



Informação e Entretenimento na Notícia Televisiva Estendida Em Múltiplas Telas Digitais¹

Vitor Curvelo Fontes BELÉM²

Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

Paulo Eduardo Silva Lins CAJAZEIRA³

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

Resumo

A notícia televisiva, como produto de uma tecnologia e uma forma cultural, deixou de ser apenas informação para tornar-se produto de um sistema que espontaneamente se adapta para se tornar mais próximo do público. As emissoras de TV que representam, constroem e rearrumam o cotidiano, em meio ao processo de convergência e intensificação de uso dos mecanismos de interação, também deixam mais evidente a associação entre a informação jornalística e o entretenimento. Dinâmica discutida no presente artigo sob a perspectiva de consumo de informação estendida em múltiplas telas digitais.

Palavras-chave

Telejornalismo; convergência; informação; entretenimento.

Gêneros na notícia televisiva

Presente nas residências da maioria dos brasileiros, a televisão é fundamentalmente um veículo de entretenimento, que cumpre também o papel de informar. Características que por muito tempo delimitaram fronteiras entre produtos. O fato é que torna-se cada vez mais evidente na programação de muitas emissoras de

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Doutorando e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Jornalista e Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes, Sergipe. Coordenador do telejornal laboratório “Unit Notícias”. E-mail: vitor_belem@hotmail.com.

³ Pós-Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior, Portugal sob a supervisão do Prof. Dr. António Fidalgo. Bolsista de Pesquisa Pós-Doutoral da Fundação Capes sob o número do processo: 3264/13-0. Líder do Grupo de Pesquisas: Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor/CNPq), Jornalista e Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri – Campus Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil. E-mail: pcajazeira@cariri.ufc.br



televisão, a associação entre a informação jornalística e o entretenimento. Uma estratégia comercial, que busca fortalecer a audiência, com o meio de comunicação cada vez mais próximo do público, embaralhando os gêneros jornalísticos.

Com os constantes avanços tecnológicos e a integração das mídias, a relação entre emissores e receptores tem se intensificado. Com isso, o debate sobre os gêneros jornalísticos é evidenciado. A perspectiva aqui não se trata apenas de caracterizar os formatos dos produtos na mídia, mas também de entender o processo de interação com o público. Assim, consideram-se aspectos históricos e culturais na adaptação dos gêneros jornalísticos; um processo contínuo, que segue harmonizando a produção de conteúdo e o desejo do público receptor.

O princípio do conceito de gêneros jornalísticos é o de agrupar características comuns dos programas. Para Martín-Barbero (2008) é como se os gêneros fossem estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos. Estes, tornam-se familiares ao passo em que memória e imaginário dos grupos sociais reconhecem as especificidades do conteúdo. Deste modo, em meio às mudanças tecnológicas, as formas de apresentação da notícia no telejornal se redimensionam. Associadas às transformações nos contextos sociais, econômicos, políticos e culturais, as inovações estabelecem novas relações com a audiência.

O fato é que, nos últimos anos, a classificação e análise dos gêneros jornalísticos passaram por mudanças. De acordo com Assis (2013:11), por ser um fenômeno em constante transformação, “refletir sobre a tipologia do jornalismo [...] é trabalho de permanente atenção, a fim de que diagnósticos sempre atuais possam ser elaborados e que observações atualizadas possam ser trazidas à tona”.

Uma das referências nesta área no Brasil, José Marques de Melo (2013) identifica cinco gêneros: interpretativo, opinativo, utilitário, informativo e diversional. O próprio autor reforça a necessidade de atualização da classificação, ao ressaltar sua natureza efêmera.

[...] o esquema classificatório oriundo da minha observação na primeira metade dos anos 80 já não dava conta da dinâmica dos gêneros jornalísticos, evidenciando algumas mudanças: 1) o vulto de matérias focalizando “serviços” não mais cabia no formato “nota” do gênero informativo, sinalizando a emergência do gênero utilitário; 2) A presença de matérias do tipo enquete que se desgarravam dos formatos entrevista ou reportagem, denotando o reflorescimento do gênero interpretativo; e 3) O aparecimento significativo de textos conotados pelo humor ou pela ironia que deixavam de perfilar no território



pertencente ao gênero opinativo, ensejando o cultivo do gênero diversional (MELO, 2013: 27, grifo do autor).

