

“SUA VIDA ESTÁ NA TV”: O TELEJORNALISMO DA NOTÍCIA AO ENTRETENIMENTO NO JORNAL DO ALMOÇO

*Emilin Grings Silva¹
Fabiana Quatrin Piccinin²*

RESUMO

O artigo discute as mudanças editoriais e estéticas observadas no telejornalismo contemporâneo, tomando como objeto de estudo o programa *Jornal do Almoço* da RBS TV. O telejornal, que passou por uma reestruturação em 2010 tanto em forma quanto em conteúdo, passou a trabalhar a factualidade e o entretenimento a partir de uma perspectiva difusa, na qual os limites são pouco claros. A análise do programa foi operacionalizada em dez edições a partir da combinação de métodos quantitativos e qualitativos.

Palavras-chave: Telejornalismo. Entretenimento. *Jornal do Almoço*. RBS TV.

ABSTRACT

The article discusses the aesthetic and editorial changes observed in contemporary television journalism, taking as an object of study in the program *Jornal do Almoço*, broadcasted by RBS TV. The newscast, that underwent restructuring in 2010 both in form and in content, started to work actuality and entertainment from a fuzzy perspective, in which the boundaries are unclear. The analysis program was implemented in ten editions from the combination of quantitative and qualitative methods.

Keywords: TV Journalism. Entertainment. *Jornal do Almoço*. Interactivity. RBS TV.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a última pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE) em 2009³, o número de televisores nas residências ultrapassou o de geladeiras no País. O grande sucesso se confirma pelo alcance das redes de TV abertas no país. O sinal de televisão começou a ser difundido em rede no Brasil no fim da década de 60 graças às ligações por micro-ondas e às transmissões via satélite (REZENDE, 2002). Com o tempo, a comunicação em rede se aprimorou e, atualmente, o sinal de televisão chega a praticamente todos os recantos do Brasil. A Rede Globo, com suas 122 emissoras afiliadas, cobre 99,91% dos domicílios com seu sinal no Brasil.

¹ Jornalista formada pela Universidade de Santa Cruz do Sul em 2012/01. <emilingrings@gmail.com>

² Professora doutora do Curso de Comunicação Social e Mestrado em Leitura e Cognição na Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. <fabianapiccinin@hotmail.com>

³ Dados disponíveis em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD331&t=taxa-de-analfabetismo-de-pessoas-de-15-anos-ou-mais-de-idade>>. Acesso em: mar. de 2011. Os dados apontam que 95,67% dos lares brasileiros possuem aparelhos de televisão; no mesmo período o índice de geladeiras é de 93,41%. O rádio também foi superado pelo encantamento da imagem. Em 2008, 88,91% das casas possuíam o aparelho. No Rio Grande do Sul, o número de domicílios com televisão é maior. Eram 97,6% em 2009.

Todo esse encantamento da população pelo meio televisivo, para Ciro Marcondes Filho (2000), deve-se à credibilidade dada pela presença das imagens. O autor ainda aponta que a facilidade de entendimento das mensagens transmitidas é um dos componentes que concorrem para a popularização do veículo. “A máxima da TV é a de que nela não pode existir nada de complexo, complicado, ‘difícil’, que dê trabalho ao telespectador” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 87).

Pela importância da televisão no Brasil, o telejornalismo também adquire grande valor como principal meio de informação. O jornalismo de televisão, segundo Rezende (2002), é de grande relevância pelo fato de atingir um público muitas vezes iletrado, sem hábito de leitura e pouco interessado pela notícia, mas que o consome enquanto espera o início da novela. O autor afirma que o telejornalismo representa a principal forma de democratização da informação.

De acordo com Caparelli e Lima (2000), entre os dez programas mais assistidos da televisão brasileira, quatro são de informação⁴. A Rede Globo é líder de audiência no país: a emissora chega a quase 100% das residências brasileiras e possui afiliadas em todos os estados, possibilitando inserção de programas regionais na grade. No Rio Grande do Sul, a RBS TV (Rede Brasil Sul) é afiliada da Rede Globo, cobrindo também Santa Catarina.

