros meios de comunicação também evoluem e esta mudança é decorrente de acontecimentos políticos do cenário local e mundial. Logo após o golpe militar de 64, ocorrido no Brasil, a Escola de Guerra das Américas, com sede no Panamá e mantida pelo governo norte-americano, orientava os governos a expandir suas redes de telecomunicações - já que a radiodifusão é um instrumento de controle social, político e cultural e de tele-educação (AMORIM, 2005 *apud* ROCHA e AUCAR, 2011).

Como parte da doutrina de Segurança Nacional, o governo passa, de maneira obsessiva, a estimular a produção midiática com o intuito de integrar o território nacional. Naturalmente, o volume de produção acabou sistematizando e modernizando os produtos brasileiros, trazendo expansão econômica para o setor, gerando uma dicotomia: mercado consumidor de um lado e repressão política de outro. Everardo Rocha e Bruna Aucar (2011) citam Renato Ortiz (1985) para explicar esse momento histórico:

(...) inaugura um período de enorme repressão política e ideológica, mas significa também a emergência de um mercado que incorpora em seu seio tanto as empresas

privadas como as instituições governamentais. Durante o período 64-80 ocorre uma formidável expansão, a nível da produção, da distribuição e do consumo dos bens culturais (Ortiz, 1985 *apud* ROCHA e AUCAR, 2011, p 47).

No ano de 1965, de acordo com Abreu (2002), ainda como parte da estratégia de integrar o país em termos de ideologia, o Estado cria a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), que traz consigo um plano de estações repetidoras e canais de micro-ondas - o que permitiria a fundação de redes de televisão no país. Nesse ano também foi criado o Ministério das Comunicações.

Também em 1965, outro acontecimento marca a história da televisão brasileira: a inauguração da TV Globo. A partir de então o padrão da TV nacional mudou: mais competitividade e profissionalismo. O improviso dos programas de rádio foi deixado de lado e deu espaço a conteúdos televisivos remodelados (ABREU, 2002). A partir de 1970, o telejornalismo passa a ganhar destaque em todas as emissoras, ainda que a censura exercida pelo regime militar estivesse cada vez mais presente. Para driblar as proibições dos censores, os telejornais davam ênfase aos acontecimentos ao redor do mundo, e passaram a cobrir com força total os esportes.

Com a redemocratização do país nos anos 1980, os telejornais começam a adquirir um papel importante na programação das principais emissoras, surgindo a figura do comentarista e dos repórteres especializados em política e economia. Com o Plano Real, em 1994, a

venda de televisores ultrapassa a de fogões e geladeiras: mais de trinta milhões de aparelhos foram vendidos e esse grande salto acaba surpreendendo as emissoras pela incorporação de um enorme grupo de telespectadores que não se formaram sob o Padrão Globo de Qualidade, daí surgem fenômenos como Programa do Ratinho, Aqui e Agora, Cidade Alerta, entre outros produtos televisivos (AMORIM, 2005).

Mesmo trabalhando com os recursos de linguagem audiovisuais do cinema e do vídeo, a televisão desenvolveu gêneros e formatos que lhes são específicos e, portanto, deve ser analisada com base nas suas características típicas.

Mesmo a espetacularização pode ter um bom uso estético (e também um mau uso, obviamente). Uma boa crítica de televisão sobre esse tipo de conteúdo deveria analisar a televisão tal como analisa o circo, e com os mesmos critérios. Não teria sentido ir ao circo e criticar o excesso de “espetacularização”, o grotesco e outros aspectos semelhantes (CANNITO, 2010 p.34).

O autor considera a televisão enquanto arte e defende que, por este motivo, em alguns momentos, ela pode estar no limite da moral aceita pela maioria. É papel da arte se contrapor a valores sedimentados e tradicionais com o intuito de questioná-los. Para ele, é intrínseco do fazer televisivo a espetacularização já que a televisão é uma junção do circo com o rádio. Essa comparação com o rádio diz respeito ao quesito

companhia, na questão de pautar o cotidiano doméstico, servindo de referência para os horários de uma família.

