

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Liliane Maria de Oliveira Silva

**INFOTENIMENTO NO TELEJORNALISMO NO CENÁRIO DA
CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA:
Uma análise do Jornal Nacional**

**Juiz de Fora
Dezembro de 2014**

Liliane Maria de Oliveira Silva

**INFOTENIMENTO NO TELEJORNALISMO NO CENÁRIO DA
CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA:
Uma análise do Jornal Nacional**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profa. Dra. Soraya Maria
Ferreira Vieira

Juiz de Fora
Dezembro de 2014

Liliane Maria de Oliveira Silva

**INFOTENIMENTO NO TELEJORNALISMO NO CENÁRIO DA
CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA:
Uma análise do Jornal Nacional**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira (FACOM/UFJF) - orientador

Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF) - convidada

Profa. Dra. Maria Cristina Brandão de Faria (FACOM/UFJF) – convidada

À minha família que é a base de tudo o que sei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que se fez presente em todos os momentos.

À minha família pelo apoio incondicional.

Ao meu namorado pelo companheirismo.

A todos os amigos pela presença constante, em especial aos da “Patota da FACOM” por fazer esses anos muito mais felizes.

À minha orientadora Soraya Ferreira pelo carinho e dedicação.

À plataforma de análise de mídias Opsocial pelo apoio a essa pesquisa.

Los medios tradicionales deben adaptar su producción a estos nuevos perfiles de espectadores.

(SCOLARI, 2008, p.225)

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo investigar de que modo o conceito emergente do infotimento no cenário da convergência midiática está sendo praticado pelo Jornal Nacional, tanto na televisão quanto em seu perfil na rede social *Twitter*. Na atualidade este fenômeno tem feito com que a televisão se modifique para incorporar o usuário das redes. Nesta medida pesquisamos como é praticado simultaneamente o infotimento no telejornalismo tradicional e como se dá essa inserção na segunda tela. Tendo em vista, que no cenário da convergência midiática cada vez mais a segunda tela tem configurado novas formas de assistir televisão. Para isso, foi realizada pesquisa qualitativa e quantitativa do Jornal Nacional apresentando dados por meio de gráficos e tabelas, bem como o monitoramento de seu perfil no *twitter* por meio da plataforma de análise de mídias Opsocial.

Palavras-chave: Infotimento. Convergência. Telejornalismo. Jornal Nacional. Twitter.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Logo do programa encontro com Fátima Bernardes.....	28
Figura 2: Apresentadores do programa Bem Estar.....	28
Figura 3: Rodrigo Faro apresentador do programa Melhor do Brasil.....	28
Figura 4: Equipe do Programa CQC.	28
Figura 5: Página do Jornal Nacional no <i>Twitter</i>	48
Figura 6: Exemplo do uso de computação gráfica.....	54
Figura 7: Sequência da narrativa criada para contar o drama de Renata.....	54
Figura 8: Exemplo de recurso gráfico diferenciado.	55
Figura 9: Exemplo de personificação e dramatização do conflito.....	55
Figura 10: Exemplo de interatividade.....	65
Figura 11: Exemplo de utilização de recursos gráficos.....	66
Figura 12: Exemplo de linguagem leve.....	67
Figura 13: Categorização de conteúdo veiculado na TV pelo Jornal Nacional.....	72
Figura 14: Exemplo das postagens do JN.....	73
Figura 15: Exemplo de crítica pela falta de postagens do JN.....	74
Figura 16: Exemplo da postagem diferenciada feita pelo JN aos domingos.....	74
Figura 17: Exemplos de posts excluídos da análise.	75
Figura 18: Número de postagens relacionadas ao JN de cada dia analisado.....	75
Figura 19: Representação da análise de sentimento com relação a página do <i>twitter</i> do JN ...	76
Figura 20: Gráfico da classificação de interação por categoria de notícia.	76
Figura 21: Exemplo de narração do JN.....	77
Figura 22: Exemplo de crítica ao JN.....	77
Figura 23: Exemplo de elogio ao JN.....	78
Figura 24: Exemplo de repercussão direta de conteúdos da TV.	78
Figura 25: Exemplo de Interação com Willian Bonner.....	79
Figura 26: Exemplo de interação com Renata Vasconcellos.....	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Os usos do infotenimento no telejornalismo.	29
Tabela 2: Primeiro dia de análise do Jornal Nacional	51
Tabela 3: Segundo dia de análise do Jornal Nacional	57
Tabela 4: Terceiro dia de análise do Jornal Nacional.....	60
Tabela 5: Quarto dia de análise do Jornal Nacional	63
Tabela 6: Quinto dia de análise do Jornal Nacional	67
Tabela 7: Sexto dia de análise do Jornal Nacional	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O FENÔMENO DO INFOTENIMENTO.....	12
2.1 O INFOTENIMENTO E SEU CONTEXTO HISTÓRICO.....	15
2.1.1 Mas afinal, o que é o infoteniemento?	19
3 NOTÍCIA LIGHT x VALOR-NOTÍCIA	22
4 O INFOTENIMENTO NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO	25
4.1 OS USOS DO INFOTENIMENTO NO TELEJORNALISMO.....	27
5 A COMUNICAÇÃO EM REDE	34
5.1 A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS	35
5.2 TV E INTERNET: INTERATIVIDADE PELA SEGUNDA TELA.....	38
5.3 A INTERAÇÃO PELAS REDES SOCIAIS.....	41
5.3.1 @twitter.....	43
6 EM ESTUDO: O JORNAL NACIONAL.....	45
6.1 @JORNALNACIONAL	48
6.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE	48
6.3 RESULTADOS OBTIDOS	50
6.3.1 O Jornal Nacional na TV	51
6.3.2 O Jornal Nacional no Twitter	72
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS	82

1 INTRODUÇÃO

Os fenômenos emergentes do infotimento e da convergência midiática estão mudando a relação já estabelecida que as pessoas têm com o jornalismo. Novas formas de se fazer jornalismo estão surgindo e todos estão tendo que se adaptar à nova realidade propostas por novas técnicas e novas tecnologias. O conceito de mudança é o que une esses dois fenômenos, por um lado, o infotimento, ainda em fase de aceitação por muitos veículos e emissoras, traz uma proposta diferenciada de tratar a notícia, utilizando recursos característicos e o seu principal diferencial: a proposta de inserção do entretenimento no conteúdo jornalístico. E por outro lado a convergência midiática, está revolucionando a forma de “consumir” o jornalismo e os outros conteúdos também. Ela possibilitou juntamente com as novas tecnologias que um mesmo conteúdo transite por diversas mídias ao mesmo tempo.

Porém, para compreender tais fenômenos é preciso conhecê-los, por isso no capítulo 2 o infotimento será amplamente discutido, desde seu contexto histórico aos conceitos intrínsecos para sua compreensão. Definir o conceito de algo que ainda está em transição é um trabalho muito complexo e exige um estudo detalhado de vários outros conceitos que o compõe. Nesse caso, trabalharemos com o entretenimento, a informação, o sensacionalismo, o espetáculo, além de fenômenos anteriores que ajudaram a constituir-lo. Após entendermos seu contexto de surgimento passaremos para a difícil tarefa de conceituá-lo.

Em seguida no capítulo 3 será realizada uma detalhada discussão sobre o principal resultado do infotimento, a chamada notícia light propõe uma nova abordagem para o tratamento da notícia. A notícia light é o oposto da chamada hard news, que caracteriza a prática do jornalismo factual e objetivo. Por isso, essa nova proposta ainda é vista por muitos autores de forma preconceituosa, em contrapartida, a essa afirmação a proposta desse capítulo é discutir o entretenimento como valor-notícia em ascensão na atualidade, além de destacar sua importância entre os critérios de noticiabilidade.

O capítulo 4 é um complemento necessário aos anteriores, ele vem nos apresentar as estratégias desenvolvidas para o uso do infotimento no jornalismo, mais especificamente no telejornalismo brasileiro. Esse tópico é importante porque depois de entendê-lo precisamos compreender também como ele pode ser aplicado ao jornalismo. É fácil identificar o uso do infotimento em programas híbridos ou de entretenimento, porém no jornalismo suas aparições ainda são tímidas e raras.

Realizadas as explicações necessárias ao infotimento, o capítulo 5 será dedicado ao outro fenômeno que nos interessa: a convergência midiática. Esse tema que está tão em voga

na atualidade será também abordado desde seu surgimento até seus desdobramentos mais complexos. As ideias e teorias de Henry Jenkins, considerado por muitos o “pai” da convergência de mídias, irão nos ajudar a compreender a maneira como esse processo está acontecendo. Juntamente com a convergência, outros dois elementos de suma importância para essa pesquisa serão retratados nesse capítulo, são eles as famosas redes sociais e a novíssima teoria da interação pela segunda tela.

Para verificar todos esses conceitos na prática o objeto de análise escolhido foi o Jornal Nacional que está há 45 anos no ar e já faz parte da rotina de muitos brasileiros, e seu perfil no twitter, que atualmente tem 1 milhão e 64 mil seguidores. O capítulo 6 mostra a trajetória desse telejornal líder de audiência no Brasil e também a do twitter que já alcançou números muito expressivos no país. A análise dos dois objetos foi realizada durante o mesmo período, entre 10 e 15 de novembro de 2014, e foi dividida em duas etapas a primeira de observação do telejornal e a segunda de monitoramento do twitter pela plataforma Opsocial.

2 O FENÔMENO DO INFOTENIMENTO

Para compreender o conceito de *infotainment* ou *infotenimento* (em português) é fundamental analisar a origem do termo e o contexto histórico em que essa prática passou a. Segundo a estudiosa Fabia Dejavitte (2006), o termo *infotainment* surgiu durante a década de 1980, porém só se popularizou e ganhou força ao final da década de 1990, quando passou a ser empregado no meio acadêmico e pelos profissionais de comunicação.

Sobre a origem do termo, Itania Gomes (2009) afirma que, *infotainment* ou *infotenimento*, é um neologismo originado da fusão dos termos em inglês *information* (informação) e *entertainment* (entretenimento), que é usado para designar a hibridização do que seria o “ideal moderno do jornalismo” (p.15), ou seja, informar a sociedade e ao mesmo tempo usar as principais características da cultura de massa que são: entreter, distrair e divertir. De modo que, a notícia chegue ao público de forma leve e de fácil compreensão.

Por se tratar de um neologismo se faz necessário destacar os conceitos envolvidos na origem do termo infotenimento. Sobre o conceito de informação o autor Jorge Xifra-Heras (1975), destaca que a informação tem que ser tratada sob dois aspectos distintos: forma e conteúdo.

Sem dúvida, informar é dar uma forma ou um suporte material a uma vivência pessoal ou a uma imagem mental do emissor; mas não é só isso. O suporte ou forma necessita de associar-se a uma série de signos ou símbolos convencionais que objetivem tal forma, de modo a torná-la transmissível. O sujeito ativo transforma a imagem mental formalizada (mensagem) numa série de signos (codificação) que se transmitem para serem decifrados e interpretados pelo sujeito receptor. (1975, p.26)

Enquanto o conceito de informação sempre está associado a muitos signos e significados, o entretenimento por sua vez, remete a algo mais leve. Na perspectiva do autor Marcondes Filho (1986) entretenimento é “um conjunto de atividades que o ser humano pratica sem outro objetivo senão o prazer” (p. 83). E essas atividades não necessariamente são diretamente ligadas à cultura, o sujeito se entretém de diversas maneiras, quando pratica alguma atividade esportiva, brinca, conversa ou lê.

O entretenimento sempre que associado à comunicação em especial ao jornalismo, ainda hoje, é visto como algo negativo, menos importante e até mesmo fútil. Dejavitte considera que o entretenimento pode ser visto de maneiras variadas, dependendo da área do saber sob qual é abordado mas, destaca que:

De um modo geral, é entendido por meio de duas visões: há, de um lado, aqueles que o veem como um instrumento de manipulação e alienação, em prol de determinadas ideologias; e, de outro lado, os que o tomam sob um prisma utilitarista, considerando-o como algo que possa contribuir para o desenvolvimento do indivíduo. (2006, p. 50)

A autora observa ainda, que existem poucos trabalhos e pesquisas relacionados ao assunto em si, e que isso se deve ao fato de muitos considerarem que o entretenimento “disseminou o triunfo do sentido sobre a mente, da emoção sobre a razão, do caos sobre a ordem” (2006, p.54). Porém, considera que na atualidade, essa é uma visão retrógrada em relação ao verdadeiro sentido de “entreter” que está relacionado a comunicação.

Em pleno século XXI, o entretenimento é sem dúvida, um dos valores principais da sociedade e, por isso, torna-se inconcebível uma visão preconceituosa e restrita sobre tal assunto. A diversão deve ser tomada como algo positivo, pois ora serve como ruptura com a vida real (por meio da evasão, da distração, e do escapismo), ora como algo que promove o indivíduo, fazendo com que ele caminhe seguramente em seu processo de autoformação: informando-se e, ao mesmo tempo, divertindo-se. (2006, p.55)

Em geral quando o entretenimento é analisado no contexto do jornalismo, além desse sentido pejorativo comumente a ele associado, existem outros dois conceitos que regularmente são relacionados ao entretenimento. São eles: o de espetáculo e o de sensacionalismo. Espetáculo, na concepção do autor Guy Debord (1997), está diretamente relacionado à informação transformada em mercadoria, e isso faz com que o receptor crie vínculos entre essa “espetacularização” da informação e seu cotidiano.

De modo que esse conteúdo tenha a capacidade de criar uma relação de encantamento com o receptor. E é tão fascinante que tem o poder de alienação sobre o espectador e sua cultura, tirando assim sua autenticidade. Para ele o espetáculo na sociedade contemporânea corresponde a uma fabricação concreta de alienação.

Por outro lado, Volli e Calabrese, defendem que o espetáculo ou a espetacularização da informação faz parte da construção do jornalismo moderno, e age nesse contexto como uma espécie de elemento, assim como o layout e o próprio texto.

Bisogna, però, quantomeno comprenderne in maniera analitica le modalità, rendersi conto di quanto esse incidano sui contenuti e sui modelli informativi del giornalismo televisivo. Sarebbe comunque del tutto fuori luogo supporre che il pubblico non abbia consapevolezza del peso spettacolare dell'informazione televisiva, e vederlo quindi come una specie di congiura ai danni degli spettatori. Al contrario. Una buona spettacolarizzazione fa parte del buon giornalismo come una buona impaginazione o una titolazione efficiente sono elemento importante del giornalismo della carta stampata, e non qualcosa di spurio e <<corruptore>>. (1980, p.45)¹

Em relação ao sensacionalismo Marcondes (1986) o descreve como um nutriente psíquico e desviante ideológico. E caracteriza a prática sensacionalista como uma forma radical de mercantilização da informação. Para o autor, vende-se apenas a aparência, o que interessa é o lado externo e atraente dos fatos. Os objetos de exploração do jornalismo sensacionalista são as emoções, o sentimentalismo e a dramatização. O autor defende ainda que “no fundo a imprensa sensacional trabalha com as emoções, da mesma forma que os regimes totalitários trabalham com o fanatismo, também de natureza puramente emocional” (1986, p.90).

Embora a prática do sensacionalismo seja resumida pelo senso comum como algo pejorativo e sem credibilidade, já que surgiu com o intuito de popularizar o acesso à informação no século XIX, com as narrativas denominadas *fait-divers* e *story* que ajudaram a impulsionar o jornal como mercadoria. Essas formas narrativas foram muito utilizadas pela *penny press* que conciliava a informação jornalística com apelo sensacional e emocional, visando algum tipo de utilidade prática para quem lesse a notícia.

A *penny press* aproximou o leitor da notícia trazendo um apelo sensacional e emocional para temas cotidianos e locais que anteriormente não eram abordados pelos veículos de comunicação. E além de retratar a realidade cotidiana do leitor, o preço desse tipo de jornal era muito baixo para os padrões da época, o resultado disso foi uma enorme popularização da informação que passou a ser “consumida” por um público que antes era restrito. Desde então o sensacionalismo passou a ser vislumbrado como algo “baixo nível” pela grande imprensa.

Contrariando o senso comum, trataremos o sensacionalismo como uma forma de conhecimento que se utiliza das sensações para tornar mais fácil a compreensão das narrativas jornalísticas, além de torna-las mais leves e atraentes para o receptor, em consonância com a colocação de Leonel Aguiar.

¹ Tradução nossa:

“Devemos, no entanto, pelo menos entender analiticamente, como a espetacularização afeta os conteúdos e modelos de informação de telejornalismo. Ainda seria totalmente inapropriado considerar que o público tem consciência da influência do espetáculo na televisão, e, ainda, vê-lo como uma espécie de conspiração contra os espectadores. Pelo contrário. Um bom espetáculo faz parte do bom jornalismo como um bom layout, ou titulação eficiente são elementos importantes do jornalismo impresso, e não algo hipotético e <<corruptor>>.”

As narrativas sensacionais, que podem ser denominadas *fait-divers* ou *story* e sempre espreitaram o jornalismo moderno, permanece na atualidade, agora com a denominação de infotimento, termo composto a partir da fusão de informação com entretenimento para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo informativo – enquanto um dispositivo de conscientização política da sociedade – com uma das características da cultura de massa: a capacidade de entreter, divertir, distrair. O processo mais típico do modelo *story* – compactação dos formatos, texto valorizando as sensações e as emoções, primado do descritivo sobre o analítico – estampado em um design de *une*, na página do jornal, imagens fotográficas espetaculares, infográficos, mapas e o uso do cromatismo. O que nos interessa, portanto, é pensar o sensacionalismo enquanto positividade, por ser uma forma de conhecimento que toma por base as sensações enquanto uma das condições para o entendimento e a reprodução da experiência imediata. (2009, p. 12-13)

Feitas as considerações necessárias para um primeiro entendimento dos conceitos que circundam o infotimento e o constituem, é preciso conhecer sob qual contexto e circunstâncias essa prática se originou e ganhou espaço no âmbito da comunicação.

2.1 O INFOTENIMENTO E SEU CONTEXTO HISTÓRICO

A década de 1980 foi marcada por transformações muito significativas nas esferas sociais, econômicas, políticas e culturais. Tais mudanças são fruto do surgimento da chamada “sociedade da informação”, que segundo Alvin Toffler (1980) é a fase que sucede as anteriores que foram respectivamente a sociedade agrária e a sociedade industrial. O autor defende que cada uma dessas fases foi uma “onda” diferente, sendo que, a primeira onda se iniciou por volta de 8000 a.C e se estendeu até os anos 1750 d.C. Nessa primeira onda da sociedade agrária a palavra de ordem da economia era agricultura.

A segunda onda se caracterizou pelo fim da produção artesanal e início da produção automatizada, propiciada pela Revolução Industrial, esse período marca também o início da sociedade industrial de consumo e a produção em massa. Essa fase predominou até o fim da década de 1970. A terceira onda proposta por Toffler, a da sociedade da informação, teve início nos Estados Unidos na década de 1980 e se espalhou pelos países industrializados. Essa fase é caracterizada pelo aumento significativo do conhecimento e da circulação de informações no mundo.

O computador passa a ocupar o lugar de mais novo eletrodoméstico nos lares juntamente com a televisão e o telefone. As empresas por sua vez, começam a ter a necessidade de ocupar e atuar em um novo espaço: o espaço virtual ou ciberespaço.

Porém, é importante salientar que essa análise foi feita tomando por base os países industrializados e desenvolvidos, ela pode ter ocorrido de forma diferenciada em países em desenvolvimento. Fabia Dejavite defende que a principal mercadoria da sociedade da informação é o conhecimento.

Nela ocorre um aumento nítido do conhecimento que se dá tanto quantitativa quanto qualitativamente. O saber não só determina a inovação técnica e o crescimento econômico, mas também se torna sua mercadoria-chave. Dessa forma, podemos dizer que, mesmo sendo um fenômeno recente a sociedade da informação possui características bem definidas. (2006, p.20)

A evolução dos meios de comunicação e o surgimento da sociedade da informação se confundem ao longo da história, já que, a terceira onda só se tornou possível diante da evolução dos meios de comunicação. Cada meio desenvolvido teve sua importância, do telégrafo à televisão a evolução foi significativa e necessária para a sociedade. Porém, nenhum dos meios anteriores permitiu mais transformações do que o computador, com as possibilidades da internet a informação se tornou muito dinâmica e expansiva, com um alcance amplo e sem barreiras geográficas. Fabia Dejavite destaca a importância dessas transformações para a época.

