

Entretenimento com a informação no telejornalismo local: um estudo de caso sobre o JMTV 1ª edição

Entertainment with the information in the
local television news: a case study on the
JMTV 1st edition

Entretenimiento con información en
noticias locales de televisión: un estudio
sobre JMTV 1 edición

Recebido em: 01/06/2019

Aceito em: 30/05/2019

RESUMO

As formas de noticiar os fatos nos telejornais passaram por diversas mudanças desde a sua estreia na televisão brasileira na década de 50. A formalidade inicial, refletida no texto, na voz ou mesmo na forma de expressão, foi gradativamente substituída por estratégias narrativas mais simples. Um dos conceitos que explicam essas mudanças é o infotainment, um neologismo que define a junção do entretenimento com a informação. A partir dessa perspectiva, este trabalho se desenvolve com o objetivo de analisar como se apresenta o infotainment no telejornalismo local, tendo como base um estudo de caso do telejornal JMTV 1ª edição, produzido pela TV Mirante, afiliada Rede Globo no Maranhão.

PALAVRAS-CHAVE

Infotainment. Telejornalismo. Notícia light. Reportagem. JMTV.

ABSTRACT

The forms of news reporting in the news have undergone several changes since its debut on Brazilian television in the 1950s. The initial formality, reflected in the text, in the voice or even in the form of expression, has gradually been replaced by simpler narrative strategies. One of the concepts that explain these changes is infotainment, a neologism that defines the junction of entertainment with information. From this perspective, this work develops with the objective of analyzing how the infotainment is presented in the local telejournalism, based on a case study of the JMTV 1st edition, produced by TV Mirante, Rede Globo affiliate in Maranhão.

KEYWORDS

Infotainment. Television news. News light. Report. JMTV.

RESUMEN

Las formas de noticiar los hechos en los telediarios pasaron por diversos cambios desde su estreno en la televisión brasileña en la década de 50. La formalidad inicial, reflejada en el texto, en la voz o incluso en la forma de expresión, fue gradualmente sustituida por estrategias narrativas más simples. Uno de los conceptos que explican estos cambios es el infotainment, un neologismo que define la unión del entretenimiento con la información. A partir de esta perspectiva, este trabajo se desarrolla con el objetivo de analizar cómo se presenta el infotainment en el telediario local, teniendo como base un estudio de caso del telediario JMTV 1ª edición, producido por TV Mirante, afiliada Rede Globo en Maranhão.

PALABRAS CLAVE

Infotainment. Periodismo televisivo. Noticias light. Reportaje. JMTV.



Vitor Curvelo Fontes Belém

Doutor, professor adjunto do curso de jornalismo e vice-coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFSE).

vitorcfb@gmail.com

Frida Bárbara

Estudante de graduação do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

frida.barbara22@gmail.com

Quezia Alencar

Estudante de graduação do curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA.

queziz.alencar@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A televisão vem se adaptando e criando alternativas para se tornar mais próxima do público que, agora, tem possibilidades de se informar por meios cada vez mais imediatos. Com isso, mudam-se as formas de produção, circulação e consumo das notícias. Para se adequar às novas exigências, os telejornais estão sofrendo alterações tanto no formato das notícias, com nos assuntos que são pautados nos telejornais. Para Silva (2014) as modificações permitiram que a televisão informasse os espectadores de forma mais atrativa, fazendo uso de recursos técnicos e textos leves. Para a autora, as emissoras foram praticamente obrigadas a se adequar a essa nova realidade, pois “o público passou a ter opções de escolha e um controle remoto nas mãos [...] a mídia teve que se adaptar aos novos horários [...] e ao advento da internet” (p. 19).

Os telejornais estão passando por diversas transformações em sua estrutura e linguagem, como textos leves e os recursos técnicos inovadores e videografismos; tudo isso para criar um ambiente de proximidade com a audiência. A estrutura rígida destes programas começa a ceder lugar para a informalidade e descontração que se aproximam mais da realidade do atual consumidor de notícias (MUSSE; PERNISA, 2011).

Os telejornais aliaram-se às novas tecnologias. Para Fábio Henrique Pereira (2010), com os avanços tecnológicos e as mudanças sociais permanentes, o jornalismo se reinventa para se adaptar às exigências da sociedade. Com isso, mudam-se as formas de produção e circulação das notícias e também as corporações midiáticas. Essas modificações permitiram que a estrutura e a linguagem televisiva sofressem alterações para se adaptar aos novos meios e manter proximidade com a audiência, como diálogos entre os apresentadores em tons de informalidade e mudanças no cenário.

Essa dinâmica pode ser observada a partir de alguns conceitos, como o infotimento. Para a pesquisadora Itania Maria Mota Gomes (2009), o termo é resultado de transformações globais que resultaram em um entrelaçamento de fronteiras entre informação e entretenimento. Fábria Dejavitte, uma das estudiosas sobre o assunto, destaca que o termo surgiu no início de 1980, mas que só se popularizou na década seguinte. Segundo ela, o produto do infotimento é a notícia light, que tem por característica, além informar, divertir e distrair o espectador. De acordo com a autora, “a

audiência está acostumada, principalmente depois do sucesso da televisão e agora com a internet, a aceitar a notícia de melhor montagem cênica” (DEJAVITE, 2007, p.4).