Wolton (1996) diz que para se conhecer a qualidade de determinada comunicação televisual deve-se analisar a maneira pela qual se apresenta: a de uma programação. Essa programação deve ser entendida sob três aspectos diferentes: o primeiro deles é a função de calendário, de relógio da vida humana, pautando o cotidiano das famílias; o segundo é a diferenciação clara entre o que é informação e o que são os outros programas. Informação deve ser compreendida como qualquer programa que se relacione com o mundo real, mobilizando o telespectador enquanto cidadão, convocando-o a participar da construção histórica que vive; enquanto o restante dos programas como ficção, esporte, jogos etc. colocam o telespectador apenas na posição de espectador.

Por essa razão, não é muito conveniente que se multipliquem programas em que as informações, cujas imagens não estão disponíveis, sejam apresentadas sob forma de ficção. Se não há imagens, melhor falar do que “inventar”. A reconstituição histórica é às vezes, extremamente útil para fazer com que se tome consciência da história,..., mas um tal expediente parece muito discutível quando se trata da realidade cotidiana, pois ela induz a uma percepção difusa dos limites entre ficção e realidade (WOLTON, 1996 p. 70).

O terceiro ponto diz respeito a honrar os grandes gêneros dominantes, ou seja, dar ao público aquilo que ele mais consome. A convenção existente nas grades da programação pressupõe uma determinada interpretação em relação à recepção. Essa codificação da programação, segundo Wolton (1996), faz lembrar que o ato da recepção não é um ato de total liberdade, já que o telespectador só pode receber aquilo que lhe é ofertado, não podendo, exatamente escolher aquilo que será exibido em sua programação.

3. Espetacularização

Para Eduardo Meditsch (1997) a espetacularização é o fator que mais atrapalha o entendimento do jornalismo enquanto conhecimento. O autor explica que o que difere uma matéria jornalística de um relato científico ou texto didático (ambos compreendidos como conhecimento pelo senso comum), é o fato de que o texto jornalístico está sendo dirigido a pessoas que não têm o dever de conhecer aquilo. Por este motivo é que se busca, de alguma forma, seduzir o receptor para que ele se sinta atraído por determinada informação, de maneira que absorva o conhecimento. Este aliciamento é feito por intermédio de técnicas narrativas e dramáticas, elementos inerentes ao espetáculo, mas o autor explica que isto não é um mal em si:

(...) o uso destas técnicas se justifica amplamente pela eficácia comunicativa e cognitiva que proporcionam. O problema é quando passam a ser utilizadas em função de objetivos que não os cognitivos, como a luta comercial por audiência e o esforço político de persuasão. No cotidiano do jornalismo praticado em nossas sociedades, é muito difícil distinguir entre esses três tipos de objetivo (MEDITSCH, 1997 p. 10).

Juvenal Zanchetta (2004) defende que os telejornais são construídos com base nas regras novelescas, mescladas com elementos básicos do jornalismo. Dentre as quais é possível citar narração, teatralidade, verossimilhança, suspense, emoção, individualização, e várias outras. A narração deve garantir que a história não será simplesmente contada, mas sim interpretada, e ainda deve-se ter o cuidado de evitar um acúmulo de tensão, intercalando, por exemplo, uma reportagem de uma grande tragédia com um simples relato do resgate de um cachorro em rio gelado no Alasca. Já o aspecto da teatralidade diz respeito ao comportamento dos apresentadores, aos seus gestos e expressões faciais. Do ponto de vista do teatro também pode-se olhar o suspense que existe entre uma manchete e outra, ou nas mais simples chamadas, tendendo assim a prender a atenção do telespectador.

Arbex (2001), sob a luz dos conhecimentos de Debord (1997) explica que o espetáculo consiste em promover ao homem comum, por intermédio dos meios de comunicação de massa, o preenchimento das lacunas existentes em sua vida. Estes espaços são preenchidos

principalmente através da multiplicação de imagens e ícones que transmitam sensações agradáveis como felicidade, ousadia, aventura e grandiosidade. Para isso utilizam-se imagens de "celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias" (ARBEX, 2001 p. 69). O autor alerta para "... a 'espetacularização' da notícia. E, exatamente por ser um espetáculo, a transmissão das imagens submeteu-se às mesmas regras que se aplicam a um show..." (idem).

Sendo objeto desta pesquisa programas que trazem formatos híbridos de telejornalismo ligados diretamente ao entretenimento torna-se necessário um olhar cauteloso no que se diz respeito à espetacularização do conteúdo noticioso.