Entende-se, portanto, que o estudo dos gêneros não tem um cenário exato e que sua análise é passível de mudanças e atualizações. Para fins deste estudo, serão evidenciados dois gêneros predominantes em muitos meios de comunicação: informativo e o diversional. A proposta aqui não é indicar o gênero mais relevante; informativo ou diversional; mas elencar características que os definem atualmente para desenvolver posterior análise.

De acordo com Tresca (2013:85), “o gênero informativo persiste historicamente e linguisticamente”. Afinal, saber o que acontece à sua volta é uma necessidade e isso é possível graças à informação jornalística.

Todas as manhãs, as pessoas que querem saber o que está acontecendo no mundo leem o jornal, escutam a rádio, veem a televisão, ou navegam pela internet. Esses indivíduos consomem uma mercadoria especial: as notícias. Pagando ou gratuitamente, ou até pagando pela sua atenção, [...] recebem uma série de mensagens. Essa informação delimitará, de certa forma, seu horizonte cognitivo. Os próprios meios de comunicação são os que se apresentam como os transmissores da realidade social (ALSINA, 2009: 9).

Informação para compreender a realidade em que vive e ter uma visão crítica e diferenciada a respeito dos mais variados assuntos. Um produto que se apresenta em forma de entrevista, reportagem, nota e notícia.

A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais frequente no rádio e na televisão. A notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade (MELO, 2003, p. 66).

Independentemente da forma a que se edifica, a informação restringe-se à reprodução do real. Ou como Lage (2001) ressalta, a narrativa que se conduz pela imparcialidade, veracidade e objetividade. Uma estratégia de comunicação onde a informação é apresentada aos receptores, para que os mesmos possam formar as opiniões, distinguindo a opinião da notícia. Nesse sentido, Melo (2003) afirma que o



jornalismo informativo resulta da articulação entre os acontecimentos reais e a expressão jornalística por meio do relato que visa informar ao público o que acontece nessa realidade.

Por outro lado, o gênero jornalismo diversional entende-se a partir do interesse do público, que, além das notícias “sérias”, também busca informações “leves”. Uma demanda não tão recente, reconhecida por alguns estudiosos na década de 1960.

Em 1960, George Gallup, o famoso pesquisador da opinião pública, já reclamava que os jornais apresentavam as notícias sempre da mesma maneira formal e despidas de interesse. Sugeriu, assim, que a imprensa adotasse um estilo mais ameno e atrativo (ERBOLATO, 1991: 43).

Assis e Melo (2013) destacam a utilização de técnicas literárias na construção dos conteúdos no gênero diversional. Assim como os demais, este gênero pode ser analisado a partir de diferentes perspectivas. Alguns teóricos o associam ao jornalismo literário. Afinal, o *new journalism* ou novo jornalismo, “[...] passou a oferecer textos de muito agrado, abordando assuntos que, até a época, eram sempre apresentados com aridez ou através de construções estereotipadas e formais, despidas de interesse [...]” (ERBOLATO, 1991:44).

Antecedentes a parte, Assis (2013) ressalta a necessidade de se reconhecer e classificar no jornalismo, produtos que vão além do *hard news*.

[...] o gênero aqui colocado em destaque oferece entretenimento junto com a informação. A diversão, portanto, pode ser considerada um caractere do jornalismo, fazendo com que a este não fiquem reservados somente os conteúdos considerados “sérios” ou os textos redigidos em tom formal e desprovidos de qualquer tipo de atrativos (ASSIS, 2013: 159).

Para Assis (2013:151), o gênero diversional possui “um tipo de texto voltado à apreciação do público, que tem a possibilidade de ocupar o seu tempo livre com a leitura de tais relatos”. Notícias que vão além do relato do fato e que, segundo Temer (2007) se tornou uma receita eficiente para atrair o público”.

Com as “histórias coloridas” e relatos que privilegiam as características dos fatos, a mídia tem aguçado a curiosidade do público, bem com a emoção. Lailton Alves da Costa (2010:75) sintetiza as características deste gênero na visão de José Marques de Melo, que comportaria dois formatos:



História de interesse humano – Narrativa que privilegia facetas particulares dos “agentes” noticiosos. Recorrendo a artifícios literários, emergem dimensões inusitadas de protagonistas anônimos ou traços que humanizam os “olimpianos”. Apesar da apropriação de recursos ficcionais, os relatos devem primar pela “verossimilhança” sob o risco de perder a “credibilidade”. Destina-se a preencher os espaços ociosos dos aficionados por relatos jornalísticos.