Fundada em 1962, a RBS TV, que inicialmente era chamada de TV Gaúcha, configura-se como uma grande rede de comunicação no Rio Grande do Sul. Integrante do Grupo RBS, que engloba rádios, jornais e portais de notícia na internet, a emissora tem, de segunda a sexta, duas horas de programação local na grade de programação da Rede Globo. No sábado, o tempo aumenta para três horas e no domingo a programação regional tem cerca de 2h30min. A emissora prioriza a veiculação de programas de informação, sendo que a maioria de suas produções tem caráter jornalístico.

A RBS TV possui 11 praças de retransmissão de sinal no interior do Estado, sendo a cabeça de rede sediada em Porto Alegre. Essa abrangência possibilita uma cobertura em 496 dos 497 municípios gaúchos. Cada praça possui pelo menos 15 minutos diários dedicados ao telejornalismo dentro dos programas de alcance estadual produzidos pela emissora. Essas características contribuem para que a *RBS TV* se mantenha como líder de audiência no Rio Grande do Sul.

Um desses programas dedicados à informação é o telejornal *Jornal do Almoço*, no ar desde 6 de março de 1972. A mais antiga produção jornalística da RBS TV tem duração de 45

⁴ Esses dados são de uma pesquisa realizada em 2000 que aponta que todas as produções são da Rede Globo, sendo três programas de ficção e três de variedades.

minutos e, segundo o *site* da emissora, é um programa marcado pela maneira informal e descontraída de apresentar as notícias.

O *Jornal do Almoço* começa por volta das 12 horas. É veiculado de segunda a sábado e reúne assuntos diversos como cultura, variedades, musicais, entrevistas ao vivo e comentários, além de temas da atualidade, comportamento e os fatos ocorridos durante a manhã.

No entanto, a pesquisa empreendida observou que, apesar de ter como característica a informalidade e variedade nos assuntos abordados no programa desde sua criação, houve, nos últimos meses, uma alteração principalmente no conteúdo abordado. Além disso, após a mudança no cenário da produção, também ocorreram alterações estéticas. Inaugurado no dia 22 de novembro de 2010, o estúdio de gravação passou a ser maior e a agregar novas tecnologias, como o uso de telões e *iPads*⁵, ao programa. Dessa forma, a interatividade com os telespectadores passou a ser mais explorada. A partir dessas mudanças foi possível verificar a aproximação quase simbiótica entre notícia e entretenimento e a presença forte do entretenimento e das notícias *features* ou *soft news*.

Por fim, encontram-se as considerações finais da autora com as conclusões obtidas por meio do estudo realizado.

2 METODOLOGIA

Na obtenção dos resultados da pesquisa utilizaram-se as seguintes metodologias: análise de conteúdo e entrevista em profundidade. Com base nestes métodos foi criada uma metodologia própria de análise, conforme será explicitado também neste capítulo.

2.1 Análise de conteúdo

A metodologia da análise de conteúdo desenvolveu-se nos Estados Unidos no início do século XX. De acordo com Bardin (1977), nesta época o método era utilizado para medir quantitativamente o material jornalístico. Conforme Bardin (1977), esta metodologia é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, configurando-se como um instrumento marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável ao campo de aplicação muito vasto desta área.

⁵ O *iPad* é um “*iPhone* gigante”, mas não tem funções de celular, embora possa ser usado para chamadas por meio da internet (com uso de programas *VoIP*). O aparelho navega na internet por meio de conexões sem fio (*Wi-Fi* e 3G) e *Bluetooth* para se comunicar com periféricos, como teclados e webcams sem fio.

A análise de conteúdo é marcada pela valorização dos dados quantitativos. Segundo Setúbal (1999), esses dados obtidos por meio de fórmulas estatísticas é defendido por uma corrente de pesquisadores que afirma que, dessa forma, os resultados são mais objetivos e exatos do que a metodologia qualitativa.

2.2 Entrevista em profundidade

Além da análise de conteúdo foi utilizado, para obtenção de alguns dados sobre as mudanças editoriais do *Jornal do Almoço*, o método da entrevista em profundidade com o chefe de redação da RBS TV, Gerson Cruz, com editor-chefe do programa, Raul Ferreira e com um dos editores, Luiz Antônio Barbará.

Este método subdivide-se em três tipos: aberta, semiaberta e fechada. Nesta pesquisa utilizou-se a entrevista semiaberta. Duarte (2006) diz que a “entrevista como método de pesquisa explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”.