Durante a década de 1908, a mídia passou por uma das mais profundas transformações proporcionadas pelas novas tecnologias. Em meados da década seguinte, o aparecimento das novas tecnologias de informação – em especial o da internet (a espinha dorsal tecnológica que constitui e organiza essa nova era) – veio reestruturar as formas de como produzimos, distribuimos e recebemos informações. (2006 p. 14)

A terceira onda foi predominante para o rompimento com a ideia de comunicação vivenciada nas fases anteriores. Na primeira onda, a comunicação e seus meios eram privilégio das classes sociais mais elevadas, enquanto na segunda, a comunicação se tornou massiva e padronizada. A terceira onda rompeu com esses padrões definitivamente, e a partir de então a comunicação se reestruturou e se iniciou a era da mídia segmentada, com informações que procuravam satisfazer o interesse de públicos individualizados e distintos.

Sobre essas mudanças ocorridas na comunicação é importante destacar dois períodos relacionados à televisão. Para isso os conceitos de Paleotelevisão e Neotelevisão se

tornam necessários para entender algumas mudanças que o veículo sofreu ao longo dos anos. Os autores Francesco Casetti e Roger Odin (1990) afirmam que a paleotelevisão “se apresenta primeiramente, estabelecendo um contrato de comunicação pedagógica” (p. 09). Segundo eles existe uma hierarquia, com dois lados bem definidos, os “detentores do saber e aqueles aos quais se busca comunicar” (p. 09).

E no caso da neotelevisão, os autores afirmam que houve uma ruptura desse padrão. “Na neotelevisão, o centro em torno do qual tudo se organiza não é mais tanto o apresentador (porta-voz da instituição). [...] Ela não é mais um espaço de formação, mas sim de convívio” (p. 10 e 11).

O autor Umberto Eco traça uma comparação entre os dois modelos de televisão. Segundo ele:

Da Paleotevê poderia fazer-se um pequeno dicionário com os nomes dos protagonistas e com o título das transmissões. Com a Neotevê isso seria impossível, não só porque não há mais ninguém que consiga lembrar-se deles ou conhecê-los, mas também porque a mesma personagem desempenha papéis diferentes conforme esteja falando dos vídeos estatais ou particulares. [...] Não interessa o que diga ou sobre o que ela fale (também porque o público, com o controle remoto, define quando deixa-la falar e quando mudar de canal). (1984, p. 182 – 183)

Dessa maneira é possível identificar as características da Paleotelevisão nas duas primeiras ondas de Toffler, assim como, também é possível identificar a Neotelevisão na terceira onda. O estudioso Nelson Traquina destaca que todas essas mudanças interferiram até mesmo no modo como o jornalismo passou a ser vislumbrado, dando ênfase a dois polos distintos: o jornalismo enquanto ciência e enquanto mercadoria.

O surgimento de um paradigma no jornalismo em que a imprensa é concebida de um modo radicalmente diferente, fornecendo principalmente fatos e não opiniões, isto é, informação e não propaganda [...] a dominação de dois pólos dominantes no campo jornalístico moderno: a) o pólo ‘econômico’ ou ‘comercial’ – com a comercialização da imprensa no século XIX, as notícias são mercadorias de um negócio cada vez mais lucrativo; b) o pólo ‘ideológico’ ou ‘intelectual’ – com a identificação da imprensa como elemento fundamental da teoria democrática, o jornalismo é visto como um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos. (2004, 125, 126)

Os meios de comunicação se adequaram a nova realidade de seu público, porém as mudanças não ocorreram somente no formato como as notícias eram apresentadas, mas o

conteúdo também sofreu alterações significativas. Reportagens envolvendo temas como música, esportes, moda, sexo, cultura, gastronomia, turismo e comportamento ganharam espaço nos noticiários, que em geral destacavam somente política e economia.

A televisão, por sua característica audiovisual, proporcionou ainda mais possibilidades de apresentar a informação de um modo mais atrativo, fazendo uso de estratégias semiótico-discursivas, tais como recursos sonoros, charges, narrativa agradável, texto mais leve e coloquial, discurso casual entre apresentadores e até mesmo a construção deles como “celebridades”.

Tais mudanças afetaram todos os meios de comunicação a partir da década de 80, cada um à sua maneira. Os jornais impressos, que por muito tempo mantiveram o padrão de um veículo que publicava textos opinativos, passaram a dar ênfase a textos mais objetivos a fim de conquistar novos leitores. Outro fator significativo dessa mudança foi a transformação de sua linguagem, que antes era maçante e prolixa em virtude da utilização da técnica conhecida como “*nariz de cera*”² que a partir de então foi substituída pelo “*lead*”³ ou lide (em português) que situa o leitor em relação ao texto rapidamente.

A substituição de relatos dos fatos em ordem cronológica pela pirâmide invertida, dos artigos de opinião pelas manchetes, a inclusão de fotografia, infográfico nas matérias, a própria diagramação e a divisão de temas por editorias foram transformações adotadas nessa época e implantadas com o objetivo de difundir o conteúdo e conquistar leitores.

Foi exatamente em meio a esse turbilhão de transformações que surgiu o infotainment. De acordo com Itania Gomes (2009), ainda podemos adicionar mais dois fatores importantes para explicar seu contexto de surgimento.

O *infotainment* se explica pelas grandes mudanças ocorridas no sistema global de comunicação, devido a dois fatores articulados: a consolidação do neoliberalismo como opção política hegemônica no final do século XX, o que teve como uma de suas a desregulamentação dos sistemas nacionais de comunicação, e a acentuada ampliação das possibilidades tecnológicas de produção, distribuição e consumo da cultura midiática. (2009, p.198)

Além desse, dois fatores relevantes que a autora destaca ainda que paralelamente a concentração e distribuição da produção midiática a expansão do sistema global de

² Forma tradicional de introduzir a notícia, [...] consistia num preâmbulo, muitas vezes desnecessário, longo e vago. (Rabaça e Barbosa, 2001, p. 505)

³ Abertura de texto jornalístico, na qual se apresenta sucintamente o assunto ou se destaca o fato essencial, o clímax da história. (Rabaça e Barbosa, 2001, p. 426)

comunicação pode ser relacionada a outros elementos são eles: “o acirramento da concorrência, ampliação dos investimentos em tecnologia, maior expectativa de lucros e fragmentação da audiência” (2009, p. 201).

Dentre esses fatores o que mais impulsionou a expansão do infotenimento foi a fragmentação de audiência, pois a partir dela a emissora passa a ter a necessidade de agradar uma gama diversificada de pessoas, para tanto foi necessário que o conteúdo gerado fosse mais atraente e específico, tanto para fidelizar o público cativo da emissora como para conquistar novos adeptos e conseguir audiência.

Com isso, as emissoras foram praticamente obrigadas a se adequar a essa nova realidade, já que, o público passou a ter opções de escolha e um controle remoto nas mãos. E com as alternativas, tornou-se cada vez mais exigente e suscetível a mudanças. Nesse novo modelo, tudo tinha que ser levado em consideração até a vida pessoal do espectador, por exemplo, o estilo de vida das pessoas também havia se modificado, e a mídia teve que se adaptar aos novos horários, à rotina dupla da mulher, ao advento da internet e a ansiedade das crianças e dos jovens pelo “novo”.

2.1.1 Mas afinal, o que é o infotenimento?

Existem diversos “conceitos” associados ao termo infotenimento. Há um senso comum em relação a conceituação do termo como podemos perceber em Jonh Hartley (2001), que defende que o infotenimento “é um termo usado para descrever a combinação da reportagem factual com as convenções normalmente associadas ao entretenimento ficcional” (p. 145). Sob outro aspecto Itania Gomes afirma que:

Nas Ciências Sociais, em especial na Comunicação, ele [infotenimento] se refere ao embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento. O que a expressão denota, nos usos que adquire nos dois contextos, é a articulação entre as tecnologias da informação e da comunicação e a globalização da cultura midiática. (2009, p.1, p.2)

Caracterizar a prática do infotenimento é um trabalho muito complexo. Seria um gênero, uma estratégia, uma tendência ou simplesmente uma técnica jornalística? Essa resposta vai depender da linha de pensamento de cada autor, pois todas essas expressões já foram utilizadas para caracterizá-lo.

A autora e pesquisadora do tema Fábria Dejavitte (2006) utiliza o termo “jornalismo de infotenimento” (p.10) considerando-o assim um gênero jornalístico. Já o especialista Leonel Aguiar (2008), considera o infotenimento uma tendência, ele afirma que se trata de uma “atual tendência da imprensa para veicular informações atrativas a qualquer preço” (p.32). Existem ainda, aqueles que tratam o infotenimento apenas como uma vertente do jornalismo popular fazendo uma análise preconceituosa e o relacionando somente ao sensacionalismo.

Dizer que se trata de uma tendência é complicado, pois o significado de tendência está diretamente ligado a uma renovação de algum conceito ou ideia, embora a nomenclatura infotenimento possa ser considerada nova o acontecimento em si, a sua ação, não é uma novidade e talvez por isso não seja adequado abreviá-la na palavra tendência. Trata-se de um exercício frequente na prática jornalística, mas sua origem não é atual e essa prática não tende necessariamente a crescer mais.

Considerá-lo um gênero jornalístico também não é possível, pois de acordo com a reflexão de Itania Gomes em seu artigo “*O infotainment na televisão*” a autora afirma que:

Muito brevemente, podemos dizer que os gêneros são formas reconhecidas socialmente a partir das quais produtores e telespectadores se localizam em relação ao conjunto da produção midiática. Em geral, os programas individualmente pertencem a um gênero particular, como a ficção seriada ou o programa jornalístico, e é a partir desse gênero que ele é socialmente reconhecido. [...] Uma gama impressionante de produtos são qualificados como infotainment na literatura corrente. São exemplos de infotainment: programas de investigação sobre crimes; programas que dramatizam a vida cotidiana; programas que conjugam o debate de assuntos da atualidade com recursos do entretenimento; programas que têm como conteúdo as várias formas de entretenimento; programas que não são jornalísticos, mas que adotam estratégias do jornalismo para ampliar seu capital simbólico [...]. Mas, para além do embaralhamento entre informação e entretenimento, pouco há nesse conjunto de programas que permita quer o reconhecimento de regularidades e especificidades de suas formas, quer o reconhecimento de um modo distinto de configurar sua relação comunicativa, ou seja, dois aspectos fundamentais para configuração de um gênero televisivo. (2009, p.9, p.10)

A partir da exposição da autora é possível perceber que o infotenimento não apresenta os aspectos fundamentais e necessários para ser considerado um gênero jornalístico ou mesmo televisivo. Também não seria apropriado considerá-lo como um conceito, pois, Gomes (2009) afirma ainda que: “[...] rigorosamente *infotainment* não é um conceito. Como neologismo, o termo se constrói sobre a junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas (até então distintas) da produção cultural, a informação e o

entretenimento.” (p.6). A partir dessas observações o modo mais adequado para definir o infotainment seria como um conjunto de estratégias midiáticas, pois:

Enquanto estratégia, o infotainment apresenta uma dupla inflexão: serve, ao mesmo tempo, para dizer da presença preponderante de âmbitos específicos da vida como conteúdo da cultura contemporânea (conteúdos de entretenimento) e para dizer de formas específicas de produção e consumo que quaisquer conteúdos recebem quando participam do circuito comunicativo da cultura midiática. Como estratégia, o infotainment pode produzir novos gêneros na cultura midiática, mas não configura, em si, um novo gênero. (GOMES, 2009, p.11)

O infotainment apresenta uma série de estratégias que têm como finalidade aumentar a atratividade dos produtos midiáticos, entre elas podemos destacar: a utilização de uma linguagem mais coloquial e acessível a públicos diferenciados, inserção de infográficos e recursos tecnológicos mais dinâmicos nas matérias, abordagem leve (com toques de humor) para tratar assuntos sérios, vinhetas, efeitos sonoros, interação entre apresentadores e âncoras, utilização de outras áreas de produção artística, como a literatura por exemplo, e a interação com o público.

Com relação a formato, são considerados infotainment programas com temática cotidiana, como saúde, beleza e culinária, um exemplo atual seria o *Bem Estar* da Rede Globo, programas que discutem temas da realidade com uso de entretenimento, como o *Na Moral* da Rede Globo, programas que não são de jornalismo mas que mesclam estratégias de humor e do jornalismo como o *CQC* da Band, programas de *soft journalism*⁴ como o *Profissão Repórter* e *Encontro com Fátima* da Rede Globo e também programas que mesclam informações, não jornalísticas e entretenimento, assim como o *Amor e Sexo* e *Altas Horas* da Rede Globo.

⁴ *Soft journalism* ou *soft news*, se refere a conteúdos com informações mais leves e amenas. (Rabaça e Barbosa, 2001, p. 360)

3 NOTÍCIA *LIGHT* x VALOR-NOTÍCIA

A partir da utilização desses recursos que envolvem o infotainment o conceito atribuído à notícia se transforma e deixa de ser apenas “fornecer a descrição precisa e comprovada de um fato jornalístico” (Dejavite, 2006, p.67). A notícia transformou-se na principal matéria-prima do jornalismo, e precisou ir além de uma simples descrição dos fatos. Atualmente, para cumprir o seu papel a notícia precisa ao mesmo tempo informar e entreter o receptor com seu conteúdo, porém sem perder sua relevância, nesse contexto surgiu a chamada *notícia light*.

Segundo os autores Tarruella e Gil (1997), a *notícia light* possui três características fundamentais: ela distrai e ocupa o tempo livre do receptor sem aborrecê-lo, estimula a curiosidade e nutre a imaginação e por fim propõe temas de fácil entendimento que sejam capazes de facilitar as relações sociais, com os quais o receptor possa sustentar uma conversa, por exemplo. Ainda de acordo com os autores, a *notícia light* deve ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas.

Nesse contexto, a maneira clássica como é tratada essa questão – informação x entretenimento – fica descaracterizada pois, segundo Kovach e Rosenstiel, não há a necessidade de tratar esses conceitos como antagonistas, já que eles podem ser trabalhados em um mesmo contexto sem perder sua relevância.

Devemos enfatizar notícias que são divertidas e fascinantes, e brincar com nossas emoções? Ou devemos nos ater às notícias mais importantes? Essa clássica forma de discutir a questão do engajamento – informação x relato – é uma distorção. Não é assim que se pratica jornalismo. [...] A evidência indica que as pessoas querem as duas coisas. (2003, p.225)

Esse questionamento é muito relevante para a discussão de valor-notícia, já que como vimos acima, o entretenimento na maioria das vezes é considerado algo vazio e sem importância. Essa é uma questão delicada e a solução desse dilema depende muito de como o entretenimento é empregado no jornalismo e principalmente dos critérios de noticiabilidade escolhidos pelo veículo de comunicação. A partir da grande demanda de fatos com potencial para virar notícia e considerando o espaço reduzido que os veículos do gênero jornalístico disponibilizam para a veiculação de conteúdo, surgiu a necessidade de filtrar esses acontecimentos e o método utilizado para isso é aplicar os critérios de noticiabilidade.

Esses critérios de noticiabilidade são responsáveis por definir qual acontecimento tem ou não valor-notícia. Eles agem desde a primeira etapa de preparação da notícia, ou seja, na seleção dos acontecimentos que vão ser noticiados. Depois dessa primeira etapa, o material selecionado passa por um processo de hierarquização e em seguida os acontecimentos irão ser julgados por outros critérios como: formato do produto, qualidade do material, linha editorial, custo, público alvo, fatores éticos, circunstâncias históricas, políticas ou econômicas, entre outros (Silva, 2004). O conteúdo que se enquadrar em todos, ou na maioria, dos critérios vira notícia.

Como podemos perceber, os critérios de noticiabilidade e conseqüentemente o valor-notícia, são resultados de um conjunto de valores do profissional que os define assim como do veículo no qual será veiculada a notícia. O fato de haver um julgamento do fato que merece, ou não, virar notícia implica em levar em consideração uma opinião ou valor que não é totalmente imparcial. Portanto, Mauro Wolf define noticiabilidade como sendo um resultado desse “julgamento” carregado com aspectos profissionais e organizacionais.

O produto informativo parece ser resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objetivo o que deve ser inserido e de que modo deve ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal. Essas negociações são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez, e ocorrem em momentos diversos do processo de produção. (2003, p. 200)

Diante dessa definição fica clara a importância da figura do jornalista como mediador entre o fato e a notícia. Dessa maneira, podemos dizer que o papel do jornalista também sofreu mudanças ao longo dos anos. Segundo Dejavite (2006), o jornalista da atualidade tem como missão: “selecionar, apurar, interpretar, redigir, produzir a mediação do acontecimento e convertê-lo em um fato jornalístico que seja interessante e relevante” (p. 67).

Atualmente o receptor quer que a notícia informe, mas ao mesmo tempo distraia, e o jornalista tem que estar preparado para satisfazê-lo. Assim como destacam Kovach e Rosenstiel.

A tarefa do jornalista é encontrar formas de transformar o significativo em interessante, em cada matéria, e encontrar a mistura exata do sério e do menos sério que oferece um relato do dia. [...] Alguns jornalistas conseguem brilhantemente tornar as notícias atraentes e relevantes, fazendo o significativo ser interessante e o interessante significativo. (2003, p. 226)

Podemos afirmar que o fator entretenimento deve ser visto pelo jornalista como um valor-notícia, para que a mesma se torne atraente para o receptor. O que não quer dizer, que a notícia deve ser constituída exclusivamente de entretenimento nesse caso deve haver um equilíbrio entre os dois elementos. Segundo Leonel Aguiar, o entretenimento foi ganhando espaço no jornalismo e se tornou um verdadeiro critério de noticiabilidade e um instrumento para concretizar outros valores-notícia. O autor defende que para que o jornalismo cumpra sua função social o público precisa sentir-se atraído pela informação.

A capacidade de entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística. As notícias interessantes são as que procuram narrar um acontecimento com base na perspectiva do “interesse humano”, das curiosidades que atraem a atenção e do insólito. É esse critério de relevância – notícia interessante com potencialidade de entretenimento – que se coloca em contradição com o critério da importância própria dos acontecimentos. [...] a questão pode ser resolvida com a associação desses dois valores-notícia: para informar o público é necessário produzir um jornal que desperte seu interesse, não havendo utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado, se os leitores não se sentem atraídos. (2008, p.23)

A partir dessa análise é possível perceber que o entretenimento ganhou espaço e pode fazer parte dos critérios de noticiabilidade, mas mesmo assim ainda não é parte integrante da maioria das notícias. Para entender como o entretenimento está sendo tratado com relação a notícia, se faz necessário analisar as formas possíveis de inserção do entretenimento no conteúdo jornalístico.

4 O INFOTENIMENTO NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO

A televisão desde a sua popularização no país, na década de 60, faz parte da vida cotidiana dos brasileiros e é um dos veículos de comunicação mais presentes nos lares da população. De acordo com o último censo realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o aparelho de televisão está presente em 95,1% das residências brasileiras. E, além disso, a TV ganhou mobilidade com as novas tecnologias e seu conteúdo pode ser acompanhado de qualquer lugar por meio dos dispositivos móveis, tais como, smartphones, *tablets* ou *notebooks*, por exemplo, e ainda pode ser acessado pela internet, já que algumas emissoras disponibilizam sua programação online.

Com o grande alcance de público que a televisão possui conseqüentemente os telejornais, que fazem parte da rotina da maioria das emissoras, também alcançam muitas pessoas todos os dias. Segundo Fabiana Piccinin o jornalismo cumpre uma importante função social na atualidade.

O jornalismo é a expressão física de um determinado espírito à medida que desempenha o papel de alimentação e retroalimentação contínua de informações, por meio da sua matéria-prima – as notícias usadas pelos indivíduos como instrumento de referenciação em relação ao mundo –, adotando, para tanto, certas práticas que estão em consonância ao seu tempo. (2009, p. 154)

O telejornalismo está presente na programação das emissoras desde setembro de 1950, quando o Canal de São Paulo da extinta TV Tupi exibiu pela primeira vez o telejornal *Imagens do Dia*, com um formato simples e uma equipe pequena teve uma curta existência na telinha, em janeiro de 1952 a emissora já colocaria um novo telejornal no ar o *Telenotícias Panair*, (Rezende, 2000). Porém o telejornal de maior relevância e representatividade da década de 50 foi o *Repórter Esso*, que segundo Rezende foi ao ar ainda em 1952.