História colorida – relatos de natureza pictórica, privilegiando tons e matizes na reconstituição dos cenários noticiosos. Trata-se de uma leitura impressionista, que penetra no âmago dos acontecimentos, identificando detalhes enriquecedores, capazes de iluminar a ação de agentes principais e secundários. Não obstante a presença do repórter no cenário noticioso, ele se comporta como um “observador distante”, enxergando detalhes não perceptíveis a olho nu.

As características que o definem, muitas vezes condiciona o gênero a uma especialidade de menor valor jornalístico, mas o fato é que a informação de entretenimento tem se popularizado, configurando-se como uma importante estratégia comunicativa.

[...] entretenimento está deixando de ser motivo de escárnio dos intelectuais mal-humorados. Isso foi sendo muito bem aceito pelas massas que trabalham, que pagam impostos e que querem ficar em paz e se divertir sem que as igrejas, os sindicatos, os governantes e os intelectuais digam o que elas devem ou não fazer. Na verdade, até mesmo os sisudos sindicalistas, religiosos e intelectuais partiram para ações que mesclam o entretenimento visando atrair clientes para os seus negócios (TRIGO, 2003:151).

Ao analisar os gêneros e formatos na televisão, Souza (2004:39), destaca que “qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele *deve sempre entreter e pode também informar*. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento”. É o que muitos autores chamam de hibridismo de gêneros.

Para Rezende (2013:312), é importante considerar também o hibridismo, presente em produções televisivas, que, muitas vezes, se apropriam de dois ou mais gêneros. É o caso, por exemplo, da aproximação entre a informação e entretenimento. Uma mudança na estrutura dos produtos televisivos que refletem também a necessidade dos consumidores da informação. E, diante de um perfil de público cada vez mais ativo e disperso em meio a múltiplos conteúdos/plataformas, um conteúdo mais atrativo, capaz de entreter e, ao mesmo tempo, informar tem se tornado estratégico para atraí-lo.



O receptor (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. [...] Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência (DEJAVITE, 2006:68).

A união entre o gênero informativo e o entretenimento tem sido uma prática comum no jornalismo, dando origem ao que alguns teóricos denominam como um novo modelo híbrido ou especialidade jornalística, o *infotainment* ou o infotenimento. Para a pesquisadora Itania Maria Mota Gomes (2009:195), o termo *infotainment* é um “neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento”.

Assim como os gêneros separados possuem características específicas, a união destes gêneros, por se configurar, na visão de Dejavite (2006), uma nova especialidade jornalística, também reúne suas particularidades. A autora identifica algumas destas particularidades, identificadas na tabela abaixo.

Características do Infotenimento por Fábila Dejavite (2006)
Textos leves e atraentes, com linguagem coloquial e fluente, onde o receptor vivencia a história (interage com a notícia) e, principalmente, identifica-se e diverte-se com ela.
Uso de adjetivos e advérbios.
Estímulo à capacidade de distração, às aspirações, às curiosidades, ao ajuste de contas, à possibilidade de extravasar as frustrações e nutrir a imaginação.
Foco à personalização, dramatização de conflitos, revelação de segredos, sensacionalismo.
Matérias com o uso de fotos, infográficos, tabelas, entre outros recursos.

Infotenimento e o conteúdo dos telejornais

A relação entre os gêneros informação e entretenimento não é uma novidade, mesmo que o debate teórico muitas vezes explicita o espanto diante desse fenômeno no telejornal; informação e entretenimento não se misturam. Afinal, noções como objetividade, qualidade da informação e imparcialidade ainda são regras do jornalismo.

Todavia, na variabilidade de formatos dos conteúdos televisivos ao longo da história, informação, entretenimento e infotenimento se misturam, derrubando as fronteiras de territórios com limites teoricamente exatos. Desta forma, a notícia, como



produto de uma tecnologia e uma forma cultural, deixa de ser apenas informação para tornar-se produto de um sistema que espontaneamente se adapta para se tornar mais próximo do público. Deste modo, para apreender a atenção da audiência, as emissoras trabalham os noticiários de maneira cada vez mais híbrida, atendendo a uma demanda de público, cujo perfil segue ao comportamento participativo no fluxo noticioso. Mudanças impulsionadas pela convergência e, conseqüentemente, das possibilidades de interação.

