



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

**JORNALISMO E ENTRETENIMENTO:  
UMA COBERTURA DO FIM DO MUNDO EM ALTO  
PARAÍSO DE GOIÁS SOB A ÓTICA DO INFOTENIMENTO**

AUTOR: DANIEL ADJUTO SANDERS YOSHYAKY

ORIENTADOR: HÉLIO DOYLE

MEMORIAL DE PROJETO EXPERIMENTAL EM JORNALISMO

BRASÍLIA – DF

FEVEREIRO DE 2013

DANIEL ADJUTO SANDERS YOSHYAKY

JORNALISMO E ENTRETENIMENTO:  
UMA COBERTURA DO FIM DO MUNDO EM  
ALTO PARAÍSO DE GOIÁS SOB A ÓTICA DO INFOTENIMENTO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Hélio Doyle \_\_\_\_\_

Convidada: Maria Letícia Renault \_\_\_\_\_

Convidada: Dione O. Moura \_\_\_\_\_

Suplente: Gustavo de Castro \_\_\_\_\_

ALUNO APROVADO COM A NOTA: \_\_\_\_\_

BRASÍLIA, FEVEREIRO DE 2013.

A Deus e a Nossa Senhora, por mais uma graça alcançada;  
A minha mãe, exemplo de mulher, trabalho e força de vontade.  
A ela, devo meu passado, presente e futuro.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade de concluir o curso de Jornalismo e poder trabalhar com o que eu gosto.

A minha mãe, Hellem Adjuto, a quem devo minha trajetória. Graças a ela, tive a oportunidade de conquistar uma vaga em uma universidade federal e agora concluir o curso, honrando todo o esforço que ela teve para pagar meus estudos.

Ao meu pai, *in memoriam*, que estaria muito orgulhoso de ter um filho jornalista formado pela Universidade de Brasília. Certamente, seria o assunto de suas conversas com amigos.

A minha família, meu suporte.

A minha irmã, Raíssa, a melhor amiga que Deus poderia ter colocado em minha vida. Ela que certamente estará comigo em todos os momentos felizes e tristes da minha vida.

Ao Emerson, meu grande amigo, que me orienta e aconselha como ser um bom profissional, mas antes de tudo uma pessoa que deve pensar no próximo.

Aos meus amigos, pela força e apoio. A Mariana Veil, Izabela Andrade e Nathália Cruz, companheiras que a Universidade me deu de presente para toda a vida.

Ao meu orientador, Hélio Doyle, por me motivar a ser um bom jornalista. Graças a ele, acredito que com profissionalismo e dedicação é possível ser um jornalista de mais de “três mil reais”.

Ao André, da técnica, e à Aline, das ilhas de edição, que foram fundamentais para realização do produto jornalístico. Eles devem ser modelos de apoio ao aluno para servidores da Universidade.

# SUMÁRIO

Resumo.....	6
1. Introdução.....	7
2. Problema de Pesquisa.....	9
3. Justificativa.....	11
3.1 Relevância do Tema.....	11
3.2 Valor-notícia do tema do produto.....	12
4. Objetivos.....	14
5. Referencial Teórico.....	15
5.1 Infotainment: informação e entretenimento.....	15
5.2 Reportagem e seus gêneros.....	18
5.2.1 Definição.....	18
5.2.2 Grande reportagem.....	19
5.3 Ser repórter.....	20
5.3.1 O repórter no infotainment na televisão.....	21
6. Metodologia.....	25
6.1 Delimitação do Tema.....	25
6.2 O programa A Liga.....	26
6.3 Apuração .....	27
6.4 Execução.....	28
6.4.1 Produção.....	28
6.4.2 Captação de imagens.....	29
6.4.3 Produção textual.....	30
6.5 Edição.....	32
7. Conclusões.....	34
8. Referências Bibliográficas.....	36
9. Anexo.....	38

## RESUMO

A memória descritiva traz uma análise da união entre jornalismo e entretenimento nas reportagens televisivas, conhecida como jornalismo de infotenimento. Há a definição desse conceito e uma avaliação sobre a viabilidade de utilizar o entretenimento como elemento da informação no jornalismo moderno. Para tal, são exigidos recursos que buscam atrair o telespectador para a informação, como, por exemplo, um repórter mais participativo na notícia. Como exemplo desse conceito na televisão brasileira, há o programa *A Liga*, da TV Bandeirantes. De forma a experimentar essa fusão, foi feita uma grande reportagem para televisão com a cobertura do dia 21 de dezembro de 2012, que levantou uma falsa interpretação do calendário maia de que o mundo acabaria nesta data. Além disso, foram feitas pesquisas bibliográficas e documentais sobre o tema.

Há pesquisadores, no entanto, que consideram o jornalismo de infotenimento como uma ameaça à credibilidade de um jornalista e principalmente de um veículo de comunicação. Para eles, o entretenimento não deve ser utilizado como recurso de informação, uma vez que esse papel não lhe cabe.

Palavras-chave: infotenimento; entretenimento; informação; credibilidade; *A Liga*; repórter participativo.

# 1 INTRODUÇÃO

Este estudo foi iniciado a partir do interesse em avaliar se o jornalismo moderno adotou o entretenimento para abordagens jornalísticas. Em grande parte de programas de televisão, revistas, jornais e rádios é possível notar uma maior flexibilidade dos textos, na utilização de infografia e recursos que permitem ao consumidor daquele veículo prender-se à notícia da forma como que ela é trazida. Vale ressaltar que o jornalismo tido como sério e direto tem o seu espaço nos veículos de comunicação, sendo, inclusive, preferido por muitos. Neste trabalho, é trazida à tona a viabilidade de aliar o entretenimento à notícia sem o prejuízo da informação e da credibilidade.

