

MOTA JUNIOR, Edinaldo A. **Informação com Inteligência e Informalidade**: modo de endereçamento e a articulação entre jornalismo e entretenimento no *Estúdio i*, da Globo News. Relatório de bolsa de Iniciação Científica, Fapesb, 2009-2010, realizado sob orientação de Itania Maria Mota Gomes, vinculado ao projeto Metodologia de Análise de Telejornalismo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA, Salvador, 2010.

As mudanças pelas quais o jornalismo enquanto instituição social tem sofrido é tema em voga quando a análise deste processo evidencia os valores da sociedade contemporânea e como estes valores foram sendo resignificados ao longo dos tempos. Pensar o jornalismo enquanto instituição social, de acordo com Raymond Williams (1979), é pensar em um processo de formação de um campo profissional e como certos valores e premissas lhe são agregados. Estes valores estão sujeitos às influências de outros campos, como o político e o econômico, e são estes outros campos sociais que mobilizam as transformações do jornalismo. Desde a consolidação do jornalismo enquanto campo profissional e campo social, inúmeras mudanças ocorreram como a formação de uma indústria das empresas de comunicação e a incorporação da tecnologia que modifica o processo de produção da notícia.

Atualmente, o que encontramos como processo em formação na televisão é a articulação entre informação e entretenimento. As intensas discussões sobre o assunto, levantadas por alguns pesquisadores, questionam a validade jornalística de programas como *talk shows*, docudramas, programas de jornalismo popular e voltam suas análises destes produtos para uma espécie de processo de distorção do conceito de jornalismo como lugar da credibilidade, da objetividade e do interesse público. Entretanto, para além de questionar a qualidade dos programas e o valor informativo destes produtos, alguns pesquisadores analisam estas discussões pensando na articulação entre informação e entretenimento como parte de um processo que reconfigura o jornalismo e, desta maneira, diz sobre os valores da sociedade contemporânea.

Diante das referidas discussões, este artigo pretende analisar o *Estúdio i*, do canal *Globo News*. O programa foi criado em outubro de 2008 no canal de notícias 24 horas da Rede Globo de Televisão com a proposta de suprir a falta de telejornais tanto em canais do sistema aberto como em canais por assinatura na faixa horária das 14 horas. O *Estúdio i* cria o espaço de uma sala de estar como ambiente para o programa e se caracteriza pelo uso da conversa leve e o improvisado para o ambiente da notícia.

Dentro desta análise, buscaremos trazer à tona as principais discussões acerca do *infotainment*, neologismo criado para a relação imbricada entre jornalismo e entretenimento. Em seguida, percebê-lo no produto escolhido e como o *Estúdio i* utiliza o *infotainment* como estratégia para construir uma determinada relação com seu público. Faremos esta análise utilizando a Metodologia de Análise de Telejornalismo, desenvolvida por Itania Gomes (2007; 2008; 2009) no âmbito do Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornalismo (FACOM-UFBA), que nos traz o conceito de gênero, modo de endereçamento e 4 operadores de análise para perceber aquilo que é característico das práticas comunicativas de um programa, de maneira que conquiste o seu público e se crie um *tom* ou um *estilo* de interpelá-lo que o identifica ou o diferencia dos demais.

AS DISCUSSÕES SOBRE O INFOTAINMENT

O termo *infotainment* é o neologismo utilizado pela literatura especializada que diz respeito à relação imbricada entre informação e entretenimento. As aplicações do termo e análise do fenômeno ainda não foram debatidos rumo à ampliação do neologismo (GOMES, 2009, p. 2). As principais discussões na área da Comunicação dizem respeito aos efeitos do *infotainment* para o funcionamento da esfera pública e como o entretenimento é visto como distração para a informação jornalística, e, conseqüentemente, prejudicial à democracia. Uma linha de argumento vincula o entretenimento a um caráter negativo para a sociedade, como pensavam os estudiosos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer. Para eles, a distração e o prazer são valores da sociedade que comungam com a indústria cultural, com o “*modo de produção mecanizado e favorecida pelo tédio e esforço de trabalho repetitivo*” (GOMES, 2008, p.2), responsáveis por uma apatia das massas.

De acordo com Adorno e Horkheimer, o cinema e a televisão, produtos culturais que estão, em sua essência, vinculados ao sentido de prazer dos receptores, é visto como meio para deteriorização da consciência política e apassivamento daqueles que os consomem. Desta forma, o entretenimento proporcionado pelos produtos da indústria cultural era visto como item problemático (SANTOS, 2009, p.12).

Estudiosos que aliam a comunicação e a política acreditam que o *infotainment* é um problema para o jornalismo e, principalmente, para o conceito de esfera pública. O ponto de partida destes pesquisadores é a noção habermasiana de esfera pública como espaço social responsável pela discussão de assuntos que possuem um interesse comum

a toda sociedade, aqueles assuntos relevantes para formação de uma opinião pública. O jornalismo, para autores como Gomes, W. (2008) e Putnam (*apud* GOMES, W., 2008) não possui espaço para assuntos que não a economia e a política. Para Putnam, deste modo, o entretenimento é o responsável pelo desengajamento cívico da sociedade contemporânea. A televisão, como sendo produto da indústria cultural, modifica a natureza do jornalismo e exige a adequação da informação ao seu formato. Isto significa que a notícia informativa, para existir no meio televisivo, necessita ter, pela própria natureza do meio, elementos do entretenimento¹. O problema de Putnam, além de responsabilizar a TV, é não admitir a possibilidade da existência de outros tipos de atividades políticas na democracia que não precisam necessariamente passar pelas associações; é ligar diretamente democracia à interação social.

Ao contrário de Putnam, teóricos como Michael Schudson trabalharam a idéia do capital social, ou seja o bem coletivo utilizado em benefício também coletivo, e o desengajamento cívico sem atacar de maneira brutal a televisão, ou melhor, incluindo-a como fator positivo para a democracia atual. Schudson (*apud* GOMES, W., 2008), por exemplo, afirma que o declínio de formas cívicas convencionais não demonstra o fim do declínio da mentalidade cívica. Ademais, acredita que a televisão pode se incluir neste engajamento contemporâneo e não-tradicional, porque nunca ela esteve mais politizada. A televisão permite a transmissão de informações e a discussão política através dos produtos e informações veiculados em sua programação.

Estes pesquisadores reconhecem a importância que assumem os *media* na sociedade contemporânea e, desta maneira, o entretenimento é tido como ponto de partida para compreensão de transformações nos valores culturais. Walter Benjamin, por exemplo, teórico da Escola de Frankfurt, argumenta questões a respeito do entretenimento que o distancia dos colegas Adorno & Horkheimer. Isto porque, para Benjamin, a arte não funciona como contraponto da indústria; é importante pensá-la dentro do processo tecnológico em intensa transformação.