As relações de infotimento: o fã e o ídolo nos programas noticiosos televisivos nas Redes Sociais

As interações contemporâneas mediadas pela figura física dos apresentadores e repórteres em telenoticiários passam a ser mediadas pelo computador e focadas nas representações do “eu” no cotidiano do jornalismo televisivo em Redes Sociais Digitais e na web. Essas representações são afetadas pelas ações de fragmentação do telejornal, quando compartilhado na internet. Isto colabora com a desconstrução da imagem pública dos apresentadores, a partir de diferentes modos de subjetivação nas relações sociais entre o seu público (fã). Pode-se afirmar que este tipo de interação, no ambiente do ciberespaço, é uma comunicação síncrona, pois simula uma interação em tempo real, através da mediação do computador. Os sujeitos envolvidos nesse processo têm expectativas de respostas imediatas, pois ambos estão presentes ou sentem-se presentes, nessa simulação de ato comunicativo. Contudo, a existência do mediador na apresentação do telejornal na Internet se dissolve, pois, os vídeos das reportagens compartilhadas da maioria das edições excluem a figura do ídolo da audiência.

A estrutura narrativa do conteúdo jornalístico não é a mesma exibida na forma convencional com as suas tensões próprias, sequenciadas por blocos e intervalos publicitários. Há uma não linearidade no ato de ver, assistir e apresentar o conteúdo telejornalístico na rede Social. A forma como os vídeos - unidades semânticas - são dispostos pelo telejornal na fanpage faz com que os utilizadores não se sintam propensos a acompanhar o programa na forma linear, ou seja, dos temas de maior impacto aos de menor impacto da notícia, como ocorre usualmente quando assistimos a um programa na TV convencional. A nossa leitura no ambiente online da interface do telejornal no *Facebook* muda o modo como a notícia é assimilada e nos torna um leitor ao modo não linear de assimilação do conteúdo. Não podemos nos esquecer de que,



com a mudança de ambiente midiático, a comunicação altera a forma de o público acompanhar o telenoticiário.

O conceito proposto pelo pesquisador português João Canavilhas, de “pirâmide deitada”, nos orienta quanto a esta leitura do conteúdo em camadas por níveis de explicação, contextualização e exploração, contrariando o clássico modelo de pirâmide invertida, dos temas de maior impacto aos de menor impacto. De acordo com Canavilhas (2006:5), “a técnica da pirâmide invertida pode resumir-se em poucas palavras: a redação de uma notícia começa pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas o quê, quem, onde, como, quando e por quê –, seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse”. Toda essa objetividade na técnica de redação influencia também no modo de o telespectador absorver a notícia, porém, o mais importante é o poder de escolha, ou seja, a liberdade de escolher o conteúdo.

Essas novas formas de sociabilidade passam a ser experimentadas por seus usuários, no mesmo espaço e tempo, que coabitam o real e o virtual, o público e o privado. Goffman (1985) explica que os indivíduos são conectados a outros indivíduos através de relações sociais. A conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo torna-se um laço de uma outra ordem, representado unicamente por um sentimento de pertencimento. Talvez seja esse o laço que une os fãs do telejornal nas *fanpages*, um sentimento de pertencer ao grupo de telespectadores e/ou público de programas televisivos de uma ou mais emissoras de TV.

Pôde-se concluir que, a audiência do jornalismo televisivo na TV Social e na web ou em aplicativos digitais é um nicho de público informado, largamente disperso em múltiplas plataformas, que, além de interessar-se por telenoticiários, busca no espaço público expandido da TV na Internet novas formas de sociabilidade. O telejornal faz parte do dia a dia dessas pessoas, que não são apenas dados estatísticos quantificados da audiência, mas indivíduos com identidade própria, que não se conhecem uns aos outros, porém, mostram-se capazes de atuar em conjunto de maneira organizada enquanto formação social coletiva. A sociabilização é o grande trunfo que move as novas relações comunicacionais entre o mito e o fã de programas televisivos disponibilizados em Redes Sociais na Internet.



Entendemos que as mudanças no telejornalismo com o uso da tecnologia digital estão apenas começando. O modelo de telejornal na tevê convencional ainda é a referência nas plataformas digitais. Não há alteração no conteúdo jornalístico. Os novos modelos de telejornal não alteraram a forma de produzir a notícia, apenas de circulação e o modo com a linguagem do telejornal altera a relação com o telespectador. Diante disso, o produto midiático se reestrutura para o consumo em multiplataformas digitais. O processo de expandir as possibilidades de consumo das informações em vários espaços da tecnologia digital não mudou o formato do telejornal. A interação do público pelo computador simula uma participação por parte da audiência.