Neste sentido, essa pesquisa parte do interesse de compreender como o infotainment, fenômeno que está reconfigurando as práticas jornalísticas, se apresenta no telejornalismo regional, mais especificamente no JMTV 1ª Edição, da TV Mirante Imperatriz, afiliada da rede Globo no Maranhão. Para atingir os objetivos propostos nesse estudo de caso qualitativo, foi escolhido como unidade de análise o conjunto de reportagens exibidas entre os dias 26 de março e 02 de abril, compondo um corpus de 41 matérias. A análise é baseada no livro de códigos elaborado pelo Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (CONNAU/UFMA/CNPq), que define os seguintes critérios de observação: abrangência, macro valores-notícia, micro valores-notícia, tema, linguagem, conteúdo, condução, abordagem e técnica.

2 JORNALISMO LOCAL: AS NOTÍCIAS E SEUS EFEITOS

A televisão continua sendo o principal meio de informação para a maioria dos brasileiros. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PMB), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (BRASIL, 2016), mostram que cerca de 63% das pessoas entrevistadas buscam se informar dos acontecimentos do país através da televisão, aparecendo ainda como segunda opção para 89% dos entrevistados.

Entende-se aqui a importância dos meios de comunicação para a sociedade, sendo um instrumento vital de troca de informações e de estimulação da cidadania (SOUSA, 1999). Eduardo Bazi (2001), aponta que as empresas de comunicação adquirem um papel fundamental na sociedade, pois são eles que produzem e transmitem as informações aos telespectadores, podendo, dessa maneira, criar uma identidade com as comunidades. Seguindo esse pensamento e alinhando à regionalização, o autor lembra que após a instalação da televisão paga no Brasil, empresários começaram a se preocupar com o futuro da TV aberta, concluindo que a regionalização da programação seria o principal fator de sobrevivência das emissoras.

A regionalização da TV se deu principalmente devido à expansão dos meios de comunicação e como estratégia econômica das organizações midiáticas que estavam perdendo audiência para a TV fechada. No Brasil, o maior exemplo dessa organização

editorial foi o Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas (Prodetaf), da Rede Globo, na década de 80. Investindo em afiliadas por diversos estados e cidades do país, com programas jornalísticos locais como principais produtos, a emissora fortaleceu o jornalismo local, oferecendo apoio técnico no intuito de “minimizar distorções entre diferentes regiões do Brasil e criar um padrão de qualidade no telejornalismo de todas as emissoras da Rede Globo” (RIBEIRO, 2004, p. 123). Ao mesmo tempo, para as emissoras haveria uma chance de redistribuir o conteúdo noticioso do telejornal, para além de mero modelo e reprodução da grande imprensa.

Assim como aponta Aguiar (2015, p.9):

(...) regionalizar não significa apenas dividir e recortar espaços, mas principalmente, ocupar, requalificar ou ressignificar parcelas de territórios, por meio de intervenções midiáticas que busquem diferenciar-se daquelas já desenvolvidas nas áreas centrais, em termos de construção de identidades, ao mesmo tempo em que reproduzem certos modelos de negócios, referenciais estéticos e aplicações tecnológicas.

64

Assim, ao refletir sobre territorialidade e jornalismo, pode-se por meio de duas vertentes: a primeira pelo território geográfico, com a expansão física dos conjuntos midiáticos; a segunda vertente relacionada ao conteúdo produzido, valorizando aspectos culturais, costumes e problemas vinculados à população, por conseguinte relacionando a proximidade (FILHO, 2014).

Para Cicília Peruzzo (2005), o jornalismo local denota de uma comunicação baseada em proximidade, assegurando ainda que os programas produzidos localmente são principalmente os jornalísticos, a partir da realidade e dos acontecimentos locais. A transmissão de informações locais, possibilita que a população se reconheça, aproprie-se da realidade do seu grupo, valorizando a cultura local. Segundo Oliveira (2013), essas informações podem estabelecer conexões entre pessoas, lugares e instituições à medida que se põem em contato; tornam-se, portanto, um instrumento de união entre diversas partes de um território, contribuindo para a distinção de uma parte da outra.

De acordo com Filho (2014, p. 43), a regionalização vista a partir da globalização da comunicação, favorece maior flexibilidade das barreiras físicas e espaciais dos territórios, e, ao mesmo tempo, pode incentivar o apego dos cidadãos às suas origens, pois as “comunidades tendem a valorizar mais os aspectos de proximidade, sejam eles geográficos culturais ou identitários”.