Em sua discussão sobre as modificações nos modos de percepção, Benjamin reconhece que o efeito decisivo das novas formas artísticas possibilitadas pela reprodutibilidade técnica é criar um novo receptor, que já não é aquele que contempla, que se deixa abandonar pelas próprias associações de idéias,

¹ É este o ponto que pesquisadores como Wilson Gomes (2008) utilizam para questionar o posicionamento de Putnam acerca do engajamento cívico e a relação com a televisão. Para Gomes, W., a televisão é o meio essencial para a veiculação da política enquanto notícia. Através dos telejornais, para o autor, é possível analisar aspectos das disputas de poder dentro dos *media* como esfera de visibilidade pública (GOMES, 2004).

mas aquele que, enquanto examina, se distrai. A diversão entra aí como o elemento definidor de novas formas de recepção da obra de arte tecnicamente reproduzida. (GOMES, 2008, p. 5)

Dentro desta perspectiva do surgimento de um novo receptor e do processo de transformação da sociedade que os estudos culturais, principalmente a sua vertente inglesa, assumem o entretenimento como algo inerente à vida cotidiana. Richard Shusterman (2003), por exemplo, se apropria de conceitos da estética como a percepção e a sensibilidade para afirmar que o prazer é algo social.

Seguindo este raciocínio, Itania Gomes (2008) aborda o entretenimento a partir de uma concepção bastante positiva, através das discussões levantadas pelos pesquisadores e da perspectiva dos estudos culturais, em que o aborda a partir do consumo cultural como referência para as relações sociais. Desta forma, para Gomes, I. (2008), “*o entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores*” (GOMES, 2008, p. 4). É a partir da perspectiva do prazer no âmbito da fruição que, para Gomes, I. (2008), o *infotainment* não pode ser visto como prejudicial, senão visto como uma perspectiva contemporânea do que se tornou o campo do jornalismo atual.

Gomes, I. (2008) reconhece o fenômeno do *infotainment* na televisão como uma estratégia das emissoras em busca de uma maior audiência, a partir do momento em que se consolida uma indústria da informação. Estas estratégias, segundo a autora, podem ser reconhecidas através dos recursos utilizados pelos diversos programas, sejam estes recursos audiovisuais² ou recursos semiótico-discursivos (o tipo de conteúdo que privilegia e a maneira como este discurso é tratado). A utilização do *infotainment* como estratégia reconfigura o campo do jornalismo. Considerar o jornalismo enquanto processo nos permite pensar o *infotainment* como estratégia de um fenômeno emergente³. Desta maneira, o fenômeno nos permite perceber, de acordo com Gomes, I.

² É importante ressaltar que o fenômeno do *infotainment* é concomitante, também, ao fenômeno tecnológico nas telecomunicações e à presença dos suportes técnicos que facilitam os trabalhos dentro das emissoras de televisão com ferramentas audiovisuais como computação gráfica, interatividade, a expansão dos efeitos especiais, dentre outros.

³ De acordo com Raymond Williams, em *Marxismo e Literatura* (1979), três aspectos importantes devem nos guiar na análise de produtos culturais: aspectos dominantes – consolidações hegemônicas dentro do processo cultural; residuais – aqueles aspectos da ordem do passado que continuam em operação – ; e emergentes – movimentos e tendências efetivos que mostram um caminho para o futuro, numa relação imbricada com o presente.

(2008), que este processo de hibridização tem implicações sob o campo jornalístico que não são necessariamente negativas.

A partir das características do programa *Estúdio i*, que se define enquanto um telejornal que abrange desde temas políticos, econômicos aos temas que circundam a esfera da produção cultural e da vida privada através da conversação, e se apropria da conversação como recurso para veiculação da notícia, percebemos a sua inclusão dentro do fenômeno do *infotainment*. Desta maneira, vamos analisar como estas estratégias do entretenimento reforçam a relação criada entre produção e audiência.

A CONVERSAÇÃO E O TELEJORNALISMO

Para discutirmos acerca do nosso produto, é importante que entendamos alguns aspectos sociais da conversação, característica que se destaca dentro do *Estúdio i*. Para analisá-la dentro do programa, é importante percebermos a conversação como uma prática cotidiana. De acordo com as pesquisas apresentadas por Fernanda Maurício da Silva (2007; 2009; 2010), em que analisa a conversação como estratégia de construção de programas telejornalísticos, para que a interação entre os indivíduos seja adequada, é importante que haja, nesta relação, a partilha de informações (SILVA, 2007, p. 6). Para os gregos, a conversação estava presente tanto nos momentos de distração, tanto nas assembleias de Atenas. Estes momentos de partilha permitiam aos indivíduos o desenvolvimento do conhecimento filosófico. A conversação era vista, pelos gregos, através do seu caráter político e educacional.

As transformações, a partir do Iluminismo, no âmbito da política, da economia e da cultura, principalmente com o desenvolvimento das ciências, permitiu que a visão sobre o diálogo reforçasse algo já evocado pelos gregos. Os iluministas destacavam a idéia de que a conversação é ferramenta para o desenvolvimento intelectual: o debate deve causar reflexão. O jornalismo, em sua época de consolidação no século XVIII, passou a ser porta-voz das conversas cotidianas: as produções jornalísticas se resumiam a ensaios dos assuntos que circulavam pelas rodas sociais:

O jornalismo colocou na pauta do dia os assuntos que seriam os temas das conversas cotidianas, assuntos que interessavam a todos e poderiam, assim, contribuir para a formação da opinião pública e do interesse público. As ciências especializavam ainda mais os participantes dos salões, dando-lhes bagagem mais ampla para nutrir as discussões. (SILVA, 2009, p. 4)

A multiplicação do discurso científico trouxe, como consequência, a racionalidade como fator importante para a conversação. De acordo com Silva (2009), é neste momento que se começa a agregar juízos de valor que diferenciam a conversa de qualidade (a racional) e a conversa arcaica (temática pessoal/emocional). O jornalismo passou a ser, então, porta-voz do discurso racional, especializado.

O século XX, de acordo com Silva (2009), permitiu que a contestação se tornasse fator integrante da conversação enquanto prática cotidiana, justamente pela presença de movimentos como o feminista e as discussões da psicanálise com ênfase na subjetividade. A disputa passa a ser do prazer contra a racionalidade empregada desde o século XVIII. Neste momento, o olhar subjetivo e a busca por uma variedade de temas, principalmente aqueles que eram tidos como menores para as conversas cotidianas, passaram a integrar a conversação na forma de contestação:

[...] a contestação tornou-se um valor legítimo nas formas de conversar, que também passou a introduzir assuntos que eram tidos como temas menores, tais como relações familiares, relações de gênero, questões raciais, estética, cultura massiva. As formas de conversar, baseadas em experiências pessoais, no olhar subjetivo sobre o mundo (ao contrário da objetividade científica), no compartilhar da vida privada contradiziam os padrões herdados do século XVIII, que deixava falar sobre si mesmo e o compartilhar dos sonhos pessoais para as conversas “primitivas”, deselegantes, incultas. (SILVA, 2009, p. 4-5)

No desenvolvimento do seu problema empírico, Silva (2009) toma a conversação, a partir de argumentos que a abordam por uma história social, como uma forma cultural: procedimento de interação que se utiliza da linguagem verbal e dos elementos performáticos. Pensar em forma cultural é pensar em práticas naturalizadas pela sociedade, que sofrem modificações de acordo com as variações dos aspectos culturais.