4. Entretenimento

Fábia Angélica Dejavite (2006) afirma que as primeiras observações feitas sobre o entretenimento surgiram na Grécia antiga. Platão, na obra *A República* diz que, ao se divertirem, as pessoas se tornavam manipuláveis e irracionais. Em contraponto, Aristóteles tratou o entretenimento como um elemento positivo na obra *A Política*, na qual defendia a prática de um entretenimento nobre aliado a poucas horas de trabalho, o que ele denominava *scholé*. Filósofos cristãos, de acordo com a autora, também se debruçaram sobre o tema e a definição a que chegaram é que a vida deveria ser dividida da seguinte forma: a oração ficaria a cargo do clero, a diversão para os nobres e o trabalho

destinado aos pobres. No entanto, somente a seriedade era valorizada, pois apenas o trabalho seria capaz de dignificar o homem, o tempo livre só traria o vício. Dejavite (2006) também cita o pensamento de Pascal que diz que o entretenimento está para homem como um meio de fuga da realidade, uma forma de escapar daquilo que ele não pode curar: a miséria e a ignorância, portanto para que o homem possa ser feliz o melhor é não pensar naquilo que o aflige (miséria e ignorância).

No passado o entretenimento podia ser claramente dividido: o popular, onde estavam o folclore, as danças, os jogos; e o erudito, que pertencia apenas a uma pequena elite, onde se concentravam as produções culturais, como a literatura, o teatro, a música clássica. Os meios de comunicação de massa representam a distribuição da cultura, não havendo mais esta distinção (ROSA NETO, 1995, *apud* DEJAVITE, 2006). Porém a aproximação da arte com o entretenimento foi um processo que desagradou a elite. As principais queixas da aristocracia, e que ainda são recorrentes, acusam o entretenimento de ser irracional, fácil, sensacional e previsível.

Dejavite (2006, p. 41) diz que há duas definições de entretenimento que são de conhecimento geral. A primeira delas aponta entretenimento como "tudo aquilo que diverte, que distrai e que promove a recreação. A segunda considera-o como um espetáculo destinado a interessar ou divertir, ou seja, uma narrativa (...)" . O entretenimento, enquanto indústria, é um negócio dos mais lucrativos.

Os Estados Unidos possuem o setor de entretenimento e mídia mais desenvolvido do mundo, registrando um crescimento anual superior ao do segmento automobilístico, siderúrgico e até mesmo do setor financeiro.

Trigo (2003) afirma que o desenvolvimento desta indústria se deu com maior ênfase nos Estados Unidos e nos demais países capitalistas desenvolvidos. Este fenômeno é explicado por Dejavite (2006) ao afirmar que o homem enfrentou o processo de transformação da sociedade agrária para a sociedade industrial, e hoje vive na sociedade da informação. Na sociedade atual a indústria cada vez mais está se automatizando e, com o aumento da informatização, as pessoas passam a ter mais horas livres para ocupar com o lazer - reflexo disso é o crescimento da indústria do entretenimento.

Tendo como pilar da sociedade da informação o capitalismo - fortemente influenciado pelo neoliberalismo econômico, no qual o Estado perde força, além de sofrer interferência do amplo desenvolvimento das áreas científicas e tecnológicas (criação do ambiente virtual) - os meios de comunicação se veem obrigados a formar uma nova cultura organizacional, onde é preciso atuar de forma segmentada, pois informação passou a ser acessível e o cliente tornou-se mais exigente. As companhias passaram a ter uma relação mais estreita com o consumidor e, a partir de então, visando obter melhor posicionamento de mercado, ocorrerem fusões e parcerias entre as

empresas de comunicação, como a junção da Time Warner com a América Online (DEJAVITE, 2006).

A fusão das duas empresas representa a junção do jornalismo com o entretenimento em outra esfera que ainda não havia sido mencionada neste trabalho, a corporativa. Desta forma fica claro que o infotainment não ocorre apenas para gerar aumento de audiência, pode ser considerado uma tendência de mercado, uma alternativa para que as empresas jornalísticas consigam se manter ativas no mercado da comunicação, sem perder espaço para a indústria do entretenimento.

Claude Jean Bertrand (1999), também citado por Dejavite (2006), defende que o entretenimento é um pedido do público, pois a necessidade do divertimento está intrínseca no indivíduo, e é também uma forma de socialização, de compartilhamento de princípios e valores culturais e individuais. Além disso, permite que o indivíduo ocupe seu tempo livre, sendo um modo de fuga da vida cotidiana - como uma válvula de escape para diminuir as tensões psicológicas.