O entretenimento na televisão, visto majoritariamente em programas de auditório e de finais de semana, aproxima o telespectador de diferentes assuntos que são retratados durante a programação. Na última década, o jornalismo passou a utilizar recursos provenientes desse tipo de atração e a acrescentá-los à reportagem. Temas que até então eram superficialmente ou não explorados na mídia televisiva, como sexo, prostituição, uso de drogas, cotidiano de profissionais e até mesmo rituais ou crenças religiosas passaram a pautar programas jornalísticos com características de entretenimento. A exemplificar, tem-se o programa “A Liga”, da TV Bandeirantes, que traz quatro repórteres mostrando diferentes pontos de vista sobre determinado assunto. Nas reportagens, recursos como repórter participativo, interatividade por meio de redes sociais e infografia são utilizados de forma a acrescentar o entretenimento ao produto jornalístico final. Diante disso, foi feita uma grande reportagem abordando o tema “21 de dezembro de 2012: o fim do mundo que não chegou”. O produto foi elaborado para televisão sob a ótica do infotenimento, a mistura entre jornalismo e entretenimento, segundo Dejavite (2006).

O tema do produto final é uma cobertura sob a ótica do infotenimento sobre o dia 21 de dezembro de 2012. Foi realizada uma grande reportagem para televisão. Segundo o calendário de conta longa da civilização maia, povo mesoamericano, um ciclo seria fechado nesta data. Muitos, no entanto, interpretaram-no, de forma equivocada, como anúncio do fim do mundo, no qual o planeta Terra seria assolado por catástrofes naturais e deixaria de existir.

Ao abordar um assunto que leva em conta crenças pessoais, é exigida uma atenção redobrada do jornalista para lidar com o tema, devendo o profissional estar atento a conceituações, pontos de vista e valores que regem tal crença.

A abordagem jornalística com auxílio do entretenimento, no entanto, encontra problemas quando pouco ou nada se retira da notícia que a envolve, da carga de informação de um determinado assunto, valendo-se apenas do poder da diversão, como considera Gadini (2007).

É importante, contudo, não reduzir a lógica da notícia-entretenimento a uma simples e eventual perspectiva negativa ou mesmo pejorativa. Afinal, a cultura traduz-se em expressões integradas por múltiplas facetas, das quais faz parte também o entretenimento. O problema reside, dessa forma, na centralidade – por vezes, quase exclusiva – da cultura ao lazer/entretenimento, pagando outras dimensões de uma determinada manifestação cultural. (GADINI, 2007, p. 5).

A principal discussão sobre aliar jornalismo ao entretenimento está justamente na eficiência da transmissão da notícia sem prejuízos trazidos com recursos analgésicos ou de diversão. Em entrevista a Letícia Limondre, Vânia Braz e Filipe Soriano, o jornalista Audálio Dantas afirmou que os dois conceitos devem andar separados, não havendo sucesso na transmissão de uma informação por intermédio do entretenimento.

A televisão passa a informação como algo engraçado, para se divertir. Mas no sentido geral, o entretenimento é necessário, o povo tem que ter acesso às formas de entretenimento, mas não quando ele busca informação. (DANTAS, 2011).



## 2 PROBLEMA DA PESQUISA

A primeira inquietação que surgiu com este trabalho foi o fato de que, na última década, novos programas apareceram nas televisões aberta e fechada trazendo o entretenimento como recurso à transmissão da notícia, o que colocaria em cheque a credibilidade da informação. “A Liga”, da TV Bandeirantes, e “Profissão Repórter”, da Rede Globo, são exemplos de atrações que passaram a abordar temas anteriormente pouco explorados com enfoques inovadores, atraindo o grande público.

Esses novos enfoques dados a notícias que muitas das vezes tiveram seu valor-notícia esquecido, no entanto, caíram no gosto do telespectador. O tema prostituição, por exemplo, registra picos de audiência nos programas citados. O telespectador é curioso, tem sede de informação sobre aquilo que é obscuro ou impróprio, tais como os bastidores de uma negociação de programa sexual ou até mesmo da morte. Heidegger (1927) afirmava que a curiosidade não se aplica ao que está próximo, mas por aquilo que foge aos olhos, pelo que está longe. A curiosidade também é caracterizada pela instabilidade, pela incapacidade de permanecer no mesmo sítio, no mesmo conhecimento, pois ao aproximar-se do que antes se considerava longe, o desejo do novo, da alimentação do diferente se esvai e recria-se, uma vez que aquilo tornou-se próximo, levado à busca por novas distâncias. Há autores que defendem que o público almeja mais diversão do que informação.

Compra-se o jornal, ouvem-se os noticiários da rádio, veem-se os telejornais não porque se julgue que trazem informações de monta, importantes, mas unicamente para saber o que se passa. (FIDALGO, 1996, p. 37).

E, neste ponto, centra-se o problema da pesquisa, ao analisar a possibilidade de utilizar o entretenimento como recurso de informação, formação e diversão para o telespectador em conteúdos de abordagem jornalística.

Outra inquietação consiste na dúvida de que a pauta, o tema da notícia, é que define a possibilidade de utilização do jornalismo de infotainment em sua abordagem. Para Letícia Limondre, Vânia Braz e Filipe Soriano (2011), a definição de conteúdos que foi engessada no passado é a principal barreira para essa definição.

O jornalismo de infotainment possui informação e entretenimento, narração e formato e pode-se afirmar que a definição de seu conteúdo esbarra em conceitos pré-estabelecidos tanto no âmbito profissional quanto no

acadêmico, pois esses se detêm na contraposição daquilo que se convencionou como conteúdo sério e conteúdo não sério dentro do jornalismo. (LIMONDRE *et al*, 2011, p. 63).

## 3 JUSTIFICATIVA

### 3.1 RELEVÂNCIA DO TEMA

O infotimento e sua conceituação têm gerado discussão no meio jornalístico tanto acadêmico quanto no comercial. No passar dos anos, sempre foi dada maior importância a abordagens diretas e objetivas das notícias que surgem no dia a dia. Assuntos das editorias de política e economia sempre tiveram maior espaço e notoriedade nos jornais, não diferente dos noticiários da televisão. Atualmente, no entanto, nota-se que houve um aumento considerável na quantidade de atrações, principalmente na televisão, que trazem o entretenimento aliado ao jornalismo para coberturas de temas noticiáveis. No campo do infotimento, estão também as revistas de fofocas e celebridades, e as especializadas no público feminino adolescente, entre outras.