As análises da conversação no contexto do telejornalismo devem ter como ponto de partida as suas discussões como forma cultural. Os meios de comunicação são forte influência para reconfiguração do que hoje a sociedade contemporânea naturaliza ser a conversação. A familiaridade com a prática e com as regras da conversação permite que vejamos esta mesma prática no âmbito televisivo como algo espontâneo. A partir da espontaneidade e da familiaridade que os programas passam a se valer da conversação como estratégia para configuração do seu produto.

A utilização da conversa como valor constitutivo dos programas, de acordo com Silva (2010), institucionalizou a conversa através da entrevista e do debate. Para a autora, a responsabilidade por este procedimento de imposição de limites e modos

cristalizados está na designação de qual tipo de programa tem como eixo a conversação: os *talk shows*. Estabelecer um gênero para um produto midiático significa situá-lo diante a recepção, procedimento que facilita o acesso da produção às matrizes culturais. O *talk show* se estabelece, para a sua audiência, a partir dos seus dois eixos: a conversação (talk) e o entretenimento (show), “*a mesma nomenclatura acaba encerrando produtos de natureza distinta, que despertam expectativas diferentes na audiência*” (SILVA, 2010, p. 28).

As cristalizações acerca das entrevistas em programas com eixo na conversação levaram aos pesquisadores interessados nas práticas institucionalizadas da conversação a separarem, de maneira específica, as entrevistas do âmbito do jornalismo e as do âmbito do entretenimento. As justificativas para tal separação se sustentam na consolidação da entrevista como prática de excelência do jornalismo na busca de informações:

É verdade que a entrevista é uma prática por excelência do jornalismo para obtenção das informações. É verdade, também, que essa aproximação entre a prática da entrevista e o jornalismo se deu a partir de construções historicamente forjadas no paradigma do jornalismo informativo do século XIX. [...]. A emergência da entrevista como prática legítima do jornalismo aconteceu paralelamente à profissionalização dos repórteres e sua busca por autonomia. Embora fosse vista com desconfiança por parte de jornalistas mais experientes e das fontes – que temiam por uma invasão de privacidade – a entrevista institucionalizou-se como prática jornalística quando o repórter ganhou o atributo de intérprete privilegiado da realidade [...] (SILVA, 2010, p. 30-31)

Entretanto, para a autora, é importante levarmos em conta que, sob uma análise culturalista, não existem cristalizações: as tradições em dominância podem ser acometidas por reconfigurações que as tornem um processo em formação. É desta forma que, para Silva (2010), devemos voltar o nosso olhar para as práticas da conversação dentro do telejornalismo: analisando estes fenômenos sob a ótica de um jornalismo como processo, suscetível a mudanças que variam de acordo com os valores da sociedade. “*Reposicionar o jornalismo, enquanto instituição social em formação, é o primeiro passo para a compreensão das configurações possíveis que a conversação pode receber no telejornalismo*” (SILVA, 2010, p. 33).

O histórico da prática da conversação no telejornalismo

A transposição da conversação para o campo televisivo carrega consigo as características do gênero: ela é adequada aos jogos de câmera, aos aspectos ideológicos

do ambiente televisivo e da emissora, o próprio tempo do programa demarca a situação do debate. Desta maneira, os programas que se apropriam da conversação, fazem dela eixo central para construção do seu formato e transformam o momento do diálogo em ritual dentro do produto.

A tradição dos programas que se apropriam da conversação surge com o formato *talk show*, que criam um ambiente de debate para troca de informações, principalmente no campo político e econômico. Com a intensa concorrência entre televisões públicas e comerciais norte-americanas, na década de 80, os programas que tinham como formato o debate e a conversação foram reconfigurados, tendo o humor e a sátira, aliadas a atrações do entretenimento, como características agregadas neste novo processo. No início dos anos 90, os programas se consolidaram pela combinação de notícias, assuntos públicos e entretenimento (SILVA, 2010, p. 32).

[...] o programa *Politically Incorrect*, exibido pelo canal Comedy Central, levou ao ar conversação bem humorada, desempenhada por não-especialistas, sobre assuntos provocativos: pena de morte, discriminação, etc. Com isso, o *Politically Incorrect* rompeu os parâmetros para a conversação política, baseada no consenso e no conhecimento especializado dos participantes, e inaugurou um novo modo de fazer que demandava da audiência alto nível de sofisticação política e cultural. (SILVA, 2010, p. 32)

No Brasil, a prática da conversação nos telejornais era quase nula, só encontrada em programas jornalísticos de debate. A *TV Mulher* foi pioneira na prática, mas se mantinha no modelo de entrevistas e debates, sem se apropriar de ferramentas do entretenimento para sua construção. As entrevistas abordavam temas gerais, personalidades brasileiras, com a proposta unicamente informativa. A década de 80 marca o surgimento do *Roda Viva*, programa da TV Cultura que se consolidou como lugar de debate de assuntos públicos da televisão brasileira. Em uma arena, o entrevistado da noite é sabatinado com pergunta de jornalistas e formadores de opinião, de forma que a entrevista sirva como debate para os temas.

Na década de 90, o modelo de *talk show* americano nos moldes do programa *The Late Show with David Letterman* (anos 80), em que a entrevista era comandada por um apresentador que utilizava aspectos do humor, chegou ao Brasil através do programa *Jô Soares Onze e Meia*, do SBT. Jô Soares consolidou o modelo de entrevistas em tom de bate-papo, conversa agradável em um contexto comunicativo que simula um ambiente de requinte.

O programa *Sem Censura*, inicialmente veiculado pela TV Cultura (hoje, é produzido e exibido pela TV Brasil) se apropria da conversação para criar, também, um ambiente de debate. Ao contrário do *Roda Viva*, que traz um convidado central, o programa se constrói diante de um semi-círculo, e quem está no centro é a mediadora deste debate, a jornalista Leda Nagle. O programa, veiculado no horário da tarde, se caracterizou pela mescla de entrevista e debate: os convidados do programa podem interagir com outros convidados, fazendo perguntas ou alimentando discussões. Caucado na conversa especializada, o *Sem Censura* se caracteriza pela conversa séria que se reproduz em seu cenário e na própria condução do programa por Leda Nagle. Pensando em nosso produto, o *Estúdio i* possui estrutura similar ao do *Sem Censura*: neles, seus participantes também participam do debate e funcionam como importantes mediadores do contexto do programa. A diferença é que o *Estúdio i* se apropria da conversação através do prazer, da distração, elemento que o configura como programa de *infotainment*.

O MODO DE ENDEREÇAMENTO E AS ESTRATÉGIAS DO INFOTAINMENT NO ESTÚDIO i

Em 2008, quando a Globo News, canal de notícias 24 horas das Organizações Globo, decidiu reformular a grade de programação, o projeto de um novo programa foi aprovado para estréia em outubro deste ano. A proposta era que a emissora pudesse contar com o maior número de telejornais. Além da reprise do *Bom Dia Brasil*, telejornal veiculado pela TV Globo, a emissora possui os telejornais *Edição das Dez*, *Edição das Seis* e o *Jornal das Dez*, além das vinte edições do *Em Cima da Hora*, telejornal em formato boletim, tradição oriunda de outros canais específicos de notícias como a CNN, a BBC e a Euronews. A Globo News criou o *Estúdio i* com o objetivo de consolidar um telejornal durante a faixa horária das 14 às 15 horas – horário que, em emissoras de canais abertos, é ocupado por programas de variedades ou por telenovelas.