5. Infotainment

De acordo com Gutmann, Santos e Gomes (2008), no Brasil muitos programas que não são telejornalísticos usam o jornalismo para tornar o conteúdo mais interessante para o público. Maior ainda é o número de telejornais que utilizam recursos oriundos do entretenimento

como ferramenta para manter a audiência elevada, ocorrendo assim uma junção entre o jornalismo e o entretenimento. Os autores afirmam que essa junção não é, e nem deve ser tratada como um novo fenômeno e até justificam que, até certo ponto, esta união pode ser considerada como:

(...) consequência do processo de comercialização do jornalismo: a busca por ampliar o número de leitores de jornais e por obter os melhores índices de audiência no rádio e na TV levaria necessariamente a estratégias de captura de audiência, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento (GUTMANN, SANTOS e GOMES, 2008 p. 02).

O segundo argumento dado pelos autores refere-se a uma lógica de produção específica da televisão que é considerada um meio de entretenimento independente do conteúdo que veicula e, portanto, aproxima todo e qualquer conteúdo à sua lógica. A terceira e última argumentação utilizada pelos pesquisadores para explicar a junção do jornalismo com o entretenimento é a tecnologia determinista, ou seja, ao se utilizar de diversos recursos visuais, cada vez mais sofisticados, a televisão sempre irá desviar a atenção do telespectador.

Gomes (2009) aponta duas principais causas para o surgimento do infotainment: o neoliberalismo econômico que aumentou a competitividade entre as indústrias da comunicação e a imensa gama de possibilidades tecnológicas que a televisão dispõe. A junção destes dois

fatores, segundo a autora, é denominada globalização da cultura midiática.

Arbex acrescenta que as mensagens publicitárias é que fizeram com o que telejornalismo alterasse o seu ritmo, isso porque são maioria na televisão e também por não mais existir uma separação entre informação e entretenimento. Por exemplo, um telespectador que tem o impacto visual de uma propaganda da Coca-Cola de trinta segundos não suportará uma sequência longa ou densa sobre algum evento.

O que importa nos atuais programas de telejornalismo é o impacto da imagem, assim como o ritmo de sua transmissão. Como no videoclipe, uma sucessão de imagens é “costurada” de maneira aparentemente aleatória, mas que em seu conjunto reforçam uma certa mensagem. No caso do videoclipe musical, as imagens servem para criar uma atmosfera propícia à fruição de determinada fantasia: romântica no caso de baladas, erótica no caso de muitas canções de rock pesado e assim por diante. No caso do telenoticiário, as imagens reiteram uma certa percepção do mundo (mulheres com véu no Islã, negros famintos na África, “bandidos” negros etc). O que se fixa, na memória do telespectador, são *flashes* (ARBEX, 2001 p.53).

De acordo com Dejavite (2006), os jornais enfrentam um grande desafio: oferecer ao receptor conteúdos relevantes ou imagens que possuam capacidade de alterar os seus sentidos. Motivados por isso, alguns jornais mudaram os seus formatos, tornando-os menores e mais fáceis de manusear, com redatores e editores específicos para primeira

página - para que pensem nela como a embalagem de um produto. A notícia *light* é originada da cultura *light* predominante na sociedade da informação. Ou seja, assim como a cultura *light*, a notícia deve "ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas" (DEJAVITE, 2006 p. 69). Para conseguir este caráter, o jornalismo tem buscado personagens que entretenham, deixando de trazer informações sobre os fatos, para informar sobre pessoas e coisas.

De acordo com Tarruella e Gil (1997, *apud* DEJAVITE, 2006) a notícia *light* deve ser dotada de três características fundamentais: capacidade de distração, espetacularização e alimentação das conversas. O primeiro fator é justificado porque o consumo da informação é feito no tempo destinado ao lazer das pessoas, portanto não deve aborrecer. Já a espetacularização é responsável por nutrir o imaginário do público, e por fim deve exercer o fator de integração social, fácil de ser comentada por todos. A definição de infotainment, segundo Dejavite (2006), está diretamente ligada ao conceito de notícia *light*: infotainment é um tipo de jornalismo capaz de aliar serviço, informação e diversão ao receptor.

O infotainment constitui uma linha dentro do fazer jornalístico, onde as matérias podem informar entretendo ou entreter por meio da informação. Trata-se de um jornalismo que oferece serviço ao receptor

e, ao mesmo tempo, tem implícito um caráter de divertimento. A autora explica:

Grosso modo, o jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano - os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2006 p. 72).