2.3 Estudo do Jornal do Almoço

Para realizar a análise do telejornal *Jornal do Almoço (JA)* foram selecionados dez programas no período entre os meses de julho e agosto de 2011. No primeiro momento, foram gravadas 30 edições e fez-se uma análise rápida dessas edições para que fossem escolhidas aquelas que mais representassem a presença do entretenimento na produção do noticiário. Também, a partir desta pesquisa exploratória, cada programa foi dividido em categorias de conteúdo como: escalada, reportagem, nota coberta, entrevista, esporte, comentário, agenda, previsão do tempo. Assim foi possível visualizar as marcas que mais aparecem no programa. A partir desta definição foi possível operacionalizar a análise de forma mais dinâmica. Assim como refere Rose (2004), “é impossível descrever tudo que está na tela. As decisões devem ser orientadas pela teoria” (p. 349).

A partir disso, analisaram-se as marcas editoriais que evidenciavam a presença do entretenimento no conteúdo do *JA*. Para isso, foi feito um mapeamento de cada edição indicando o conteúdo de cada uma e classificando-o como factual ou não factual e dividindo em tabela conforme as categorias explicitadas acima. Paralelo a isso, fez-se a contagem do tempo de cada conteúdo para a obtenção de dados quantitativos. Após, realizou-se o cálculo percentual de cada categoria, utilizando regra de três, em que o assunto veiculado era equiparado ao tempo total do programa (inclusive com os intervalos comerciais). Assim obteve-se a porcentagem de cada conteúdo em relação à totalidade do programa veiculado.

Após, foi feito um levantamento à qual editoria pertencia cada um dos conteúdos veiculados, ou seja, verificou-se quantas vezes apareceram matérias sobre comportamento, beleza e moda, por exemplo.

Depois da apuração dos dados quantitativos, houve o cruzamento dos mesmos com a análise qualitativa. E deste cruzamento foram elencadas cinco grupos: entretenimento, factualidade, interatividade, esporte, agenda. Esta divisão ocorreu porque tais peculiaridades apareceram com mais frequência durante a realização da pesquisa quantitativa. A partir disso, foram pontuados os resultados com base nos dados estatísticos e na teoria explicitada ao longo do trabalho. Para isso, foi elencada, dentre as categorias, um conteúdo que representasse de forma mais clara as peculiaridades dos grupos. Por exemplo, no entretenimento, optou-se por uma reportagem de cada edição que elucidasse de forma mais contundente a presença desta característica no programa.

2.5 Análise quantitativa

Em virtude do número restrito de páginas, dentre as dez analisadas, escolhemos as cinco primeiras para expor neste artigo. Abaixo seguem as informações:

2.5.1 Dia 4 de julho de 2011

Neste dia, o conteúdo não-factual se sobrepõe ao factual. Além de representar apenas 33,97%, é apresentado como assunto do dia o esporte, que não é considerado *hard news*. É importante observar os números das reportagens: das quatro que foram veiculadas durante a edição duas eram factuais e duas não-factuais. Porém, as factuais, que eram sobre a passagem integrada de ônibus em Porto Alegre e sobre a implantação do Pólo Tecnológico de São Leopoldo, representaram apenas 8,23% do tempo total do noticiário. Enquanto as não-factuais – sobre envolvimento de polícias com tráfico de drogas e a preocupação de adolescentes com corpo perfeito – ocuparam 17,8% do tempo total do *JA*, ou seja, praticamente o dobro do tempo. Há de se considerar, no entanto, que o assunto de polícia é relevante e atual, mas não se configura como uma matéria factual.

2.5.2 Dia 8 de julho de 2011

A edição do dia 8 de julho ilustra perfeitamente o novo perfil editorial do *JA*. Neste dia, a produção dedicou apenas 18,9% do tempo total do programa aos conteúdos factuais, enquanto o tempo para assuntos não-factuais corresponde a 53,12%. A categoria que ocupa mais tempo é a reportagem, com 27,22%. São quatro matérias sobre assuntos relacionados a

comportamento, moda, cotidiano e cinema, ou seja, contrariamente à edição anterior, as reportagens não são de polícia, estão voltadas ao entretenimento e os temas são mais brandos.