A Globo News: 24 horas no ar

Afiliada da Rede Globo, principal rede de televisão do Brasil, a Globo News se consolidou pela cobertura noticiosa durante 24 horas no ar. Os pequenos boletins de 5 minutos (*Em Cima da Hora*), que somam 22 distribuídos entre os programas, demonstram o foco na apuração da notícia: tanto os boletins quanto os telejornais utilizam o *link* ao vivo como principal ferramenta para transmissão de informação. Os

repórteres, em sua grande maioria, estão no local do acontecimento, ou em redações dos escritórios internacionais, e são poucas as reportagens⁴. No livro *Globo News: 10 anos, 24 horas no ar*, escrito por Vera Íris Paternostro (2006a), que foi durante anos chefe de redação e coordenadora de programas, o depoimento de Evandro Carlos de Andrade, diretor da Central Globo de Jornalismo até 2001, evidencia a proposta da emissora:

Não tivemos dúvidas sobre a transmissão direta pela Globo News porque ela funciona como uma agência de notícias, ela deve colocar no ar tudo, sem restrições. [...] Nós achamos que devemos transmitir os acontecimentos. Caso contrário, estaremos censurando a informação. (PATERNOSTRO, 2006a, p. 22-23)

Na ocasião do depoimento, Evandro comentava sobre a cobertura exclusiva feita pela emissora no caso da linha de ônibus 174, em que um assaltante fez os passageiros de reféns por quase 5 horas em junho de 2000. A emissora realizou transmissão ao vivo direto do local do acontecimento. A Globo News fez-se presente na cobertura deste e de outros fatos importantes, como o atentado terrorista às torres do World Trade Center, em Nova Iorque, e demonstra a autonomia na sua grade de programação para interrupções do tipo. Ao contrário da Rede Globo, que possui uma grade televisiva fechada e mantém a tradição dos programas em seus horários, a Globo News, por se tratar de um canal de notícias, consegue se dedicar à apuração jornalística e preparar um número razoável de reportagens que, além de serem veiculadas em seus telejornais, servem ou de material bruto ou de ponto de partida para outros materiais que serão veiculados pelos principais telejornais da Rede Globo.

Dentro dos programas que compõem a grade da Globo News, muitos se caracterizam pela presença de jornalistas filiados à Rede Globo ancorando programas de caráter informativo e especializado. O programa *Espaço Aberto* funciona, dentro da emissora, como uma espécie de formato: nele, um apresentador comanda o debate junto a especialistas sobre determinado tema. Dizemos formato porque existem cinco programas *Espaço Aberto*, cada um com uma temática diferente: Miriam Leitão, comentarista de economia do telejornal matinal da Rede Globo, o *Bom Dia Brasil*, apresenta o *Espaço Aberto Miriam Leitão*, com discussões sobre economia nacional, enquanto Alexandre Garcia ancora o programa que leva seu nome debatendo a política

⁴ Chamamos de reportagem o formato televisivo informativo definido por PATERNOSTRO (2006b) como: “[...] relato de um acontecimento, mostrando suas causas e repercussões. Em geral, ela é composta por: cabeça [texto lido pelo apresentador para anunciar a reportagem] + off [texto feito pelo repórter] + sonoras [entrevistas] + nota-pé [informação adicional lida pelo apresentador após a exibição da reportagem]. (PATERNOSTRO, 2006b, p.)

brasileira. A estratégia da emissora é trazer notícias mais aprofundadas com nomes já renomados do telejornalismo de rede aberta, no caso jornalistas da Rede Globo. “Quando se pensava em canal de notícias, o modelo era o de hard news. Uma de nossas primeiras decisões indicava que nosso produto seria diferente: o telespectador teria análises e debates” (PATERNOSTRO, 2006a, p. 31).

A preocupação com análises e debates permite que o canal tenha um foco maior em notícias aprofundadas, e boa parte destas análises estão no *Espaço Aberto* – principalmente nos de economia e política. As informações ultrapassam a visão única do repórter sob o acontecimento e passam por um ambiente de discussão de tal maneira que as informações dentro destes programas passam a pautar debates fora do meio televisivo, principalmente no meio digital. Diversos blogs discutem temas e opiniões vistos a partir de programas como o *Espaço Aberto Miriam Leitão* e *Espaço Aberto Alexandre Garcia*⁵.

No livro em homenagem aos 10 anos da Globo News, Paternostro (2006a) comenta sobre o depoimento de Alexandre Garcia, conhecido jornalista político da Rede Globo, que afirma a importância das discussões não só em seu programa como em toda a emissora. Para o jornalista, a Globo News cumpre um papel de cidadania ao exibir uma notícia mais aprofundada:

Alexandre confirma que toda a classe política - deputados e senadores e a equipe do governo - que toma decisões importantes para a vida do País acompanha a Globo News. "Eles têm a informação oficial e nós damos a informação real. Estamos cumprindo um papel de cidadania muito importante". (PATERNOSTRO, 2006a, p. 1xx)

Tendo o *Jornal das Dez*, principal telejornal da emissora que tem foco nas notícias de economia, apresentando, além de reportagens, comentários de especialistas e entrevistas exclusivas com as principais figuras políticas e econômicas, e o *Em Cima da Hora* como programas de maior repercussão, a Globo News conquistou um público especializado. Segundo informações da página “Canal Imprensa” na internet⁶, o Ibope definiu seu público como “*formador de opinião, elite intelectual, política e econômica do País. Sendo 50% do público com nível superior completo e alto poder de consumo. Outros 89% pertencem à classe A e B*” (UNGLAUB, [200-?])

⁵ Um dos exemplos encontrados na internet sobre a repercussão dos programas da Globo News está disponível em < <http://somosandando.wordpress.com/2010/05/15/embaixador-americano-da-aula-de-democracia-a-miriam-leitao/>>. Acesso em 01 jul 2010.

⁶ Veja notícia completa sobre a audiência da Globo News em 2001 no post “Nova era da informação” em < <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/midia/dtercedicao/midia08.htm>>. Acesso em 01 jul 2010.

Apesar de consolidar um público especializado, a Globo News passou a enfrentar queda de audiência com a criação do canal aberto de notícias da Rede Record, a Record News, a partir de 2007. Embora o canal de notícias da Record seja veiculado em sinal aberto, o que ajuda a colocá-la no posto em comparativo com a Globo News⁷, a emissora filiada a Rede Globo iniciou, no ano de 2008, um processo de reformulação da grade televisiva e a criação de novos programas, como estratégia para conquistar novos públicos e aumentar o número de telespectadores. Dentre as mudanças, o canal inaugurou os estúdios de São Paulo para apresentação dos boletins *Em Cima da Hora*, revezando entre os estúdios do Rio de Janeiro, na tentativa de atrair mais ainda o público paulistano.

Surge o projeto de criar um telejornal na faixa horária das 14 horas, para completar o número de três, mesma quantidade da concorrente, a Record News. Na proposta, a intenção era manter a característica de apuração e veiculação da Globo News, porém utilizando da conversa leve e do improviso como ferramenta para angariar novos telespectadores. É, justamente, nesta época que surge o formato do *Estúdio i*, nosso programa de análise.