Ofélia Torres Morales (1999), citada por Dejavite (2006), compara o jornalismo de infotainment com a fábula do Patinho Feio, pela rejeição que hoje sofre das demais esferas da imprensa. É frequentemente considerado um assunto menor, perto do já consolidado jornalismo de prestígio, consequência da sua rápida popularização, grande aceitação do mercado e aumento gradativo do espaço ocupado dentro das publicações. O profissional que opta por seguir carreira dentro do jornalismo de infotainment, pode vir a deixar de lado alguns princípios básicos que orientam o fazer jornalístico, como o caráter de denúncia e o de crítica social, no entanto é certo que o conteúdo que irá produzir chegará a um número maior de receptores. É necessário que o jornalismo de infotainment, como todo e qualquer outro jornalismo,

tenha qualidade e seja ético e, por este motivo, seja respeitado (Dejavite, 2006).

6. Fantástico e Domingo Espetacular

Segundo o *site* mantido pela Rede Globo, o *Fantástico* foi exibido pela primeira vez em agosto de 1973, e desde então passou a fazer parte da grade de programação sempre aos finais de domingo. O *Fantástico* foi idealizado pelo diretor de operações da Rede Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni), como uma revista dominical, mas que fosse além de reportagens e números musicais intercalados, que trouxesse tudo o que a televisão era capaz de produzir: notícias, reportagens, música, humor, circo, dramaturgia, etc. O primeiro nome do projeto seria *O show da Vida* e, para pensar o programa como um todo, Boni convocou as diversas centrais da Globo para agir em conjunto (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011). Armando Nogueira, um dos primeiros diretores de telejornalismo da Globo, recorda o início da revista com saudosismo:

Todo domingo, durante meses, o Boni, levando pelo braço Borjalo, baixava de mala e cuia nas acanhadas salinhas da Central Globo de Jornalismo, nos ensinando a moldar forma e conteúdo do lendário programa dominical. Aprendi muito com o exercício semanal que era juntar realidade e ficção, harmonizadas numa receita que até então só existia na cabeça instigante do Boni

(NOGUEIRA, *apud* OLIVEIRA SOBRINHO, 2000, p. 35).

O *Fantástico* vai ao ar todos os domingos, seu tempo de exibição é de aproximadamente duas horas, dividido em sete blocos. O horário, tanto de início quanto de término, varia de acordo com outras atrações que compõem a grade da programação. A Rede Globo define o programa em seu *site* como um painel dinâmico e multifacetado de quase tudo que a emissora produz. O *Fantástico* representa também um espaço para a experimentação de novos formatos e linguagens. Desta forma, torna-se necessário um olhar detalhado para o seu conteúdo para que seja possível saber se há ou não há junção entre informação e entretenimento, e é isto que o presente trabalho visa esclarecer.

O *Domingo Espetacular*, programa apresentado por Paulo Henrique Amorim, Janine Borba e Fabiana Scaranzi, está no ar desde o dia 18 de abril de 2004. Na ocasião da estreia era apresentado por Celso Freitas e Lorena Calábria que permaneceram à frente da atração por dois anos (A HISTÓRIA DA REDE RECORD, 2013). De acordo com o *site* da emissora, o programa é uma revista eletrônica de informação e entretenimento que vai ao ar aos domingos, às 19 horas, tendo três horas de duração - tempo que sofre variações raramente de acordo com as necessidades da programação. O principal objetivo do programa, conforme explicitado no *site*, é oferecer um jornalismo ágil e moderno, trazendo comportamento, ciência, esporte, aventura, turismo, denúncia,

medicina e também apresentar os principais fatos que marcaram a semana no Brasil e no mundo.

A rede americana CBS é produtora do *Sixty Minutes*, um programa de notícias conhecido pela sua qualidade e transmitido a várias emissoras no mundo todo. No Brasil, a Record News exibe o programa na íntegra, e algumas matérias são apresentadas no *Domingo Espetacular*. Além das matérias exclusivas oriundas do *Sixty Minutes*, o *Domingo Espetacular* trabalha sempre como uma reportagem especial, normalmente de cunho investigativo, e com um quadro chamado *Giro dos Famosos*, que traz notícias sobre celebridades (A HISTÓRIA DA REDE RECORD, 2013).

