



Informação e Entretenimento no Telejornalismo: Uma Análise do Programa Soterópolis¹

Cristiano OLIVEIRA²
Leonardo ARAÚJO³
Rogério Luiz OLIVEIRA⁴
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

RESUMO

Este artigo discute a relação entre informação e entretenimento a partir da análise do programa Soterópolis, exibido semanalmente pela TVE Bahia. Inicialmente, realiza-se uma breve revisão teórica sobre as divergências e aproximações entre essas duas características do telejornalismo, com destaque para o conceito de infotimento. Em seguida, elaboramos um breve estudo do referido programa, buscando identificar particularidades que apontem para a possibilidade de diálogo entre entretenimento e informação no telejornalismo contemporâneo. .

PALAVRAS-CHAVE:

Telejornalismo; Informação; Entretenimento; Infotimento; Programa Soterópolis.

1. Introdução

O desenvolvimento dos meios de comunicação traz consigo uma série de implicações econômicas, sociais e culturais. Trata-se de um processo de evolução constante em que emergem novas mensagens e processos de comunicação mediados por novos meios.

Quaisquer mídias, em função dos processos de comunicação que propiciam, são inseparáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar, de modo que o advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio... (SANTAELLA, 2003)

Nessa perspectiva, o advento da televisão pode ser considerado um desses catalisadores de mudanças, por influenciar comportamentos, estabelecer novas regras e atitudes. Hoje, a televisão é o meio de comunicação com maior penetração e importância no mundo, mesmo depois da popularização da Internet. No Brasil, a

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Graduando do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: crisraves@hotmail.com.

³ Graduado em Jornalismo pela Uesb, email: araujo.leonardo@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Cinema e Audiovisual da Uesb, email: rogeriolso@yahoo.com.br



televisão virou um fenômeno desde que a primeira transmissão foi feita no ano de 1950⁵.

Muitos teóricos destacam que esse meio de comunicação buscar manipular a sociedade e refletir ideais hegemônicos; outros reconhecem que o conteúdo veiculado é um recorte da realidade, no qual estão implícitos fatores positivos e negativos, dependendo dos critérios adotados por cada uma das emissoras. O caráter criativo e as possibilidades expressivas da televisão são frequentemente apontados como vantagens desse meio; nas abordagens negativas são comuns as menções sobre a banalização da informação e a linguagem superficial que a televisão apresenta.

Nessa perspectiva, cabe reconhecer que o conteúdo dos meios de comunicação, principalmente o jornalístico, é um campo fértil para questionamentos. As discussões sobre o tema são objeto de estudo de muitos pesquisadores da Comunicação Social, que reconhecem que a televisão faz parte do cotidiano das pessoas, das mais variadas formas e nos mais diversos ambientes.

Bourdieu (1997), por exemplo, não acredita que a TV possa servir de espaço para debates intelectuais ou para o exercício do pensamento crítico aprofundado. A abordagem dos fatos no telejornalismo, por meio da utilização de imagens, textos e efeitos sonoros, é considerada pelo autor como superficial, quando comparada ao tratamento das notícias no jornalismo impresso.

O jornalismo de televisão ofereceria uma espécie de vantagem competitiva em relação aos produzidos em outras mídias - a questão imagética - que permite estruturar uma narrativa do cotidiano, uma imagem do presente. A informação em televisão assume a forma de uma série de gêneros noticiosos, sendo organizada como notícia, reportagem, crônica ou entrevista. Dessa forma, as notícias televisivas levam ao grande público informações fragmentadas, sobre os fatos do presente, e os telespectadores reproduzem essa compreensão. Bourdieu (1997) introduz o conceito de “violência simbólica”, que envolve a cumplicidade silenciosa dos que a sofrem (o público) e dos que a exercem (os meios de comunicação televisiva).

Machado (2000) tem uma visão diferente e afirma que é contraditório afirmar que na TV nada se aproveita:

⁵ De acordo com pesquisa do IBOPE, divulgada em 2008, 93% das residências do Brasil possuíam aparelho de televisão, já o número de casas com Internet não passava de 23% da população.