Tradicionalmente, a leitura de jornais é um ritual da sociedade contemporânea, uma vez que as pessoas se orientam pelo noticiário diário. Além disso, tal rito é tido como agradável e tempo de diversão para muitos. Atento a este fato, é possível presumir que a informação pode fazer parte do entretenimento do leitor. Quanto a atenção é direcionada à função de entretenimento, no entanto, o jornalismo que traz este tipo de conteúdo é alvo de preconceito. Neste ponto está o motivador da pesquisa: o novo leitor (aqui se consideram também os novos telespectadores e ouvintes) são os responsáveis pela demanda de notícia. O novo receptor sai do papel de indivíduo que apenas recebe informações e passa a ser mais ativo, demandando notícias de seu interesse.

Em 2006, o projeto *Excelência no Jornalismo*, associado à Universidade de Columbia, em Nova York, apontou que os jornais estão gastando mais com a exterioridade da notícia, ou seja, a repercussão social que ela causa, do que com a investigação mais profunda da mesma. Isso mostra que o telespectador não almeja apenas se informar, mas também deseja se entreter por meio da notícia veiculada.

O estudo do infotimento ainda carece de pesquisadores. Durante a pesquisa, foi observada a escassez de fontes bibliográficas relacionadas diretamente à conceituação de infotimento. Também por isso, este memorial tem como tema o jornalismo de entretenimento de modo a acrescentar informações e discussões acerca do tema.

### 3.2 O VALOR-NOTÍCIA DO TEMA DO PRODUTO

Mauro Wolf (2003) considera que o interesse buscado pelo espectador e a importância da notícia são fatores de extrema importância na construção de um produto jornalístico.

Definida a noticiabilidade como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias, podemos definir os valores-notícia (*news values*) como uma componente da noticiabilidade. (WOLF, 2003, p.195).

A graduação de importância de uma notícia varia conforme sua importância, nos envolvidos e na repercussão desta diante a sociedade. Segundo o autor, para conceituar uma notícia deve-se levar em conta: 1) grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento com valor-notícia; 2) o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; 3) quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; 4) relevância e significância do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação.

Ainda que o tema “Fim do Mundo” tenha conotação tipicamente de diversão e entretenimento, é possível avaliar o valor notícia do tema segundo os quatro critérios por Mauro Wolf citados, assegurando a discussão de temas abordados pelo jornalismo de infotainment ainda a ser discutida neste trabalho. A interpretação equivocada do calendário maia levou autoridades de todo o mundo a manifestarem-se publicamente sobre a data. Considerando os dois primeiros tópicos considerados por Wolf temos: a primeira ministra da Austrália, Julia Gillard, e o presidente da Rússia, Vladimir Putin, chegaram a se manifestar publicamente sobre o tema. A Agência Espacial Norte Americana – a NASA – elaborou uma *hot page* em seu site para comprovar cientificamente que o mundo não acabaria no dia 21 de dezembro de 2012, uma vez que a população aterrorizava-se com a probabilidade do acontecimento. O Vaticano, por meio de uma declaração do diretor da *Specola Vaticana* (Observatório Astronômico), José Funes, também desmentiu a possível ocorrência. "Segundo essa profecia, ocorreria um alinhamento dos planetas e do Sol com o centro da Via Láctea e uma inversão dos polos magnéticos do campo terrestre. Não vale a pena discutir a base científica dessas afirmações, obviamente falsas", disse Funes no jornal do Vaticano *L'Osservatore Romano*. Tais anúncios e posicionamentos confirmam o valor-notícia do tema, que – lembrando – ainda que com estereótipo de entretenimento, tem seus impactos sociais.

Ainda ponderando as ideias de Mauro Wolf (2003), reafirma-se o valor-notícia do tema ao considerar a profusão de novas teorias sobre o “fim do mundo”, excluindo-se a do calendário maia, que surgiram após tamanha repercussão. Alinhamento solar, apocalipse zumbi e profecia de Fátima também passaram a ser consideradas como teorias aceitas para explicação de que em 21 de dezembro de 2012 ocorreria a extinção do planeta Terra e de seus habitantes.

## 4 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho, primeiramente, é mostrar se é possível aliar a uma cobertura jornalística o entretenimento sem que haja prejuízo na transmissão da informação. Um dos fascínios do jornalismo é a liberdade que há para criação e abordagens de um tema. Além disso, este profissional deve ser capaz de trabalhar com os mais variados temas possíveis, o que mostra o enriquecimento intelectual que o jornalista adquire com sua profissão. Em outro ponto, também é objetivo deste trabalho avaliar se o tema de uma notícia é um elemento que define a possibilidade de utilizar o infotenimento para sua abordagem.

O objetivo do produto é retratar por meio da grande reportagem as diferentes visões sobre a data de 21 de dezembro de 2012 que permearam a discussão do fim do mundo. Além disso, constatar, como repórter, como é fazer uma matéria para televisão sob a ótica do infotenimento e que repercussão isso traz para o telespectador.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 INFOTENIMENTO: INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO

A ironia e a acidez nas abordagens jornalísticas são marcas desde a década de 60, quando o Jornal de Vanguarda, exibido na TV Tupi, rompe com os padrões tradicionais do telejornalismo. Contemporâneo ao regime militar, o sarcasmo era um recurso importante utilizado para afrontar a ditadura. De modo semelhante, o programa *Abertura*, da mesma emissora, marca a televisão com a apresentação de Glauber Rocha. Na atração, Rocha abusa da interatividade, de críticas e provocações a assuntos e personalidades da época. Por isso, ficou conhecido como manifestante e agitador cultural, uma vez que despontou como formador de opinião. A partir de 1990, o jornalismo intensifica a utilização de recursos de entretenimento em suas abordagens e conteúdos. Diante disso, muito se discute a respeito dos efeitos de tal influência. O infotenimento é um neologismo proveniente da união das palavras informação e entretenimento, caracterizando a soma destes dois conceitos para a elaboração de um novo gênero jornalístico. O termo surge no final da década de 1980, mas só ganhou força quando a academia e profissionais da área do jornalismo passaram a utilizá-lo com mais frequência nos anos 90. Fábria Angélica Dejavitte (2007) destaca no jornalismo o dever de entreter o seu público e, por isso, cada vez mais tem se utilizado do infotenimento para atingir esse objetivo.