7. Análise

Os programas analisados foram escolhidos de maneira aleatória e foram utilizados três episódios do programa *Fantástico* e três do *Domingo Espetacular* dos dias 09, 23 e 30 de dezembro de 2012.

O *Fantástico*, exibido na Rede Globo no dia 9, teve aproximadamente duas horas e meia de duração, das quais 45,57% foram ocupadas com jornalismo, 15,41% foram destinadas ao entretenimento e 10,59% podem ser consideradas infotainment. Dois fatos foram explorados durante o programa todo: um deles foi o falecimento de Oscar Niemeyer, contando com três matérias específicas

sobre a morte e vida do arquiteto e uma correlata sobre o organismo de pessoas centenárias. O outro assunto abordado exaustivamente foi a ida do time de futebol Corinthians para o Japão em busca do título mundial. Ao todo foram 12 conteúdos vinculados ao time paulista, incluindo reportagens, link's ao vivo e quadros humorísticos.

O quadro mais longo exibido foi a final do *reality Menina Fantástica* - um concurso que procurava a nova modelo com visibilidade nacional; a atração ficou no ar por dez minutos. O outro *reality* exibido, estrelado pelo ex-jogador Ronaldo Fenômeno, *Medida Certa*, teve oito minutos e quarenta segundos de duração. Praticamente o mesmo tempo que durou o quadro *O que vi da vida*, com a participação do ex-jogador e técnico de futebol Zico. A reportagem especial, de cunho investigativo, produzida pelo *Fantástico* foi exibida durante sete minutos e vinte segundos.

Já no *Fantástico* do dia 23 exibe uma gama maior de temas, porém a quantidade de entretenimento existente é muito superior ao programa antecessor. Nesse episódio 30,18% do conteúdo apresentado pode ser considerado entretenimento, enquanto 44,33% é conteúdo jornalístico, e 3,76% é infotainment. Sua duração total foi de duas horas e treze minutos. Novamente um dos quadros com maior extensão foi *O que vi da vida*, com a participação de Renato Aragão - o quadro tem um forte apelo emocional, no qual normalmente os participantes se emocionam e causam grande comoção nos telespectadores, são

anunciados desde o início do programa e nas chamadas entre um bloco e outro.

No último *Fantástico* exibido em 2012, no dia 30 de dezembro, existe apenas 19,26% de conteúdo de entretenimento, e 45,47% voltado ao jornalismo. A cobertura é intensa sobre os preparativos do *réveillon*, sendo seis conteúdos, incluindo reportagens e links. Há também casos de superação mostrados em dois grandes blocos de sete minutos cada. O programa possui cerca de uma hora de duração.

O *Domingo Espetacular* do dia 09 de dezembro teve duração de aproximadamente três horas e dez minutos. Sendo que 72,76% do tempo foi destinado ao conteúdo jornalístico, 4,2% ao entretenimento e 3,4% pode ser considerado infotainment, de acordo com Gomes (2009).

No dia 23, o programa sofreu uma redução substancial de tempo, tendo cerca de duas horas de duração. No entanto, o jornalismo continuou sendo tema predominante, ocupando 49,76% do total, enquanto apenas 13,52 % foi destinado ao entretenimento, e 8,28% ao infotainment. A reportagem de abertura do programa, que traz conteúdo direcionado ao entretenimento, teve praticamente dez minutos de duração.

O *Domingo Espetacular* veiculado no dia 30 de dezembro teve 68,66% do seu conteúdo destinado ao jornalismo, 12,72% voltado ao

entretenimento e 2,49% pode ser considerado infotainment. Sua duração total foi de três horas, sete minutos e sete segundos.

De maneira geral é possível perceber o quanto as duas atrações, *Domingo Espetacular* e *Fantástico*, estão vulneráveis à programação das emissoras, tendo seus tempos de exibição adaptados conforme o espaço concedido em determinada data. Nota-se ainda a diferença de estruturação de roteiros que existe entre os dois programas. A atração exibida pela TV Record mantém um modelo rígido, alternando sempre entre uma matéria e uma chamada, não exibindo conteúdos extensos, chegando em alguns casos a dividir claramente a reportagem, no conteúdo intitulado "Os últimos dias do rei do rock" exibido em 30 de dezembro. Já o *Fantástico* utiliza diversas estruturas de roteiro, alternando a sequência em que aparecem os apresentadores entre uma matéria e outra, chegando a exibir matérias seguidas uma das outras, sem necessariamente aparecer a figura de um apresentador em vídeo chamando o conteúdo que será exibido.