2.5.3 Dia 18 de julho de 2011

Em contraste com as duas edições analisadas anteriormente, no dia 18 de julho o factual ganhou mais espaço, ainda que não com *hard news*, mas na maior parte com esporte, que ocupou 21,81% do tempo total. Isso porque, neste dia, o então treinador do Sport Clube Internacional Paulo Roberto Falcão, e o vice-presidente de futebol do clube, Roberto Sigma, foram demitidos. Além da presença de Paulo Britto no estúdio, o repórter Maurício Saraiva também participou comentando as saídas. Além disso, houve veiculação ao vivo de uma entrevista realizada com o presidente do clube, que falava sobre as demissões. Tal fato, portanto, justifica o tempo destinado aos assuntos factuais. Conforme já foi comentado neste trabalho, o esporte não se configura como *hard news*.

2.5.4 Dia 20 de julho de 2011

Mais uma vez, o conteúdo factual aparece à frente do não-factual, mas dizendo respeito às *soft news*. Nesta edição, boa parte do programa foi dedicada ao Dia do Amigo, comemorado no dia 20 de julho. Para isso, foi realizada uma enquete na rua na qual as pessoas falaram sobre a data e o poeta e cronista Fabrício Carpinejar foi entrevistado por Cristina Ranzolin sobre o tema. Neste dia, também, as notas cobertas ocuparam bastante tempo do programa (11,5%). Normalmente, o tempo destinado a elas é menor, mas nesta edição foram 12 notícias veiculadas como nota coberta, número superior também à média, que fica em torno de sete notas.

2.5.5 Dia 23 de julho de 2011

Por ser uma edição de sábado, até compreende-se haver um tempo maior dedicado a assuntos não-factuais. Porém, o índice de apenas 18,1% é muito pouco para um telejornal diário. Neste dia, houve cinco reportagens, das quais apenas uma era factual. Esta, porém, era sobre o início das gravações da novela *A Vida da Gente* em Porto Alegre. Mostrar os bastidores de gravação de um folhetim, apesar de fazer uso de formatos jornalísticos, envolve muito mais o entretenimento do que a informação. Além disso, foram inseridas duas entrevistas no programa: uma que faz parte do quadro *JA Responde* sobre calvície e outra com o cantor Moraes Moreira. Por isso, o tempo da entrevista ficou em 27,89%.

2.6 Análise qualitativa

Abaixo seguem os grupos em que foram analisadas cada uma das categorias elencadas nesta pesquisa. A análise utilizará os dados quantitativos fazendo um cruzamento qualitativo desses resultados.

2.6.1 Entretenimento

Durante a apuração dos dados quantitativos, notou-se que boa parte dos conteúdos veiculados no *Jornal do Almoço* são voltados para o comportamento ou têm caráter de entretenimento. São os *fatos-omnibus* conforme refere Bourdieu (1997). Para o autor, é um problema quando esse tipo de conteúdo se torna predominante nos noticiários televisivos, haja vista que são notícias que distraem e interessam todo mundo, mas não produzem polêmica. “Os *fatos-omnibus* são fatos que não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, mas de modo tal que não tocam em nada de importante” (BOURDIEU, 1997, p. 23). Dessa forma, torna-se interessante objetivar essa frequência nas pautas voltadas às *soft news* e aos *fatos-omnibus* na medida em que o produto se oferece sendo um telejornal. Vê-se que o factual é raro no programa, o que surpreende num programa que é voltado para informação.

Neste contexto, a reportagem veiculada no dia 4 de julho de 2011 ilustra o caso. Com o tema “adolescentes em busca do corpo perfeito”, a reportagem mostra os problemas psicológicos que este objetivo pode causar e traz como exemplos os transtornos bulímicos e anoréxicos. Para isso, entrevista mães e jovens, além de especialistas no assunto.

Assim, a matéria se encaixa no conceito citado por Bourdieu (1997). Sem dúvida, o problema é um fato que acomete a sociedade. Neste dia, as reportagens envolvendo temas não factuais ocuparam 17,8% do programa. O conteúdo voltado assuntos de comportamento e entretenimento ocuparam 37,92%, sendo que o tempo total corresponde a 71,89%.