Na TV Tupi do Rio, comandado pelo seu único apresentador, Gontijo Teodoro, e, no ano seguinte na TV Tupi de São Paulo, o Repórter Esso se firmou por muitos anos no horário nobre da noite. Seu conteúdo abrangia o noticiário nacional e internacional veiculado inclusive por meio de filmes. (2000, p. 106)

Nessa época a principal característica dos telejornais era a locução radiofônica na TV, a influência da linguagem do rádio nos telejornais se dava justamente pelo fato dos apresentadores “narrarem” o telejornal de maneira semelhante ao que era feito no rádio, um

exemplo era o próprio slogan do Repórter Esso: “Aqui fala o seu Repórter Esso, testemunha ocular da História”⁵, Silva (2005) destaca que, “do modelo do jornalismo radiofônico, os telejornais tornaram-se grandes estruturas com uma linguagem própria” (p.24).

Essa característica porém, só seria deixada de lado com o surgimento do *Jornal Nacional* que foi ao ar pela primeira vez em setembro de 1969, trazendo muitas inovações tecnológicas que possibilitaram a criação de redes de TV. O *Jornal Nacional* foi exibido “simultaneamente, ao vivo, para o Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, e Brasília” (Rezende, 2000, p. 109). Foi também, o primeiro telejornal a transmitir notícias internacionais e em cores via satélite, até os dias atuais é considerado uma referência do telejornalismo nacional.

Como parte da programação das emissoras o telejornal tende a levar ao telespectador diariamente temas diversos e comuns, que outros veículos de comunicação já abordaram ou ainda vão abordar. Por esse motivo em especial, os telejornais precisam buscar uma forma inovadora para apresentar o conteúdo que outros veículos e, inclusive telejornais, mostraram ao longo do dia. O espectador precisa se interessar pela notícia até o último telejornal do dia ir ao ar.

Por ser um programa de televisão, o telejornal procura apresentar as notícias com um texto claro, para ser compreendido ao ser ouvido uma única vez, auxiliado por imagens que servem de apoio para garantir o entendimento do telespectador, como destaca Olga Curado.

A notícia dada pela TV não pode confundir quem escuta. Seja em razão de um texto mal escrito, seja pelo uso de palavras inadequadas, seja por causa de uma narrativa com fio condutor ambíguo. A notícia não deve levar o espectador a parar por alguns momentos para refletir, tentando compreender o que acaba de ouvir. (2002, p. 20).

Segundo Gomes (2007) além de informar, o telejornalismo cumpre ainda um papel importante na sociedade, de acordo com a autora “o telejornalismo é, então, uma construção social, no sentido de que se desenvolve numa formação econômica, social, cultural, particular e cumpre funções fundamentais nessa formação” (p. 04).

Para que o telejornalismo pudesse cumprir seu compromisso com a informação e sua função social perante a sociedade, as emissoras passaram a incorporar recursos inovadores para compor a forma de apresentação da notícia. Esses recursos são empregados como uma maneira de não perder os telespectadores para as notícias em tempo real da internet ou até

⁵ Retirado do texto: *Já consagrado no rádio, “Repórter Esso” ganha versão na tupi - Testemunha ocular*. Disponível em: http://portalimprensa.com.br/tv60anos/anos50_52_reporteresso_textos.asp

mesmo para as inúmeras opções que a própria televisão segmentada oferece, como já citado no capítulo anterior.

Nesse contexto de mudanças as emissoras optaram por explorar as possibilidades audiovisuais que a televisão oferece para construir a narrativa jornalística de forma leve e atrativa. Com isso, as estratégias midiáticas do infotimento encontraram seu espaço em meio ao formato fechado e conservador existente no jornalismo até então.

4.1 OS USOS DO INFOTENIMENTO NO TELEJORNALISMO

Identificar o infotimento na televisão é uma tarefa relativamente fácil, porém identificá-lo em conteúdos exclusivamente jornalísticos é algo mais complexo, devido a todos os fatores já explicitados no capítulo anterior. Nem todos os produtos jornalísticos incluem o “fator entretenimento” como um critério de noticiabilidade, por isso o infotimento, às vezes, é utilizado de maneira tímida em certos veículos ou editorias. A maneira mais comum de apresentação das estratégias do infotimento é em detalhes que envolvem a notícia, em alguns casos em editorias consideradas “menores” e casuais, como moda, cinema e cultura, por exemplo, essas estratégias ganham um lugar de destaque.

As emissoras brasileiras têm apostado cada vez mais no uso das estratégias do infotimento em programas denominados “híbridos”, que mesclam informação e entretenimento em um cenário descontraído e menos formal que o apresentado pelos telejornais, alguns exemplos são: *O Melhor do Brasil*⁶ da Rede Record, *Encontro com Fátima Bernardes*⁷ e *Bem Estar*⁸ da Rede Globo e o *Custe o que Custar (CQC)*⁹ da Band. É importante destacar

⁶ Apresentado por Rodrigo Faro, o programa estreou em 2005 e vai ao ar todos os domingos às 15h30. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/melhor-do-brasil/programa/>

⁷ Programa ao vivo e com plateia, com foco em jornalismo e entretenimento, está no ar desde 2012, é apresentado pela jornalista Fátima Bernardes de segunda a sexta, de 10h40 às 12h. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/encontro-com-fatima-bernardes/equipe-2012.htm>

⁸ Bem Estar é um programa matinal que trata de saúde e qualidade de vida, apresentado por Fernando Rocha e Mariana Ferrão, está no ar desde 2011 de segunda a sexta às 10h. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/bem-estar/ficha-tecnica.htm>

⁹ O CQC (Custe o Que Custar) estreou na Band em 17 de março de 2008, o programa é exibido nas noites de segunda-feira e faz um resumo semanal das notícias realizando uma varredura de forma irreverente e bem humorada dos fatos importantes da semana que aconteceram no Brasil e no mundo. O programa é apresentado pelos apresentadores e humoristas Marcelo Tas, Marco Luque e Dani Calabresa. Disponível em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/cqc/o-programa.asp>

que todos esses programas contam com a participação de jornalistas, seja apresentando a atração ou em reportagens que abordam temas relacionados.



Figura 1: Logo do programa encontro com Fátima Bernardes



Figura 2: Apresentadores do programa Bem Estar



Figura 3: Rodrigo Faro apresentador do programa Melhor do Brasil



Figura 4: Equipe do Programa CQC.

Embora seja mais comum encontrar o infotainment em programas híbridos, Dejavite destaca a importância de reconhecer como legítima sua prática como parte integrante de programas exclusivamente jornalísticos.

Não podemos nos esquecer que o INFOtainment é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento. Devemos admitir que a atividade jornalística tem, sim, a função de divertir (apesar de quase sempre ser apresentada ao público como algo sem humor e pesado). Esse papel interage perfeitamente com a sua função de órgão fiscalizador, que promove a sociedade e os cidadãos. (2006, p. 89)

Dessa maneira, a autora elaborou uma lista de temas que podem ser abordados no jornalismo sob a perspectiva do infotainment, a tabela a seguir foi inspirada no conteúdo dessa lista¹⁰.

Tabela 1: Os usos do infotainment no telejornalismo.

Temas	Abordagem
Arquitetura	Informações sobre espaços, tendências, características de regiões, países, localidades.
Artes	Assuntos ligados as mais diferentes formas de expressão artística: teatro, dança, desenho, design, pintura, gravura, colagem, artes plásticas, entre outras
Beleza	Cuidados com o corpo em geral (cabelo, unhas, pele, dieta, maquiagem, cirurgias plásticas)
Casa e decoração	Matérias sobre moradia e todas as formas de deixá-la mais agradável e útil a quem habita; por exemplo, tendências de móveis, cores, organização e produtos.
Celebridades e personalidades	Matérias que retratem desde o perfil de um artista, magnata, personalidades do cenário político e econômico, regionais e nacionais, ministros de Estado e empresários. Trazem dados sobre morte, nascimento, internação, homenagem, prisão, briga judicial, casamento e até fatos da vida pessoal.
Chistes e charges	Matérias pequenas que e representações pictóricas de caráter caricatural e burlesco, que satirizam um acontecimento específico – em geral político, social ou econômico – de domínio público.
Cinema	Informações sobre a sétima arte nacional ou internacional, desde a produção, lançamentos, trailers, roteiros, festivais e premiações.

¹⁰ O conteúdo da tabela foi inspirado na lista contida nas páginas 91 a 94 do livro *INFOtainment: Informação + Entretenimento no Jornalismo*, porém com adaptações e modificações de informações no texto.

Comportamento	Matérias referentes ao conjunto de atitudes e reações de um indivíduo em face do meio social, cobrindo os aspectos do cotidiano, bem como os <i>hobbies</i> de uma pessoa, seu estilo de vida, o colecionismo, etc.
Consumo e economia	Notícias que acompanham a aplicação das riquezas na satisfação das necessidades e dos desejos econômicos das pessoas. Envolvem dados sobre a economia local, nacional ou internacional, novidades ou aproveitamento de produtos.
Crendices e raridades	Matérias referentes a religiões, ritos, esoterismo, futurologia e fé.
Cultura	Assuntos como patrimônios, memórias, historicidades, de um lugar ou fato, folclore, museus, datas comemorativas, tradições, artesanatos, costumes, monumento entre outros.
Curiosidades	Temas pitorescos, prêmios, tragédias, acidentes, crimes, catástrofes, atentados, etc.
Espetáculos	Relato de tudo é que chama a atenção, atrai e prende o olhar, encenado publicamente, como canto, dança e interpretação musical.
Eventos	São notícias que divulgam a realização ou andamento de algum evento, tais como: congressos, palestras, inaugurações, exposições, encontros, seminários, convenções, festas e agendas de concursos.
Esportes	Matérias ligadas a qualquer tipo de prática esportiva.
Formação pessoal	Diz respeito a assuntos relacionados ao empreendedorismo, ao “faça você mesmo”: cursos, recursos humanos, mercado de trabalho, investimentos pessoais, histórias de sucesso, entre outros.
Fotografia	Assuntos veiculados por meio de fotojornalismo, que por si só, constitui informação jornalística, por vezes sem necessidade de texto. Visa informar, emocionar e distrair o leitor.
Gastronomia	Matérias que englobam assuntos como alimentos, bebidas, bares, restaurantes, festivais gastronômicos, que visam instruir sobre uma melhor qualidade de vida.
Indústria editorial	Todas as notícias que se referem a literatura e publicações.
Informática	Matérias relacionadas ao tratamento da informação por meio do uso de tecnologias e procedimentos da área da computação. Ou ainda, matérias que destaquem as inovações tecnológicas e de mercado da área.
Jogos e diversão	Assuntos sobre todos os tipos de jogos e diversões, em especial aqueles que operam por meio de circuitos eletrônicos.
Moda	Notícias referentes ao uso, hábito ou estilo de roupas e acessórios, bem como aquelas que visam à análise de tudo aquilo que se relaciona a este fenômeno social e cultural.
Música	Informação sobre a indústria fonográfica em geral, desde a produção de um disco até seu lançamento e divulgação.
Previsão do tempo	Explicação simples e objetiva, que traz dados sobre o tempo no dia em que é veiculado o jornal.
Publicidade	Matérias referentes ao ramo a atividade publicitária desde, o comportamento do mercado publicitário, o andamento positivo

	ou negativo de uma agência, campanhas publicitárias de destaque, etc.
Raridades	Informações sobre casos raros de doenças e síndromes, descobertas históricas ou arqueológicas, pesquisas sobre assuntos relevantes para a humanidade, por exemplo, câncer, DST's, vacinas, etc.
Televisão e vídeo	Notícias que veiculam informações como a produção, agenda, programas, telenovelas, minisséries, lançamentos de DVD's, locadoras, etc.
Turismo/lazer/hotelaria	Matérias sobre as novidades sobre os três ramos que contenham dados para viagens, passeios, bares, e restaurantes, boates, badalações, festas, clubes, excursões, preços de viagens, locações, cruzeiros, aviação, hotéis, entre outros.

Diante dos dados da tabela fica claro a diversidade de temas que permitem uma abordagem com utilização das estratégias do infotenimento. É preciso salientar porém, que várias das categorias citadas na tabela podem se complementar e aparecer dividindo o espaço em uma única matéria, é o caso de consumo e economia, cultura e música, moda e comportamento, por exemplo.

No caso específico dos telejornais, que é o que nos interessa, esses conteúdos podem ser tratados de maneira diferenciada dentro do formato tradicional dos noticiários permitindo assim, uma abordagem mais leve de temas que normalmente receberiam uma abordagem séria. Essa mudança de enfoque pode ser enfatizada de diversas maneiras, Gomes (2009) destaca que listar todas as aplicações das estratégias do infotenimento não seria possível, já que, “a criatividade dos produtores e as potencialidades tecnológicas nos deixariam em desvantagem” (p.208), por isso, a autora destaca somente os usos mais comuns percebidos nos telejornais.

Certos usos de recursos sonoros e visuais, tais como cores, gráficos, vinhetas, selos, trilhas sonoras; a narrativa leve e agradável; o discurso mais pessoal e subjetivo; o bate-papo entre apresentadores e repórteres; a construção dos apresentadores, âncoras e repórteres como celebridades; a referência a outras áreas de produção artística e cultural, como a declamação ou citação de textos literários ou a citação (em especial visual) de cenas e personagens do cinema são os recursos mais citados. (2009, p. 208)

Os autores Kovach e Rosenstiel (2003) também destacam alguns enfoques inovadores para a inserção do infotenimento no jornalismo. Segundos os autores os jornalistas devem mudar a forma de apresentar a notícia e a principal forma de fazer isso seria redefinindo o *lead*: o “quem” deve se converter em personagem, o “que” é a história a ser contada, o “onde” é o cenário da história, o “porquê” seria a motivação ou a causa e o “como” se transformaria em uma narrativa; dessa forma a notícia deixa de apresentar somente dados e ganha significado.

Além da mudança no *lead*, a estrutura também poderia sofrer alterações, ainda segundo os autores, a estrutura comumente apresentada é muito limitada, para mudá-la seria necessário experimentar novas técnicas narrativas para melhorar a compreensão da notícia. Para isso, eles sugerem a utilização da técnica da ampulheta¹¹ em detrimento da usual pirâmide invertida¹². Uma vez que essa técnica inicia a reportagem com uma frase geralmente cronológica, nesse ponto a notícia é tratada de forma mais dramatizada e mais autêntica caracterizando uma história, mas sem exageros.

Outro enfoque inovador seria utilizar “a experiência de cada um”, que consiste em não só captar o material técnico necessário para a matéria, mas também utilizar relatos ou experiências de vida para elaborá-la. Nesse caso, o objetivo seria humanizar a reportagem porém, sem torná-la apelativa. Fugir do óbvio também é uma maneira de inovar. Evitar a repetição de conteúdo e buscar o diferencial, seriam estratégias para não apresentar notícias com o mesmo enfoque utilizado por outros veículos, no caso do telejornal isso é muito importante, já que geralmente os principais telejornais são veiculados à noite.

Kovach e Rosenstiel (2003) defendem que as imagens mentais têm um maior poder sobre as pessoas que a própria coisa real, por isso os jornalistas não devem desenhar a notícia, mas sim ajudar as pessoas a construírem essas imagens em suas mentes usando recursos descritivos e animações. Além de estimular a imaginação, trabalhar com um fator surpresa também pode colaborar para a construção da narrativa. Porém essa surpresa tem que ser significativa, não apenas um susto ou choque. Para isso, ela deve estar ligada ao aprofundamento do tema como uma forma de trazer novos elementos e desdobramentos para o enfoque inicial.

Embora todos esses recursos sejam inovadores a narrativa deve permanecer a serviço da verdade, nesse caso, a técnica não pode alterar os fatos. A forma como o jornalista constrói narrativa deve sempre ser governada pelos princípios da exatidão e veracidade. Não importa como é apresentada a matéria, mas é fundamental que a história seja verdadeira.

A partir de todas as colocações, enfoques e abordagens destacados por, Dejavite, Gomes, Kovach e Rosenstiel, fica evidente que a maneira de utilização do infotenimento dos telejornais é possível, e pode acontecer por meio de métodos diferenciados. Um fator que

¹¹ Disposição das informações mais importantes no começo e no fim do texto jornalístico e as informações secundárias do meio do texto.

¹² Disposição das informações em ordem decrescente de importância no texto jornalístico. (Rabaça e Barbosa, 2001, p. 568)

merece destaque porém, é o fato de algumas técnicas estarem diretamente ligadas a inovação tecnológica. É notório que a evolução dos aparatos tecnológicos norteou mudanças significativas na forma de se fazer jornalismo, sendo que sem dúvidas a mais importante delas foi a internet e seus recursos, haja vista, a instantaneidade que esse meio impôs à veiculação das notícias.

Para compreender como se constrói essa relação entre TV e internet e os desdobramentos dessa junção, se faz necessário realizar um levantamento desse processo tão aclamado atualmente que é a convergência midiática e sua influência na produção das notícias e do fazer jornalístico.

5 A COMUNICAÇÃO EM REDE

A comunicação em rede propiciada pelo advento da internet modificou por completo a maneira e os meios em que as pessoas se comunicam. Apesar de nos dias atuais ser comum utilizar o computador e outros aparatos tecnológicos para se comunicar, essa é uma realidade recente. A internet, criada na década de 60, ficou por um bom tempo reservada ao uso exclusivo militar e só passou a ser disponibilizada ao grande público em meados década de 90 com o desenvolvimento do chamado protocolo *WWW (World Wide Web)*, como explica Castells.

O que permitiu à Internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da *www [world wide web]*. Esta é uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee, que trabalhava no CERN, o Laboratório Europeu para a Física de Partículas baseado em Genebra. [...] Seu trabalho continuava uma longa tradição de ideias e projetos técnicos que [...] buscara a possibilidade de associar fontes de informação através da computação interativa. (2003, p.17)

A popularização da internet revolucionou a comunicação, em muito pouco tempo inúmeras possibilidades surgiram para aprimorar a comunicação em rede e rapidamente os computadores ganharam seu espaço nos lares e nas vidas das pessoas. Em menos de uma década de existência a internet evoluiu tanto que extrapolou os limites físicos do computador e se tornou móvel, passando assim, a estar disponível ao alcance da mão, seja em notebooks, smartphones, *tablets* ou qualquer dispositivo eletrônico que consiga de conectar a uma rede *WiFi*. Segundo Recuero (2000) tal revolução se deu pelas características específicas do novo meio, que na sua percepção é o meio mais completo já concebido pela tecnologia.

A internet foi o primeiro meio a conjugar as duas principais características dos meios anteriores: a interatividade e a massividade. O primeiro meio a ser, ao mesmo tempo, com o alcance da televisão, mas com a possibilidade de que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores da mensagem. É a aldeia global de McLuhan concretizada muito além do que ele havia previsto. Uma aldeia repleta de vias duplas de comunicação, onde todos pode construir, dizer, escrever, falar e serem ouvidos, vistos, lidos. Com o surgimento deste novo meio, diversos paradigmas começam a ser modificados e nossa sociedade depara-se com uma nova revolução, tanto ou mais importante do que a invenção da escrita. (2000, p. 1)

E com isso, extrapolou também o limite físico do espaço, quando deixou a casa das pessoas e passou a acompanhar o indivíduo a todos os lugares, ao contrário da televisão que era

um dos meios de comunicação tradicionais mais interativo até o momento, a internet não precisava de um lugar, um ambiente físico para existir, como destaca Lemos.

Com os telefones celulares, os fax, os computadores portáteis, modem e satélites, estamos em casa o tempo todo. [...] O lar é assim uma espécie de *software* da casa, um conjunto de códigos e programas que nos faz ter a sensação de estar no *chez moi*. O lar é produtor de sensações particulares e simbólicas, um espaço de memória, subjetividade e intimidade. (2010, p. 120,121)

A internet trouxe junto com toda a inovação tecnológica um novo ambiente de circulação de informações, sem barreiras físicas, que veio para suprir as necessidades da “faminta” sociedade da informação, que a partir de então passou a ter acesso a uma quantidade muito grande de informações em uma velocidade quase instantânea ao acontecimento dos fatos. Recuero contextualiza essa nova realidade trazida com a tecnologia da internet.