Para melhor visualização dos dados referentes à quantidade do tempo demandada para cada tipo de conteúdo nos programas, segue tabela abaixo, na qual a linha denominada Apresentadores representa todo o tempo gasto em estúdio pelos mesmos, seja na abertura do programa, nas chamadas das matérias ou no encerramento da atração.

Tópicos	Fantástico			Domingo Espetacular		
	09/dez	23/dez	30/dez	09/dez	23/dez	30/dez
Jornalismo	45,57%	44,33%	45,47%	72,76%	49,76%	68,66%
Entretenimento	15,41%	30,18%	19,35%	4,20%	13,52%	12,72%
Infotainment	10,59%	3,76%	11,22%	3,40%	8,28%	2,49%
Apresentadores	12,35%	11,86%	12,50%	5,70%	8,12%	5,47%
Comercial	16,04%	9,79%	11,07%	13,80%	20,16%	10,65%

Como é possível verificar nas tabelas, os dois programas trazem uma predominância do jornalismo clássico, ou seja, a informação pura, sem a interferência do entretenimento. A atração da Rede Globo apresentou 11 conteúdos noticiosos no dia 09/12; 12 no dia 23 e ocorreu uma queda nesses conteúdos no dia 30/12. Sobre o dia 30 de dezembro é possível perceber na atração uma restrição aos temas tratados, sendo contemplados apenas - além da informação, as celebridades, comportamento, charge e espetáculos que compreendem as programações para a noite da virada do ano ao redor do país.

Enquanto no mesmo dia, 30 de dezembro, o *Domingo Espetacular* exibiu 13 conteúdos noticiosos, ou seja cinco a mais que o *Fantástico*. Os outros conteúdos exibidos foram três referentes a

celebridades, quatro com relação a comportamento, um relacionado à música e um sobre curiosidades. Porém, nos outros programas analisados, a atração exibida pela TV Record apresentou um número menor de material que continha somente informação, sendo nove conteúdos no dia 9 de dezembro, e oito no dia 23.

A respeito da categoria celebridades, o *Fantástico* manteve uma regularidade na proporção de conteúdo exibidos. Nos três programas avaliados na presente pesquisa foram apresentadas quatro matérias sobre o tema. Já o *Domingo Espetacular* apresentou cinco no primeiro programa, duas no do dia 23 e três no episódio de 30 de dezembro.

É possível notar também que a atração da Rede Globo apresenta quadros de charge e de humor, conteúdo este não contemplado nenhuma única vez pelo *Domingo Espetacular*, que também deixa de lado os temas cultura, esporte, eventos e gastronomia. Sendo assim, pode-se afirmar que o *Fantástico* apresenta maior amplitude temática dentro do jornalismo de infotainment.

Na tabela a seguir é possível visualizar as temáticas enquadradas como infotainment nos dois programas pesquisados, e seu comparativo com o jornalismo clássico, que aparece em maior quantidade:

Tópicos	Fantástico			Domingo		
	9/dez	23/dez	30/dez	Espetacular	9/dez	23/dez
Clássico	11	12	8	9	8	13
Beleza	1	0	0	1	0	0
Celebridade	4	4	4	5	2	3
Charge	4	3	1	0	0	0
Cinema	0	0	0	1	0	0
Comportamento	3	1	7	2	3	4
Música	1	0	0	0	0	1
Crendices	0	1	0	0	2	0
Cultura	1	1	0	0	0	0
Curiosidades	3	0	0	2	0	1
Espetáculos	0	1	5	0	0	0
Eventos	1	0	0	0	0	0
Esportes	5	2	0	0	0	0
Gastronomia	0	4	0	0	0	0

Considerações finais

Diante de todas as discussões realizadas ao longo desta pesquisa, torna-se complexo chegar a uma definição exata sobre a justaposição da informação com o entretenimento. Sabe-se que é necessário uma ampliação dos estudos da área para que seja possível uma investigação mais aprofundada, principalmente quanto aos efeitos que essa junção

pode causar no receptor. Considerando a afirmação de Rezende (2000), que o brasileiro utiliza a televisão como principal fonte de informação, é importante enfatizar a necessidade de um maior incentivo aos estudos voltados a esta mídia.