2.6.2 Factualidade

No decorrer da análise das edições do *JA* notou-se que as notícias factuais estão, em sua maioria, concentradas nos “*almoços*”⁶. São, em média, poucos minutos que os telespectadores são informados do que aconteceu nas últimas horas no Estado. Cada programa tem em média sete notas cobertas, com duração de mais ou menos 30 segundos cada,

⁶ Nota coberta – texto lido por algum integrante da produção com apoio de imagens – que traz os principais fatos que ocorreram durante a manhã no estado. O conteúdo é repassado pelas praças que enviam também o texto de apoio.

totalizando cerca de 2 minutos por programa. Tendo em vista que a duração total do *Jornal do Almoço* é 45 minutos, o tempo destinado aos *almoços* corresponde a 7,4%. Na maioria das vezes, as notas cobertas apresentam conteúdos factuais.

Quando ocorre um fato considerado de maior relevância para os editores, fecha-se uma matéria. Conforme o chefe de redação⁷, Gerson Cruz, os *almoços* conseguem dar conta dos principais fatos do dia. “Muitas vezes não vale a pena deslocar um repórter para cobrir uma pauta que uma nota coberta pode divulgar as informações em nenhum prejuízo”, destaca Cruz.

Além dos *almoços*, há alguns *VTs* que contêm assuntos factuais, mas que são voltados aos artistas de televisão, música, ou seja, são notícias do dia; no entanto, não correspondem a *hard news*. Quanto às notas cobertas, a editoria que norteia a produção é a de polícia. Entre os dez programas analisados, foram veiculados 46 fatos policiais.

Com objetivo de esclarecer os usuários sobre a passagem integrada, a matéria cumpre um dos papéis do jornalismo, conforme Temer (2010), que é a prestação de serviço. Para o autor, o noticiário televisivo é um “elemento que interfere na vida social e política do país” (TEMER, 2010, p. 108).

Além de ser recorrente nos *almoços*, a editoria de polícia também foi tema de seis reportagens nos dez programas analisados. No dia 18 de julho a explosão de um cofre no pedágio de Farroupilha norteou a produção. Nesta matéria tem-se o conceito de *hard news*: o fato ocorre, a equipe de produção vai até o local, faz a captação das imagens e, posteriormente, a edição da matéria para entrar no telejornal mais próximo. No entanto, nesta edição, foi a única reportagem com conteúdo factual, que correspondeu a 3,59% do tempo total do programa. As outras três matérias não factuais ocuparam 22,85% dos 45 minutos de *JA*.

2.6.3 Interatividade

Um dos carros-chefe, desde que foi implantada a reformulação editorial do *JA* em maio de 2010, foi a interatividade com os telespectadores. Com o advento das novas tecnologias, o público tem a possibilidade de participar do programa também por meio da internet. Antes das inovações tecnológicas, os meios de participação ficavam restritos ao envio de cartas ou uso de telefone.

⁷ Entrevista concedida no dia 30 de setembro. Arquivo sonoro 54min59s.

O quadro *JA Responde* – entrevista com especialistas sobre assuntos diversos em que a audiência participa enviando perguntas pelo *Twitter* ou telefonando – entrou este ano no programa e é o melhor exemplo de interatividade. Nas dez edições analisadas, somente no dia 25 de julho não houve a participação de especialista e do quadro interativo quando houve uma entrevista com o editor do jornal *Zero Hora*, comentando a morte da cantora Amy Winehouse. Em média, o quadro ocupa cerca de 17% do tempo total do programa em que o público pode intervir na hora que quiser, seja por telefone ou pelo *Twitter*.

O assunto mais abordado no *JA Responde* é o comportamento. Em sete dos dez programas analisados a pauta era relacionada a isso. Assuntos como Transtorno Obsessivo Compulsivo (TOC), traição virtual, amizade, horóscopo, relação entre pais e filhos são alguns exemplos. Também houve entrevista sobre calvície e animais de estimação.

2.6.4 Esporte

Apesar de ser exibido um programa especializado em esportes depois do Jornal do Almoço, o programa apresenta, na maioria das vezes no primeiro bloco, notícias sobre a dupla Gre-Nal e uma chamada com os destaques do *Globo Esporte*. Para o chefe de reportagem, Gerson Cruz, o esporte é elemento primordial para alavancar a audiência do programa. “Não adianta mostrar notícias sobre o futsal, a audiência quer saber sobre Grêmio e Internacional”, conta Cruz.