O jornalismo de INFOTenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo 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. (DEJAVITE, 2007)

De acordo com Trigo (2003, p. 32), “a etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter)[...] significa ‘aquilo que diverte com distração ou recreação’ e ‘um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir’”. Nessa esfera, ao jornalismo cabe a função não somente de informar, mas de entreter e divertir por meio da informação. A uma boa matéria jornalística sempre foi creditado o poder de entreter o leitor, de prendê-lo ao assunto, à abordagem de forma que ele se sinta na notícia.

Um texto sem atrativos dispersa o receptor, que se esvai do produto jornalístico. Nota-se, aqui, a necessidade da inovação no jornalismo, o que já é mostrado pelo jornalismo de infotimento. A necessidade por mudança e reformulação pode ser vista claramente no telejornalismo brasileiro, uma vez que seu público está cada vez mais exigente e se cansa mais rapidamente do que lhe é apresentado, fruto da velocidade das atividades do dia a dia.

O gênero telejornal promove, com frequência, mudanças e atualizações em seu formato. Linguagem, recursos tecnológicos e demais configurações estéticas e de conteúdo são testadas. Muitas vezes, recorre-se a outros gêneros da própria televisão para absorver formas de surpreender e “segurar” o telespectador. (TOURINHO, 2009, p. 21)

É possível relacionar diretamente o jornalismo de infotimento com o *New Journalism*, corrente que surgiu na década de 60 e considerou a literatura nas abordagens jornalísticas. Inspirada na literatura europeia de ficção do século XIX, a nova corrente permitiu maior liberdade na apuração, que poderia ser feita durante meses, e também na construção da reportagem. O repórter também ganhou maior participação na notícia. A ficção era utilizada como recurso, mas sem abdicar da função clara do jornalismo de sempre levar a verdade dos fatos, como afirma Gay Talese.

O novo jornalismo, embora possa ser lido como ficção, não é ficção. É, ou deveria ser, tão verídico, como a mais exata das reportagens, buscando embora uma verdade mais ampla que a possível através da mera compilação de fatos comprováveis, o uso de citações, a adesão ao rígido estilo mais antigo. O novo jornalismo permite, na verdade exige, uma abordagem mais imaginativa da reportagem e consente que o escritor se intrometa na narrativa se o desejar, conforme acontece com frequência, ou que assuma o papel de observador imparcial, como fazem outros, eu inclusive. (TALESE *apud* CZARNOBAI, 2003)

O grande ponto de discussão do infotimento é a separação entre o jornalismo e o entretenimento. Não há uma separação clara desses dois conceitos de modo a limitar a influência de um no outro. Ao jornalismo, o papel de informar, denunciar e criticar foi durante muito tempo a principal característica. A notícia tinha de ser dada com objetividade, clareza e sem rodeios, indo diretamente ao assunto, cumprindo o papel de levar informação a quem a buscasse. Ao entretenimento sempre esteve associada à ideia de diversão, em que não há limites para exploração do imaginário, do ficcional. Nesse conceito, há maior liberdade de



pensamento. Diante de tamanha diferença em conceituação, em que se vê que um é responsável pela verdade e outro pode utilizar também da ficção, se torna difícil aliá-los em um só conceito. Mas não impossível. O conceito de infotenimento é o resultado dessa fusão, mostrando ao jornalismo a possibilidade de somar as características de ambos para enriquecer a confecção de um produto jornalístico seja em que veículo for.

Nessa especialidade, uma mesma matéria pode muito bem informar entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nela, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe.” (DEJAVITE, 2006, p. 80)

O novo conceito também já apresenta características próprias. Ao abordar um assunto sob esta ótica, deve-se levar em conta a exigência por uma linguagem mais atrativa, de fácil entendimento e coloquial; a utilização de recursos que chamem a atenção do telespectador, como infográficos e animações; o estímulo à curiosidade do seu receptor, uma vez que o repórter o representará naquele contexto.

O conteúdo do infotenimento também levanta polêmica. É possível abordar política, por exemplo, tradicionalmente um assunto sério, aliando a seriedade da informação com a descontração do entretenimento? Anna Paula Buchalia (2011), editora-chefe do programa “E aí, Doutor?”, da TV Record, afirma que é possível, desde que não se percam os princípios básicos do jornalismo, como uma boa apuração e imparcialidade.

Em contrapartida, ao ser questionado sobre o infotenimento no programa CQC (Custe O Que Custar) da TV Bandeirantes, que traz assuntos de política em abordagem com humor, o jornalista da área empresarial Rivaldo Chiném (2011) afirma que “ele apenas entretém e não informa. Já o Jornal Nacional é um exemplo de que a notícia entretém, sem prejuízo da seriedade, pois faz dela um espetáculo”. (CHINÉM, 2011, p. 3). Essa discussão carece de estudos. Para Dejavite, no entanto, uma das maiores pesquisadoras brasileiras de infotenimento (se não a maior), os estudos relacionados ao tema geralmente partem de editorias de comportamento, diversão, arte, cultura. Isso, no entanto, é apenas um ponto de partida para o estudo, o que não quer dizer que apenas nessas esferas há a possibilidade de ser utilizado o infotenimento. Para a jornalista, o tema não é o que certifica a possibilidade de utilização do jornalismo de entretenimento, mas sim a abordagem dada a este. “O que realmente diferencia uma e outra prática (uma matéria séria de uma não-séria) é menos o conteúdo e mais a forma de veicular uma informação”. (DEJAVITE, 2006, p. 95).

A polêmica do jornalismo de infotimento também está no fato de o entretenimento influenciar negativamente na credibilidade da informação. Bonnie M. Anderson, presidente de uma empresa que forma jornalistas e que faz discussões éticas a respeito da imprensa, considera o jornalismo de infotimento um empecilho à credibilidade dos veículos de comunicação. A publicação do irrelevante, segundo Bonnie, é a comprovação de que um meio já sofre desse mal. Ela cita, por exemplo, a fotografia publicada em um jornal de grande veiculação que mostra uma mulher morta deitada em plena rua, que era, na verdade, uma personagem da novela *Mulheres Apaixonadas*, exibida na TV Globo. Para a jornalista, há uma desvirtuação do que é notícia, valendo-se da espetacularização de um fato para maior venda de um jornal.