A informação passa a constituir a matéria-prima de nossa sociedade, fonte não apenas de capital, mas também de poder. E um espaço inteiramente constituído de informação, como a Internet, passa a ter um papel central nessa nova sociedade, tanto em termos de circulação de capital, como em termos de reconfiguração do espaço e das relações sociais. Este espaço, denominado por muitos como ciberespaço, ou espaço virtual é o cerne da revolução desta virada de século. O ciberespaço é um não-lugar. Não concreto, não físico, mas real. (2000, p. 1)

Com tantas mudanças ocorridas em tão curto espaço de tempo a internet rapidamente ganhou uma grande popularidade entre os usuários, logo surgiram inúmeras contas de e-mail, salas de bate papo, chats online, jogos online e as famosas redes sociais. Porém, acompanhado de tantas mudanças ficou evidente e eminente o temor das emissoras dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio e impresso – em perder sua popularidade com a chegada de um meio completo e inovador como a internet. Para reconquistar o público seria preciso se adequar às novas tecnologias, e ao contrário do que muitos teóricos previram, a internet não culminou com os meios anteriores a ela, somente provocou uma reconfiguração. A partir de então se iniciou o período denominado de “convergência midiática”.

5.1 A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

O cenário da convergência midiática ainda é pouco explorado, embora muito citado e aclamado por grandes autores, talvez pelo fato de ser uma transição recente, atual e pela qual ainda estamos passando (Jenkins 2008). Como toda grande mudança a convergência midiática trouxe consigo muitas inovações principalmente no que diz respeito aos meios e tecnologias da

comunicação. O alcance e os desdobramentos dessa transição que se iniciou em meio ao grande desenvolvimento digital ocorrido na década de 80, porém, ainda são desconhecidos; como indica Henry Jenkins (2008), “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros, e públicos” (p. 43).

Podemos perceber, que a convergência se trata de algo muito maior do que uma renovação tecnológica e que é um processo que afeta muitas outras áreas além da comunicação. Dessa maneira o autor define convergência como um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca do entretenimento que desejam” (p. 29).

Por essas características vários autores e teóricos “previram” que a chegada dos novos meios e da internet iriam substituir os meios antigos, porém o tempo passou e essa previsão não se cumpriu, o que se percebe é que os meios tradicionais estão tendo que se adequar às exigências e necessidades do público, como defende Carlos Scolari.

Los medios tradicionales deben adaptar su producción a estos nuevos perfiles de espectadores. No es lo mismo seducir a una audiencia formada em la rádio, en la prensa escrita o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones com competencias generadas em experiencias hipertextuales como la navegación em la web o los videojuegos. ¹³ (2008, p.225)

Jenkins (2008) também considera que a cultura da convergência não veio para extinguir os meios anteriores a ela, quando diz que, “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (p.32 - 33). O autor defende ainda que, a convergência não acontece “por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (p.30).

A nova realidade imposta pela cultura da convergência está promovendo uma série de transformações no conteúdo oferecido pelas mídias tradicionais, segundo Jenkins (2008) “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores

¹³ Tradução nossa:

“A mídia tradicional tem de se adaptar a sua produção para estes novos perfis de telespectadores. Não é o mesmo que seduzir uma audiência formada na rádio, nos jornais ou mesmo em programas de televisão, produzir programas para as novas gerações com competências geradas por experiências hipertextuais, como a navegação na web e os jogos online.”

processam a notícia e o entretenimento” (p.43). Isso porque, junto com tantas inovações vieram também novas possibilidades para as empresas de mídia e os grandes conglomerados de comunicação.

Se por um lado, a convergência propicia uma expansão do conteúdo já veiculado por essas empresas nos meios tradicionais em novas plataformas e isso pode alcançar um público diferenciado. Por outro lado, porém ela pode representar um risco de se haver uma ruptura muito brusca no padrão já existente causando uma perda de público nos meios tradicionais. Ou seja, uma migração desse público para as novas plataformas oferecidas (Jenkins 2008).

A solução para tal impasse seria integrar os conteúdos dos meios tradicionais com o das novas mídias, de maneira com que eles se completassem para não haver nenhum tipo perda de público ou audiência. Embora, seja um processo inacabado ele já pode ser percebido, e em geral, acontece por meio de uma das principais características da convergência: a interatividade.

Seja por meio da interação entre as diversas mídias ou entre o meio de comunicação e o usuário, é ela que permite a circulação de um determinado conteúdo por entre os meios caracterizando a convergência. Santaella (2004) defende que a interatividade é um dos tópicos centrais da comunicação digital e que diante da proliferação ilimitada de sentidos relacionados ao termo se fez necessário realizar uma análise semântica para definir o conceito.

A palavra interatividade está nas vizinhanças semânticas das palavras ação, agenciamento, correlação e cooperação, das quais empresta seus significados. Na ligação com o termo ação, a interatividade, adquire o sentido de operação, trabalho, e evolução. Da sua ligação com agenciamento vem o sentido de intertrabalho. Na vizinhança com o termo correlação, a interatividade ganha o sentido de influência mútua e com o termo cooperação adquire os sentidos de construção, co-agenciamento, sinergia e simbiose. (2004, p. 153)

Assim, autora defende que a interatividade nos processos comunicacionais implica na existência necessária de “intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas. Isso quer dizer que as mensagens transmitidas se produzem numa região intersticial em que o emissor e receptor trocam constantemente de papéis” (p. 160).

Desse modo, é possível perceber que a convergência permite um embaralhamento das ações entre emissores e receptores promovendo a interatividade e fazendo surgir um caráter participativo na comunicação. Jenkins (2008) denominou esse fenômeno de “cultura

participativa” que segundo ele é um conceito que contrasta com a passividade normalmente atribuída aos espectadores dos meios de comunicação até então.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente. (2008, p. 30)

Os processos de interação entre os meios e o embaralhamento das fronteiras da cultura participativa porém, são fenômenos ainda em fase de desenvolvimento, para o recorte dessa pesquisa nos interessa, de forma mais específica, a relação entre o conteúdo da televisão e da internet, suas interações e convergência de conteúdo entre os dois meios.

5.2 TV E INTERNET: INTERATIVIDADE PELA SEGUNDA TELA

Embora a televisão seja um meio conhecido por “estimular” a passividade do usuário é possível perceber que ela já apresentava traços de interatividade ao permitir que o telespectador pudesse “zapear”¹⁴ pelos canais utilizando o controle remoto, por exemplo. Na classificação de Lemos (1997), o autor define diferentes níveis de interatividade que a TV proporcionou desde de sua criação até a atual fase da televisão.

De acordo com a classificação o primeiro estágio de interatividade seria o nível 0, que permitia ao telespectador ligar e desligar o aparelho, além de escolher entre os dois canais existentes. No nível 1 a TV já era a cores e o telespectador tinha outras opções de canais além de ter em mãos o controle remoto, que permitia o permitia *zapear* e escolher a programação. No nível 2 a televisão ganhou acessórios como videocassete e os jogos eletrônicos que proporcionaram ao telespectador uma nova forma de uso do aparelho.

O nível 3 já traz a interação digital, em que o público “participa” da programação por meio de fax, telefone, e-mail ou SMS. O nível 4 seria a televisão digital interativa em que o público teria uma alta qualidade na imagem além de “participar” da programação em tempo real, por meio da TV digital interativa. Mesmo com a evolução tecnológica já citada, nos

¹⁴ Percorrer os canais de TV, geralmente com uso do controle remoto, sem fixar-se em nenhum programa. (Rabaça e Barbosa, 2001, p. 777)

encontramos exatamente na transição entre os níveis 3 e 4, já utilizamos os aparatos digitais para “participar” da programação, mas a tecnologia que envolve o nível 4 ainda se encontra em fase de implantação no Brasil.

Nesse sentido podemos afirmar, em consenso com a percepção de Montez e Becker (2005), que a televisão no Brasil passa pela fase da “interatividade reativa”, ou seja, o espectador participa reagindo a um estímulo fornecido pela programação oferecida. Com isso, não há interação mútua, ela se dá a partir de opções pré-determinadas pela programação das emissoras. Ou seja, no caso da televisão a fronteira entre emissor e receptor ainda é bem definida. Apesar de tantas evoluções tecnológicas a TV digital no Brasil ainda é sinônimo de alta qualidade no som e na imagem, as chamadas *HDTV* ou *Tv’s high definition*.

Embora a principal característica da TV digital, que é a interatividade, ainda não seja usualmente explorada no Brasil devido aos altos custos da tecnologia e também por questões culturais, a preocupação em fazer dessa premissa uma realidade já pode ser notada por parte das emissoras. A autora Soraya Ferreira destaca essa nova realidade.

Se antes a percepção era em sentido da famigerada passividade atualmente já se nota interesse em fazer da TV um meio que promova uma constante dialogia com o telespectador. Não que isso já não se constituísse como preocupação das emissoras, porém da maneira à qual se mostra nos dias atuais, fica claro que a tecnologia orienta o meio jornalístico em todos sentidos – desde a produção de conteúdos até o relacionamento com audiência e funcionários, produtores e, porque não, com a sociedade. (2014, p. 22)

Alguns autores como Machado (2006), defendem que a TV digital é o meio que permitiria ao público a experiência de interação mais completa, já que na teoria o aparelho concentraria todos os níveis de interação. O autor descreve algumas funcionalidades da tecnologia.

Com o advento da televisão digital, e por meio da Internet ou das operadoras de TV a cabo, será possível conectar um site de distribuição de filmes e realizar o download do filme para posteriormente assisti-lo em nossa televisão. E-mail, compras, jogos, telefone, tudo deverá ser em um único aparelho (Machado, 2006, p.33).

Em contrapartida existem teóricos que discordam dessa teoria, Jenkins (2008) inclusive criou a teoria da “falácia da caixa preta” em que defende que dificilmente um único aparelho poderia substituir todos os outros, porque a convergência não se trata somente de transformações e tecnológicas, mas também de questões culturais. O autor afirma que “não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à

proliferação de canais e à portabilidade das tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares” (p.43).

A teoria da “*falácia da caixa preta*” proposta por Jenkins é correta se analisarmos o atual cenário da TV digital no Brasil, e para suprir essa falta da interatividade os telespectadores fazem uso de outros meios para interagir com a programação da TV. O público geralmente utiliza outras mídias para obter a interação televisiva, por meio de *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, e outros PDA’s (Assistentes Pessoais Digitais). Essa prática ficou conhecida como interação pela *Segunda Tela* ou *Second Screen* que surge como um suporte para a primeira tela, no caso a televisão, no qual os telespectadores conseguem alcançar a interatividade que a TV digital ainda não oferece.

A Segunda Tela (ou Second Screen) é um complemento em tempo real à televisão (a primeira tela). Ao utilizá-la, seja em computadores, smartphones ou tablets, o “teleinternauta” recebe informações extras e pontos importantes sobre o assunto que está sendo tratado no programa que está no ar no momento (COMO FUNCIONA A SEGUNDA TELA, 2014).

Com a interação em tempo real por meio da segunda tela várias emissoras brasileiras, abertas e fechadas, estão investindo em aplicativos online para os dispositivos eletrônicos portáteis que proporcionando essa interação. Diante dessa nova realidade de interação, Capanema (2009) destaca transformações pertinentes a nomenclaturas do universo televisivo. Segundo ela os telespectadores passam a ser interatores.

A palavra interator carrega em si sentidos outros que não os do mero telespectador. Com efeito, aquela televisão antes destinada a ser assistida passa a requerer ser explorada, de forma muito mais profunda que um simples *zapping* entre os canais. Expande-se assim, também sob esse ângulo, o tradicional universo televisivo. Novas práticas são inauguradas, como a crescente cultura do “conteúdo gerado pelo usuário” e as conversações que se operam através dos vídeos. As possibilidades oferecidas ao interator abrangem decisões que antes ficavam fora de sua alçada: a produção de conteúdo sob demanda, o acesso ao bando de vídeos, a postagem de comentários, o envio de conteúdos para terceiros ou, até mesmo, o envio de conteúdos pelo próprio interator. (Capanema, 2009, p 53)

No Brasil essa prática já uma realidade um estudo realizado pela equipe da Google Brasil¹⁵, em junho de 2013, revelou que 63 milhões de brasileiros acessam dois tipos de tela (televisão + computador) e cerca de 30 milhões acessam três (televisão + computador +

¹⁵ Acesso no dia 11 de novembro, às 22h30min. Pesquisa completa disponível em: http://ssl.gstatic.com/intl/ALL_br/think/docs/comportamento-consumidormultiplataforma_research-studies.pdf

smartphone). A pesquisa apontou também que o deslocamento entre as telas é mais simultâneo que sequencial. E que a TV é a tela que mais se repete, sendo que, 52% da população assiste TV e acessa a internet simultaneamente e 68% vê TV e utiliza o smartphone, ao mesmo tempo.

Com isso a televisão está passando por uma reconfiguração estética e de conteúdo para conseguir atender as necessidades do público em duas telas, além de manter fiel o público tradicional, como explica a autora Soraya Ferreira.

O que cabe à televisão neste momento é conseguir abarcar tal público, já habituado a novos formatos de construção de imagem, linguagem e signos como também de levar aqueles habituados a assistir TV de maneira tradicional, assentado no sofá, sem interagir com outras mídias simultaneamente. (2014, p. 20)

Um dos principais meios de interação pela segunda tela entre interatores e emissoras/programas de televisão são as *Redes Sociais*, que são fruto da interatividade proporcionada pela convergência midiática. Para essa pesquisa se torna fundamental compreender o funcionamento dessa forma de interação.

5.3 A INTERAÇÃO PELAS REDES SOCIAIS

As redes sociais estão em evidência no mundo atual, segundo uma pesquisa realizada pela *SurveyMonkey* em parceria com a *Social@Ogilvy*¹⁶ os brasileiros são os que passam mais tempo *online* nas redes sociais, totalizando 13,8 horas por mês. As redes sociais em geral unem virtualmente, no ciberespaço, pessoas com interesses em comum. Com elas as pessoas podem se conhecer, fazer amigos, iniciar relacionamentos e interagir de diversas maneiras, vencendo as barreiras geográficas e em tempo real. As redes sociais são um reflexo da vida cotidiana.

Segundo Recuero (2009) as redes sociais são compostas por duas partes fundamentais: os “atores sociais” e as “conexões” existentes entre eles. Sendo que atores sociais podem ser definidos como os usuários que criam algum tipo de relação com os outros usuários, formando então uma rede. Enquanto as conexões são a união que determinados usuários estabelecem no ciberespaço devido a algum interesse em comum, podendo ser caracterizadas

¹⁶ Dados acessados em outubro de 2014, disponíveis em:
<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/brasil-tem-lideranca-em-horas-gastas-em-redes-sociais-diz-estudo.html>

por curtidas ou comentários em comum com outro ator social, por exemplo. Nesse sentido, Santaella e Lemos contextualizam o surgimento das redes sociais.

A modalidade de interação predominante da década de 1990, vale enfatizar, é a da navegação unidirecional, caracterizada pelo aumento exponencial dos nós de rede e pela estruturação de canais de comunicação entre esses nós através da evolução acelerada dos mecanismos de busca e das comunidades digitais. A intensa velocidade da extensão e interconexão entre os nós informacionais da rede fez com que comunidades se formassem ao redor de nós estratégicos de interesses compartilhados. A partir desse movimento de “tribalização” digital é que as primeiras plataformas de redes sociais foram surgindo. (2010, p. 57)

As autoras ressaltam ainda que a evolução das redes sociais pode ser caracterizada por três fases distintas. A primeira é constituída pelas redes 1.0 classificadas como monomodais, que permitiam a coordenação em tempo real entre usuários como o ICQ e o MSN por exemplo. A segunda consiste nas redes 2.0 classificadas como monomodais múltiplas, que são capazes de reunir em um só espaço: entretenimento, contatos profissionais, e o *marketing* social, os exemplos dessa fase são o Orkut e o MySpace. E por fim, a fase atual e que nos interessa para essa pesquisa, são as redes 3.0 ou redes multimodais, que abarcam aplicativos e mobilidade, características presentes no Facebook, no Twitter, no Whatsapp e no Skype.

Os principais diferenciais das redes sociais 3.0 estão na possibilidade do usuário se conectar com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades por meio do uso de aplicativos e de dispositivos móveis. Com as redes multimodais é possível interagir sem ficar “preso” ao computador, por exemplo, a interação se torna instantânea podendo ser realizada por meio de *smartphones* ou *tablets* em qualquer hora ou lugar. Além disso, os interatores podem compartilhar fotos, texto, vídeos e áudios por meio delas.

No Brasil a primeira rede social online a fazer sucesso foi o Orkut, desenvolvida pela equipe do Google em 2004, ela permitia aos usuários compartilharem fotos, vídeos, mensagens, músicas, possuía uma opção de bate papo online, além oferecer “comunidades” virtuais que possibilitavam a interação entre pessoas que gostavam determinados assuntos (livros, cantores, filmes, etc), o usuário só participava da comunidade que fosse de seu interesse. Porém, mesmo depois de tanto sucesso o Orkut foi extinto em setembro de 2014, já que em 2011 foi ultrapassado em número de usuários brasileiros pelo Facebook.

Para essa pesquisa vamos nos ater a uma rede social específica: o *Twitter*. Essa rede social foi selecionada devido a instantaneidade, que é uma de suas principais características, a seguir será realizada uma explicação de suas principais ferramentas.

5.3.1 @twitter

O *Twitter* é uma rede social que foi criada em 2006, por Jack Dorsey, e mantém atualmente mantêm cerca de 271 milhões de pessoas conectadas em diversos lugares do mundo. O Brasil já é o segundo país com o maior número de contas ativas na rede social, possui 41,2 milhões de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, esses dados foram divulgados em julho de 2014 pelo próprio *Twitter*¹⁷. Podemos encontrar uma descrição completa do *microblogging* na Wikipédia (2014):

Twitter é uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos instalados em dispositivos portáteis. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem por meio do site do *Twitter*, aplicativo do *Twitter*, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. Algumas vezes é descrito como o "SMS" da internet. (Wikipédia, 2014)

O cadastro na rede social é gratuito e ao se cadastrar o usuário pode ter acesso a diversas ferramentas oferecidas pelo *microblogging*. As principais são:

- *Tweet*: é a mensagem de texto que pode ter até 140 caracteres que o usuário escreve e compartilha em sua rede, geralmente essa mensagem é guiada pela pergunta: "*O que está acontecendo?*" que aparece no campo de digitação.
- *Retweet*: que permite ao usuário replicar uma mensagem compartilhada por outro usuário.
- *Trending Topics (TTs)*: ou assuntos do momento, são uma lista atualizada em tempo real dos assuntos mais comentados no *Twitter* em todo o mundo.
- *Hashtags*: são uma espécie de etiqueta que organiza os temas tornando a procura por eles mais fácil quando se usa o símbolo "#" antes do termo a ser procurado.

As autoras Santaella e Lemos defendem que o *twitter* pode ser considerada um canal de comunicação colaborativo e multidirecional de informações.

¹⁷ A pesquisa foi acessada em 29 outubro de 2014 às 16h46min, e está disponível nos links:
<http://pt.kioskea.net/faq/12500-twitter-atinge-o-meio-milhao-de-usuarios-o-brasil-chega-na-segunda-posicao>
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/numero-de-usuarios-do-twitter-sobe-24-para-271-milhoes.html>

À pergunta “Para que serve o Twitter? Nossa resposta é que o Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre – pelo menos até agora – da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até o ciberespaço. (2010, p. 66-67)

Várias empresas fazem uso da rede social para interagir com seus consumidores, principalmente as empresas de mídia e comunicação, atualmente os principais sites de notícia fazem uso da ferramenta para conseguir pautas ou divulgar notícias instantaneamente, essa prática se tornou tão comum que muitas pessoas ficam conectadas ao *twitter* para se manterem informadas.

6 EM ESTUDO: O JORNAL NACIONAL

O Jornal Nacional (JN) é principal telejornal da Rede Globo e também o programa mais antigo em exibição na televisão brasileira (Gomes 2009). Vai ao ar de segunda a sábado no horário nobre da emissora, entre 20h30 e 21h10, atualmente é apresentado pelo seu editor-chefe William Bonner e pela jornalista Renata Vasconcellos. Há 45 anos ininterruptos no ar o JN tem a maior audiência entre os telejornais do país, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, 45% dos brasileiros o assistem diariamente e sua audiência média permanece entre 25 e 30 pontos¹⁸ diários.