A opinião do chefe de redação vai ao encontro do que diz Bourdieu (1997) sobre a televisão aberta, em que tudo deve dar lucro independente do conteúdo a ser veiculado. Para o autor, na hora de conquistar a audiência vale tudo. “A mentalidade-índice-de-audiência está em todas as cabeças de uma emissora. [...] O mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação” (BOURDIEU, 1997, p. 37).

Neste contexto, Coutinho (2006) lembra que o telejornal é um produto da indústria cultural, ou seja, uma mercadoria à venda que precisa dar lucro. A notícia é o seu principal produto e ela precisa se adequar aos padrões para continuar sendo rentável. “O negócio do telejornalismo não é o jornalismo. As grandes redes de televisão aberta têm como negócio a atração dos olhares da massa para depois vendê-los aos anunciantes” (BUCCI; KEHL, 2004, p. 131).

Os conteúdos da editoria de esportes ocupam, em média, 5% do tempo total do programa.

2.6.5 Agenda

Outro quadro fixo do programa é a agenda cultural de eventos que ocorrem em Porto Alegre e no Estado. O conteúdo veiculado nesse quadro ocupa, em média, cerca de 4% do tempo total do programa. Precedido por uma vinheta, a programação entra, em média, sete vezes durante o programa e tem duração de aproximadamente 15 segundos.

A maior parte da programação veiculada ocorre em Porto Alegre e está relacionada a shows musicais. Nas dez edições estudadas, a música apareceu 30 vezes como sugestão de evento, ou seja, em 46,8% das 64 agendas veiculadas eram sobre música. Neste contexto, o programa procura oferecer conteúdo diversificado com divulgação de show de artistas como *Maria Rita* até *Sorriso Maroto* e *Porca Véia*. Para o editor-chefe, Raul Ferreira, essa multiplicidade de oferta de diferentes atrações também foi inserida como uma quebra de paradigma no momento da reformulação.

Tivemos que pensar que as pessoas têm gostos diferenciados e que não podemos propor os nossos gostos aos telespectadores. Ainda mais que pensamos em atingir as classes C, D e E. Para isso, precisamos introduzir conteúdos culturais que agradassem também a essa parcela da população que é maioria⁸

Fonseca (2010) define essa mudança como uma estratégia mercadológica das empresas de comunicação. Para o autor, tal programação não se identifica como jornalismo dito sério, consumido principalmente pelas classes A e B. Na visão do autor, a popularização é vista como uma desqualificação da audiência. Já para Gomes (2006), tal forma de interpretação é uma armadilha:

[...] ou levamos a sério apenas a TV que seja digna da atenção da parcela mais culta da população, e saímos garimpando, a partir de critérios estéticos, exemplos de quando a TV produziu o melhor de si, ou reiteramos a denúncia da TV comercial, popular, de baixa qualidade e, junto com ela, seu público. (p. 6)

A agenda não se configura como conteúdo *hard news* e está mais voltada para o entretenimento. Pode ser vista também como o que Bourdieu (1997) classifica como *fatos-omnibus*, que não dividem opinião e tomam tempo do programa.

3 CONSIDERAÇÕES INTERPRETATIVAS

Os movimentos da produção telejornalística tendem a se reinventar em termos de linguagem para não perder público diante do advento da comunicação mediada por computadores; os noticiários produzem híbridos entre a informação e o entretenimento. Neste

⁸ Entrevista concedida pelo editor-chefe do *Jornal do Almoço*, Raul Ferreira, em 30 set. 2011. Arquivo sonoro 54min41s

contexto, os telejornais apresentam conteúdos jornalísticos e de entretenimento de modo que as informações das editoriais de esporte, variedades e comportamento vão ganhando espaço.