Constata-se que a imagem do ídolo (apresentador), no processo digital, é uma espécie de metaimagem, que pode ser construída com o intuito de dissimular uma aproximação com o público (fã), produzindo efeito de realidade. Sob um ponto de vista ontológico, baseado em modelo de analogia que privilegia as diferenças, na tradição platônica (Jost, 2004), a imagem de qualquer origem, em particular a imagem criada no computador, é entendida não como uma representação da realidade, mas como um engano, um falseamento, sendo, portanto, falsa. Por outro lado, sob um ponto de vista epistemológico, do jornalismo como uma forma de construção social do conhecimento (Genro Filho, 1987; Searle, 1995; Vizeu; 2011), com base na tecnologia digital que potencializa o visível, a imagem de qualquer origem, a simulada ou a gravada e manipulada no computador, é entendida como uma representação da realidade e não como um falseamento, sendo, portanto, verdadeira.

As imagens dos apresentadores de TV nas Redes Sociais como, *Facebook* e *Instagram* imprimem um grau maior de veracidade às notícias televisivas porque o trabalho dos editores faz com que os telespectadores vejam, ou vejam melhor, o que aconteceu, ou vai acontecer, e não apenas escutem o apresentador lendo a notícia sem imagens correspondentes aos fatos para cobrir sua narrativa. Ao assumir esse domínio da imagem, a televisão pode ter criado uma espécie de dependência na audiência que passou a ter nas imagens um argumento indiscutível para acreditar na verdade jornalística construída nas notícias (Cabral, 2012). Isso transforma o telespectador em um emissor de mensagens capaz de decodificar informações, quando persuadido pela TV no ambiente midiático.



O autor Denis Renó (2013) comenta que, os espaços midiáticos vivem esses momentos de convergência, representada por três tecnologias que oferecem comunicação audiovisual (telefone, televisão e computador). As três juntas ocupam cada dia mais o espaço. Agora temos uma televisão na internet, através de sites desenhados a partir dos conceitos de redes Sociais. Os dados iniciais obtidos com a investigação mostram a adaptação das plataformas digitais ao fenômeno de presença da audiência na rede social. Não sabemos ao certo se isso é fruto de uma demanda de mercado ou uma opção por parte dos diretores dos veículos de comunicação na intenção de manter-se mais próximo do público, na internet.

O comportamento da audiência nos espaços virtuais remete a ideia de que esses utilizadores, em sua maioria, se identificam com o formato, linguagem, abordagem da notícia e também com os apresentadores do telejornal na TV. Percebemos também haver uma extensão dos conteúdos televisivos em multiplataformas e o uso de uma segunda tela para se comunicar com o telejornal. Em nenhum momento, os telejornais mencionam a sua “extensão” nas Redes Sociais Digitais durante a edição. Isso implica na observação de que as muitas interações nas fanpages se dão pela procura da “audiência virtual” por esses perfis telejornalísticos. Uma busca de aproximação e interação direta e em tempo real com quem (ou “o que”) antes só era possível se comunicar por cartas enviadas às redações de jornalismo.

É como se a maneira informal do devir, o movimento pelo qual as coisas se transformam, remetesse a participação do público aos bastidores da notícia por intermédio da internet. Os processos de circularidade e de convergência atingem não apenas ao conteúdo informacional, mas o público, que se transforma em audiência ao interagir e participar desses espaços midiáticos pelo jornalismo na Era digital. A prática jornalística - influenciada pela mudança tecnológica - impõe um sistema que produz continuamente notícias e se atualiza rapidamente. Visto dessa maneira, o jornalismo se encontra na dependência do utilizador estar conectado à Internet permanentemente, a fim de consumir o conteúdo noticioso compartilhado nos diversos espaços midiáticos presentes do jornalismo. Em tese, as emissoras de TV estão fazendo o que sempre fizeram: representando, construindo e rearrumando o cotidiano, mas em melhores condições técnicas e tecnológicas no contexto contemporâneo. Isso determina



os rumos desta investigação focada na informação e entretenimento do telejornalismo com o uso de Redes Sociais Digitais na Internet.