## **5.2 REPORTAGEM E SEUS GÊNEROS**

### **5.2.1 DEFINIÇÃO**

O jornalismo tem como matéria-prima a notícia. A partir dela, é construída uma estrutura de informação de acordo com o veículo ao qual será destinada e segue para o receptor, o grande público. A notícia é apresentada com o objetivo de informar. Além disso, ao trazer um fato novo, irreverente, chama a atenção do grande público, atestando o seu status de notícia. Amos Cumming define bem em uma frase a relação entre acontecimento e notícia: “Se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas se um homem morde um cachorro, aí, então, é notícia e sensacional”. A definição do conceito de notícia é discutida por vários especialistas da área de comunicação. A estrutura, a abrangência e a repercussão de determinado assunto são pontos a serem levados em conta para a construção de uma notícia. O objetivo dela sempre é, no entanto, o de informar, o de levar o novo ao conhecimento do público. “Notícia é o modo corrente de transmissão da experiência, isto é, a articulação simbólica que transporta a consciência do fato a quem não o presenciou”. (LAGE, Nilson, 2001, p. 49).

A reportagem dá à notícia a oportunidade de uma condução ao pensamento crítico por parte do público. Como o dever de informar de maneira mais detalhada, ela também oferece ao receptor mais detalhes acerca do acontecimento, de forma a auxiliá-lo na interpretação do fato. Vilas Boas faz a relação entre notícia e reportagem:

Toda reportagem é notícia, mas nem toda notícia é reportagem. A notícia muda de caráter quando demanda uma reportagem. Desdobra-se, pormenoriza e dá amplo retalo aos fatos principais e também aos fatos subjacentes da notícia. A reportagem é uma notícia avançada, na medida em que sua importância é projetada em múltiplas versões, ângulos e indagações. (BOAS, 1996, p.43)

Ao ganhar o status de reportagem, uma notícia tem seu tratamento mais detalhando, quando também é dada maior atenção a fatos menores que contribuíram para o acontecimento da notícia. Tal detalhamento é fruto do trabalho do repórter, jornalista responsável, também, por uma boa apuração. A reportagem levanta informações que foram necessárias na apuração do fato, mas que não tinham importância suficiente para serem explicitadas. A coleta e processamento de dados também são elementos que podem levar à construção de uma notícia. Quanto mais acesso se tem a informações verídicas e dados relacionados ao acontecimento, mais se tem para contar e informar o receptor, cumprindo a função do jornalismo. Segundo Lima (1995), a informação permite à sociedade opções de escolha, interpretação, participação das decisões democráticas e construção de novos caminhos.

### **1.2.2 GRANDE REPORTAGEM**

A grande reportagem é um detalhamento da reportagem, propiciando ao receptor uma abordagem mais completa acerca do assunto trabalhado. Cremilda Medina (1990) faz a distinção entre reportagem e grande reportagem ao considerar o tratamento que é dado ao fato jornalístico no tempo da ação e no processo de narração. Nesta, o detalhamento dá a possibilidade de malear a abordagem, o modo de escrever e de repassar a informação ao público proposto. Esse gênero também dá espaço para a criação. Na grande reportagem, o repórter pode valer-se da emoção ou da razão e explorar fatos obtidos na entrevista. Em discussão no site do Observatório da Imprensa, aborda-se a emoção na produção do texto de uma grande reportagem.

A grande reportagem tem algo a mais do que os secos relatos das notícias objetivas ou dos verbetes enciclopédicos. Ela pode trazer em suas linhas o suor e o sangue com que foi feita. O olhar do repórter pode até procurar a análise objetiva, mas o coração está disparado. As emoções humanas primárias estão nas entrelinhas: o choro, a alegria, a raiva, o riso, o medo, a indignação. (ABREU; CAVALCANTI; MAYRINK, 2002, p. 89)

Para Saulo de la Rue (2006), a grande reportagem é “jornalismo com roteiro, produto um tanto indefinido, com características cruzadas, de vários campos de conhecimento”. Segundo o autor, a grande reportagem nasceu do cinema, mais exatamente do documentário. Embora também se possa falar de sua relação, meio promíscua, com a arte e a literatura, expressões estéticas por excelência. Na televisão, a grande reportagem também é conhecida como videoreportagem. Ela tem características próprias, como o tempo que ocupa em determinada programação. Ela pode fazer parte de um telejornal ou ser ela mesma um programa inteiro, como é o caso da atração argentina já presente na grade do Brasil, *A Liga*, na TV Bandeirantes, que foi um dos motivadores deste trabalho e inspirador do produto jornalístico. Outros exemplos de programas baseados nas grandes reportagens são Globo Repórter, da TV Globo, apresentado pelo experiente Sérgio Chapelin e, no SBT, Conexão Repórter, apresentado por Roberto Cabrini, e SBT Repórter, por César Filho. Ambos valem-se da abordagem curiosa de vários assuntos, aguçando os sentidos do telespectador. Em uma palestra proferida na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, o renomado jornalista José Hamilton Ribeiro deu dicas de como se fazer uma grande reportagem, como conta o professor doutor Gerson Martins em seu site:

Segundo o repórter [José Hamilton Ribeiro], para produzir uma grande reportagem é necessário um bom começo, um bom final e muito talento. Talento que não acontece naturalmente, não é nato, precisa ser desenvolvido. (...) Como talento, enfatizou a necessidade de dedicação aos estudos pelos futuros jornalistas, principalmente qualificou a pesquisa como condição imprescindível para o bom jornalismo, para uma boa reportagem. (MARTINS, 2010)

Indispensável em uma reportagem e também na grande reportagem, o repórter é o mediador entre a informação e seu receptor. É por meio desse profissional que a mensagem chega até o seu alvo. Por isso, é considerado muitas vezes a voz do fato jornalístico.