Bourdieu (1997) classifica esse fenômeno como uma supervalorização dos *fatos-omnibus*, que são responsáveis por ocupar tempo sem representar qualquer tipo de disputa ou atrito. Já autores como Dejavite (2006) dizem que o advento desse tipo de conteúdo, classificado por ela como *notícias lighs*, evidenciam um novo paradigma no fazer jornalístico. A autora defende que a mistura entre jornalismo e entretenimento faz parte de uma estratégia para continuar atraindo os telespectadores e aumentar a audiência. Já Barthes (1964) classifica esses assuntos como *fait divers*. Para o autor, notícias relacionadas a fatos bizarros e espetaculares correspondem ao conceito do termo. Ainda de acordo com o autor, a linha entre telejornalismo e entretenimento sempre foi tênue e está se tornando cada vez mais difusa.

Ainda no contexto de alterações, entra em cena a tecnologia. Com o desenvolvimento da comunicação digital – que se configura tão instantânea quanto a mensagem televisiva e torna possível a multimídia – os noticiários também precisam se transformar.

As bancadas deram lugar às diversas telas espalhadas pelo estúdio, que ganhou dispositivos móveis, como o uso de *notebooks* e *iPads*. Para além das modificações físicas, houve também os editoriais com maior interatividade dos telespectadores e recursos multimídias como a transposição do programa na íntegra para o site da emissora. O usuário que visita a página tem acesso ao telejornal, aos bastidores da produção, a texto e eventuais fotografias que foram produzidas durante as gravações.

O tom informal, marca do programa desde a sua primeira exibição, teve novo impulso ano passado com uma mudança editorial e física no programa. Desde maio de 2010, a RBS TV passou a implantar um modelo de telejornalismo mais popular. Segundo o chefe de redação da emissora, Gerson Cruz, era necessário produzir um programa mais abrangente, que despertasse mais interesse nas classes C, D e E. A alteração foi proposta pela Rede Globo e começou a ser implantada no programa *RJTV*, sendo, após alcançar o objetivo almejado, disseminada para as demais afiliadas. As mudanças no noticiário do Rio de Janeiro foram implementadas porque se notou que os telespectadores não estavam entendendo os conteúdos veiculados.

A partir dessas alterações motivadas pela Globo, em novembro de 2010 o *JA* mudou de cenário e implementou de vez o novo perfil editorial. Para além das modificações na linguagem, o tipo de conteúdo também se alterou. As notícias factuais ficaram restritas aos

almoços e as editorias de comportamento e variedades passaram a ganhar mais espaço com reportagens e entrevistas. Outra novidade foi a inserção do quadro *JA Responde*, que promove maior interatividade com os telespectadores já que a audiência pode participar por meio da internet e pelo telefone do programa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessas alterações, o telejornal passou a cada vez menos dar valor às notícias factuais. Com o preenchimento do tempo com conteúdo voltado a comportamento, beleza, moda, variedades em geral, os assuntos polêmicos parecem ter cada vez menos espaço. Ao invés de discutir política em uma entrevista que ocupa mais de seis minutos, opta-se por falar sobre horóscopo, por exemplo. Tais assuntos até podem atrair a audiência, o que é extremamente importante para televisão, mas reposicionam o programa por conta deste, originalmente, se oferecer como um telejornal diário e, portanto, *hard news*.

Neste sentido, destaca-se também o esporte, que aparece diariamente no *JA*. Nota-se como o tempo destinado à editoria cresceu e tem conquistado grande espaço, haja vista que logo após há um programa só desta temática. Tanto que numa visada exploratória, sem dados precisos, é possível dizer que, na maioria das vezes, as informações veiculadas no *JA* são as mesmas que aparecem no *Globo Esporte*. A justificativa da emissora para a presença constante do esporte é o aumento na audiência.

Com base neste estudo, também é possível afirmar que os *almoços* poderiam ser revistos. A *RBS TV* é a única emissora do Rio Grande do Sul que possui 11 praças no interior. Porém, resume tudo o que ocorreu durante a manhã no estado em pouco mais de dois minutos, reduzindo a possibilidade de cobertura e abrangência no interior, fora da região metropolitana.

Além disso, apresentar tudo que foi notícia em tão pouco tempo denota a pouca importância que o telejornal destina à informação factual, sendo que para matérias não-factuais o tempo chega a ser de até quatro minutos. Em um programa com 45 minutos, com quatro blocos de dez, esses quatro minutos são expressivos, já que ocupam quase a metade de um bloco. Comparando com o tempo total destinado aos *almoços*, em média 2min30s, também ratifica a tese de que o *JA* não está preocupado com as informações factuais, sendo que este quadro representa a factualidade do programa.