Neste contexto, os meios jornalísticos contribuem de forma considerável para a significação de fatos e atribuição de sentidos aos acontecimentos; através dos discursos midiáticos, organizam as experiências e transformam essa realidade, oferecendo um quadro explicativo do mundo (SOUSA, 1999). Esses acontecimentos são transformados em notícias e, para Sousa (2002), existem diversos fatores que podem interferir na construção desse fenômeno jornalístico, possuindo natureza social, ideológica histórica e tecnológica.

Eduardo Bazi (2007) destaca que o telejornalismo praticado pelas emissoras regionais pode também auxiliar no desenvolvimento de uma região, assim como indicar soluções para os problemas cotidianos da população. Essas representações regionais dadas pelos meios de comunicação aplicam-se principalmente para as produções jornalísticas, que como já sabido dão sentido aos acontecimentos cotidianos através dos produtos midiáticos. Sabe-se também que a mídia regional segue impregnada de tendências políticas, econômicas, culturais e sociais de qualquer região e / ou local (FILHO, 2014).

Independentemente de territorialidades, as matérias podem ainda ser classificadas em *Hard News*, que são as notícias mais duras, factuais e incisivas, sendo mais informativas e as *Soft News*, são notícias brandas, com assuntos e temas leves como comportamento e esportes (SOUSA, 2002).

No estilo de matérias mais leves, há estudos em que a informação e o entretenimento acabam se misturando. Segundo Dejavitte (2007), a fronteira entre esses dois termos nunca foi tão nítida e hoje a sobreposição entre os assuntos é inaceitável. A autora ressalta ainda que a chegada do “jornalismo de INFOtenimento” tem contestado a ideologia dominante da prática jornalística tradicional, que se apoia em assuntos factuais, em que os meios possuem o papel de informar e formar a opinião pública; o jornalismo também pode ser uma forma de distração para o público.

3 O INFOTENIMENTO NAS PRODUÇÕES JORNALÍSTICAS

Desde o final do século XX, o *infotainment* ou infotenimento vem ganhando espaço no jornalismo brasileiro. Para Gomes (2009, p. 195), o termo é um “neologismo que traduz o entrelaçamento de fronteiras entre informação e entretenimento”. A autora Fábila Dejavite (2007) destaca que o objetivo do infotenimento é informar e entreter a população com matérias que abordam assuntos sobre estilos de vida, notícias de interesse público e até mesmo as fofocas. Para ela, a nova expressão resume bem “a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje” (DEJAVITE, 2007, p.2).

De acordo com Gutmann, Santos e Gomes (2009, p.76), o infotenimento é consequência da busca por melhores números de audiência dos meios de comunicação, ou seja, é uma “estratégia de captura de audiência, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento. Os autores sugerem que a distinção entre informação e entretenimento está perdendo força como princípio organizador do campo midiático. Ademais, Dejavite (2006) acrescenta que a chegada do infotenimento modificou a prática jornalística.

66

Hoje, diante da acirrada concorrência entre os meios e dos novos valores estabelecidos pela sociedade da informação, a notícia [...] deve ser tomada como um importante serviço a ser prestado ao leitor. Isso porque cada vez mais o público tem participado na determinação daquilo que quer receber como informação jornalística, demandando um tipo de conteúdo bem característico: a notícia light ou de entretenimento. A notícia light é a informação efêmera, de fácil entendimento, de circulação intensa e rápida que busca informar e divertir o público. Desse modo, o jornalismo de INFOtenimento aparece para satisfazer essa necessidade (DEJAVITE, 2006, p.113).

O conteúdo jornalístico tem sofrido mudanças na forma de elaboração das notícias. Se antes o espectador era considerado apenas o receptor, hoje existe a possibilidade cada vez maior do público participar, interagir e contribuir, por meio das redes sociais, com os conteúdos que são veiculados na mídia. Ao refletir sobre a hibridização dos gêneros nos telejornais, Belém (2018, p.8) destaca que a relação entre os produtores de conteúdo e receptores da informação deve ser reformulada.

Os telespectadores, dispersos e conectados, exigem da mídia uma mudança em relação ao seu conteúdo. Ao que se tendencia, as notícias não devem apenas informar, mas também entreter. E se considerarmos que o consumo de informação muitas vezes é realizado em períodos destinados ao lazer, ao descanso e até mesmo no momento das refeições [...] conseqüentemente, a notícia do telejornal deve atender as necessidades e os interesses do público em se informar, distrair e vivenciar o fato (BELÉM, 2018, p. 8).

A televisão ocupa espaço central na sociedade brasileira e os telejornais, como uma das principais fontes de informação, encontra desafios para manter a audiência cativa em meio aos novos suportes. Dessa forma, o infotimento pode se configurar como alternativa para os telejornais se adaptarem aos novos contextos e exigências do público, produzindo conteúdos mais atrativos, capaz de distrair e informar no mesmo tempo.

Conforme Fábila Dejative (2007), os conteúdos do infotimento são denominados como notícias *light*. Para ela, esse formato aborda assuntos que oferecem entretenimento ao leitor. “Esse tipo de conteúdo satisfaz nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação” (DEJAVITE, 2007, p.3).