### **5.3 SER REPÓRTER**

A função de jornalista nasceu em decorrência do papel desempenhado por profissionais que se incumbiam de difundir as ideias da burguesia, datando o início do século XVII. Segundo LAGE (2001), o trabalho de jornalista começou essencialmente como publicista, o qual deveria interpretar e orientar politicamente seus leitores. Já o mesmo autor considera que

no século XX o jornalista passa a exercer o papel de testemunha dos fatos, cabendo a ele sua representação por meio de novos recursos.

O fato, porém, é que a informação deixou de ser apenas ou principalmente fator de acréscimo cultural ou recreação para tornar-se essencial à vida das pessoas. E o âmbito da informação necessária ampliou-se muito além da capacidade individual de acesso ao homem comum a outras fontes – textos didáticos, documentos oficiais, etc. (LAGE, 2001, p. 22)

A função primordial do repórter é transmitir um fato, um acontecimento a um público que não o presenciou. Diante disso, esse profissional deve se valer da ótica do receptor, analisando as diferentes visões sobre um mesmo assunto a fim de transmiti-las da maneira mais crível possível. Ao repórter também cabe o papel de líder. Segundo João Elias da Cruz Neto, ele é o responsável por coordenar a equipe de reportagem e de manter a redação informada sobre a pauta que lhe é destinada. Por isso, a liderança e a proatividade são características essenciais a esse profissional.

Ao abordar tais características, JORGE (2008) ainda faz uma tipificação do repórter. São seis tipos: 1) investigador; 2) denunciata; 3) humanista; 4) repórter-redator; 5) entrão e 6) tímido. Tal divisão traz características positivas e negativas desse profissional, atentando-se para a personalidade de cada um. Em consequência, ele estará mais habilitado e terá melhores condições de cobrir um assunto que vá ao encontro de sua personalidade. De todos eles, no entanto, exige-se a mesma conduta ética e profissional.

A todos os repórteres, entretanto, deve ser comum o espírito de busca, de averiguação; o sentimento de que é necessário informar; um certo talento para selecionar e enxergar o que deve ser comunicado; e ética para saber lidar com as informações e o público. (JORGE, 2008, p.78)

### **5.3.1 O REPÓRTER NO INFOTENIMENTO NA TELEVISÃO**

O avanço tecnológico alcançou também o telejornalismo. Com esse alcance, nota-se que houve o surgimento de um novo profissional, ou melhor, uma modernização do jornalista. O repórter do telejornalismo, ainda sem considerar o infotenimento, passou a ser multifuncional, ou seja, passou a atuar da produção até a finalização do produto jornalístico. Assume funções de pauteiro, produtor de pauta, repórter, repórter cinematográfico, assistente de luz, editor de texto e editor de imagem.

As transformações tecnológicas nos tempos pós-modernos provocaram inúmeros impactos no telejornalismo. Entre eles, o surgimento de um novo profissional, com características e preocupações que o individualizam dos seus colegas. O videorepórter ou videojornalista atende a uma das grandes exigências do mercado hoje: é multifuncional. Ele é capaz de produzir sozinho uma reportagem para a TV, sendo responsável por diversas ou todas as etapas do processo de criação. (THOMAZ, 2009)

No infotainment, a multifuncionalidade do profissional também é bastante utilizada, uma vez que este esteve na notícia e tem maior conhecimento e domínio do material produzido. A multifuncionalidade, no entanto, não abstém o repórter de suas atribuições básicas. O repórter deve estar atento não somente à notícia, mas também ao interesse de seu público. Dejavite (2006) menciona dados estatísticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) mostrando que 62% dos brasileiros preferem ficar em casa quando têm um tempo livre e, como opção de entretenimento, 92% responderam que têm a televisão. Dessa forma, o jornalista deve se atentar ao fato de que apenas informar não basta, uma vez que seu público deseja também o entretenimento. No *New Journalism*, o público receptor passa a demandar o que quer ler, ouvir e assistir.

No jornalismo de infotainment, o repórter possui maior liberdade para abordagem da notícia. Na televisão, essa liberdade é ainda mais levada em conta, uma vez que ele conta com as imagens para demonstrar o que ocorre, inserindo o telespectador na notícia. A televisão tem como característica diferenciadora de outros meios o poder de intimidade que é criado com seu telespectador.

Apesar de ter uma abrangência tão grande, a televisão se dirige a uma só pessoa. A televisão é intimista, fala com o telespectador como se fosse um conhecido, um vizinho que estivesse lhe escutando e apresenta enquadramentos fechados que mostram os detalhes e deixam os gestos bem mais evidentes. (NETO, 2008, p. 12).

A linguagem utilizada pelo repórter deve ser coloquial, uma vez que ele conta uma história que deve ser entendida pelo telespectador. Narrando-a da maneira que se conversa nas ruas, há maior garantia de efetividade na transmissão da mensagem, impedindo que ruídos produzidos pelo próprio emissor impeçam o logro da comunicação. Voz e corpo também são elementos de importância para o repórter de televisão, uma vez que ele se utiliza, também, da própria imagem para contar uma história. João Elias da Cruz Neto (2008) afirma que “os repórteres de televisão têm uma preocupação a mais que os repórteres de outros meios de

comunicação. Eles têm que ter cuidado com a voz e com o corpo”. O infotimento televisivo permite também ao repórter inovações na autoimagem, desde que seja para enriquecimento da informação. No programa *A Liga* exibido no dia 30 de outubro de 2012, a apresentadora Adriane Galisteu, que foi uma das repórteres da atração no dia, caracterizou-se como garota de programa para viver a personagem-tema do programa. A edição registrou um dos maiores índices de audiência desde a estreia da atração.

No infotimento, a interação do repórter com o entrevistado é de vital importância. É neste momento que ele leva até o telespectador a sensação de inclusão no assunto, de participação ativa. Também é neste momento que o telespectador mata a sua curiosidade, cumprindo a função do entretenimento proposto pelo gênero. Cremilda Medina (1995) considera essa interação como o ápice da entrevista.

[...] a humanização do contato interativo: quando, em um desses raros momentos, ambos - entrevistado e entrevistador - saem 'alterados' do encontro, a técnica foi ultrapassada pela 'intimidade' entre o EU e o TU. (MEDINA, 1995, p.7).