Análise do modo de endereçamento do Estúdio i

As experiências bem sucedidas na Globo News com a mescla de um ambiente físico de *talk show* e o comportamento típico de um telejornal – a exemplo do *Espaço Aberto*, *Edição das Dez*, *Conta Corrente* – resultaram no projeto de criação do *Estúdio i*, que seria para a emissora seu único telejornal vespertino. No programa apresentado por Maria Beltrão, a reprodução de uma sala de estar é ainda mais fiel: duas poltronas e um sofá servem de assento à apresentadora, aos convidados e aos comentaristas. Em uma mesa de centro, livros de arte e fotografia fazem do espaço ainda mais familiar. Ao fundo dos sofás, uma parede reproduz tijolos, vidros imitam janelas e a composição nos remete a uma construção residencial. Tudo isso para criar um ambiente propício para que Maria Beltrão possa transmitir as notícias apropriando-se da conversa leve, do improviso e do debate.

⁷ O colunista Ricardo Feltrin escreveu sobre a disputa entre as duas emissoras na sua Coluna no canal de internet UOL. Ver em <<http://tvfoco.com.br/uncategorized/ricardo-feltrin-apos-2-anos-record-news-ainda-ronda-o-traco/>>. Acesso em 01 jul. 2010.



Figura 1 - O cenário do Estúdio i reproduz uma sala de estar

Com cerca de 56 minutos divididos em 3 blocos (primeiro com maior duração, cerca de 28 minutos), o *Estúdio i* inicia sua transmissão com uma escalada. De pé, Maria Beltrão apresenta a pauta do dia com três telões ao fundo que trazem imagens que fazem referência ao que a apresentadora fala. Muitas vezes, a fala de Maria Beltrão não é específica: são as imagens que explicitam um pouco mais do que vai ser tratado e permitem que o público se encarregue de fazer as referências – e inclusive se interessar por determinado assunto. Na escalada da edição do dia 05/07, a repercussão da saída do Brasil na Copa da África do Sul e os palpites sobre o novo técnico:

ÁUDIO	VÍDEO
MB: <i>Com o fracasso de Dunga, começam as especulações sobre quem será o novo técnico da seleção brasileira</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Insetadas, nos telões, imagens de Dunga em treinamento com a seleção . - Um clipe traz imagens dos técnicos Luis Felipe Scolari, Muricy Ramalho, Leonardo e Mano Menezes.

Ao contrário de um texto comumente visto, a fala de Maria Beltrão se apropria da adjetivação que, ligada aos recursos audiovisuais e as expressões utilizadas pela apresentadora, demonstram o caráter inovador ainda na transmissão das manchetes do dia. Por vezes, na escalada, apresentadora convoca os comentaristas para legitimar o que vai ser discutido no programa, e, desde já, os assume como importantes mediadores do programa, como na edição do dia 27/04/09, que trouxe como pauta a gripe H1N1:

ÁUDIO	VÍDEO
MB: <i>Aqui no nosso estúdio, o doutor Luís Fernando Correia discute os sintomas e os cuidados que devemos ter aqui no Brasil</i>	Os telões mostram imagens de pessoas transitando com máscaras

O formato do *Estúdio i* se caracteriza como telejornal na medida em que traz o processo de tornar públicas as notícias apuradas pela equipe de reportagem. No papel de

âncora, Maria Beltrão apresenta as informações com a leitura de cabeças⁸ de reportagem. Ao invés destas chamadas exibirem reportagens no estilo clássico – material gravado, preparado pelo repórter com esquema formatado entre off, sonoras e passagem – o *Estúdio i* dá preferência ao link ao vivo, ligando as diversas praças e escritórios internacionais ao programa. O único formato de material de reportagem exibido no programa são as notas cobertas⁹, mesclando sempre com comentários mais descontraídos. A preferência reforça a proposta de jornalismo da própria emissora, que se caracteriza pela informação durante 24 horas. As entradas ao vivo, que se resumem às praças do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília (Nova Iorque, Londres e Paris, no âmbito internacional), concretizam as idéias de simultaneidade e instantaneidade, ou seja as informações foram colhidas ou estão em processo de apuração durante a exibição do programa e passam o telespectador a impressão de tempo real. Dizem também do pacto sobre o papel do jornalismo: priorizar as transmissões diz sobre a busca por uma autenticidade que não está somente no programa. É na busca pelo autêntico que vemos os investimentos da própria emissora dentro do produto.

As entradas dos links são precedidas de cabeças que, nas edições analisadas, se destacam pela utilização de um formato diferente. Ora leitura tradicional através do *teleprompter*, ora improvisação, a construção deste texto jornalístico se caracteriza pela forte presença do humor, da ironia e da adjetivação. Na edição do dia 05/07, Maria Beltrão lê, no *teleprompter*, uma cabeça sobre as apostas para o novo técnico da seleção brasileira:

ÁUDIO	VÍDEO
<p>CABEÇA DE VT MB: <i>Oportunidade imperdível! Seleção pentacampeã mundial seleciona profissional gabaritado para o cargo de treinador. São desejáveis bons antecedentes, capacidade de organização tática, liderança. Recomendável muita, (em tom de intensidade) mas muita mesmo paciência (fala em tom pausado) para atender aos anseios de 190 milhões de corações partidos com a eliminação precoce na Copa do Mundo.</i></p>	<p>A câmera faz um <i>travelling</i> – movimento horizontal sob trilhos – em plano geral. Durante o movimento, o enquadramento que, inicialmente coloca comentaristas em quadro, percorre o estúdio até posicionar Maria Beltrão, sentada na poltrona.</p>

⁸ Cabeça: é o *lead* da matéria. Quem lê é sempre o apresentador que introduz o assunto da matéria feita pelo repórter. A função é despertar o telespectador para o assunto. A cabeça introduz a matéria para o repórter dar continuidade no texto, no corpo. (PATERNOSTRO, 2006)

⁹ Nota coberta: nota cuja cabeça é lida pelo apresentador e o texto seguinte é coberto com imagens. Esta nota pode ser gravada ou ao vivo. São textos curtos usados para dar um panorama geral sobre determinado assunto. (PATERNOSTRO, 2006)

No exemplo, a cabeça faz uma clara referência aos anúncios de empregos publicados em cadernos classificados dos jornais impressos. Utilizando-se do humor sem ser eschachado, o *Estúdio i* busca manter o estilo de um jornalismo leve, principalmente por ser exibido em faixa horária tradicionalmente conhecida pelo entretenimento, programa de variedades e teledramaturgia. Em outro exemplo, a relação âncora-repórter que, na maioria dos telejornais, se resume aos cumprimentos e as perguntas-respostas, no estilo de entrevista mais séria, no programa analisado assume um tom de familiaridade, principalmente quando os repórteres são conhecidos pelo trabalho nos telejornais e programas da Rede Globo, como é o caso de Tino Marcos:

Edição dia 09/06

Maria Beltrão: *Bom, não tem moleza para a imprensa, mas é bom que a gente conseguiu físgar o Tino Marcos. Eu vou aproveitar... Eu gosto de fazer pergunta para o Tino Marcos.*