Para os autores Tarruella e Gil (1997), a notícia *light* deve circular de forma rápida e tem três características fundamentais: capacidade de distração – ocupa o tempo livre do receptor para não aborrecer; espetacularização – estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação; e alimentação das conversas – facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícias sobre celebridades.

Como lembra Belém (2018), as formas de fazer telejornalismo estão sendo modificadas aos poucos para se adaptar aos novos contextos políticos, culturais e socioeconômicos. Segundo o autor, as mudanças são necessárias para os telejornais conseguirem manter a atenção e a audiência do público que se encontra disperso em meio às novas tecnologias. “[...] o conteúdo dos telejornais precisa ser mais atrativo, capaz de distrair e, ao mesmo tempo, informar. Mesclam-se categorias e gêneros; as estratégias se multiplicam e redefinem perfis editoriais” (BELÉM, 2018, p.15).

4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Para a realização deste estudo, trabalhamos inicialmente com a pesquisa bibliográfica e documental para melhor aprofundamento sobre o telejornalismo, regionalismo e o infotenimento. Posteriormente, utilizamos como método o estudo de caso, que segundo Dalfovo, Lana e Silveira (2008, p.5) seguindo os procedimentos de coleta de uma pesquisa, “trabalha os aspectos específicos de um fenômeno e suas decorrências”. Por fim, trabalhamos também com a análise de conteúdo qualitativa e quantitativa proposta por Bardin, que consistiu nas seguintes fases de análise: pré-análise, a exploração do material ou codificação e tratamento dos resultados, que facilitaram as interpretações ao longo deste trabalho. A metodologia elaborada por Bardin consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. proposta por (BARDIN, 2006, p.38).

68

O estudo tem como objeto o telejornal JMTV 1ª Edição, produzido e transmitido para a cidade de Imperatriz e região, pela TV Mirante, afiliada Rede Globo no estado do Maranhão. O processo de escolha do corpus da pesquisa consiste na observação de 41 reportagens, veiculadas no noticiário durante cinco dias, de 26 de fevereiro a 02 de março.

O primeiro passo para a análise consistiu em assistir e analisar todas as reportagens veiculadas durante o período de observação, verificando quais delas apresentavam características do infotenimento. Na produção dos telejornais, o infotenimento pode se apresentar de diversas maneiras, por isso, para o desenvolvimento da pesquisa, foi elaborado um livro de códigos junto ao grupo de pesquisa, para balizar a análise documental, tendo os seguintes eixos de observação (TABELA 1): abrangência do tema, macro valores notícia, micro valores notícia, tema, linguagem, conteúdo, condução, abordagem e recursos audiovisuais. Essas particularidades, observadas a partir de uma

revisão bibliográfica (DEJAVITE, 2006; AGUIAR, 2015; SOUSA, 2002), foram categorizadas nas nove classificações indicadas anteriormente, como indicadores da presença do infotimento nas reportagens em questão.

TABELA 1 – EIXOS DE OBSERVAÇÃO DO INFOTENIMENTO NO TELEJORNAL

INFOTENIMENTO NO TELEJORNAL - EIXOS DE OBSERVAÇÃO -		
ABRANGÊNCIA DO TEMA	TEMA	MACRO VALORES NOTÍCIA
MICRO VALORES NOTÍCIA	LINGUAGEM	CONTEÚDO
CONDUÇÃO	ABORDAGEM	RECURSOS AUDIOVISUAIS

Fonte: ELABORAÇÃO DOS AUTORES.

Com relação a abrangência do tema, observa-se se o conteúdo é local, regional, nacional ou internacional. Para macro valores notícia foi considerado a classificação de Sousa (2002): *Hard News* ou *Soft News*. Os micro valores notícia foram categorizados de acordo com Silva (2013), que divide os critérios de noticiabilidade em doze possibilidades: impacto, proeminência, conflito, tragédia, proximidade, raridade, surpresa, governo, polêmica, justiça, entretenimento e conhecimento, nas reportagens podem ser identificados mais que um critério. Quanto ao tema, observamos os indicados por Dejavite (2006) que estão relacionados ao jornalismo de infotimento; trinta e duas possibilidades.

Os outros cinco eixos de análise foram categorizados com base nas possibilidades do infotimento se manifestar nas reportagens: linguagem, enquanto tipo de texto e narração feita pelo repórter, podendo ser informal, com discurso pessoal e texto contemplativo; quanto ao conteúdo, observou-se características implícitas e explícitas com relação ao assunto da reportagem, como o envolvimento com fontes de notoriedade ou assuntos de pouco interesse público; sobre a condução, com foco na figura do repórter, buscou-se compreender se o mesmo usou de informalidade, conversação entre repórter e apresentador ou interação com o público; com relação à abordagem, o foco é na estrutura da narrativa do repórter para perceber se o noticiário usou de sensacionalismo, superficialidade informativa, dramatização na construção da reportagem; por fim, em técnica, observa características de como o repórter conduz a matéria, com recursos de gravação inovadores, efeitos visuais ou sonoros e videografismos. É a

partir desses eixos que se desenvolve, a seguir, uma análise qualitativa do *corpus* dessa pesquisa, verificando ausência ou presença dessas características que caracterizam o infotimento.