Bom humor, inovação e criatividade podem ser considerados como os grandes diferenciais do repórter que trabalha diretamente com o jornalismo de entretenimento. O gênero permite ao profissional criar e recriar desde que atinja o objetivo de informar entretendo ou entreter informando.

## 6 METODOLOGIA

### 6.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A escolha do tema da Memória Descritiva foi delimitada ainda no penúltimo semestre da faculdade. O jornalismo de entretenimento sempre foi uma paixão e também ao qual muito dediquei minha atenção como telespectador. Em 2010, quando surgiu o programa *A Liga*, fiquei impressionado com a qualidade não apenas técnica da atração, mas principalmente com a maneira com que os repórteres abordavam o mesmo assunto de diferentes formas. Além disso, a cerca de uma hora de programa passava muito rápida, o que me atraía ainda mais. A linguagem de fácil entendimento e as brincadeiras que surgiam da conversa entre repórteres e personagens conquistaram minha audiência. Diante disso, fui atrás da teoria que embasa esse tipo de atração e cheguei ao jornalismo de infotenimento. Também sempre tive a certeza de que desejo trabalhar com televisão. Portanto, esse tipo de jornalismo na televisão foi o grande diferencial que encontrei e resolvi abordá-lo nesse trabalho de conclusão do curso de jornalismo. A informação mesclada com o entretenimento passou a ser alvo do meu estudo. “Infotenimento é um conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço” (DEJAVITE, Fábila Angélica; 2006, p. 62).

Fazer um produto jornalístico também partiu do programa *A Liga*. Meu objetivo era aplicar o conhecimento que adquiri nesses anos de faculdade em um produto que trouxesse a mesma ideia com abordagem semelhante à do programa escolhido. O mais difícil, nesse ponto, foi fazer a seleção de um tema para o produto. Foram listados: prostituição no Eixão, em Brasília; o tráfico de drogas na rodoviária do Plano Piloto; charlatões do amor com foco em cartomantes; a falta de professores qualificados no Ensino Básico brasileiro; o dia a dia de moradores de rua e o fim do mundo. Este último foi escolhido por ser um tema diferente, que permitiria uma abordagem nova e atrativa. Fim do mundo não acontece todos os dias como os outros temas e foi a oportunidade no tempo exato para ser abordada neste trabalho.



## 6.2 O PROGRAMA A LIGA

A *Liga* é um programa exibido desde 4 de maio de 2010, às 22h40, todas as terças-feiras na TV Bandeirantes. O programa pertence à Divisão de Entretenimento da Rede Bandeirantes, núcleo que engloba os programas CQC e Polícia 24 horas, entre outros. É uma versão do programa *La Liga*, do canal argentino Telefe, exibido também às terças-feiras, às 23h30. No site, há a seguinte descrição: “El ciclo está de estreno con nuevos conductores que aportarán distintas miradas sobre las diferentes cuestiones sociales que ocurren a diario y que nos involucran a todos. Como en años anteriores, el programa mantendrá su espíritu periodístico con enriquecedores contrastes y contrapuntos”. É um programa que aborda diferentes olhares sobre um mesmo assunto. Na atual temporada, conta com os repórteres Débora Villalba, Thaíde, Cazé e Mirian Bottan.

O programa tem como diferencial a relação entre repórter e personagem. É nesse contato que se constrói a história a ser transmitida para o telespectador. O site, ainda em 2013, define tal interação da seguinte forma:

A missão de cada membro da equipe é individual: mergulhar no fato intensamente, sofrendo, sorrindo, se emocionando e superando a si mesmo para sentir na pele a realidade vivida pelos verdadeiros protagonistas de cada história. O resultado é um relato sincero dos acontecimentos, sem abrir mão da ironia, da acidez, do bom humor e até do drama. Para contar uma história sob a perspectiva de quem a vive só há um jeito, ir ao encontro dela. Comum seria não interferir e normal, nada sentir, não vivenciar. Mas não é isso que querem os apresentadores do programa. Eles tocam na realidade, olham de perto. Ao participarem de um mundo do qual nunca fizeram parte, a indiferença vai embora. A cada passo, o envolvimento do repórter - assim como o do telespectador - aumenta. Entram em cena a surpresa, a indignação, a reflexão e a opinião.

## 6.3 APURAÇÃO

Definido o tema, hora de apurar para tomar conhecimento sobre ele. A checagem de informações é primordial para que um produto jornalístico ganhe, além de formato, credibilidade. É dever do jornalista informar com precisão. Segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, “a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública,

estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.” (Item I, Artigo 2º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros).

Atualmente, as redações de grandes veículos pecam na apuração dos fatos devido à necessidade de publicar a notícia com velocidade. Nessa corrida pela instantaneidade dos fatos, não são checadas informações que podem mudar uma história. Luiz Costa Pereira Júnior ressalta bem a necessidade da apuração para avaliação do valor-notícia de um acontecimento.

A apuração de informações, a investigação, é a pedra de toque da imprensa, seu álibi, a condição que faz um relato impresso ser jornalismo, não literatura. É a espinha dorsal do trabalho jornalístico. Mas entre a descoberta de um rumor e a publicação de uma notícia, zonas de sombra se instalam, sinais amarelos se acendem. A tradição tem relativamente pouco a que se apegar diante da diversidade de situações de apuração, do voluntarismo de procedimentos e da falta de consenso entre profissionais para estabelecer estratégias perenes de verificação (PEREIRA JÚNIOR, 2010, p.73-74).

Para conhecimento acerca do tema “Fim do Mundo”, busquei sites dedicados a discutir e informar sobre o assunto e também profissionais que trabalham com esse tipo de informação. Como o tema está diretamente relacionado a crenças, foi de extrema importância ouvir líderes religiosos e místicos. As entrevistas foram feitas antes, durante e depois a produção da grande reportagem. Como o foco do produto final era uma abordagem na cidade de Alto Paraíso, em Goiás, foi necessário ir até a cidade para conhecê-la antes da gravação. Esse fato também faz parte do processo de apuração. Uma semana antes do dia 21 de dezembro de 2012, passei dois dias em Alto Paraíso colhendo informações turísticas, abordando possíveis personagens, selecionando lugares a serem visitados e excluindo hipóteses que não se confirmaram na ida à cidade, como a de que não havia mais pousadas e hotéis disponíveis para a data.