O JN detém um público fiel e com características peculiares. Por estar há tantos anos no ar esse público acompanhou o telejornal e se acostumou com seu formato, sóbrio de apresentar as principais notícias do dia. Talvez por essa característica, o telejornal mantém uma certa linearidade sem mudanças bruscas de formato. Essa relação de fidelidade com o público pode ser percebida nos dados apresentados acima, visto que o Jornal Nacional é o mais assistido do país.

A primeira edição do Jornal Nacional foi ao ar no dia 1º de setembro de 1969. O JN foi idealizado com o intuito de competir diretamente com o *Repórter Esso*, da extinta TV Tupi, além de ser a primeira iniciativa para colocar a Rede Globo como a primeira rede de televisão do país. Sua estreia trouxe para a televisão brasileira inovações tecnológicas e características muito importantes para o seguimento, como destaca Itania Gomes.

O Jornal Nacional inaugura também o sistema de transmissão em rede, por microondas, no Brasil e foi transmitido, simultaneamente, ao vivo, para seis capitais brasileiras: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília, atingindo 56 milhões de brasileiros. Era o maior sistema de transmissão em rede da América do Sul. (2011, p. 7)

Juntamente com todas essas novidades o JN desde de sua primeira edição deixou claro sua principal marca: a integração nacional. Esse ideal porém, não ficava evidente apenas em seu nome, e inclusive envolvia interesses políticos, econômicos e até militares (Rezende 2000). Para reforçar a marca da integração nacional, o então apresentador Hilton Gomes, iniciou a abertura do JN com as seguintes palavras, retiradas do site Memória Globo (2014).

¹⁸ Informação acessada no dia 25 de novembro de 2014 pelo endereço: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/tela-quente-bate-recorde-em-2014-com-drama-sobre-traffic-de-crianca-5643>

“O *Jornal Nacional* da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o Brasil”, foi assim que o apresentador Hilton Gomes abriu, às 19h45, a primeira edição do *Jornal Nacional*. Em seguida, a voz de Cid Moreira anunciou: “Dentro de instantes, para vocês, a grande escalada nacional de notícias”. Cid Moreira se despediu, anunciando para breve a integração do circuito de Brasília e Belo Horizonte ao *Jornal Nacional*: “é o Brasil ao vivo aí, na sua casa”. E emendou com um “boa noite”, saudação que o apresentador ia repetir cerca de 8 mil vezes ao longo dos 27 anos seguintes¹⁹. (MEMÓRIA GLOBO, 2014)

O “boa noite” do apresentador Cid Moreira, se tornou outra marca do *Jornal Nacional*, a voz marcante do apresentador ficou famosa pela saudação tantas vezes repetida. Ao longo de todos esses anos no ar o JN passou por inúmeras transformações muito relevantes, de formato, conteúdo e até mesmo de cenário. É importante ressaltar porém, que todas essas mudanças se deram de maneira planejada e gradativa para não “chocar” seu público cativo. Nesses 45 anos no ar muitas mudanças puderam ser percebidas entre elas se destacam:

- A partir 1973 as reportagens do JN passaram a ser exibida em cores, e no mesmo ano a emissora assinou com a agência *United Press International* (UPI), e o JN passa a receber diariamente imagens internacionais via satélite. Ainda em 1973 a Globo inaugurou o primeiro escritório internacional, em Nova York.
- Em 1976 a Globo passou a utilizar o *Electronic News Gathering* (ENG), as unidades portáteis possuíam câmeras leves, transmissores de micro-ondas, videoteipes e sistemas de edição, e possibilitavam o envio da imagem do local do acontecimento para a emissora.
- Em 1977 Glória Maria foi a primeira repórter a entrar “*ao vivo*” no ar, estreando os equipamentos portáteis de geração de imagens.
- Em 1989 O JN ganhou uma nova abertura e passou por mudanças importantes no cenário, a logomarca deixou de ter uma moldura e passou a ocupar todo o fundo do cenário.
- Em 1991 pela primeira vez na história uma guerra foi transmitida pela TV, a guerra do Golfo foi mostrada em tempo real pelo JN. Ainda nesse ano, ocorreu a estreia do quadro de previsão do tempo, apresentado pela jornalista Sandra Annenberg.
- Em 1994 o telejornal completa 25 anos e transmite pela primeira vez uma copa do mundo ancorada diretamente do país sede, nesse caso os Estados Unidos.

¹⁹ Informações retiradas do site Memória Globo. Acesso 25 de setembro de 2014, às 17h32min, conteúdo disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-239077,00.html>

- Em 2001 o JN sai do estúdio e passa a ser apresentado diretamente da redação.
- Na copa do mundo de 2002 o jornal foi apresentado ao vivo por Fátima Bernardes diretamente da Coreia do Sul e do Japão.
- Na cobertura das eleições de 2002 promove pela primeira vez na história, rodadas de entrevistas ao vivo com os principais candidatos à presidência.
- Em 2009 para comemorar os 40 anos, o JN inovou mais uma vez no cenário e passou a exibir séries sobre as quatro décadas no ar.
- A partir de dezembro de 2013 o Jornal Nacional passou a ser produzido, editado e exibido em alta definição, a tecnologia HD a nitidez da imagem aumentou em quatro vezes.

Além de todas as mudanças tecnológicas e visuais, o sucesso do Jornal Nacional está diretamente relacionado com a forma com que o conteúdo é apresentado aos telespectadores. O JN é caracterizado por dar ênfase as notícias factuais, ou seja as chamadas, *hard news*, que são aquelas mais “quentes” ou que aconteceram a pouco tempo ou ainda estão acontecendo, a notícias factuais são a principal matéria-prima do jornal, mas não são a única (Willian Bonner 2009). São abordadas diariamente as principais notícias do dia, nacionais e internacionais, assuntos variados podem ser tratados em uma edição do JN, política, educação, comportamento, cultura, saúde, previsão do tempo, noticiário internacional entre outros. Willian Bonner destaca essa relação entre notícias factuais e temas da atualidade.

O equilíbrio entre temas factuais e temas de atualidade dá perfis distintos às edições de um telejornal. Num dia repleto de notícias urgentes, o JN adquire um ritmo mais dinâmico, num clima de tensão característico daquela pessoa que tem muita coisa para contar em pouco tempo. Em oposição, num dia em que a massa de notícias diminui, o tempo ocupado pelas reportagens não factuais torna o telejornal mais analítico, mais profundo e menos tenso. Por ter como objetivo mostrar o que de mais importante se deu naquele dia, o JN exhibe, na maioria das vezes, aquele primeiro “jeitão” meio ansioso, de quem está cheio de novidades para contar. E, com menos frequência, porque apenas em dias menos turbulentos, o JN pode fluir com aquela calma necessária para abordar mais detidamente assuntos não urgentes da atualidade. Esta é a natureza do JN. Um jornal de vocação factual. (2009, p. 20)

As inovações tecnológicas aliadas à técnica jornalística obedecendo ao famigerado padrão globo de qualidade, fez do Jornal Nacional a principal referência em telejornal do país. Justamente por essas características ele se tornou o objeto dessa pesquisa, nos interessa observar algumas possíveis mudanças ocorridas em seu formato tomando por base a ascensão do uso do infotenimento no jornalismo e o cenário emergente da convergência midiática, por isso partiremos para uma apresentação do perfil do JN na rede social *twitter*.

6.1 @JORNALNACIONAL

A conta do Twitter que nos interessa é a do objeto de estudo dessa pesquisa, o Jornal Nacional. O telejornal está presente na rede social desde novembro de 2010, já *tweetou* 6.075 vezes e possui 1 milhão e 64 mil seguidores²⁰ atualmente, como podemos observar na imagem a seguir. O perfil pode ser facilmente localizado pelo seu nome, @jornalnacional ou pela *hashtag*: #JN.



Figura 5: Página do Jornal Nacional no *Twitter*.

6.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Esse trabalho foi realizado em duas etapas, a primeira foi a análise de conteúdo do telejornal em estudo durante o período de uma semana, mais precisamente entre os dias: 10, 11, 12, 13, 14 e 15 de novembro. O critério para escolha dessas datas foi o de evitar os períodos da Copa do Mundo e das Eleições que aconteceram em 2014, pois nessas épocas a produção jornalística fica focada em temas muito específicos, o que poderia prejudicar a pesquisa com relação ao conteúdo.

²⁰ Dados acessados em 01 de dezembro de 2014, disponíveis em: <https://twitter.com/jornalnacional?lang=pt>

Nesse primeiro momento foi realizada uma análise de conteúdo de cada telejornal exibido, baseando-se na pesquisa bibliográfica realizada previamente, afim de observar a presença do infotimento e da interatividade no conteúdo apresentado pelo Jornal Nacional. Essa análise consistiu em assistir aos telejornais e categorizar os conteúdos de cada matéria por editorias, identificar a temática de abordagem desse conteúdo e os elementos do infotimento presentes nele. Sendo que, padronizamos por elementos do infotimento, baseados na categorização realizada por Fábria Dejavite (2006), os seguintes itens:

- *Linguagem leve e atraente*: seria uma linguagem fluida e de fácil entendimento sem marcas de formalidade excessiva e que dita um tom de conversa.
- *Dramatização do conflito*: consiste em dar ênfase para um conflito ou problema existente no tema da matéria, construindo assim uma narrativa afim de contar uma história.
- *Personificação*: seria quando se dá destaque a uma pessoa da reportagem, tratando-a como uma personagem principal da narrativa criada.
- *Uso de recursos gráficos, trilha sonora e efeitos especiais*: são recursos geralmente ligados à tecnologia que permitem ilustrar a matéria, afim de facilitar o entendimento da mesma.

É importante salientar, que o uso de infográficos se tornou muito comum no jornalismo, portanto o infográfico é um considerado um elemento do infotimento, porém não é um fator determinante da presença do infotimento. E juntamente com essa categorização será realizada também a análise do estímulo à interatividade no JN, todas as vezes em que houver algum estímulo para o telespectador interagir com o telejornal por meio de mídias digitais a palavra *interatividade* será adicionada junto aos elementos do infotimento.

Outra categorização realizada nessa fase foi quanto ao tipo de conteúdo veiculado pelas matérias das edições do Jornal Nacional em análise. Ela foi desenvolvida por nós a partir de dados do referencial teórico. As notícias foram categorizadas em:

- *Factual*: quando a temática é de origem factual e a matéria não apresenta recursos de infotimento determinantes.
- *Híbrida*: quando a temática é factual porém existe o uso de elementos que caracterizam o infotimento.
- *Notícia light*: quando a matéria traz temas da atualidade, não factuais, e uso de recursos do infotimento.

A segunda etapa da pesquisa consistiu no monitoramento do perfil do Jornal Nacional na rede social *Twitter*. Que foi realizado durante o mesmo período de análise do

telejornal, entre 10 e 15 de novembro, ele foi limitado ao horário entre 19h e 22h afim de se concentrar nas publicações realizadas em horário próximo ao da exibição do telejornal na TV. Essa delimitação de horário se deu por causa da principal característica do *Twitter* que é a instantaneidade. Desse modo, foi possível verificar a interação entre o telejornal e seus seguidores na rede social, assim como, a repercussão dos conteúdos da veiculados no JN na internet.

Para essa etapa da pesquisa foi utilizada a plataforma de monitoramento e análise de mídias sociais Opsocial, ela nos permite filtrar todo o conteúdo relacionado aos termos de monitoramento atribuído à rede social *twitter*, assim como a quantidade de vezes que o termo foi mencionado na rede. Para fins desse monitoramento foram utilizados os termos, #JN e @JNTVGloboBrasil, visto que, são termos frequentemente utilizados pelo próprio perfil do Jornal Nacional. A plataforma permite ainda gerar relatórios com o resultado do monitoramento. Para realizar uma análise de sentimento e poder dimensionar a aceitação da página os posts foram qualificados em:

- *Positivo*: para postagens relacionadas ao conteúdo do telejornal
- *Neutro* para posts que não se relacionavam diretamente com o conteúdo se referiam ao telejornal (apresentadores, cenário, etc.)
- *Negativo* para críticas em geral, direta ou indiretamente direcionadas ao telejornal.

Além dessas, classificações foram utilizadas *tags* para compor o monitoramento. Para saber quais os conteúdos mais repercutidos na rede social do JN foram mantidos os termos da categorização realizada para a análise do telejornal, sendo utilizadas as seguintes *tags*: Factual, Híbrida e Light (usadas de acordo com a categorização da TV).

6.3 RESULTADOS OBTIDOS

Para melhor elucidar os resultados obtidos por meio da análise, ela será apresentada também em duas etapas. A primeira trará os dados relacionados à exibição do Jornal Nacional na televisão com um panorama completo de cada edição e os destaques para os dados relevantes observados. Em seguida serão apresentados os resultados do monitoramento, com os resultados e gráficos gerados a partir do monitoramento realizado pela plataforma Opsocial.

6.3.1 O Jornal Nacional na TV

- *Primeiro dia de análise*

A edição da segunda feira 10 de novembro teve cerca de 39 minutos de duração, sem contar os intervalos, e foi composta por 15 matérias e 8 notas divididas em 4 blocos, o panorama geral da edição está descrito na tabela abaixo.

Tabela 2: Primeiro dia de análise do Jornal Nacional

Edição de segunda-feira dia 10 de Novembro de 2014			
Editoria	Temática/Tempo	Elementos de Infotimento	Classificação
Escalada			
Segurança Pública	Bando armado invade hospital no Rio de Janeiro matam um policial e libertam bandido sob custódia. Tempo: 3'01"	- Infográfico - Animação gráfica	Factual
Segurança Pública [Nota seca]	Repórter do portal de notícias G1 foi mantido refém durante apuração no Rio de Janeiro. Tempo: 1'47"		Factual
Segurança Pública [Nota coberta]	Assassinato do diretor do Hospital do Câncer em São Luís do Maranhão. Tempo: 20"		Factual
Segurança Pública	Roubo de veículos no Brasil aumentou quase 13% em 1 ano. Tempo: 3'32"	- Dramatização do conflito - Personificação - Linguagem leve - Animação gráfica - Infográfico	Híbrida
Segurança Pública	Polícia de São Paulo encontra drogas no carro no carro do motorista que atropelou 15 pessoas na porta de uma igreja. Tempo: 2'36"	- Dramatização do conflito - Personificação - Linguagem coloquial - Diálogo com o telespectador - Uso de imagens amadoras feitas por testemunha.	Híbrida
Internacional	Novo limite de velocidade entra em vigor nas ruas de Nova York. Tempo: 2'51"	- GC	Factual

Saúde	Novas denúncias contra falsa biomédica em Goiás. Tempo: 2'07"	- Animação gráfica	Factual
Educação	Espera e ansiedade pelo gabarito oficial da prova do ENEM 2014. Tempo: 2'06"	- Linguagem leve - Animação gráfica - GC	Notícia light
Educação	Pesquisa revela que é preciso dedicar mais atenção ao ensino médio público do período noturno. Tempo: 3'25"	- Linguagem leve - Animação gráfica - GC	Factual
Educação	Pesquisa revela que o apoio dos pais faz diferença no desempenho dos alunos. Tempo: 2'30"	- Personificação - Dramatização do conflito - Linguagem leve - Infográfico	Híbrida
Intervalo			
Economia	Depois de queda nas vendas mercado imobiliário começa a reagir. Tempo: 2'03"	- GC	Factual
Economia [Nota seca]	Cai o número de inadimplentes no Brasil. Tempo: 16"	- Infográfico	Factual
Economia [Nota seca]	Operadoras e internet devem garantir acesso fácil a preços e planos. Tempo: 29"	- Infográfico - Interatividade	Factual
Política	Geraldo Alkmin pede dinheiro ao governo Federal para realizar obras de infraestrutura contra a seca. Tempo: 2'02"	- GC	Factual
Previsão do tempo	Informações sobre o clima em diversas regiões do país. Tempo: 1'58"	- Vinheta diferenciada com trilha sonora - Animação gráfica - Utilização de dois espaços do estúdio	Híbrida
Intervalo			
Internacional	Holanda homenageia as vítimas da queda de um avião em julho e cobra respostas do governo ucraniano. Tempo: 2'20"	- GC	Factual
Internacional	Líderes da Catalunha pedem novas negociações com o governo espanhol após votação simbólica revelar que a maioria dos eleitores quer a independência da região em que está localizada Barcelona. Tempo: 1'28"	- GC	Factual
Internacional	Ataques na Cisjordânia e Israel.		Factual

[Nota coberta]	Tempo: 1'07"		
Internacional [Nota coberta]	Homem bomba mata estudantes na Nigéria. Tempo: 25"	- Infográfico	Factual
Internacional [Nota coberta]	Mexicanos voltam a cobrar do governo explicações sobre o desaparecimento de 43 estudantes. Tempo: 1'11"		Factual
Política [Nota coberta]	Justiça brasileira autoriza ex-deputado a cumprir pena e regime domiciliar. Tempo: 28"		Factual
Intervalo			
Cultura	Primeiro show da turnê brasileira de Paul McCartney acontece no Espírito Santo. Tempo: 2'33"	- Linguagem informal (apresentadora e repórter) - GC - Trilha sonora - Imagens de shows antigos. - Personificação	Notícia light
Esporte	Atacante Lucas é cortado de jogo amistoso da seleção brasileira. Tempo: 2'32"	- Personificação - Linguagem leve - GC	Híbrida

Fonte: Jornal Nacional do dia 10 de novembro de 2014.

O primeiro bloco da edição do dia 10 de novembro do Jornal Nacional teve as matérias de segurança pública como destaque. E nesse bloco foram identificados os principais exemplos de uso do infotainment no telejornalismo. A primeira matéria foi sobre um bando armado que invadiu um hospital do Rio de Janeiro, matou um policial e libertou um preso que estava internado sob custódia. Nessa reportagem foram utilizados dois recursos gráficos importantes do infotainment a *animação gráfica* para ilustrar a reconstituição do crime e também um *infográfico* para mostrar o trajeto de uma transferência que o preso já havia sido submetido, justamente para evitar que o restante da quadrilha o libertasse.

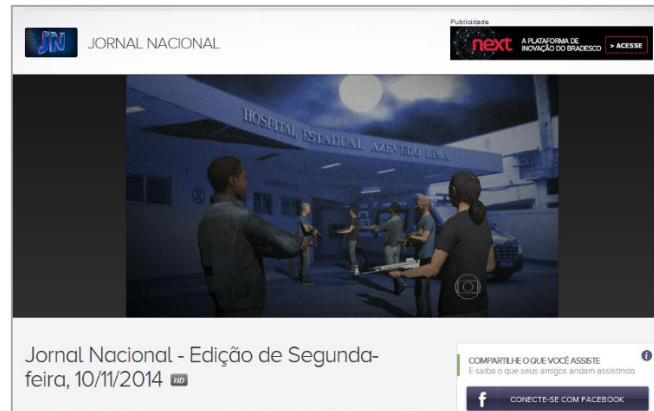


Figura 6: Exemplo do uso de computação gráfica

Ainda no primeiro bloco, na reportagem que tratava do aumento de roubo de veículos o repórter César Galvão utilizou os recursos de *personificação* e *dramatização do conflito* vivido pela personagem para retratar os dados de uma pesquisa. Para contextualizar a matéria o repórter construiu uma narrativa onde mostrou o drama vivido pela personagem Renata França, que teve o mesmo veículo roubado pela segunda vez. A narrativa criada mostrou Renata ligando para a polícia, registrando ocorrência e contando o seu drama para o repórter que utilizou uma linguagem próxima da informalidade, para conduzir a entrevista.



Figura 7: Sequência da narrativa criada para contar o drama de Renata.

Ainda nessa reportagem foi utilizado um recurso gráfico diferenciado para representar um dado referente ao número de veículos roubados por hora no Brasil. Na tela aparece uma imagem em movimento de carros em uma movimentada rodovia, em seguida a imagem é paralisada e são subtraídos da imagem 26 desses veículos que é exatamente o número de veículos roubados por hora no Brasil. O texto do repórter reforça a imagem dizendo que “é como se desaparecessem das ruas 26 veículos todos os dias” e na tela ainda apareceu um GC com essa informação.