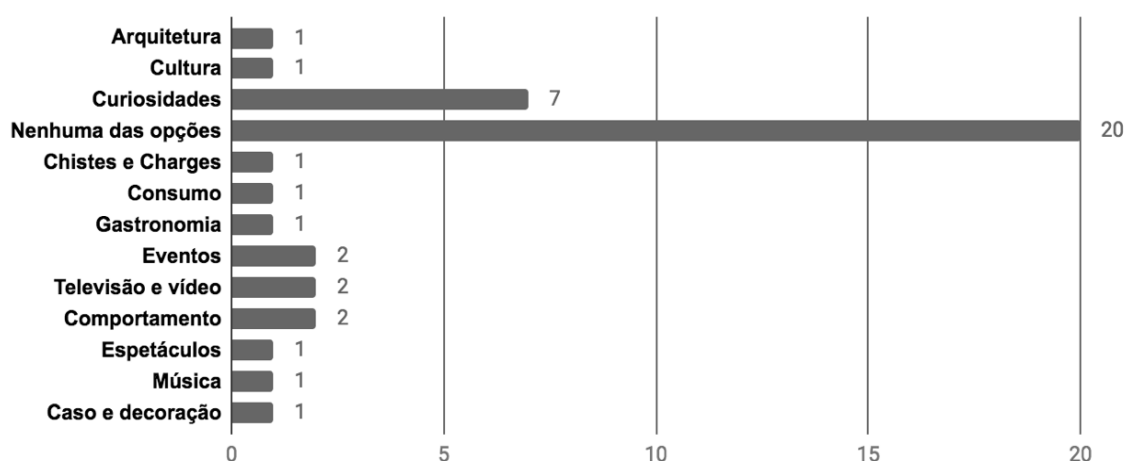
5 O INFOTENIMENTO NAS REPORTAGENS DO JMTV 1ª EDIÇÃO

Durante o período de observação, foram analisadas 41 reportagens, destas, 20 são consideradas *Hard News* e 21 apresentavam um elemento de infotimento do livro de códigos, mas que não foram indicados com fatores determinantes para tal categorização, como exemplo as reportagens factuais em que geralmente dramatizam os conflitos tendo como características apenas os assuntos de crimes, tragédias, etc. Por fim, apenas as 8 reportagens descritas e analisadas neste trabalho encaixam-se em toda a conceituação teórica apresentada anteriormente e cumprem os requisitos que caracterizam o infotimento presentes no livro de códigos.

Ao observar a presença de temas do infotimento, nem todas as possibilidades apontadas por Dejative (2006) foram encontradas (Gráfico 1). Destaca-se a presença de reportagens que abordam temas de curiosidade. Um número expressivo também pode ser registrado enquanto “nenhuma das opções”, o que representa o tipo de conteúdo não relacionado ao infotimento, mas relacionado ao perfil *Hard News*.

70


GRÁFICO 1 – O CONTEÚDO DO JORNALISMO DE INFOTENIMENTO NO JMTV 1ª EDIÇÃO



Fonte: ELABORAÇÃO DOS AUTORES.

No primeiro dia de análise, das dez reportagens exibidas, apenas uma apresentou características significativas de infotainment. A última reportagem exibida, com duração de quatro minutos, apresentava dicas para pessoas que moram em apartamentos ou locais com pouco espaço para secar roupas. Durante a matéria, produzida pela equipe de telejornalismo da TV Mirante de São Luís, a repórter usa a linguagem informal e o termo regional “bem aí” para explicar algumas alternativas para a secagem das roupas.

QUADRO 1 – LINGUAGEM INFORMAL NO JMTV 1ª EDIÇÃO

<p>REPÓRTER- ÁDRIA RODRIGUES</p>  <p>SECAR ROUPAS</p>	<p>OFF: É UM EXERCÍCIO DE CRIATIVIDADE PRA CARLA// SÃO 52 METROS DE ÁREA/ SEM SACADA/ MAS TEM JEITO PRA ISSO BEM AÍ VIU!// SECAR ROUPA EM APARTAMENTO NÃO É UMA MISSÃO IMPOSSÍVEL//</p>
---	---

Fonte: TRANSCRIÇÃO/RECORTE DO JMTV 1ª EDIÇÃO (26/02/2018).

Na reportagem, além da linguagem informal, também foram identificados outros indicadores do livro de códigos, como o macro valor-notícia de *Soft News*, que são as notícias que tratam de assuntos de comportamento, esporte, cultura, entretenimento, ou seja, temas considerados brandos. Além disso, o micro valor-notícia da matéria é de proximidade e curiosidade e o tema é relacionado a Casa e Decoração, que segundo Dejavitte, são matérias sobre moradia e as formas de deixá-la mais agradável a quem a habita. Questões técnicas também foram analisadas, observou-se a presença de videografismos, que são gráficos, tabelas e animações, questões importantes no infotainment. Na matéria o recurso foi usado para ilustrar uma lista de dicas.