Dizer que na televisão só existe banalidade é um duplo equívoco. Em primeiro lugar, há o erro de considerar que as coisas são muito diferentes fora da televisão. O fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem. Exemplo particularmente sintomático desse fenômeno é a transformação das livrarias, tradicionais pólos de encontro das camadas intelectuais, em supermercados da cultura, especializados em *best sellers* e digestivos, para onde acorre um público de massa, que lota seus carrinhos de compra com uma subliteratura de consolo e manuais de auto-ajuda (MACHADO, 2000, p. 10).

As diferentes visões sobre as transformações ocorridas a partir da popularização da televisão são um ponto de partida importante para discutir as possibilidades oferecidas por esse meio de comunicação. O presente artigo pretende abordar a relação entre informação e entretenimento na programação televisiva. Para tanto, será realizada uma revisão teórica sobre o tema e, posteriormente, um estudo de caso do programa Soterópolis, produzido pelo Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (Irdeb) e exibido na emissora TVE Bahia.

A escolha do Soterópolis como objeto de análise se deve ao fato de que o programa aponta para a possibilidade de diálogo entre informação e entretenimento. A opção pelo estudo de caso parte do princípio de que só assim as teorias “podem adquirir toda a espécie de atualidade sensível que possibilita pensar não apenas realista e concretamente sobre eles, mas, o que é mais importante, criativa e imaginativamente com eles.” (GEERTZ, 1978, p.33). Através de observações pontuais, é possível interpretar essa relação e verificar a validade da teoria apresentada através do confronto com o real.

2. Informação e Entretenimento: Polos Opostos?

O contraponto entre informação e entretenimento é utilizado diversas vezes para destacar a função social do jornalismo, suas prioridades e limites. Tradicionalmente, sempre coube ao jornalismo o papel de informar e formar a opinião pública sobre o que acontece no mundo real, com base na verdade, nas coisas que acontecem no mundo externo, no campo social. O entretenimento, entretanto, destinou-se a explorar a ficção, chamar a atenção e divertir as pessoas.

No telejornalismo, em especial, o entretenimento oferecido no conteúdo editorial é julgado como um subproduto ou um desvio da atenção do espectador de assuntos tidos de maior importância. Outras vezes, os receptores que solicitam este tipo de conteúdo



são considerados alienados do mundo onde vivem. Assim, as matérias de entretenimento no espaço editorial seria a informação para aquele que não procura informação.

Na perspectiva dos chamados Estudos Culturais⁶, essa visão pode ser relativizada. O telejornalismo é compreendido como “como uma construção social que se desenvolve em uma conjuntura cultural, política e econômica específica e particular, que cumpre um papel específico, reconhecido e legitimado historicamente” (SILVA, 2010, p.11). Dessa forma, o telejornalismo é uma instituição social cujas características refletem um determinado contexto. Objetividade, imparcialidade, vigilância, interesse público, atualidade, verdade e credibilidade estariam relacionadas, por exemplo, ao modelo anglo-americano de jornalismo. Para Gomes (2005, pág. 69-70)

Como se ainda estivéssemos dois dias antes das revoluções burguesas, o jornalismo continua falando de opinião pública, liberdade de imprensa e de interesse público praticamente no mesmo sentido em que essas categorias eram usadas há duzentos anos. Parecem vozes de outro tempo e de outro jornalismo: o elogio da opinião pública, a afirmação do jornalismo como a única mediação confiável entre a esfera civil e o Estado, a função do jornalismo adversário da esfera governamental, tudo isso se mantém no imaginário e no discurso por uma estranha e inquietante inércia discursiva.

O autor destaca a necessidade de abordar a televisão sob outro olhar, como um mecanismo audiovisual que reflete anseios, valores, dúvidas, crenças e descrenças, da sociedade contemporânea. Essa visão também é compartilhada por Machado (2000):

Ademais, a adoção de uma expressão restritiva para designar uma certa modalidade de televisão poderia reforçar um equívoco já bastante disseminado, segundo o qual a televisão, "por natureza", não tem qualidades; daí a necessidade de caracterizar a qualidade em televisão como um "acréscimo", uma situação especial, uma espécie de desvio da norma (MACHADO, 2000, p. 13).