Tino Marcos: *Brigado, Maria!*

Maria Beltrão: *Com relação a esses troféus que apresentaram aí [...] Tino, que é que cê acha? O Brasil é candidato a troféus?*

Paulo Lima: *[...] A Federação Portuguesa já tá com nome pronto para inscrever aqui na lista dos 23 da Copa do Mundo.*

Maria Beltrão: *Tá certo... Olha, Tino Marcos e Paulo Lima, brigadíssima. Oh, Tino! Vem visitar mais a gente. É tanta honra. De vez em quando o Paulo Lima e o Rafael vão pegar você...*

Tino Marcos: *Foi um prazer, Maria!*

Maria Beltrão: *Beijo, gente! Até a próxima.*

Tino Marcos: *Beijo!*

Na ocasião, Maria Beltrão revela uma relação de proximidade com os repórteres e transforma o momento de veiculação das notícias em bate-papo. E mais: dá, em seu papel de jornalista, credibilidade ao repórter e evidencia seu papel de importância para o jornalismo esportivo da Rede Globo. Comentários estes que se assemelham àqueles proferidos por apresentadores de programas de auditório ou de entretenimento quando, durante o programa, entrevistam ou recebem vídeos de personalidades e artistas.

Ao tempo em que o *infotainment* é visto na condução dos temas, os recursos audiovisuais demonstram grande importância para esta relação entre entretenimento e informação (cf. GOMES, 2008). Tratando-se de um gênero telejornalístico, em que o binário texto-imagem assume característica imprescindível, os recursos audiovisuais nos programas de *infotainment* são ainda mais explorados. Eles ressaltam a maneira como o próprio programa percebe esta relação em sua produção – ou seja, se assumem enquanto produto possível para tal articulação.

No caso do *Estúdio i*, podemos perceber esta característica na captura das imagens do estúdio. No programa, a reprodução de uma sala de estar leva os cinegrafistas ao centro da sala, para captar planos mais detalhados, contra-planos. Os enquadramentos durante o debate não seguem uma linha esquemática: as câmeras aparecem em quadro, inclusive os bastidores do estúdio também são evidenciados, como é visto em programas de entretenimento.



Figura 2 - *Domingão do Faustão*, *Altas Horas* e *Estúdio i* evidenciam as câmeras e bastidores

A relação de familiaridade, proposta pelo programa no âmbito do cenário e da conversação, é reforçada por estes recursos audiovisuais. Quando Maria Beltrão chama o convidado do dia para o estúdio, uma câmera posicionada atrás da apresentadora capta a entrada do convidado: de lá, produtores, assistentes e cinegrafistas trabalham, e o convidado passa por entre eles e adentra o cenário.



Figura 3 - O convidado caminha por dentro do estúdio

Maria Beltrão, como principal mediadora do programa, traz em sua trajetória experiências que nos ajudam a refletir acerca do seu lugar no programa e como vem construindo este seu papel dentro do *Estúdio i*. Beltrão é jornalista da Globo News desde o seu surgimento e tornou-se um dos rostos característicos da emissora de notícias 24 horas (LEITÃO, 2009). Esteve na bancada dos seus principais telejornais e do boletim *Em Cima da Hora*. Realizou a cobertura ao vivo, durante 10 horas ininterruptas, dos atentados às Torres Gêmeas do World Trade Center em 2001, e instituiu lugar cativo durante as transmissões do Oscar e dos desfiles das escolas de samba do Carnaval do Rio de Janeiro em sinal aberto.

Nas entrevistas a colunistas de televisão¹⁰ e também programas de entrevistas¹¹, Maria Beltrão declara a sua dificuldade em manter os padrões socialmente estabelecidos de uma âncora de telejornal. No canal Youtube, telespectadores disponibilizam diversos vídeos em que a jornalista é personagem de episódios de erros ao vivo¹². Em entrevista ao colunista Gustavo Leitão, do jornal O GLOBO, Beltrão diz: “Sou atolada, derrubo coisas, me enrosco nos fios. Achava minha imagem no vídeo ridícula, careteira. Tentei muito me enquadrar, ser mignon, comedida, mas só fui aceita mesmo quando assumi que não tinha esse padrão telejornal” (LEITÃO, 2009). Assumindo sua dificuldade como característica, Maria impõe o seu lugar de fala dentro do *Estúdio i* como o de jornalista, mas com a ressalva de ser uma jornalista despreocupada com os padrões: se

¹⁰ Ver: LEITÃO, 2009 e RODRIGUES, 2009.

¹¹ A entrevista de Maria Beltrão no Programa do Jô em comemoração ao aniversário do *Estúdio i* está disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=NTMrIh6rQ-Y>>. Acesso em 04 jul. 2010.

¹² Um dos vídeos disponíveis no Youtube sobre erros de Maria Beltrão: ver <http://www.youtube.com/watch?v=tOb5Ov_mxYI>

utiliza da risada, de chistes e pequenas piadas, em vezes conta casos da vida privada. Desta maneira, faz o telejornal com características de um *talk show*, sem perder de vista o caráter informativo.

Na edição do dia 05/07, o ator Fernando Eiras era o convidado do programa. Enquanto falava sobre sua atuação em peças de teatro, por esta razão era enquadrado em plano médio, Maria Beltrão deixa cair alguns papéis que tinha em mãos. Logo, o foco passa a ser a característica da apresentadora:

Luis Fernando Correia *Você já tinha alguns dias, né Maria?*
Maria Beltrão: *pois é, tô a 2, 3 dias sem derrubar nada!* (risos)
Fernando Eiras *Que nada, Maria... Você faz a gente se sentir parceiro no seu programa.*

O programa traz como mediadora principal a jornalista já conhecida pela aversão aos padrões jornalísticos, e é o improviso uma das características que permitem analisá-lo sob a luz do *infotainment*. A apresentadora se comunica com a equipe de direção do programa, enquanto entrevista o convidados (“*Tem um pouquinho dele cantando, gente? Pra poder usar de sobe-som?*”). É no âmbito da improvisação que Maria Beltrão utiliza-se de aspectos da sua vida privada e da sua carreira como jornalista para reforçar a idéia de um jornalismo mais leve, sem deixar de ser informativo. Em um debate sobre a relação da imprensa com os técnicos de futebol, Maria Beltrão assume seu favoritismo ao ex-jogador Leonardo e diz do bom relacionamento com a mídia.

Renato Galeno *Se a gente achava o Felipão nervosinho, agora nosso nível mudou com o Dunga* (risos)
Maria Beltrão: *Agora, uma coisa eu tenho para falar a favor do Leonardo e não é da beleza dele, vejam bem. Eu entrevistei o Leonardo... No início da carreira, entrevistei o Didi [...] e o Leonardo. Ele tem uma relação muito amigável com a imprensa. Ele é um cara extremamente educado, comunicativo.*

A utilização destes artifícios como a conversa mais coloquial e a presença de aspectos da vida privada evidenciam a articulação do jornalismo e entretenimento, de acordo com Gomes (2008). O *infotainment* é visto no programa como estratégia para consolidar um público na faixa horária, sem perder de vista a proposta da emissora de ser um canal de notícias.