É passível de entendimento que o Jornal do Almoço mudou de perfil, que está mais moderno e segue as orientações da Rede Globo, mas o que não pode ser desconsiderado é o fato de que é um programa diário de notícias e que, para muitas pessoas, se configura como

uma das poucas fontes de informações pelas quais elas têm acesso. Portanto, é imprescindível que a notícia seja o foco principal. Segundo o chefe de reportagem da emissora, Gerson Cruz, a informação factual é prioridade. Todavia, este estudo apontou que não. Se realmente fosse prioridade, não teria um percentual tão pequeno no programa.

Com base neste levantamento, foi possível concluir que o *JA* assumiu o caráter muito mais de revista eletrônica, como se tratasse de um programa com periodicidade mais espaçada do que diária, diferente, portanto, do telejornal tradicionalmente pensado. Ou seja, um programa que deveria de ter por objetivo entreter a audiência no horário do meio-dia trazendo as chamadas *notícias lights* conceituadas por Dejavitte (2006). E, ao mesmo tempo, procura trazer alguns fatos do dia, mesmo que em menor escala.

Como um problema de pesquisa nunca se esgota, esse movimento de hibridização da informação referencial com o entretenimento vai pautando o debate quando se trata de discutir o telejornalismo. Em função de atender à audiência, esta parece ser uma tendência continuamente forte nos telejornais, produzindo questionamentos que apontam para onde e qual formato vai se atingir no rumo desta direção. E como telejornal integrante da programação da TV aberta, esta, por sua vez, uma concessão pública, poderá estar contribuindo para a emancipação do cidadão e para o debate público na medida em que cada vez menos deixa claro onde termina a notícia e onde começa o entretenimento.

REFERÊNCIAS

BARBARÁ, Luiz Antônio. *O perfil editorial do Jornal do Almoço*. Entrevistadora: E. Grings. Porto Alegre, 2011. 1 arquivo sonoro (54min41s). Entrevista concedida à pesquisa A sua vida está na TV: uma análise do telejornalismo contemporâneo com base no estudo do *Jornal do Almoço* da RBS TV.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1997.

CAPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.

CRUZ, Gerson. *O perfil editorial do Jornal do Almoço*. Entrevistadora: E. Grings. Porto Alegre, 2011. 1 arquivo sonoro (54min41s). Entrevista concedida à pesquisa A sua vida está na TV: uma análise do telejornalismo contemporâneo com base no estudo do *Jornal do Almoço* da RBS TV.

DEJAVITE, Fábila Angélica. *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2007.

DEJAVITE, Fábila Angélica. *O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção*. Disponível em:

<<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4355/1/NP2DEJAVITE.pdf>>.

Acesso em: 8 out. 2011

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: BARROS, Antônio (Org.) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

FERREIRA, Raul. *O perfil editorial do Jornal do Almoço*. Entrevistadora: E. Grings. Porto Alegre, 2011. 1 arquivo sonoro (54min41s). Entrevista concedida à pesquisa A sua vida está na TV: uma análise do telejornalismo contemporâneo com base no estudo do *Jornal do Almoço* da RBS TV.

FONSECA, Vicente F. D. *Telejornalismo popular e sensacionalismo no programa Balanço Geral*. 120 f. 2010. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

FONSECA, Viginia Pradelina da Silveira. *Jornalismo no conglomerado de mídia: a reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FONSECA, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DURTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-304.

MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hackers, 2000.

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

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2004, p. 343-364.

PICCININ, Fabiana. *Veja a seguir: a transição do telejornal entre a linha de montagem e a rede*. 2006, 243 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.

SETÚBAL, Aglair Alencar. Análise de conteúdo: suas implicações nos estudos das comunicações. In: MARTINELLI, Maria Lúcia. *Pesquisa qualitativa: um instigante desafio*. São Paulo: Veras, 1999, p. 59-86.

TEMER, Ana Carolina. A mistura de gêneros e o futuro do telejornal. In: PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; PORCELLO, Flávio Antonio Camargo; COUTINHO, Iluska (Org.). *60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Florianópolis: Insular, 2010, p. 101-126.