Recentemente utiliza-se uma denominação para melhor definir o diálogo entre informação e entretenimento nos conteúdos jornalísticos. Trata-se do neologismo infotenimento, que pode ser utilizado para se referir às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas, a cultura e notícias sobre comportamento que atraem o público. Para Dejavitte (2007), o jornalismo

⁶ De maneira geral, denomina-se Estudos Culturais à disciplina acadêmica que se ocupa do estudo dos diferentes aspectos da cultura, envolvendo, por exemplo, outras disciplinas como a história, a filosofia, a sociologia, a etnografia, a teoria da literatura, etc. (CEIA, Online).



de infotimento é caracterizado pelo conteúdo editorial *light* que ainda é visto com rejeição por muitos jornalistas e acadêmicos, pois este ameaça o jornalismo considerado sério, que trata das questões de política e economia.

O termo infotimento sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. Cabe citar Gomes (2008, p.110):

Infotimento nos convoca a considerar que o prazer, a corporalidade, a fantasia, o afeto e o desejo cooperam para o entendimento de que a relação entre os media e seus consumidores não se restringe a um problema de interpretação de uma mensagem, mas remete também a questões de percepção e sensibilidade e nos convoca igualmente à avaliação empírica das sugestões de pensamento de Walter Benjamin de que as formas comunicativas criam novos modos de ver e compreender o mundo, uma nova sensibilidade, um novo raciocínio, mais estético, mais visual e sonoro, que implicam uma nova forma de percepção do mundo, característica da era audiovisual, ainda pouco compreendida.

Sendo assim, objetivos, procedimentos e estruturas dessas duas lógicas, informação e entretenimento, produzem uma expectativa de inovação nos discursos televisivos. O entretenimento caminha nos sentidos de diversão e distração, enquanto a de informação busca esclarecer e aprender sobre determinada questão. Logo o infotimento provoca e aguça a percepção e sensibilidade das pessoas, fazendo-as pensar e refletir sobre a realidade, otimizando o desenvolvimento do indivíduo. Enfim, pode e deve ser considerado como um processo de aproximação na indústria da informação que ao invés de descaracterizar, reforça a ideia do caráter jornalístico: provocador dos produtos telejornalísticos, fazendo deles os mais atraentes possíveis.

Por isso, é essencial que tenha um olhar mais cuidadoso e menos preconceituoso: Esquemáticamente, pode-se abordar a televisão (da mesma forma que qualquer outro meio) de duas formas distintas. Pode-se tomá-la como um fenômeno de massa, de grande impacto na vida social moderna, e submetê-la a uma análise de tipo sociológico, para verificar a extensão de sua influência. Neste caso, a discussão sobre a qualidade da programação tem pouca aplicabilidade (MACHADO, 2000, p. 11).

As considerações acima orientam que a televisão deve ser analisada como um fenômeno de massa, de grande impacto na vida da sociedade, e inserida numa análise de tipo sociológico, a fim de verificar a extensão de sua influência. Enfim, a discussão



sobre a qualidade da programação televisiva, segundo o autor, tem pouca aplicabilidade, pois os discursos são repetidos e em muitos casos fracos de repertórios.

Feitosa(1996) defende que a espetacularização termina sendo um componente essencial da mercadoria jornalística com base no entretenimento e enfatiza que o infotimento nada mais é do que mais uma forma de espetacularizar o jornalismo. A tendência ao espetacular, verificada no telejornalismo, teria ligação com a própria origem do jornalismo de televisão, que traria uma forte ligação com a reunião e o encontro popular, com o divertimento ou entretenimento. Por meio do telejornal, a televisão recontaria ou reconstruiria o movimento do mundo no âmbito, seguro e familiar, da casa, em forma de espetáculo. O espetáculo jornalístico em cena, no telejornal, seria dimensão essencial da ilusão da realidade, já que as cenas representadas em suas notícias seriam percebidas pelo público como reais e autônomas, independentemente de influências do meio.

(...) não importa tanto afirmar que boa parte do público, talvez sua maioria, utiliza o telejornal como uma forma de espetáculo cotidiano do mundo, como uma distração e divertimento e que muito se decide e se toma partido... isto é óbvio. Importa mais dizer ou compreender como o telejornal se constitui e se constrói como forma de realizar de maneira eficaz tal dimensão do espetáculo. (CALABRESE & VOLLI, 2001, p.86).

O conceito de infotimento aponta para um telejornalismo que se constitui, simultaneamente, em um convite ao lazer, ao entretenimento e como um importante instrumento de informação, de acesso ao mundo por meio de seus sons, textos e imagens exibidas na tela.