No dia 27 de fevereiro, nas três últimas reportagens transmitidas pelo noticiário foram identificados elementos do infotainment. A primeira, sobre uma campanha re-

alizada pela Rede Globo, “O Brasil que você quer para o futuro” mostra que maranhenses, entre eles, estudantes do ensino médio estão enviando mensagens para a emissora, inclusive estudantes do ensino médio. Com duração de três minutos, a matéria foi realizada dentro de uma escola pública. Relacionando a matéria aos elementos do livro de códigos, a reportagem é considerada *Soft News*, a abrangência do tema é nacional, que são notícias de interesses gerais da sociedade, independente do seu espaço territorial e por se tratar de uma campanha nacional da própria emissora. Além disso, a proximidade e a curiosidade foram os principais critérios de noticiabilidade identificados e o tema predominante está relacionado à categoria Televisão e Vídeo que, de acordo com a classificação de Dejavite (2006), são matérias que veiculam informações como a produção, agenda, programas, telenovelas, minisséries, etc. Nesta matéria, além do recurso gráfico utilizado por todos os telejornais da rede para explicar processo de gravação e envio do vídeo, o JMTV inovou ao utilizar o vídeo de uma estudante fazendo o tutorial de gravação e mostrando o ambiente escolar em que ela estava, tudo isso, com uma linguagem informal, estabelecendo assim um efeito de proximidade com o público e possibilitando que a população se reconheça e perceba que também pode participar do telejornal. Essas características são tendências do jornalismo local.

Em relação a condução da reportagem - performance do repórter- , observou-se as seguintes características: apesar do tema leve, a repórter apresenta linguagem formal, mas também o uso do “você”, utilizando a interpelação da audiência, a repórter afirma: (“você pode usar o seu celular, para responder a pergunta ‘Que Brasil você quer para o futuro’”). Dos recursos audiovisuais explorados na matéria, utilizou-se da participação das fontes, onde uma estudante se transforma em um personagem, apresenta os benefícios de enviar o conteúdo e ensina ao público como se deve enviar o vídeo, eles usam a imagem do celular como parte da reportagem. A matéria mais uma vez não foi realizada pelo telejornal local de Imperatriz, mas produzida pela equipe do JMTV da cidade de Balsas.

A segunda reportagem exibida abordou acerca de informações sobre a indústria fonográfica em geral e exibiu um coral maranhense que estava se preparando para realizar uma apresentação em outro país. A matéria considerada *Soft News*, teve a duração de cinco minutos e meio e o tema de infotenimento identificado foi música,

além dos critérios de noticiabilidade de proximidade, conhecimento e cultura. Em relação a condução da reportagem, foram apresentados a história de dois personagens que participavam do coral, mostrando partes das suas histórias de vida relacionadas à música; sobre os recursos técnicos inovadores, não foi identificado nenhum diferencial.

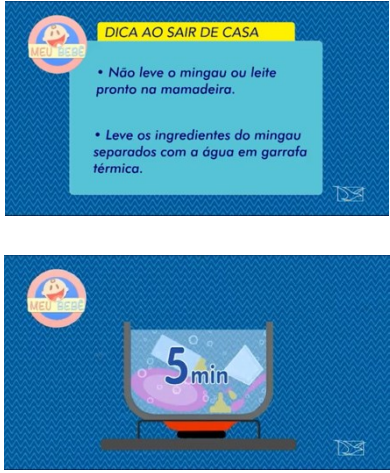
A terceira reportagem aqui destacada é uma das poucas identificadas com infotenimento produzido pela equipe local do JMTV 1ª Edição de Imperatriz. A matéria, com duração de três minutos, possui um personagem central, conta a história de um mecânico que resolveu transformar pallets em móveis e itens de decoração. A abrangência do tema é local, sendo aquelas que dão ênfase à área de cobertura da publicação. Considerada *Soft News*, por abordar entretenimento/cultura, como já exposto neste estudo; com micro valor notícia de proximidade, curiosidade e cultura, que podem abranger descobertas, inovações, pesquisas, progressos, atividades e valores culturais. E com relação ao tema predominante para o infotenimento, consideramos Casa e Decoração.

As matérias de infotenimento são frequentemente reconhecidas em quadros, como a última reportagem do dia 28 de fevereiro, produzida para o quadro quinzenal "#FicaaDica", que abordava sobre os cuidados necessários para evitar a proliferação de mofo dentro de casa. Na reportagem, a especialista explica as causas do problema e mostra, na prática, como se livrar do problema utilizando produtos caseiros. Além disso, outra característica que reforça a ideia do infotenimento, foi reconhecida através do videografismo, com animações para mostrar produtos e dicas que compõem a matéria (Imagem 1). A reportagem apresenta um *slideshow* com imagens de mofo retiradas da internet e também o uso do efeito sonoro *background*, o que contribui para reforçar o caráter diversional do conteúdo.