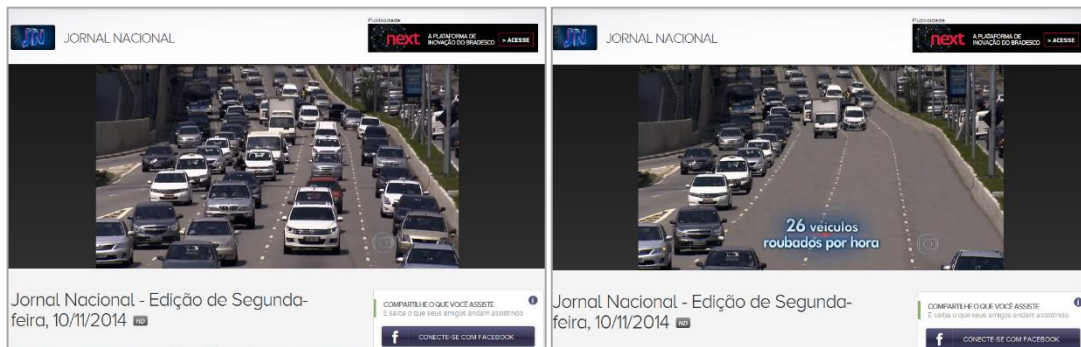


Figura 8: Exemplo de recurso gráfico diferenciado.

A matéria que melhor representou o infotainment nessa edição, também fazia parte do primeiro bloco, foi sobre o motorista que atropelou 15 pessoas na porta de uma igreja evangélica em São Paulo. A matéria se inicia com a imagem de dois carros batidos na calçada e em seguida entram imagens feitas por uma testemunha gravadas com um celular, de um pai aflito por notícias do filho de 3 anos que estava no local no momento do acidente, com essa passagem podemos identificar a *personalização* que transforma esse homem e seu filho em personagens e também a *dramatização do conflito* vivido por eles.

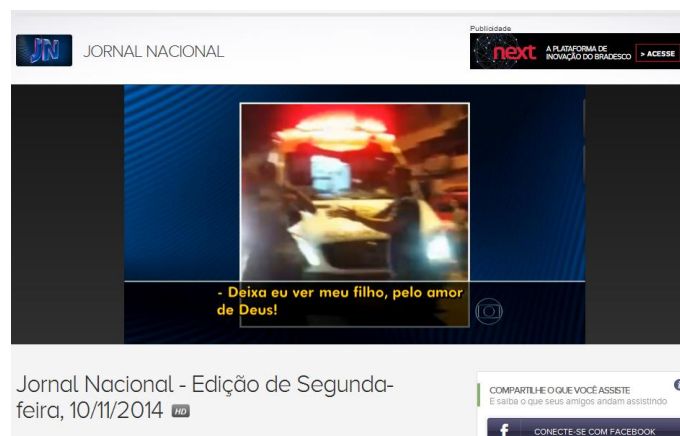


Figura 9: Exemplo de personificação e dramatização do conflito

Porém, o que mais se destacou durante a matéria foi a linguagem informal e os recursos de imagem utilizados pelo repórter José Roberto Burnier, ele utilizou a seguinte fala em sua passagem.

“Ontem às nove e meia da noite um grupo que tinha acabado de participar de um culto nesta igreja evangélica aqui (câmera foca na fachada da igreja) estava neste ponto da calçada (câmera foca nos pés do repórter). De repente um carro dirigido por um rapaz veio daquela direção (o repórter aponta e a câmera segue seus movimentos) o rapaz perdeu a direção do veículo subiu aqui na calçada e atingiu o grupo em cheio. *Olha aqui ó* ainda temos restos do carro aqui ó (câmera mostra o repórter mexendo em um saco na calçada com restos do carro). *Agora chega aqui, eu vou mostrar para você* um outro detalhe que chamou a atenção (o repórter caminha e a câmera o acompanha). *Dá uma olhada* no tamanho da marca que os pneus deixaram no asfalto. *Eu medi, deu 30 metros* de rastro o que quer dizer que o motorista estava em alta velocidade numa avenida estreita e de mão dupla.”

Fica claro a subjetividade com que o José Roberto Burnier, tratou o assunto ele estabeleceu um “diálogo” com o telespectador, como se estivesse contando uma história pessoalmente, isso fica claro pela utilização das expressões: “olha aqui ó”, “agora chega aqui”, “eu vou mostrar para você”, “dá uma olhada”, “eu medi, deu 30 metros”. Ao fim da matéria o foco volta ao personagem inicial que procurava o filho, com notícias da saúde do menino e sua mãe também vítima do acidente.

A matéria veiculada na editoria de cultura que deu destaque ao primeiro show da turnê brasileira de Paul McCartney que aconteceu em Vitória no Espírito Santo, essa já é uma temática usualmente tratada como infotainment, na matéria os recursos utilizados foram: linguagem informal da apresentadora e do repórter, personificação, trilha sonora, imagens reais de shows antigos dos Beatles e áudio de fãs cantando. Durante todo o telejornal o único estímulo de interatividade por outros meios foi na nota relacionada às operadoras de telefonia e internet, quando Renata Vasconcellos informa que mais informações podem ser adquiridas no site do JN.

- *Segundo dia de análise*

A edição da terça-feira, 11, de novembro teve cerca de 39 minutos de duração, sem os intervalos, e contou com 15 matérias e 8 notas divididas em 4 blocos. O conteúdo do telejornal completo está na tabela a seguir.

Tabela 3: Segundo dia de análise do Jornal Nacional

Edição de terça-feira dia 11 de Novembro de 2014 do JN			
Editoria	Temática/Tempo	Elementos de Infotainment	Classificação
Escalada			
Segurança Pública	Bandidos invadem condomínio do programa minha casa minha vida no Rio de Janeiro. Tempo: 2'36"	- Animação gráfica	Factual
Segurança Pública [Nota seca]	Aumenta o número de homicídios dolosos no Brasil. Tempo: 27"	- Infográfico	Factual
Segurança Pública [Nota coberta]	Polícia divulga foto e o nome do motorista suspeito de atropelar 15 pessoas em São Paulo. Tempo: 25"	- Animação gráfica	Factual
Segurança Pública [Nota coberta]	Polícia investiga incêndio que destruiu 53 ônibus na garagem de uma empresa em BH. Tempo: 13"	- Imagens de cinegrafista amador	Factual
Internacional	Polícia de Nova York permite a posse de até 25g de maconha. Tempo: 1'53"	- Animação Gráfica	Factual
Internacional	Sai a sentença para a tripulação do navio que naufragou na Coreia do Sul, a principal acusação foi de negligência durante o socorro. Tempo: 1'56"	- Infográfico - GC	Factual
Internacional [Nota coberta]	Lava do vulcão Kilauea avança sobre áreas residenciais no Havaí. Tempo: 19"		Factual
Meio Ambiente	Comerciantes de Vitória da Conquista na Bahia passaram o dia arrumando estragos da chuva. Tempo: 21"		Factual
Meio Ambiente	Seca no rio Paraíba do Sul Tempo: 2'22"	- Infográfico - Animação Gráfica - GC	Factual
Previsão do tempo	Informações sobre o clima em diversas regiões do país. Tempo: 1'20"	- Vinheta diferenciada com trilha sonora - Animação gráfica reproduz o mapa do	Híbrida

		Brasil com o clima de cada região - Utilização de dois espaços do estúdio	
Intervalo			
Previsão do tempo	Informações sobre o clima em diversas regiões do país. Tempo: 1'20"	- Vinheta diferenciada com trilha sonora - Animação gráfica reproduz o mapa do Brasil com o clima de cada região - Utilização de dois espaços do estúdio	Híbrida
Economia	Licença paternidade de 30 dias é aprovada em alguns estados brasileiros, mas ainda não é unanimidade entre os empregadores. Tempo: 2'05"	- Animação gráfica	Híbrida
Economia	Ministério do planejamento enviou ao congresso nacional uma proposta de alteração na lei de diretrizes orçamentárias. Tempo: 2'46"	- Animação gráfica	Factual
Política [Nota seca]	Ministra do cultura Marta Suplicy do PT pede demissão para reassumir sua vaga no senado de São Paulo. Tempo: 24'		Factual
Economia	Pesquisa mostra que o país estagnou no ranking que mede a capacidade de desenvolvimento industrial. Tempo: 2'07"	- GC - Animação gráfica	Factual
Comportamento	Reciclagem de lixo. Iniciativas mostram que a prática pode ser possível. Tempo: 2'28"	- GC - Infográfico - Linguagem leve - Diálogo com o telespectador	Notícia Light
Política	Doações para famílias pobres são incineradas no Rio Grande do Sul, por mal armazenamento. Tempo: 2'08"		Factual
Chamada para o Profissão repórter	VT apresenta a temática do programa Profissão Repórter que vai ao ar toda terça-feira. Tempo: 50"		

Política	Comissão de constituição e justiça negou recurso do deputado André Vargas no processo de Cassação do seu mandato. Tempo: 1'58"		Factual
Política [Nota seca]	O ex-deputado Waldemar Costa Neto do PR de São Paulo foi liberado para cumprir o restante da pena pela condenação no mensalão do PT em regime aberto. Tempo: 25"		Factual
Política [Nota seca]	O Supremo Tribunal Federal condenou dois deputados e abriu ações penais contra outros dois. Tempo: 57"		Factual
Política [Nota seca]	Senado aprova medida provisória que trata da carreira de policial federal. Tempo: 35"		Factual
Internacional	Vários países lembraram o dia em que foi assinado o acordo que deu fim à Primeira Guerra Mundial. Tempo: 2'22"	- Imagem e áudio da 1ª guerra - GC - Trilha sonora - Linguagem leve - Animação gráfica	Híbrida
Intervalo			
EspORTE	Divergências entre os clubes Atlético Mineiro e Cruzeiro faz com que o primeiro jogo da final da copa do Brasil tenha torcida única. Tempo: 2'43"	- GC - Animação gráfica - Áudio da torcida	Factual

Fonte: *Jornal Nacional* do dia 11 de novembro de 2014.

Ao contrário da primeira edição analisada o infotainment não esteve tão presente no telejornal. Nessa edição o destaque ficou com a matéria da editoria *Internacional* que teve como tema o aniversário de assinatura do Armistício, tratado que pôs fim à Primeira Guerra Mundial, e as homenagens que vários países envolvidos prestaram às vítimas.

A matéria se inicia ao som de canhões de guerra e com GC na tela mostrando o número de mortos durante o conflito, a narrativa vai sendo construída de maneira a mostrar momentos de homenagens aos mortos na guerra realizadas em vários países como Bélgica, França, Canadá e Estados Unidos, na “passagem” por cada país foram mostradas as homenagens e em diversos momentos a trilha sonora do local foi utilizada ao fundo da matéria,

hinos dos países e músicas fúnebres puderam ser percebidos. Em Londres, o destaque ficou para o som do Big Ben que ecoou para marcar o início dos dois minutos de silêncio que os britânicos dedicaram às vítimas, assim como eles a matéria terminou em silêncio com imagens do jardim da Torre de Londres repleto de papoulas, um dos símbolos da Primeira Guerra. A matéria contou ainda com uma linguagem leve e animação gráfica.

- *Terceiro dia de análise*

O Jornal Nacional da quarta-feira 12 de novembro, foi menor em relação aos outros dias da semana devido aos jogos do Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil teve cerca de 29 minutos de duração e foi composto por 13 matérias e 8 notas.

Tabela 4: Terceiro dia de análise do Jornal Nacional

Edição de quarta-feira dia 12 de Novembro de 2014			
Editoria	Temática/Tempo	Elementos de Infotainment	Classificação
Escalada			
Saúde	Polícia de Goiás investiga mais uma mulher suspeita de realizar aplicações de Hidrogel em pacientes ilegalmente. Tempo: 1'30"	- Animação gráfica	Factual
Saúde	Homem é preso em São Paulo por se passar por ginecologista. Tempo: 1'48"	- Infográfico - Animação gráfica	Factual
Segurança Pública	Polícia Militar e Ministério Público prenderam no Rio de Janeiro 18 suspeitos de praticar agiotagem. Tempo: 1'31"	- Animação gráfica - Infográfico	Factual
Segurança Pública [Nota coberta]	Duas operações mobilizaram agentes federais em vários estados brasileiros. Tempo: 37"		Factual
Segurança Pública [Nota coberta]	Justiça do Rio de Janeiro manteve a condenação para a agente de trânsito que parou um juiz em uma blitz da lei seca. Tempo: 37"	- Animação Gráfica	Factual

Saúde	Pesquisadores da USP dão passo importante no tratamento do autismo. Tempo: 2'18"	- Animação Gráfica - Personificação - Linguagem leve	Híbrida
Educação	Ministério da Educação divulgou o gabarito oficial do ENEM. Tempo: 10"	- Interatividade	Factual
Intervalo			
Internacional	Cientistas europeus comemoram o pouso de um robô em um cometa. Tempo: 2'14"	- Animação gráfica - Imagens antigas - GC	Factual
Internacional	Estados Unidos e China se comprometem a diminuir a emissão de poluentes. Tempo: 1'52"	- Animação gráfica	Factual
Previsão do tempo	Informações sobre o clima em diversas regiões do país. Tempo: 37"	- Vinheta diferenciada com trilha sonora - Animação gráfica.	Híbrida
Nota de falecimento [Nota coberta]	Morre no Rio de Janeiro o filósofo Leandro Konder. Tempo: 25'		Factual
Intervalo			
Política [Nota seca]	Deputados aprovam a redução da contribuição do INSS de patrões e empregados domésticos. Tempo: 23"		Factual
Política	Mudanças no cálculo do Superávit primário provoca críticas da oposição e Tribunal de contas da União. Tempo: 2'48"	- Animação gráfica	Factual
Política [Nota seca]	Nota da presidente Dilma sobre as críticas da ex-ministra da cultura Marta Suplicy. Tempo: 27"		Factual
Economia [Nota seca]	Queda no número de empregos na indústria. Tempo: 21"	- Infográfico	Factual
Internacional	O Ministério Público da Holanda decide punir um fornecedor da Petrobras por supostos pagamentos de propina. Tempo: 3'37"	- Infográfico - GC - Animação gráfica	Factual
Política [Nota seca]	Existência de 10 casos de delação premiada entre os presos da operação lava jato. Tempo: 29"		Factual

Intervalo			
Personalidades [Nota seca]	Rei Pelé foi internado com infecção estomacal. Tempo: 14”		Factual
Esporte	Jogos da noite pela copa do Brasil e Campeonato Brasileiro. Tempo: 1’53”	- Linguagem leve - Imagens ao vivo dos estádios.	Híbrida
Internacional	80 obras do Cubismo são exibidas no Museu Metropolitan em Nova York. Tempo: 2’54”	- Trilha sonora - Linguagem leve - Ritmo lento - Animação Gráfica	Notícia light
Internacional	Trabalhadores que limpavam as janelas do Word Trade Center tiveram um imprevisto com andaime. Tempo: 1’14”	- Animação Gráfica	Factual

Fonte: *Jornal Nacional* do dia 12 de novembro de 2014.

Essa edição apresentou maior número de notícias factuais, assim como nas edições anteriores, um diferencial foi a ocorrência de interação dos apresentadores Willian Bonner e Renata Vasconcellos, entre uma matéria e outra. Nessa edição o uso do infotenimento ficou em três matérias a primeira na editoria de Saúde, na qual foi utilizada o recurso da personificação para tratar do tema autismo, o repórter utilizou linguagem leve e animação gráfica para facilitar o entendimento acerca da descoberta de um novo tipo de tratamento para a doença.

A matéria da editoria de Esporte sobre a rodada do Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil, foi realizada com a utilização de uma linguagem leve e fluída utilizando termos específicos da área esportiva, além disso, foram utilizadas imagens ao vivo diretamente dos estádios em que os jogos seriam transmitidos. A terceira matéria sobre a exposição de quadros Cubistas em Nova York, utilizou uma característica diferenciada que ainda não tinha sido observada, o ritmo da matéria foi mais lento as imagens segundo esse ritmo “passeava” pelos quadros na galeria do museu, enquanto o repórter falava e ao fundo uma trilha sonora com uma música igualmente calma.

- *Quarto dia de análise*

A edição do *Jornal Nacional* da quinta-feira 13 de novembro retomou seu tempo de duração usual, cerca de 39 minutos e foi composta por 17 matérias e 7 notas. O panorama completo da edição pode ser observado na tabela abaixo.

Tabela 5: Quarto dia de análise do Jornal Nacional

Edição de quinta-feira dia 13 de Novembro de 2014			
Editoria	Temática/Tempo	Elementos de Infotainment	Classificação
Escalada			
Trânsito	Nos últimos 10 anos a média de acidentes envolvendo motocicleta dobrou. Tempo: 2'52"	- Personificação - Infográfico	Factual
Trânsito [Nota coberta]	Homem que atropelou fiéis na saída do culto em São Paulo, se apresentou a polícia. Tempo: 30"		Factual
Saúde [Nota coberta]	Em Goiás polícia prende falsa biomédica que aplicava Hidrogel em mulheres. Tempo: 24"		Factual
Violência [Nota coberta]	Começa julgamento de três acusados de praticar canibalismo em Pernambuco. Tempo: 23"		Factual
Meio Ambiente	Centros de meteorologia estão testando um novo sistema para controle da seca. Tempo: 1'37"	- Animação Gráfica -GC - Infográfico	Factual
Meio ambiente	Estudo mostra que falta de chuva não é o único motivo para seca em São Paulo. Tempo: 2'44"	- Animação Gráfica - Infográfico	Factual
Previsão do tempo	Informações sobre o clima em diversas regiões do país. Tempo: 1'15"	- Vinheta diferenciada com trilha sonora - Animação gráfica - Utilização de 3 ambientes do estúdio	Híbrida
Internacional	Frio recorde dos Estados Unidos chega à Nova York. Tempo: 1'38"	- Animação gráfica - Imagens antigas - GC	Factual
Internacional	Estados Unidos e China se comprometem a diminuir a emissão de poluentes. Tempo: 1'52"	- GC -Linguagem leve	Factual
Internacional	Robô lançado no cometa 67P envia as primeiras imagens e ruídos. Tempo: 2'07"	- Linguagem leve e descontraída - Animação gráfica - Trilha sonora	Híbrida
Internacional	Comovido com o drama de seu avô, adolescente cria um	- Personificação	Notícia light

	dispositivo para ajudar pacientes com Alzheimer Tempo: 2'01"	- Dramatização do conflito - GC - Linguagem leve - Trilha sonora	
Intervalo			
Educação	Polícia Federal investiga suposto vazamento da redação do ENEM. Tempo: 3'22"	- Animação gráfica - Uso de imagens de celular	Factual
Política	Justiça apreende bens valiosos, dinheiro, e artigos de luxo dos acusados da operação lava-jato. Tempo: 2'09"		Factual
Saúde [Nota seca]	Agencia Nacional de Saúde Suplementar anuncia mudanças na oferta de planos de saúde. Tempo: 27"	- Infográfico - Interatividade	Factual
Política [Nota seca]	STF reduziu para 5 anos o prazo o prazo para que o trabalhador reclame na justiça erros no depósito do FGTS. Tempo: 26"		Factual
Economia [Nota seca]	O dólar comercial subiu Tempo: 17"	- Infográfico	Factual
Comportamento	Aumento no número de celulares provoca retirada dos telefones públicos nas grades cidades. Tempo: 1'57"	- Infográfico - Linguagem leve	Híbrida
Intervalo			
Personalidades	Rei Pelé passa por cirurgia para retirada de cálculos renais. Tempo: 1'02"	- Animação gráfica	Factual
Esporte	Prorrogadas as inscrições para ser voluntário nos jogos olímpicos de 2016. Tempo: 1'47"	- Linguagem leve - Interatividade	Híbrida
Esporte	Comitê de ética da FIFA considera legítima as candidaturas de Rússia e Qatar para sediar as próximas copas. Tempo: 2'00"		Factual
Internacional	Atlético Mineiro vence o Cruzeiro por 2x0. Tempo: 2'04"		Factual
Intervalo			

Política [Nota seca]	Petrobrás anuncia que não vai divulgar o balanço trimestral da companhia por causa da operação lava-jato. Tempo: 33”		Factual
Nota de Falecimento	Morre aos 97 anos o poeta Manuel de Barros. Tempo: 37”	- Linguagem leve - Trilha sonora - Animação gráfica	Híbrida
Cultura	Invenções de Leonardo Da Vinci são expostas em São Paulo. Tempo: 2’59”	- Trilha Sonora - Linguagem leve - Animação gráfica	Notícia light

Fonte: *Jornal Nacional* do dia 13 de novembro de 2014.