3. Soterópolis e o Infotimento na Tela da TV

O programa Soterópolis é exibido às quintas-feiras, às 22h30, na TVE Bahia. Com reprises aos domingos, 18h, o programa é dedicado a temas como arte, cultura, comportamento, educação e ciência. É estruturado em diversos quadros que mostram o que de mais interessante acontece em Salvador e também no interior do Bahia: estreia de filmes, exposições, feiras, shows e manifestações culturais diversas. A equipe do programa é composta por: Luciana Acciolly (apresentação); Silvana Moura(coordenação); Edinilson Motta Pará (direção de cena); Carol Vieira (pauteira e editora); Denise Dias Rabelo (editora); Zeca de Souza (editor) e Dayse Porto (editora).

O Soterópolis é dividido em quatro quadros principais:

- “Devaneios”, o espaço para um artista visual divulgar seu trabalho, dizer o que pensa sobre suas criações e performances. O quadro é diferente,



traz sempre um convidado interessante que responde tudo deitado em um divã.

- “Videorreportagem”, feito pelos estagiários do programa, que são responsáveis pela produção, pauta, reportagem, texto, gravação de imagens e edição. Geralmente são matérias sobre shows, exposições e outros eventos,
- “Onde está Lindinho?”, quadro no qual o repórter Zenildo Miranda aborda seus entrevistados – seja em espetáculos, shows ou na rua – de modo descontraído, solto e principalmente, com muitas doses de humor.
- “Janela”, quadro que tem o objetivo de divulgar vídeos independentes, feitos pelos telespectadores, desde que tenha haver com as temáticas abordadas no programa e que tenham, no máximo, cinco minutos.

Produção cultural e meio de comunicação, sério e útil à população são reflexos de apenas mero entretenimento, mas não é simplesmente dessa receita que o Soterópolis sobrevive, um dos fermentos principais do programa é a informação e interação para com o público. Ou seja, a informação direta sobre questões acerca de cultura, é apresentada, de forma relevante, seguindo um padrão de informações precisas e de credibilidade. No quesito interação, são diversas as formas de se criar esse espaço, seja pelo e-mail, pelo blog do programa (www.irdeb.ba.gov.br/soteropolis), e por telefone, o que permite uma reciprocidade entre o telespectador e o meio de comunicação.

Ao entrar no blog, na sessão Comentários da equipe, são apresentados textos que explicam toda a função do programa, reiterando que o Soterópolis é um exemplo de jornalismo de infotainment.

Será que aquela peça de teatro vale a pena? Como será que foi o show ao qual eu não pude ir no sábado passado? Onde eu encontro um lugar legal para ir fora dos circuitos tradicionais divulgados nos jornais impressos e outros meios? Respostas para essas e outras perguntas, eu sempre busquei e encontrei no Soterópolis, como telespectadora, mesmo antes de trabalhar na produção do programa. Mostrar e discutir a cena cultural baiana me parece óbvio, mas na prática é algo que quase ninguém faz nesta cidade. Nós fazemos. Com força de vontade, senso crítico e amor, porque a equipe acredita no que faz. (BLOG DO SOTERÓPOLIS, Online).

Em consonância com os autores abordados consideramos o telejornalismo como um local por excelência do diálogo entre informação e entretenimento, sendo o



Soterópolis um dos programas baianos de infotenimento dos mais importantes e relevantes, para se tomar com referência.

O Soterópolis é um programa espelhado nos moldes do programa Metrópolis, de São Paulo, destinado a arte e cultura, exibido de segunda a sexta-feira ao vivo com entrevistas conduzidas pelo diretor e apresentador Cadão Volpato, que conta ainda com a participação da repórter Adriana Couto. O programa estreou em abril de 1988, já como programa diário e ao vivo, com atrações musicais e performances teatrais no estúdio e entradas ao vivo.

Enfim, a comparação dos programas afirma a ideia de que o Soterópolis é realmente um telejornal brasileiro especializado em cultura. Um bom exemplo dessa afirmação foi quando o Soterópolis exibiu uma matéria relacionada à cultura no subúrbio de Salvador, mostrando a intensa atividade de grupos artísticos na região. As reportagens do programa, na maioria das vezes, exigem grande pesquisa de conteúdo, dinâmicas bem elaboradas e aprofundadas, a exemplo de uma matéria que foi produzida, ao longo dos últimos dois meses: Gestão de teatros e casas de espetáculo. A reportagem buscou descobrir quais as dificuldades de se manter na ativa um teatro ou casa de espetáculo.