A reportagem do dia primeiro de março faz parte do quadro quinzenal intitulado "Meu Bebê" e aborda sobre os cuidados evitar a contaminação por bactérias e o risco de doenças em mamadeiras, chupetas e utensílios domésticos usados pelas crianças. A matéria inicia com trilha de uma canção de ninar, além do som da risada de um bebê e o desenho gráfico de um quarto. A narrativa da matéria é construída de maneira leve e informal com a explicação de especialistas esclarecendo a maneira correta de armazenar alimentos para as crianças e o jeito certo de esterilizar os utensílios. A reportagem

faz uso de animação gráfica para explicar o processo de higienização dos materiais (Quadro 2). Além disso, vão a casa de uma mãe e acompanham o processo de alimentação de higiene dela e do filho. A matéria termina numa troca de carinhos entre a mãe e o bebê e uma música de fundo.

QUADRO 2 – RECURSOS GRÁFICOS (ANIMAÇÃO) PARA EXPLICAR CUIDADOS COM A HIGIENE DOS BEBÊS

<p>REPÓRTER- WERTON ARAÚJO</p> 	<p>OFF: A HIGIENE DAS MAMADEIRAS/ BICOS/ CHUPETAS/ COPINHOS/ PRATOS E COLHERES DEVE SER COM ÁGUA E SABÃO NEUTRO/ DE PREFERÊNCIA SEPARA UMA ESPONJA SÓ PARA OS UTENSÍLIOS DO BEBÊ// EM UM RECIPIENTE COM ÁGUA/ COLOQUE OS OBJETOS/ LEVE AO FOGO E DEPOIS DE COMEÇAR A FERVER DEIXE POR CINCO MINUTOS// COM UMA PINÇA/ RETIRE DA ÁGUA E ESPERE SECAR// A ESTERILIZAÇÃO DEVE SER FEITA POUCO ANTES DO USO// ESSES CUIDADOS GARANTEM A ELIMINAÇÃO DE 99% DAS BACTÉRIAS//</p>
---	--

Fonte: JMTV 1ª EDIÇÃO (01/03/2018).

Ainda nessa edição do telejornal, foi exibida a segunda matéria com recursos de infotainment. A reportagem tratava sobre uma exposição de carros antigos em um shopping de Imperatriz. Durante a matéria, a linguagem informal e a sensação de proximidade que a repórter provoca ao começar falando diretamente o nome e a história de uma das fontes de modo familiar, causando dando uma relação de intimidade entre a repórter e o personagem e trazendo isso para o público.

QUADRO 3 – LINGUAGEM INFORMAL E TEXTO LEVE NO JMTV 1ª EDIÇÃO


SONORA- MARITA VENTURA	OFF: O SIRQUEIRA TROUXE A FAMÍLIA TODA PARA CONHECER VEÍCULOS QUE LEMBRAM A INFÂNCIA DELE//
------------------------	---

Fonte: JMTV 1ª EDIÇÃO (01/03/2018).

Além disso, chama a atenção também o uso de cinco *background* diferentes em apenas quatro minutos de reportagem. Além do destaque para os recursos sonoros, a reportagem também recorre a efeitos visuais para mostrar detalhes dos carros antigos, como a sobreposição de várias imagens.

A última reportagem da análise, veiculada no dia dois de março, exhibe a preparação de uma banda maranhense para uma turnê pela Europa. Na reportagem é possível identificar uma linguagem leve e informal do repórter (Quadro 4).

QUADRO 4 – LINGUAGEM INFORMAL E TEXTO LEVE NO JMTV 1ª EDIÇÃO

<p>REPÓRTER WERTON ARAÚJO</p> 	<p>OFF: TEVE PALCO/ PÚBLICO/ MAS DESTA VEZ NÃO TEVE INSTRUMENTO//. OS MÚSICOS ESTAVAM SENTADOS PARA UM BATE-PAPO EM TOM DE AGRADECIMENTO//</p> <p>A SOUVENIR FAZ MÚSICA E TAMBÉM FAZ A DIFERENÇA// SE ADAPTOU AS PLATAFORMAS DIGITAIS COM UM SOM QUE CONQUISTOU RAPIDAMENTE MUITOS FÃS// BANDA MARANHENSE/ CANTADO EM INGLÊS E COM UM SOM INOVADOR E DE VOCAÇÃO INTERNACIONAL// O MUNDO ESTÁ ABERTO PARA ELES//</p>
---	---

Fonte: JMTV 1ª EDIÇÃO (01/03/2018).