Assim como as anteriores, essa edição também teve a maior parte do conteúdo de assuntos factuais. Até então esse é um padrão que se repete, outro “padrão” que foi possível perceber é que a interação entre os apresentadores Willian Bonner e Renata Vasconcellos acontece em momentos pontuais e depende do assunto a ser tratado. Por exemplo, na volta de uma notícia híbrida ou light é mais comum perceber algum tipo de interação do que na volta de uma notícia de economia. E mesmo assim, é uma interação mínima, às vezes limitada a um sorriso.

Até então, essa quinta-feira foi o único dia analisado em que aconteceram duas chamadas para o site do JN, embora tenham ocorrido duas vezes, a abordagem foi a mesma um GC com o endereço do site e um texto dizendo que mais informações poderiam ser adquiridas no site.



Figura 10: Exemplo de interatividade

Um dos destaques do uso de recursos do infotainment dessa edição foi a previsão do tempo, essa editoria que tem sido uma constante no uso de recursos gráficos, mas o diferencial dessa edição foi o uso de três espaços com recursos distintos, como demonstram as imagens abaixo.

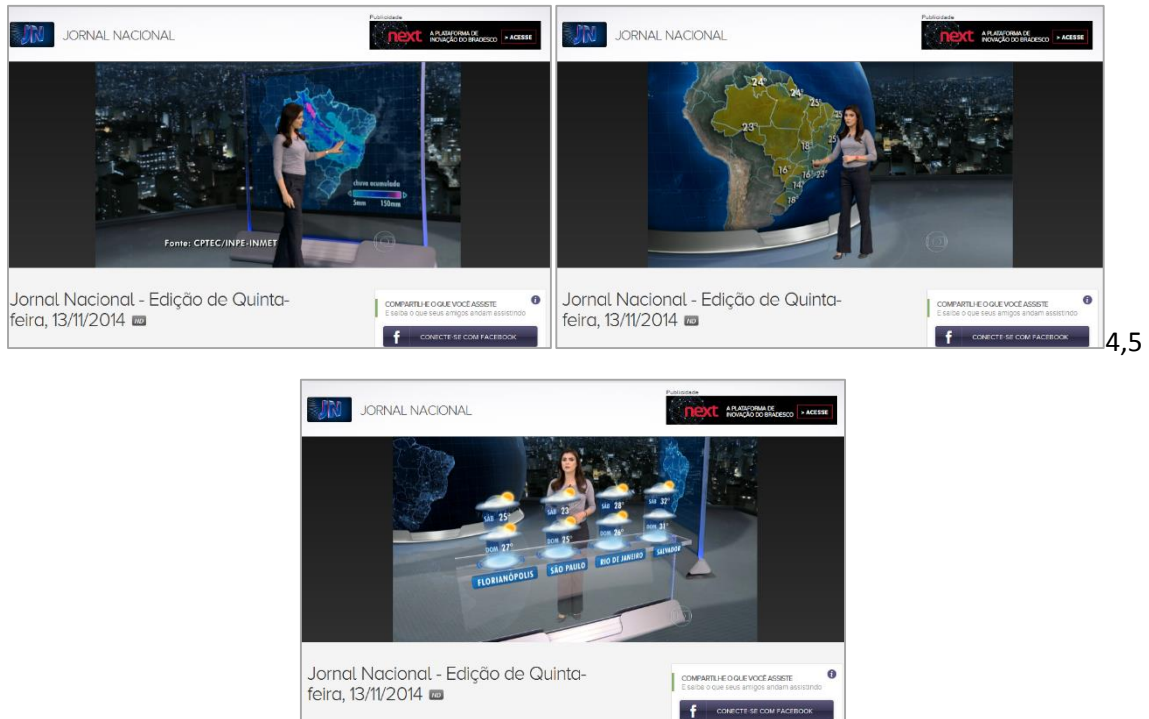


Figura 11: Exemplo de utilização de recursos gráficos.

Com relação ao conteúdo das matérias, o infotainment se manteve com o uso das mesmas características: personalização, linguagem leve, uso de recursos gráficos e animações. Porém duas se destacaram nessa edição, a primeira foi sobre o pouso do robô no *Cometa 67P*, a matéria contou com trilha sonora com os ruídos emitidos pelo cometa, animação gráfica com as imagens transmitidas pelo robô e uma linguagem coloquial na explicação da maneira que o pouso aconteceu. A repórter Cecília Malan utilizou as seguintes falas durante a matéria:

*“O mundo conheceu hoje a cara do cometa enrugado e esburacado...
O resultado pegou todo mundo de surpresa...
Depois do pouso de ontem, histórico e desajeitado com duas quicadas na superfície do cometa...”*

Outra notícia dessa edição que trouxe uma inovação dos recursos do infotainment foi a do falecimento do poeta Manuel de Barros, em dois momentos foi usada uma animação gráfica e dois trechos de poema foram lidos por Willian Bonner durante a matéria, com o apoio de imagens de computação gráfica em que o texto lido aparecia na tela.

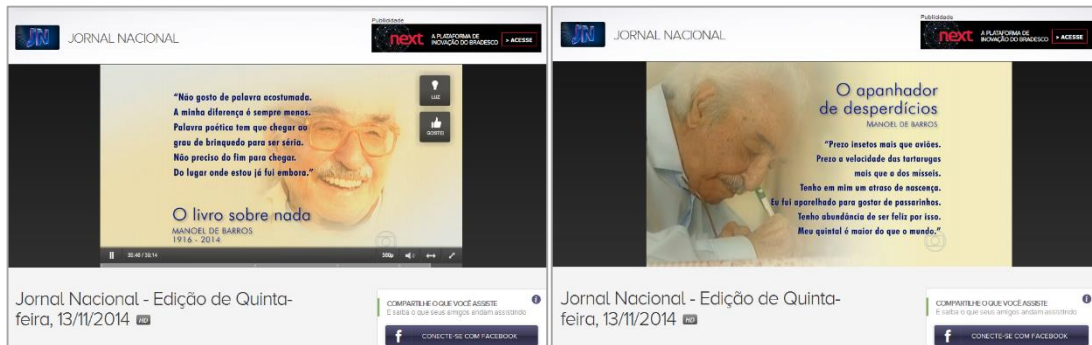


Figura 12: Exemplo de linguagem leve.

- *Quinto dia de análise*

A edição do Jornal Nacional da sexta-feira 14 de novembro trouxe 15 matérias e 6 notas distribuídas em 37 minutos de duração. Sendo que, cerca de 12 minutos desse tempo foi dedicado a notícias relacionadas à 7ª fase da Operação Lava-Jato que investiga a corrupção na empresa estatal Petrobrás. Como pode ser observado na tabela.

Tabela 6: Quinto dia de análise do Jornal Nacional

Edição de sexta-feira dia 14 de Novembro de 2014 do JN			
Editoria	Temática/Tempo	Elementos de Infotainment	Classificação
Escalada			
Política	Na 7ª fase da operação lava-jato foram presos executivos de empreiteiras suspeitos de envolvimento na corrupção da Petrobrás. Tempo: 1'07"		Factual
Educação [Nota coberta]	Polícia Federal prende 4 suspeitos de envolvimento de fralde no ENEM, no Ceará e no Piauí. Tempo: 22"		Factual
Educação	Inep informa que não haverá cancelamento das provas do ENEM. Tempo: 58"		Factual
Economia [Nota seca]	Construção civil, agropecuária e indústria tem		Factual

	que no número de empregos formais. Tempo: 25”		
Economia	Comércio cria cerca de 24mil empregos temporários no fim do ano. Tempo: 1’46”	- Personificação - GC	Factual
Comportamento	Importância do planejamento da aposentadoria. Tempo: 2’30”	- Animação Gráfica - Linguagem leve	Notícia lighth
Chamada para o Globo Repórter	VT com o resumo do Globo Repórter que tinha temática relacionada à matéria anterior. Tempo: 40”		
Política [Nota seca]	Começou a valer hoje o novo prazo para que o trabalhador reclame na justiça erros no depósito do FGTS. Tempo: 30”	- Interatividade	Factual
Intervalo			
Educação	O evento Desafio Solar estimula estudantes a construir barcos movidos a energia solar. Tempo: 1’49”	- Linguagem leve - GC	Factual
Tecnologia	Pesquisador do Ceará desenvolve um novo sistema de captação de energia solar. Tempo: 1’55”	- GC - Animação Gráfica	Factual
Previsão do tempo	Informações sobre o clima em diversas regiões do país. Tempo: 1’19”	- Vinheta diferenciada com trilha sonora - Animação gráfica reproduz o mapa do Brasil com o clima de cada região - Utilização de 2 ambientes do estúdio	Híbrida
Tendência	Projetos de novas construções já apresentam sistemas de catação de água como diferencial. Tempo: 2’11”		Factual
Internacional [Nota coberta]	Policiais procuram felino que foi visto circulando pelas ruas a cerca de 40km de Paris. Tempo: 29”		Factual
Política	Ministério público do Maranhão pede intervenção	- Personificação - Linguagem leve	Factual

	na Secretaria de Transporte de São Luís do Maranhão. Tempo: 2'24"		
Intervalo			
Política	7º fase da operação lava-jato prende 18 pessoas em 6 estados brasileiros. Tempo: 5'24"	- Áudio de depoimentos - Animação gráfica	Factual
Política	Preso no Rio de Janeiro Renato Duque ex-diretor de serviços da Petrobrás. Tempo: 2'35"	- Áudio de depoimentos	Factual
Política	Partidos da oposição pedem mais rigor nas investigações da Petrobrás. Tempo: 1'27"		Factual
Economia [Nota seca]	Ações da Petrobrás caem na bolsa de valores. Dólar sobe. Tempo: 52"	- Infográfico	Factual
Política	Presidente Dilma participa de encontro de líderes na Austrália e não comenta as prisões da operação lava-jato Tempo: 1'45"		Factual
Intervalo			
Esporte	Brasileiro Fabrício Verдум se prepara para competir pelo cinturão da categoria peso pesado do UFC. Tempo: 1'20"	- Infográfico - GC - Animação Gráfica	Factual
Cultura	Exposição em Brasília mostra a trajetória do pintor russo Kandinsky. Tempo: 2'14"	- Linguagem leve - Trilha sonora	Notícia light
Política [Nota coberta]	Comboio leva 5 presos da operação lava-jato para o aeroporto, de onde seguirão para Curitiba. Tempo: 43"		Factual

Fonte: *Jornal Nacional* do dia 14 de novembro de 2014.

A operação lava-jato foi mencionada sempre como uma investigação a crimes políticos, por isso a classificação de editoria desse tema permaneceu como política. Quanto aos usos do infotainment nessa edição não houve nenhum de destaque, embora na classificação da tabela existam duas matérias das editorias de *Cultura* e *Comportamento* classificadas como *Notícia Light*, essa classificação se deu devido à temática abordada nas matérias e não ao uso de recursos de infotainment.

- Sexto dia de análise

O Jornal Nacional do sábado 15 de novembro, teve cerca de 37 minutos e foram apresentadas 13 matérias e 2 notas. Novamente o JN dedicou bastante tempo (12 minutos e 40 segundos) para destacar os desdobramentos da operação lava-jato realizada pela Polícia Federal.

Tabela 7: Sexto dia de análise do Jornal Nacional

Edição de sábado dia 15 de Novembro de 2014 do JN			
Editoria	Temática/Tempo	Elementos de Infotainment	Classificação
Escalada			
Política	Polícia Federal começa a ouvir os 23 presos da Operação Lava-Jato. Tempo: 3'21"		Factual
Política	Documentos revelam que Renato Duque recebeu até 60 milhões de reais em propina. Tempo: 6'58"	- Animação gráfica	Factual
Política	Ministro da Justiça afirmou que as denúncias da operação lava-jato devem ser apuradas com rigor. Tempo: 2'16"	- Animação gráfica	Factual
Nota de falecimento	Morre aos 85 anos o ex-ministro da saúde e médico Adib Jatani. Tempo: 2'41"	- Linguagem leve	Factual
Intervalo			
Trânsito	Número de mortes em acidentes de trânsito aumentam no Brasil. Tempo: 2'04"	- Personificação	Factual
Trânsito	Ônibus elétrico é testado em São Paulo. Tempo: 2'51"	- Linguagem leve	Factual
Natal	Procura por Papais Noéis aumenta há um mês do natal. Tempo: 1'36"		Híbrida
Tecnologia	Turista geram energia ao pisarem em uma plataforma e ajudam a iluminar o Cristo Redentor. Tempo: 1'59"	- Linguagem leve	Notícia light
Chamada para o Fantástico	Principais assuntos a serem tratados no Fantástico de Domingo. Tempo: 1'34"		
Intervalo			

Política	Imagens mostram funcionário da CPI criada para fiscalizar o comércio em São Paulo recebendo propina. Tempo: 2'09"		Factual
Previsão do tempo	Informações sobre o clima em diversas regiões do país. Tempo: 1'04"	- Vinheta diferenciada com trilha sonora - Animação gráfica - Utilização de 2 ambientes do estúdio	Híbrida
Internacional	Começa na Austrália a conferência do G20, encontro com a principais economias do mundo. Tempo: 2'00"		Factual
Internacional [Nota seca]	República do Congo divulgou que está livre da epidemia do vírus Ebola. Tempo: 16"		Factual
Internacional [Nota seca]	Cantores internacionais se reúnem para gravar música na tentativa de arrecadar fundos para a luta contra o Ebola. Tempo: 24"		Factual
Intervalo			
Personalidades	Rei Pelé deixa hospital e se recupera em casa. Tempo: 50"	- Animação gráfica	Factual
Esporte	Duas vagas para a primeira divisão do campeonato brasileiro ainda estão em disputa. Tempo: 1'31"	- Linguagem leve	Factual
Chamada para o Esporte Espetacular	Principais atrações do Esporte Espetacular domingo. Tempo: 42"		

Fonte: *Jornal Nacional do dia 15 de novembro de 2014.*

Durante todo o telejornal somente uma matéria foi classificada como *notícia light* pela temática apresentada. A notícia tratava de uma plataforma instalada aos pés do Cristo Redentor que ao ser pisada pelos turistas gerava energia, que ficava armazenada para iluminar o monumento durante a noite. Outras matérias utilizaram alguns recursos comuns ao infotainment, porém não o caracterizou, por isso permaneceram com a classificação *factual*.

- *JN em números*

Durante os dias de análise o jornal nacional veiculou 127 notícias entre matérias e notas sendo que dessas, 98 foram de conteúdos factuais, ou seja, confirmando a afirmação de Willian Bonner, citada nessa pesquisa. Mesmo que algumas estratégias do infotimento, tais como, personalização, dramatização do conflito, trilha sonora, entre outras, estejam presentes em diversos conteúdos apresentados pelo Jornal Nacional, a matéria-prima do telejornal ainda é o factual. Com relação às outras categorias 19 matérias foram consideradas híbridas e apenas 10 foram classificadas como notícia light.

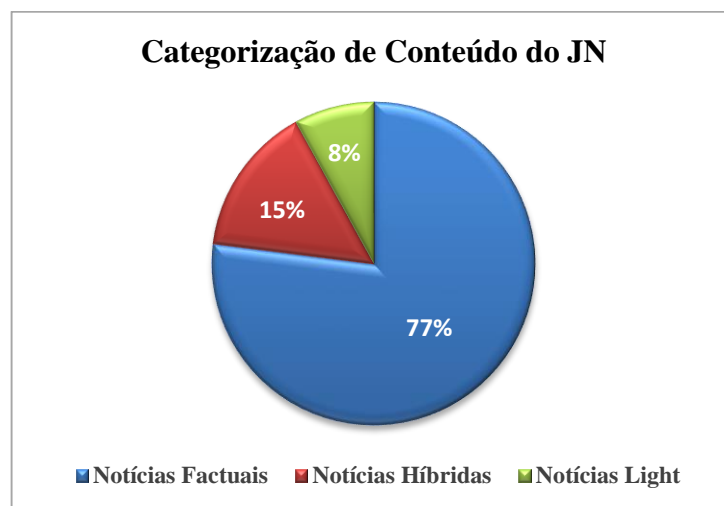


Figura 13: Categorização de conteúdo veiculado na TV pelo Jornal Nacional.

Outra observação importante realizada durante a análise foi que em momento algum as redes sociais do telejornal são mencionadas ou a interação por meio delas é estimulada pelos apresentadores. O único meio digital citado durante a exibição do JN é o site do telejornal e mesmo assim, quando é citado isso acontece de forma rápida geralmente na nota pé de alguma matéria.

6.3.2 O Jornal Nacional no *twitter*

O perfil do JN na rede social *twitter* existe há 4 anos e possui 1 milhão e 64 mil seguidores, o que quer dizer que o alcance do telejornal na rede é muito grande. Embora tenha muitos seguidores, o primeiro dado obtido pelo monitoramento do perfil do JN no *twitter*

demonstrou que o telejornal não interage com sua rede de seguidores, já que não realiza postagens com conteúdos relacionados a TV. A única postagem registrada nos 6 dias de monitoramento foi a mesma que se repetiu durante todos os dias. O único conteúdo gerado pelo JN no *twitter* é a reprodução do famoso “boa noite” utilizado pelo telejornal desde de sua criação, seguido do anuncio de que o telejornal está “no ar”, como mostra a imagem seguir.



Figura 14: Exemplo das postagens do JN.

Nada além do boa noite foi postado pelo Jornal Nacional durante a análise, diante desse fato, foi realizada uma busca pelo perfil e verificou-se que realmente não existe compartilhamento de conteúdo da TV no perfil do JN, exceto aos domingos que o jornal não vai ao ar é postado o seguinte conteúdo “*Quer saber o que foi notícia no #JN na última semana? gl.com,br/jn*”. O monitoramento filtrou algumas reclamações de telespectadores com relação a essa prática.

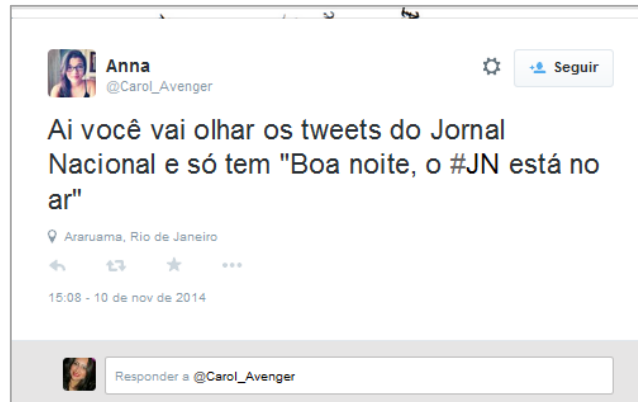


Figura 15: Exemplo de crítica pela falta de postagens do JN.



Figura 16: Exemplo da postagem diferenciada feita pelo JN aos domingos.

Apesar da falta de postagens a plataforma registrou em 6 dias de monitoramento 421 menções relacionadas aos termos #JN e @JNTVGloboBrasil, sendo que 68 dessas menções foram excluídas da análise, por se tratarem de assuntos alheios ao conteúdo do telejornal, são posts que possuíam o termo de monitoramento porém, não se enquadravam em nenhuma das categorias pré-estabelecidas; e não possuíam relevância para que fosse criada uma nova categoria de análise.



Figura 17: Exemplos de posts excluídos da análise.

Dessa maneira, foram qualificados para essa pesquisa um total de 353 posts. A partir da qualificação podemos perceber também que mesmo não havendo interação entre o perfil do JN no *twitter* e seus seguidores, o telejornal mantém um número de menções diárias equilibrado, como mostra o gráfico a seguir, a terça-feira foi o dia com o maior registro de postagens enquanto que na quarta-feira ocorreu o menor registro, talvez devido ao tempo reduzido do jornal por causa da exibição dos jogos de futebol.