Ao mesmo tempo em que Maria Beltrão assume o papel de mediadora central do programa, aquela que tem o comando sobre o tempo para os intervalos comerciais, links para entradas ao vivo e exibição de notas cobertas, o “time de comentaristas”, como diz a própria chamada do programa, possui grande importância na consolidação de um

ambiente de informação e debate. O papel dos comentaristas cria, para dinâmica do programa, editorias, como funcionam nas revistas e jornais impressos. Os comentaristas são Glenda Koslowski (esportes), Luis Fernando Correia (saúde), Marcelo Balbio (tecnologia), Renato Galeno (internacional), Isabel de Luca e João Paulo Cuenca (cultura), Tom Leão (animação e games), Flávia Oliveira (economia) e Lucia Hippolito (política). Todos ou são jornalistas ou assinam colunas sobre os temas em importantes jornais impressos do Brasil.

A proposta de transpor as colunas para o programa televisivo funciona quando são os comentaristas os responsáveis por trazer à tona as notícias que dizem respeito à sua área temática. Eles ganham autoridade dentro do programa e dividem o papel de porta-voz junto com Maria Beltrão, aquela que convoca a explanação dos participantes. As experiências em outros telejornais, por exemplo o *Bom Dia Brasil*, que traz Miriam Leitão para a coluna de economia, nos evidenciam a mesma autoridade, mas um diálogo ainda tímido entre âncoras e comentarista, se resumindo a comentários mais curtos. Ao contrário desta experiência no sistema aberto, o *Estúdio i* possibilita que todos os presentes no estúdio transformem o que seria uma simples notícia em um amplo debate sobre assunto, mesmo que o comentarista especializado tenha recebido da mediadora principal a autoridade para apresentar as notícias, como na edição de 29/04:

- Maria Beltrão:** *Realmente, é muita desinformação. Eu até queria repercutir com vocês... Se vocês já percebem alguma mudança de comportamento... As pessoas sem saber o que fazer. Galeno?*
- Renato Galeno:** *Rapidinho, Maria, antes de falar disso... Só comentar o que o produtor de carne suína falou [faz referência a entrevista exibida antes]. Realmente, o que torna a gripe epidemia é a transmissão de homem para homem. Esta gripe particular tem traços, e por isso é difícil ter uma vacina para ela, traços de gripe suína, aviária e humana.*
- Maria Beltrão:** *É uma mutação, né? Que chama...*
- Renato Galeno:** *Não se tem certeza se o primeiro contato foi feito de um porco para um humano. Mas, exatamente, o problema agora é o contágio de homem para homem. Sei que parentes meus que vão viajar para os Estados Unidos, Maria, já procuraram comprar máscaras em farmácias do Rio de Janeiro e estão encontrando dificuldades.*
- Marcelo Balbio:** *Eu tenho visto, Maria, mesmo entre amigos muito esclarecidos, uma certa resistência, sim, a carne suína. É curioso, o nome é muito forte...*
- Maria Beltrão:** *Por isso que os produtores queriam que mudasse o nome...*
- Marcelo Balbio:** *Exatamente! Porque eu acho que tem aí uma questão psicológica que afeta. Mesmo a pessoa lendo, isso sendo repetido e repetido, as pessoas continuam um pouco assustadas.*

No trecho, Maria Beltrão levanta um assunto em discussão, mas os comentaristas têm o poder de interromper o debate para levantar questões referentes a entrevista exibida antes. Funciona como uma grande roda onde a conversa é naturalizada, as

interrupções acontecem também de forma natural. As falas se complementam, ou até se distanciam, e em nenhum momento se tornam simples momentos de perguntas-respostas. Os participantes são, a todo tempo, incentivados a prolongar as discussões.

Em outras situações, os comentaristas, cientes do papel concedido dentro do programa, levantam os temas para debate. Na edição do dia 09/06, Maria Beltrão apresenta uma nota sobre o crescimento do PIB brasileiro, o segundo maior, perdendo para China. Quando encerra, faz um comentário sobre crise na Europa. Assim que completa seu raciocínio, o comentarista de saúde, Luis Fernando Correia, comenta sobre o aumento da taxa de juros pelo Copom:

- Maria Beltrão:** (olhando para os comentaristas) *Realmente é inegável, né? A gente vem falando aqui desse comportamento da economia do Brasil, enquanto, nesse momento, os ministros da União Européia tão lá, unidos para achar uma solução para o que já pegou Grécia, Hungria, Portugal, Espanha...*
- Luis Fernando Correia:** *E amanhã, a gente não pode esquecer que o Copom vai dar uma porrada na gente. Vai aumentar a taxa de juros.*
- Maria Beltrão:** *Isso não vai ter... (é interrompida)*
- Luis Fernando Correia:** (risos) *Tá com medo da inflação... (é interrompido)*
- Tom Leão:** *aumentar o que já é alto...*
- Luis Fernando Correia:** *Não chegamos a níveis tão absurdos como já tivemos. Com certeza, os analistas apontam que o Copom vai elevar em 0.75 a taxa de juros.*
- Maria Beltrão:** *Mas eu acho que é por isso que eu parei de consultar a economia. Esse jogo não tem graça (participantes riem)... Você começa a comemorar... Muita gente está consumindo (estala os dedos), tudo vai bem... Aí gente, cuidado com a inflação.*
- Luis Fernando Correia:** *É uma situação difícil até na casa da gente, né Maria? Você pensa assim: 'tô ganhando um pouco mais, vou fazer uma coisa a mais. Vou comprar um pouquinho mais'... Opa, não dá para comprar tudo, senão vai quebrar no final do mês.*

O assunto de economia levantado pelo comentarista de saúde rende um extenso debate. No excerto, podemos perceber que as questões levantadas são trazidas para uma realidade mais próxima do telespectador, inclusive porque os próprios presentes se incluem na situação. Utilizam estes fatos para exemplificar e tornar as questões ligadas à economia algo mais leve e compreensível para o público.

O lugar criado pelos mediadores no *Estúdio i* também nos diz sobre o pacto sobre o papel do jornalismo: a autoridade concebida a cada um deles funciona como estratégia de credibilidade. Os comentaristas, durante todo o programa, não perdem o seu lugar de fala, o de especialistas, fontes especializadas. As opiniões reproduzidas por cada um comungam com a estratégia de dar credibilidade às informações veiculadas pelo programa: eles, enquanto especialistas, estão aptos a participarem de qualquer tipo de

debate dentro do estúdio. O entrevistado, em contrapartida, por mais que seja autorizado à participação nas discussões, não ocupa a mesma posição dos mediadores justamente porque é entrevistado por Maria Beltrão. Tampouco os entrevistados se colocam no papel ou de levantar discussões ou de questionar através de perguntas os mediadores.