O espaço infinito do telejornal na Internet

Nas edições televisivas, o espaço é finito e, como tal, toda a organização informativa segue um modelo que procura rentabilizar o tempo do telejornal, o impacto da notícia e o interesse do telespectador. O editor-chefe do telejornal recorre às técnicas que procuram encontrar o equilíbrio perfeito entre o que se pretende dizer e o tempo disponível para fazê-lo, pelo que o recurso da pirâmide invertida faz todo o sentido. O editor pode sempre cortar alguma fala de entrevistado para adaptar a reportagem ao tempo do bloco e do telejornal e, mesmo assim, trazer sentido à notícia.

Essa ação reflete no modo de ver TV do telespectador construído pelo emissor, o telejornal. Já nas edições do telejornal na Internet, o espaço é infinito. Não é necessário fazer adaptações ao conteúdo jornalístico por questões espaciais e de tempo. A internet oferece novos horizontes imediatos de leitura por meio dos elementos organizados em camadas de informação. Colocam-se os vídeos da abertura do programa, as entrevistas, as reportagens e alguma enquete de importância àquela edição. A sequência de apresentação dos vídeos e dos demais conteúdos é a mesma da exibição, porém, a escolha sobre o que assistir por primeiro ou não é determinada pelo utilizador. Nesse sentido, o “utilizador ao centro” do modelo de hipertv (conteúdo televisivo em multiplataformas) traz algo de revolucionário para produção e recepção de conteúdos.

Hoje, parafraseando, Walter Benjamin (2012), pode-se dizer que a passagem do telejornal à internet - no contexto da cultura pós-massiva - perde o seu sentido original, mas também ganha em novas significações e gera novas modalidades de experiências estéticas, sensoriais e cognitivas. Segundo Benjamin (2012:20), “a obra de arte verdadeira era única, como a divindade; portanto, tinha “aura”. Depois da reprodução, multiplicação, serialidade e clonagem, perdeu a “aura”, e, por um lado, a cultura ficou mais pobre”. Por outro lado, a obra de arte na era da reprodução (da clonagem e da multiplicação) ganhou um caráter revolucionário, pois veio a despertar a percepção para aspectos velados e ocultos. Com isso, percebemos que o modelo de telejornal na em Redes Sociais Digitais, na web ou em aplicativos digitais reproduz a notícia na TV, mas



permeada de novos significados expandidos e partilhados entre os usuários da interface sem a mediação do telejornal, que agora divide essa função com a audiência.

Considerações finais

As transformações não alteraram as exigências na produção do conteúdo noticioso, mas as formas como estes se apresentam, especialmente no que se refere à linguagem. Notícias quentes e coloridas, cenários interativos, postura informal, linguagem coloquial, edição mais envolvente, textos em primeira pessoa. A impessoalidade de repórteres e apresentadores cede lugar a um tom pessoal, com lágrimas, risos e a interlocução com o telespectador. De tal modo, o produto do telejornal, a notícia, para ser consumida de forma ampla por um público tão heterogêneo e próximo, funde-se com o entretenimento.

Referências bibliográficas

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

ASSIS, Francisco de. **Gênero Diversional**. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

_____; MELO, José Marques de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

Benjamin, W. **Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política**. Relógio D'água. Lisboa, Portugal, 2012.

CABRAL, A **Manipulação, simulação e infoimagem: a realidade expandida no telejornalismo** In: COUTINHO, I, VIZEU, A, PORCELLO, F. O Brasil (é) ditado. Florianópolis: Insular, 2012

CANAVILHAS, J. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. 2006**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joaojornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 10.03.2013.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 1991.



GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1985.

GOMES, Itania Maria Mota. **O Infotainment e a Cultura Televisiva**. In: João Freire Filho. (Org.). *A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo*. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Rio Grande do Sul: Editora Sulina, 2004.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.

MELO, José Marques de. **Gêneros Jornalísticos: conhecimento brasileiro**. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (orgs.). *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

RENÓ, D. “**Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia**”, in: Canavilhas, J. (Orgs.). *Notícias em Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Editora UBI, 2013.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Gêneros no Telejornalismo**. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (orgs.). *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

_____. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo, Summus, 2000.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Notícias e serviço: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo**. Tese de doutorado em Comunicação social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2001.

TRESCA, Laura Conde. **Gênero Informativo**. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (orgs.). *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

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

VIZEU, A, ROCHA, H, SIQUEIRA, F. (2010). *Telejornalismo: da audiência presumida aos co-produtores da notícia*. disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-3124-1.pdf>. acesso em 12 de março de 2014