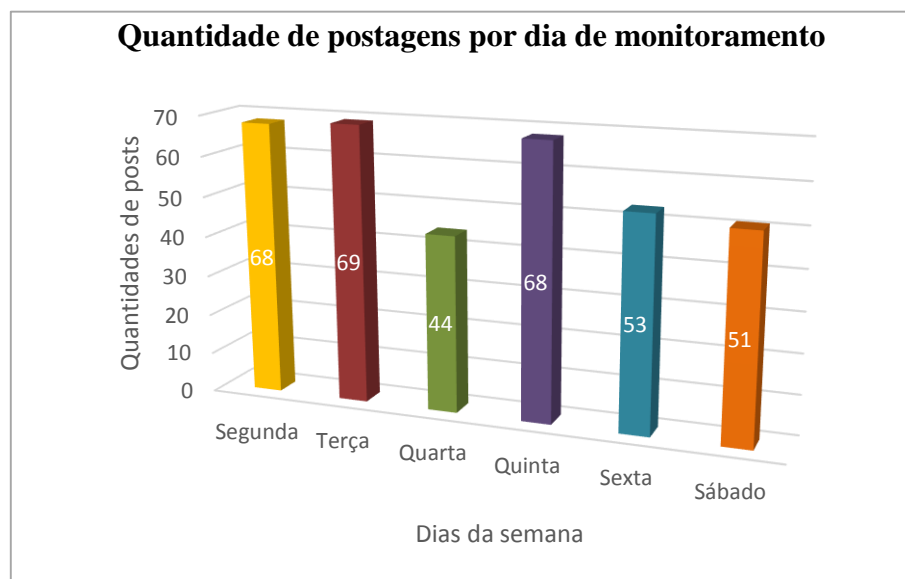


Figura 18: Número de postagens relacionadas ao JN de cada dia analisado.

Com relação a qualificação de análise de sentimento percebemos um resultado muito positivo, já que 258 posts foram qualificados como positivos, isso representa que mesmo não havendo interação, 73% dos seguidores que mencionaram o JN positivamente durante o período de análise, os posts neutros representaram 17% e os negativos somente 10% do total. O gráfico a seguir demonstra a análise de sentimento dos usuários com relação a página

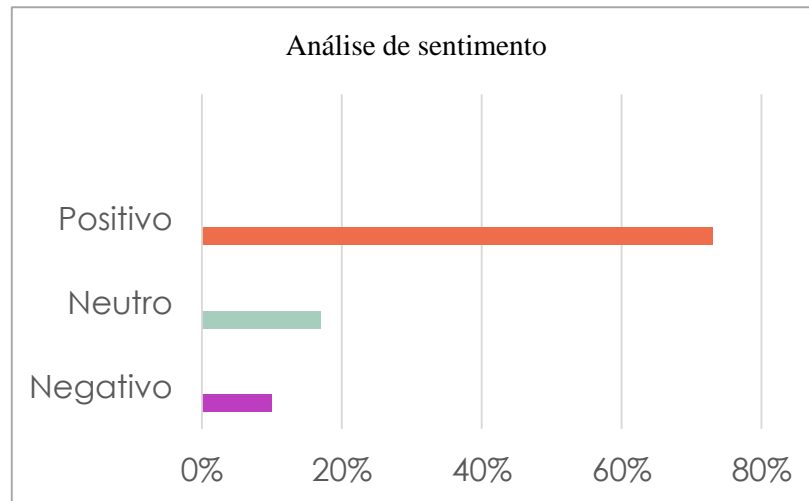


Figura 19: Representação da análise de sentimento com relação a página do *twitter* do JN

A repercussão das notícias por categoria (factual, híbrida e light), se deu de maneira a repetir o que já tinha sido observado no telejornal, como a maioria das notícias veiculadas na TV são factuais, logo, as mais comentadas no *twitter* também são as factuais. Isso se dá devido à característica instantânea que a rede social apresenta e também ao fato das pessoas “narrarem” na internet o que estão vendo na televisão.

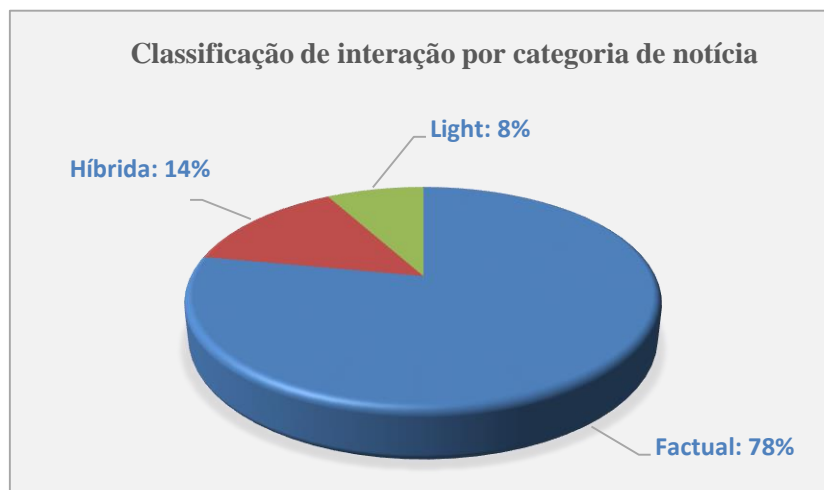


Figura 20: Gráfico da classificação de interação por categoria de notícia.

Como já citado acima, o monitoramento revelou que a maioria dos seguidores do JN fazem uma espécie de “narração” do que estão vendo no telejornal, contando quem foi entrevistado ou quem entrará no próximo bloco, entre outras coisas. Essa característica se repetiu ao longo da semana analisada, isso se dá devido a instantaneidade do *twitter*, além de representar uma característica própria das redes sociais, já citada no capítulo 5 dessa pesquisa, que diz que a rede social é um reflexo da vida real, por isso as pessoas fazem questão de “narrar” o que fazem nas redes sociais, como podemos perceber no exemplo abaixo.

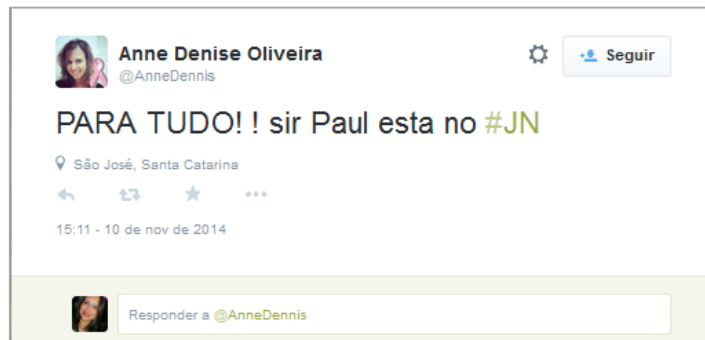


Figura 21: Exemplo de narração do JN

Outros aproveitam o espaço para fazer críticas ou elogios, seja ao telejornal como um todo, ou a determinadas matérias a até aos apresentadores. Como o *twitter* é um espaço público e representa um canal direto com o telejornal, os interatores utilizam esse espaço tanto para criticar como para elogiar o produto, a emissora e até os apresentadores. Como não há nenhum tipo de interação por parte do JN, os interatores se sentem livres para criticar abertamente, pois sabem que não vão obter resposta.



Figura 22: Exemplo de crítica ao JN

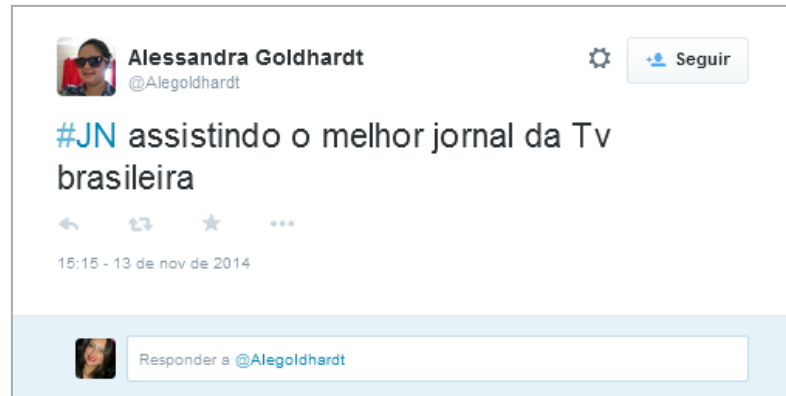


Figura 23: Exemplo de elogio ao JN

Foram encontrados vários posts de repercussão direta de conteúdo exibido na TV, esses porém, foram menos frequentes, talvez pelo fato de o próprio perfil não estimular a interação. O exemplo a seguir, demonstra o tipo mais efetivo de repercussão observado durante os dias analisados, o internauta tirou uma foto da tela da televisão e postou no *twitter* reproduzindo a mesma informação veiculada na TV.



Figura 24: Exemplo de repercussão direta de conteúdos da TV.

Existem ainda, aqueles que interagem com os apresentadores do JN, na tentativa de conseguir algum tipo de interação ou mesmo resposta por parte deles. Nesse caso os interatores costumam fazer o post marcando o perfil pessoal do apresentador ou repórter, porém cabe ao profissional decidir se vai interagir ou não. No caso de Willian Bonner a interação, pelo seu perfil pessoal, com os internautas é frequente no *twitter*, ele até é conhecido na rede social como “Tio Bonner”, porém só responde aos seus seguidores fora do horário de exibição do JN. Já Renata Vasconcellos, não costuma interagir com frequência com os usuários do *twitter*.

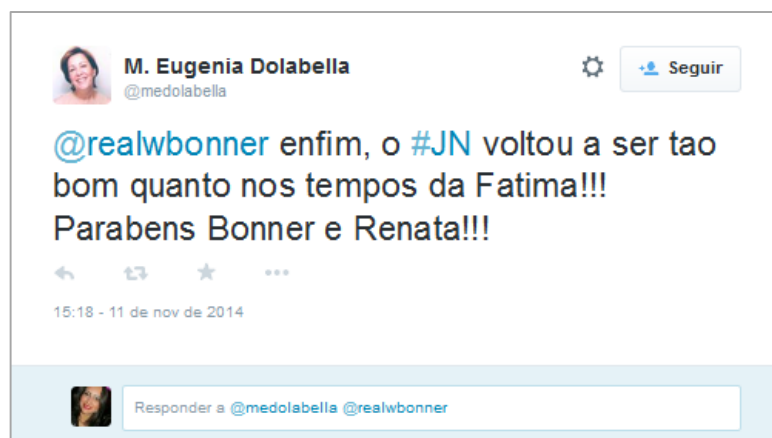


Figura 25: Exemplo de Interação com Willian Bonner

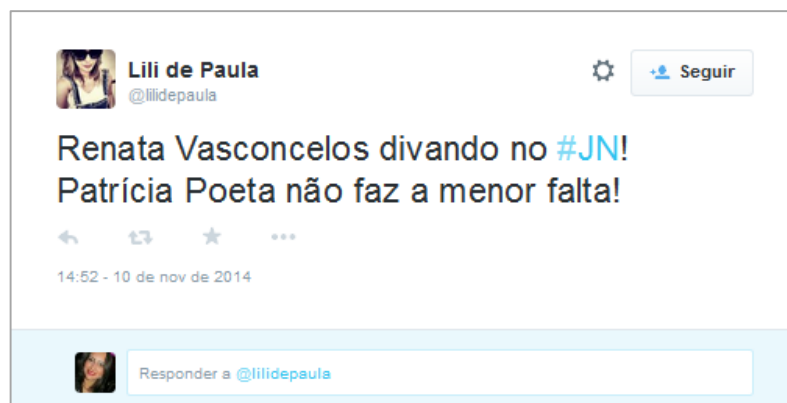


Figura 26: Exemplo de interação com Renata Vasconcellos

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa se propôs a observar a maneira com que o Jornal Nacional, o principal telejornal brasileiro, está reagindo as duas importantes inovações emergentes na forma de se fazer jornalismo: o infotainment e a convergência midiática. Dessa maneira, nosso objetivo fundamental era investigar se existe a preocupação em se adaptar a essa nova realidade em ascensão, e de que modo essa adaptação está sendo implantada no telejornal mais tradicional do país.

Uma das principais conclusões alcançadas por essa pesquisa foi que para o Jornal Nacional, tanto a infotainment quanto a convergência midiática ainda estão em caráter de experimentação na construção da notícia e na relação com o telespectador, respectivamente. A análise deixa claro que apesar de o telejornal veicular umas poucas notícias utilizando recursos determinantes do infotainment a matéria-prima principal do JN ainda é o conteúdo puramente factual. E com relação à convergência midiática, essa característica de experimento se repete, visto que, o telejornal possui um perfil com um número consideravelmente alto de seguidores no *twitter*, cujo o principal objetivo é criar uma rede de interação, e isso não acontece.

Com relação a análise do telejornal exibido diariamente na TV que já está há 45 anos no ar, é aceitável que tais mudanças sejam implantadas gradativamente, já que o Jornal Nacional possui um público que o viu ir ao ar pela primeira vez e por isso se acostumou com a forma tradicional de se fazer jornalismo. Pensando nesse público especificamente a resistência à mudança chega a ser compreensível, mas não justificável. Já que, o público jovem pode não se identificar com esse comportamento tradicional e deixar de assistir ao telejornal ou mesmo, segui-lo no *twitter*. Se essa decisão de implantar mudanças ou não, fosse baseada na audiência o ideal seria pelo menos tentar agradar as duas classes de públicos.

A análise no Jornal Nacional revelou pequenas mudanças superficiais na linguagem, na abordagem de determinados assuntos, nos gestos de alguns repórteres e até no movimento das câmeras. Mas, muito embora essas mudanças possam ser percebidas elas não caracterizam a inserção do telejornal em questão na prática descrita como *soft jornalismo* ou *soft News*, tratadas nessa pesquisa. O que foi possível perceber é que as características citadas acima, muitas vezes são do próprio repórter que as introduzem de maneira sutil na produção de conteúdo.

A pesquisa quantitativa e qualitativa realizada pela plataforma Opsocial no *twitter* porém, foi a que trouxe a maior confirmação de que o público quer essa mudança. A partir do momento em que o JN posta somente o “Boa Noite” todos os dias e tem em troca 353 posts de seus seguidores comentando, criticando, narrando e elogiando o conteúdo exibido na televisão, em tempo real, prova que o público do JN não é somente aquele de 45 anos atrás.

Pelo contrário, o público está *tweetando* o conteúdo da TV e ainda chamando a atenção do jornal quando coloca a *hashtag* #JN para etiquetar o assunto e marcar o perfil do JN em suas postagens. Mesmo não havendo interação entre o perfil do JN e seus seguidores a pesquisa mostra que 73% dos usuários interagem com a página de forma positiva. É como se o público mandasse um recado dizendo: Olhem estamos aqui! Uma observação importante a se fazer sobre essa constatação é que fica evidente que o Jornal Nacional aposta na credibilidade conquistada na TV e não se preocupa em interagir com os seus seguidores do *twitter*.

Outro dado relevante a qual essa pesquisa nos levou, foi o comportamento dos telespectadores na rede social *twitter*, indiretamente descobrimos que o conteúdo veiculado na televisão é narrado na internet. Então existe uma relação de dependência entre um meio e outro, pelo menos no caso do Jornal Nacional. A convergência acontece não só entre os meios, mas também através do conteúdo veiculado nos meios distintos, ou seja, o interator nesse caso depende de saber o que será veiculado no telejornal da TV para postar no *twitter*. Ao mesmo tempo em que esse comportamento pode ser visto como fruto de uma estratégia bem sucedida da Rede Globo para manter o telespectador na TV e no ciberespaço, pode ser visto também como uma manobra arriscada, já que um único *tweet* pode ser replicado inúmeras vezes por pessoas que não estão sequer perto da TV.

É notório que em outras áreas como o entretenimento e até outros jornalísticos, por exemplo, a Rede Globo tem investido em diversas estratégias de interatividade e tecnologias para se manter presente e junto ao público, mas essa não foi a realidade observada no Jornal Nacional. Porém, tanto o infotenimento quanto a convergência são transformações em andamento, ainda em fase de transição e adaptação, portanto essa realidade pode se modificar a qualquer momento.

REFERÊNCIAS

- ANGRIMANI, Sobrinho Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995. Disponível em: <<http://www.wejconsultoria.com.br/site/wp-content/uploads/2013/04/Danilo-Angrimani-Sobrinho-Espreme-que-sai-sangue.pdf>>. Acesso em 04 de setembro de 2014.
- AGUIAR, Leonel Azevedo. *Entretenimento: valor-notícia fundamental*. Jan/Jun 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/10674/10217>> Acesso em agosto de 2014.
- _____. *Informar ou Entreter: questões sobre a importância e o interesse das notícias*. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0664-1.pdf>> . Acesso em setembro de 2014.
- _____. *Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico*. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0832-2.pdf>>. Acesso em agosto de 2014.
- BONNER, Willian. *Jornal Nacional: Modo de Fazer*. São Paulo: Globo, 2009.
- CASSETTI, Francesco. ODIN, Roger. *Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática*. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewFile/596/339>>. Acesso em 15 de outubro de 2014.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- COMO FUNCIONA A SEGUNDA TELA. *Cultura+*. Disponível em <<http://cmais.com.br/segundatela>>. Acesso em 12 de outubro de 2014.
- CAPANEMA, Letícia. *A televisão no ciberespaço*. 2009. Disponível em: <http://jornalggn.com.br/sites/default/files/documentos/Leticia_Xavier_de_Lemos_Capanema.pdf>. Acesso em agosto de 2014.
- CURADO, Olga. *A Notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábila Angélica. *INFOtenimento: Informação + Entretenimento no Jornalismo*. São Paulo: Ed. Paulinas, 2006.

ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Tradução de Aurora Fononi Bernardini e Homero Freitas de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FERREIRA, Soraya. *A televisão em tempos de convergência*. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2014.

GOMES, Itania Maria Mota. *Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise*. In: E-Compós (Brasília), v. 8, p. 1-31, 2007. Disponível em: <http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/Itania_Quest%C3%B5es-de-m%C3%A9todo__ecompos.pdf>. Acesso em abril de 2014.

_____. *O Infotainment na Televisão*. 2009 Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf>. Acesso em junho de 2014.

_____. *O Infotainment e a Cultura Televisiva*. In: João Freire Filho. (Org.). *A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo*. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2009, v. 1, p. 195-221. Disponível em: <<http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/O-Infotainment-e-a-Cultura-Televisiva-A-TV-Em-Transi%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em agosto de 2014.

_____. *Estabilidade em Fluxo: uma análise cultural do Jornal Nacional, da Rede Globo*. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2640-1.pdf>>. Acesso em outubro de 2014.

HARTLEY, John. *Understanding News*. London: Routledge, 2001.

IBGE. *Resultados 2010*. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/resultados>>. Acesso em abril de 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os Elementos do Jornalismo*. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. Anjos Interativos e Retribalização do Mundo. *Tendência Xxi*, Lisboa, v. 2, p. 19-29, 1997.

MACHADO FILHO, Francisco. *TV Digital: uma nova mídia e um novo modo de recepção em uma sociedade em rede*. 2006. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/infotec/teses%2005-06/resumo_4515.html>. Acesso em outubro de 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O Capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1986.

MEMÓRIA GLOBO. 2014. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/o-primeiro-dia.htm>>. Acesso em setembro de 2014.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. *TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

PICCININ, Fabiana. *Do analógico ao digital: notas sobre o telejornal em transição*. In: *Metamorfoses jornalísticas: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISE, 2009. ´

RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Campus, 2001.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. *A internet e a nova revolução na comunicação mundial*. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em agosto de 2014.

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

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones. Elementos para uma Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Pesquisa brasileira de mídia 2014*. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf>> Acesso em abril de 2014.

SILVA, Fernanda. *Dos telejornais aos programas esportivos: Gêneros televisivos e modos de endereçamento*. Disponível em:

<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/11300/1/dissertacao%20Fernanda%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em setembro de 2014.

SILVA, Gislene. *Para pensar critérios de noticiabilidade*. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mário Luiz (Org.). *Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2013.

TARRUELLA, Ramón Massó; GIL, Joaquim García-Lavernia. *Noticias frente a hechos: entender la realidad después de leer los periódicos*. Barcelona: CIMS, 1997.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1980.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis: Ed. Insular, 2004.

XIFRA-HERAS, Jorge. *A informação cotidiana*. 1975. Disponível em:

<<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0014.htm>>. Acesso em dezembro de 2013.

WIKIPÉDIA 2014. *Twitter*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em outubro de 2014.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