É possível reconhecer uma gama de estratégias de busca de audiência nos dois programas. No *Fantástico* fica clara a presença de outros núcleos da Rede Globo na montagem da atração. Um exemplo é o quadro o "Motoboy Corintiano" – exibido em 09 de dezembro – produzido pela Central Globo de Produções, pois o personagem está bem caracterizado, com um texto bem articulado; logo em seguida, no mesmo bloco, percebe-se a Central Globo de Jornalismo atuando não só em várias reportagens do cotidiano, mas também em grandes reportagens investigativas, neste caso específico a "Ameaças em uma empresa privada".

No *Domingo Espetacular* a presença de outras esferas de produção da Rede Record, além do jornalismo, não fica nítida ao telespectador - ainda que exista. Uma prática comum no programa - que não é recorrente na atração da Globo - é o uso de imagens estáticas retiradas da internet, normalmente utilizadas para ilustrar notícias sobre celebridades, que muitas vezes se repetem.

Fica um questionamento acerca dos meios de produção que cada programa realmente tem a sua disposição. O uso de recursos como imagens estáticas e matérias baseadas apenas em boatos retirados da

internet não seria um mero recurso de preenchimento de tempo de baixo custo e rápida produção? Cabe um estudo aprofundado sobre o processo de produção dos dois programas.

As duas revistas eletrônicas fazem uso do infotainment na sua programação, sendo que no *Fantástico*, pela série de alterações que ocorrem nos roteiros, esse imbricamento não fica muito perceptível; já no *Domingo Espetacular*, que possui estrutura mais rígida, se torna mais fácil, aos olhos do telespectador, reconhecer que será submetido à informação ou ao entretenimento. Portanto, pode-se concluir que o Domingo Espetacular não tem o objetivo de entremear entretenimento e informação, deixando claro para o telespectador em que momento isso acontece, ao contrário da atração exibida pela Rede Globo que traz os conteúdos mais entremeados.

Referências

A HISTÓRIA DA REDE RECORD, 2013. Disponível em:
<http://rederecord.r7.com/historia/>, acesso em 08/02/2013

ABREU, Alzira Aves. A modernização da Imprensa (1970-2000). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.

AMORIM, Carlos. Travessias e Travessuras de uma indústria caótica. In: RODRIGUES, Ernesto. **No próximo bloco...o jornalismo brasileiro na TV e na internet.** Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio, 2005.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo.** 3^a reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital.** São Paulo: Plexus Editora, 2010.

CARVALHO, Luciana Menezes. Legitimação do jornalismo nas mídias sociais: estratégias emergentes no twitter do Zero Hora. In: **IV SIPECOM: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO** Estratégias e identidades midiáticas. Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, 2011.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>>. Acesso em 13/02/2013.

DEJAVITE, Fábia Angélica. **A notícia light e o jornalismo de infotainment.** Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Anhembi Morumbi. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Santos, 2007.

DEJAVITE, Fábia Angélica. **INFOtenimento: Informação + Entretenimento no jornalismo.** São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

GOMES, Itania Maria Mota. **O infotainment na televisão.** Grupo de Trabalho Mídia e Entretenimento do XVIII Encontro da Compós,PUC-MG, 2009.

GUTMANN, Juliana Freire. SANTOS, Thiago E. F. dos GOMES, Itania Maria Mota; *Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás.* Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação E - Compós**, Brasília, v. 11, n. 2 maio/ago 2008

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo.** 2^a edição. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério.** 2^a edição São Paulo: Editora Senac, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O Jornalismo é uma forma de conhecimento?.** (Conferência proferida em 1997). In. Biblioteca online de Ciências da Comunicação . Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em 02/01/2013

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio. O Livro do Boni. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio. 50 anos de TV no Brasil. São Paulo: Editora Globo S/A, 2000.

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

ROCHA, Everardo. AUCAR. Bruna. Fantástico, o show da vida: televisão, convergência e consumo. **Alceu 22 - Revista do Departamento de Comunicação Social da PUC - Rio**, Rio de Janeiro, v.11, n.22, jan/jun.2011

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta;** (coordenação Benjamin Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre) São Paulo: Senac, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 1 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1987

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público: Uma teoria crítica da televisão.** São Paulo: Editora Ática, 1996.

ZANCHETTA, Juvenal. Imprensa escrita e telejornal. São Paulo:
Editora UNESP, 2004.