Os lugares ocupados pelos mediadores acabam por nos evidenciar o lugar do público, como nos mostra o trecho abaixo:

- Maria Beltrão:** *E olha só o depoimento dos estudantes no nosso blog, Luis Fernando. Eles revelaram que quem não bebe, inclusive sofre com o preconceito dos colegas que usam a bebida.*
- Tom Leão:** *Eu passava por isso... Não conseguia beber, ficava enjoado, passava mal, sei lá. Eles queriam que eu tomasse vodka*
- Maria Beltrão:** *(risos) Vodka... (risos) E pinga, né?*
- Luis Fernando Correia:** *Pois é, as formaturas e prouds americanas agora contam com todo um aparto médico nas festas para dar suporte aos adolescentes que se embriagam.*
- Maria Beltrão:** *Mas aí já é aquele controle dos sintomas e não prevenção, né?*

Na sala de estar, eles assumem o papel de telespectadores (“*Você que está em casa...*”). A participação através de e-mails funciona para dar respaldo à discussão e às opiniões levantadas pelos especialistas e pela jornalista. O público não participa da seleção ou indicação do que vai ser discutido. Fatos que acontecem com o público relatados por e-mail servem de base para prolongar o debate.

CONCLUSÕES

A análise acerca dos lugares criados pelo jornalismo do *Estúdio i* ainda nos leva à reflexão de um outro lugar instituído pela informação no programa: a conversação. Utilizando o debate como ferramenta informativa, o programa constrói a informação por meio da conversa leve. Ao contrário de outros produtos telejornalísticos que se valem desta ferramenta para construir sua relação com o público, como o *Roda Viva* e o *Sem Censura*, ambos produtos da TV Brasil, o *Estúdio i* se valida pelo tom de conversa um pouco mais coloquial, acrescentando situações cotidianas. A inclusão dos próprios mediadores e do entrevistado como personagem do fato narrado e o tom com qual apresentam as notícias, principalmente na base do improvisado, todas estas características funcionam como estratégia do programa para criar uma relação com seu público.

Estas estratégias são reforçadas também através do cenário, que reproduz uma sala de estar, ambiente social nato da conversa leve e descontraída. Os recursos audiovisuais, uma das importantes características do fenômeno *infotainment*, aparece no programa através dos diferentes enquadramentos que buscam trazer a familiaridade aos telespectadores – mesmo que de maneira tímida. O *Estúdio i* compartilha das tradições da televisão, que institui a faixa horária da tarde como lugar de programas mais leves (como o *Jornal Hoje* vem utilizando destas estratégias para compor o telejornal). A própria trajetória de Maria Beltrão nos evidencia a preferência do programa por uma profissional que opta caminhos não tradicionais no que tange a informação, maneira de acessar mais facilmente seus telespectadores.

A análise do *Estúdio i* ainda nos permite concluir sobre o seu subgênero. Considerado por grande parte como revista, formato primaz da articulação do jornalismo e entretenimento, é importante perceber que o *Estúdio i* se apropria de características de diferentes subgêneros para compor o gênero telejornal. O formato revista aparece para validar a presença de atrações musicais e a criação de editorias especializadas, o debate para validar as informações e, juntamente com características dos programas de entrevistas, para validar a utilização da conversa leve e do improviso na construção do jornalismo. As práticas propostas no *Estúdio i*, no que tange a hibridização dos subgêneros, nos diz sobre a prática comum da Rede Globo em fazer da Globo News a sua emissora experimental, onde estratégias do *infotainment*, como as aplicadas no *Estúdio i*, são testadas para, a depender da repercussão, integrar-se como prática comum na TV Globo.

Aliando as análises às discussões teóricas levantadas neste artigo, podemos perceber que a articulação entre informação e entretenimento, em seu neologismo *infotainment*, pode ser vista no programa pela maneira como o *Estúdio i* conduz seu telespectador a um momento de prazer, sem perder de vista o valor informativo natural dos telejornais. O *Estúdio i* assume as características do entretenimento dentro do programa, e, desta maneira, naturaliza a prática articulada ao jornalismo. Ao assumir, dentro do programa, o entretenimento como valor social, assume a função do jornalismo em tornar informações publicamente disponíveis em uma construção social.

REFERÊNCIAS

- ARONCHI, José Carlos. Os gêneros na programação da TV brasileira. In: _____. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004. p. 77-170.
- BARBERO, Jesús Martín. Pistas para entre-ver meios e mediações. In: _____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- BRAGA, José Luis. Lugar de Fala como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. In: PPG Comunicação Unisinos. (Org.). **Mídias e Processos Socioculturais**. 1 ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000, v. , p. 159-184.
- GOMES, Itania Maria Mota. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, Elizabeth Bastos & CASTRO, Maria Lília Dias (org.). **Em torno das Mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 95-112.
- GOMES, Itania Maria Mota. O *infotainment* na televisão. In: **Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – GT Mídia e Entretenimento**, 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais...** . Belo Horizonte: PUC Minas, 2009. p. 1 - 13.
- GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós**, abril/2007.
- GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, Wilson. Capital Social, Democracia e Televisão em Robert Putnam. In: GOMES, Wilson & MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2008, p.221-274
- LEITÃO, Gustavo. Maria Beltrão mistura noticiário e comentário no programa 'Estúdio i', da Globo News. **Revista da TV, Jornal O GLOBO**. [S.I], 02 mai. 2009. Disponível em < <http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2009/04/30/maria-beltrao-mistura-noticiario-comentario-no-programa-estudio-da-globo-news-755520698.asp> >. Acesso em 03 jul. 2010.
- PATERNOSTRO, Vera Íris (Ed.). **Globo News: 10 anos, 24 horas no ar**. São Paulo: Editora Globo, 2006a. 446 p.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. O dead-line não mata: glossário. In: _____. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006b. Cap. 17, p. 191-226
- RODRIGUES, Rosualdo. Entrevista: Maria Beltrão comemora com especial um ano de Estúdio i. **Correio Braziliense**. [S.I], 08 set. 2009. Disponível em < <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia182/2009/09/08/diversaoearte,i=140536/ENTREVISTA+MARIA+BELTRAO+COMEMORA+COM+ESPECIAL+UM+ANO+DE+ESTUDIO+I.shtml> >. Acesso em 03 jul. 2010.
- SANTOS, Thiago E. F. O *Infotainment*: informação e entretenimento. In: SANTOS, Thiago E. F. **Infotainment e Telejornalismo: as estratégias de endereçamento do Profissão Repórter**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009, p. 10-25.
- SHUSTERMAN, Richard. Entertainment: a question for aesthetics. In: **British Journal of Aesthetics**, vol. 43, n. 3, jul. de 2003, p. 289-307.

SILVA, Fernanda Mauricio. **A conversação como estratégia de construção de programas jornalísticos televisivos**. 2010. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Cultura Contemporânea, Departamento de Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010, (versão preliminar).

SILVA, Fernanda Mauricio. Considerações sobre a conversação no telejornalismo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-compós**, Brasília, v. 8, abril/2007.

SILVA, Fernanda Mauricio. **Conversa leve e embate intelectual: o infotainment no Marília Gabriela Entrevista**. Eco (UFRJ), v. 12, p. 190-205, 2009.

UNGLAUB, Delton. Nova era da informação. **Canal Imprensa**. [S.l.] [200-?]. Disponível : <canaldaimprensa.com.br/canalant/midia/dtercedicao/midia08.htm>. Acesso em 01 jul. 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. (Trad. Waltensir Dutra), Rio de Janeiro: Jorge Zahar [1971]1979.