No encerramento, é possível perceber além da informalidade, uma construção afetiva do repórter com os personagens. Durante a matéria também foi possível identificar outros elementos do infotenimento, como imagens de *drone* do show e trechos do DVD da banda Souvenir. A matéria encerra com imagens e de um show da banda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o estudo, o objetivo era investigar se o infotenimento está presente nas reportagens do telejornal JMTV 1ª Edição e como este fenômeno se apresenta. A análise realizada aponta que das 41 reportagens observadas no telejornal, 21 apresentavam estratégias do infotenimento, mas apenas 8 caracterizavam-se como notícia light com o objetivo de informar e entreter a audiência.

A observação do material possibilitou concluir que, apesar de o JMTV 1ª edição ser veiculado ao meio dia e isso tender para que as notícias *light* ganhem mais destaque, a presença de matérias factuais e com o conteúdo de *Hard News* como crimes, tragédias e roubos pautam a maior parte da programação do noticiário.

Na análise, as características de infotenimento que mais se destacaram nas reportagens foram os recursos técnicos inovadores como animação, *slideshows* com fotos, sobreposição de imagens, recursos sonoros como o background e a linguagem leve e informal usada pelos repórteres durante os quadros “MeuBebê” e “#FicaaDica”, para causar efeitos de proximidade com o público.

Podemos perceber também que há uma tendência para o telejornal local reproduzir a grande-imprensa, principalmente pela exigência das matrizes ou pela falta de estrutura e poucos profissionais em cidades menores. Com o JMTV 1ª Edição não é diferente, grande parte das matérias *Soft News* com infotenimento são reproduzidas da afiliada da capital do estado. Apenas uma apresentada foi produzida pela equipe do JMTV de Imperatriz.

É perceptível que o JMTV veicula poucas reportagens utilizando recursos determinantes do infotenimento e que o foco do telejornal ainda são conteúdos *Hard News*. Por fim, os telejornais ainda estão se adaptando à essa nova realidade, às novas exigências do público e as mudanças estão ocorrendo aos poucos e no JMTV isso não é diferente. É preciso ressaltar ainda que esta é uma pesquisa inicial que vai ser mais aprofundada mais adiante.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015, p. 1-15.

BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).

BAZI, R. E. R. Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da regionalização. **Acervo Online de Mídia Regional**, ano 11, vol. 6, n. 7, p. 3-16, set./dez. 2007.

_____. **TV regional: trajetória e perspectivas**. Campinas, SP: EDitora Alínea, 2001.

BELÉM, V. **Quando a informação (con)funde-se com o entretenimento: a hibridização de gêneros no telejornal**. Aturá. 2018; 2(1):83-98.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-equalitativasde-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008.

DEJAVITE, F. A. A Notícia *light* e o jornalismo de infotenimento. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. **Anais eletrônicos...** Santos, SP: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2018.

_____. F. A. **INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

FILHO, W. J. S. M. **Aspectos de regionalização na imprensa piauiense: olhar sobre o editorial dos jornais *O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do povo***, Teresina, Piauí, 2014. Dissertação de mestrado (Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Teresina, PI, 2014.

GOMES, I. M. M. O Infotainment na televisão. In: XVIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, Belo Horizonte, 2009.

Anais eletrônicos... Santos, SP: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2018.

_____. O Infotainment e a Cultura Televisiva. In: FREIRE FILHO, João (org.). **A TV em transição**. Tendências de programação no Brasil e no mundo. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GUTMANN, J. SANTOS, T. GOMES, I. M. M. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás: Jornalismo e entretenimento no Custe o Que Custar. In: GOMES, Itania Maria Mota (org). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

MUSSE, C. F. PERNISA, M. B. Telejornalismo: novos formatos no cenário de crise da TV aberta. **Revista ALTEJOR**, São Paulo, v.1. 3ed. Janeiro-junho, 2011. Disponível em: <<http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/viewArticle/aj3-a4>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

OLIVEIRA, R. R. Espaço, território, região: Pistas para um debate sobre comunicação regional. **Ciberlegenda**: Universidade Federal Fluminense, n. 29, 2013, p. 108-118.

PEREIRA, F. H. El mundo de los periodistas: aspectos teóricos y metodológicos. **Comunicación y Sociedad**, Guadalajara, v. 13, 2010, p. 101-124.

PERUZZO, C. M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, 1o. sem. 2005, p. 67-84.

RIBEIRO, A. P. G. **Jornal Nacional**: a notícia faz história/Memória Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

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

SILVA, L. **Infotainment no telejornalismo no cenário da convergência midiática**: Uma análise do Jornal Nacional. 2014. 87 f. Monografia apresentada ao curso de comunicação social

da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Monografia-final-Liliane-Oliveira.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

SOUSA, J. P. **As notícias e os seus efeitos:** as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos *media* jornalísticos. Universidade Fernando Pessoa, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/_texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. Acesso em: 25 jun. 2018.

_____. J. P. Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. **Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa**, Porto - Portugal, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>>. Acesso em: 25 de junho de 2018.

TARRUELLA, R. M.; GIL, J. G. L. *Noticias frente a hechos: entender la realidad después de leer los periódicos*. Barcelona: CIMS, 1997.