Boa parte da movimentação do programa é refletida também a sustentabilidade nas plataformas sociais. Reforçando a visão de Machado (2000, p. 13): o objetivo é fazer com que a ideia de qualidade possa contaminar tanto a produção quanto a recepção de televisão como um todo, a ponto do adjunto e da discriminação se tornarem desnecessários.

A apresentadora Luciana Accioly, do Soterópolis sempre prezou pela sua abordagem de temas em toda sua diversidade, de forma ampla e profunda e ao mesmo tempo com uma linguagem simples de fácil acesso para qualquer telespectador, ou seja, voltando a questão da dicotomia informação e entretenimento. No blog do Soterópolis, Luciana afirma que,

como gente de televisão, homem de teatro e assíduo por notícias sobre arte, cultura e entretenimento, além de ser um dos integrantes da equipe desde seu surgimento, vejo, sem sombra de dúvidas, que o programa é um divisor de águas em relação à forma de passar a notícia com conteúdos e formatos interessantes. Eu acredito que hoje, os artistas, os professores, os estudantes, jornalistas, as donas de casa, as pessoas comuns, vêem arte e cultura de uma forma diferente, e gostam muito (BLOG DO SOTERÓPOLIS, Online).



Enfim, a afirmação acima só volta a completar e a aprofundar melhor o jornalismo de infotimento e como esse estilo vem se caracterizando de forma própria e renovada, deixando a televisão mais democrática.

4. Considerações Finais

O trabalho realizado nesse artigo não esgota as possibilidades de outras análises, interpretação e leitura do produto observado, bem como outros questionamentos acerca do tema e da abordagem pelo qual foi direcionado. Evidenciar como as marcas do entretenimento e da informação se apresentam articuladas com os valores e “leis” do telejornalismo. Nesse sentido essa análise representa antes de tudo um uma proposta, de pensar na comunicação não só como uma ferramenta alegórica, mas num caráter social, onde ao assumir que o jornalismo contemporâneo tende a se modificar cada vez mais, é essencial criar rupturas enquanto prática da boa informação e do articulado entretenimento. Portanto, vale pensar em alguns críticos que apontam para a morte do telejornalismo, assim outros como Machado que acreditam que existe sempre uma “forma ingênua ou apressada de falar sobre televisão”.

É essencial reconhecer, que o processo de utilização dos infotimentos, como ferramenta de comunicação televisiva, encontra-se ainda em construção. Sendo que as usam pelo senso comum e práticas em relação a esses meios, assim como os programas Soterópolis da Bahia e Metrópolis de São Paulo. Enfim, a velocidade com que a comunicação e os meios se transformam, evidencia uma série de desafios para os profissionais de comunicação, da mesma forma que os estudantes que irão entrar no mercado da comunicação, que necessariamente, precisam estar em constante atualização, prontos para lidar com os desafios e os novos meios de comunicação, como os infotimentos.

REFERÊNCIAS

BLOG DO SOTERÓPOLIS. Disponível em: <
<http://www.irdeb.ba.gov.br/soteropolis/>>. 2011

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed. 1997

CÁDIMA, Francisco Rui. O fenómeno televisivo. Lisboa: Círculo de Leitores, 1995.



CALABRESE, Omar & VOLLI, Ugo. *I telegiornali: istruzioni per l'uso*. Roma: Gius. Lateza & Figli Spa. 2a edição, 2001

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

FEITOSA, Mirna. **A imagem do real: a espetacularização da realidade através do telejornalismo**. Manaus: EDUA, 1996.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GOMES, Itânia. **O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico**. In CASTRO, Maria Lília Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos. *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. p. 96-112.

GOMES, Wilson. **Jornalismo e esfera civil: o interesse público como princípio moral do jornalismo**. In: *Comunicação e Democracia de Massa: Problemas e Perspectivas*, 2005, p. 64-78.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3ª edição. São Paulo: editora Senac, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. **Revista FAMECOS**, dez / 2003

<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/22/a03v1n22.pdf> .

SILVA, Karina de Araújo. **Videoreportagem em Três Estilos: Análise de um subgênero em Formação**. Salvador, UFBA: 2010.