#### **6.4 EXECUÇÃO**

Além da necessidade de contratar uma pessoa para realizar as filmagens, tive de organizar a ida até Alto Paraíso. Reserva de hotel, gastos com alimentação e combustível,

compra de materiais necessários foram previamente planejados para perfeita execução da grande reportagem.

No final de semana que precedeu a fatídica data de 21 de dezembro, foram feitas as entrevistas com Magda Frazão, especialista em calendário Maia e também com o astrólogo Márcio Cassoni. Interessante ressaltar que ambas as fontes foram conseguidas nessa ida a Alto Paraíso e por meio de conversas com populares. Obviamente, tive de checar a credibilidade dos entrevistados a fim de que, de fato, pudessem enriquecer a reportagem com informações verídicas.

No dia 20 de dezembro, data em que chegamos à cidade, eu e o repórter cinematográfico Tiago Rocha fomos direto para a casa do fazendeiro Augusto Vinholis. Ele construiu uma casa que possivelmente resistiria a catástrofes naturais. Lá, encontramos equipes de televisão que também estavam entrevistando o Dr. Vinholis, como é conhecido na região. A entrevista com este personagem foi feita levando em conta a interação e um maior envolvimento do repórter com a situação e com o entrevistado. A ida ao local também faz parte do processo, como diz Thaís Oyama em *A arte de entrevistar bem*.

O território do entrevistado é sempre preferível. Deixa a fonte mais confiante e mais à vontade. Depois, se a entrevista for do tipo perfil – ou seja, se for girar mais em torno da figura do entrevistado do que das informações que ele possa dar –, o repórter, estando em sua casa, tem a oportunidade de observar livros, fotos, objetos de arte e outros itens reveladores da personalidade do personagem. Essas informações servirão para conhecer melhor o entrevistado, inspirar perguntas e ajudar a compor o texto de apresentação da entrevista. (OYAMA, 2008, p.10).

Durante a noite, conversamos com turistas e moradores da cidade sobre a expectativa para a chegada do dia em que o mundo poderia acabar. Gravamos entrevistas com várias pessoas e foram selecionadas as melhores e mais condizentes para entrarem na grande reportagem. Essas entrevistas que ocorrem sem marcação prévia são classificadas como ocasionais por Nilson Lage (2011). Delas, é possível retirar informações que não seriam facilmente discutidas caso houvesse marcação prévia. É nesse ponto que a classificação feita por Lage vai ao encontro da proposta do programa *A Liga* em deixar os fatos acontecerem durante a entrevista, podendo tornar mais interessante do que era previsto.

O entrevistado é questionado sobre algum assunto e o resultado pode ser interessante porque, sem se ter preparado e preso ao compromisso de veracidade e relevância de qualquer conversa, dará provavelmente respostas

mais sinceras ou menos cautelosas do que se houvesse aviso prévio. (LAGE, 2011, p. 75)

No dia 21 de dezembro, a data mais esperada, ficamos por conta de possíveis rumores e comentários que surgissem na cidade sobre fatos que a marcassem. Ainda pela manhã, conheci uma senhora de Santos, São Paulo, que organizou a ida a Alto Paraíso para fugir do fim do mundo. Neusa Diniz, de 74 anos, levou marido e filhos com ela para a cidade. Como estávamos hospedados na mesma pousada, aproveitei a oportunidade para entrevistá-la logo no início da manhã. Posteriormente, fomos novamente à casa de Augusto Vinholis, o fazendeiro que construiu uma casa anti fim do mundo. Lá, nosso objetivo era mostrar como o homem estava se protegendo de possíveis catástrofes naturais que o mesmo havia dito. Quando chegamos, no entanto, ele não estava dentro da casa. Diante disso, fiz uma entrevista de confronto, como define Lage, para questioná-lo sobre a atitude de não cumprir o que havia dito no dia anterior. Nesse tipo de entrevista, segundo o autor supracitado, “o repórter atua como promotor em um julgamento informal” (LAGE, 2011, p. 76). Durante a tarde, descobri por populares que haveria uma cerimônia maia que marcaria a passagem do antigo ciclo para um novo. Aqui, meus olhos brilharam, pois era justamente o momento em que retomaríamos um rito originário da cultura maia, cujo calendário despertou rumores sobre o fim dos tempos nessa data. Nesse ritual, só foi permitido gravar imagens e sons, excluindo-se a possibilidade de entrevistas com participantes. Do mesmo modo, também descobri que haveria um grupo de místicos que iriam até um morro próximo à cidade para esperar discos voadores. Consegui conversar com eles, mas foram irredutíveis em não aceitar que os acompanhasse. Diante disso, gravei uma passagem próximo ao local contando o que estava acontecendo. Durante a noite, acompanhamos a movimentação na cidade, mas nada de importante aconteceu.

No dia 22, o foco foi mostrar a frustração de pessoas que acreditaram na data. Voltamos mais uma vez à casa do fazendeiro. Novamente, ele não estava dentro da construção e o questionei sobre a não chegada do fim do mundo. Após a entrevista, foram gravadas as passagens que faltavam e voltamos para Brasília.

#### **6.4.1 PRODUÇÃO**

Todo o trabalho foi realizado com a estrutura tecnológica da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Câmera, tripé, microfones, aparatos de filmagem e ilhas de edição foram 100% da Universidade. Vale ressaltar que enfrentei diversos problemas para a

utilização dos mesmos. Os equipamentos não foram entregues conforme solicitados, ainda que reservados com antecedência, e a ilha de edição também apresentou problemas, apesar de terem sido resolvidos em uma semana, não comprometendo a finalização do trabalho. Os microfones de lapela apresentaram problemas na captação de áudio, criando ruídos durante a gravação, o que fica perceptível no produto final. Os profissionais André, da técnica, e Aline, da ilha de edição, tiveram grande importância e auxiliaram para que tudo ficasse dentro dos padrões e o trabalho não fosse prejudicado.

Para execução da grande reportagem foram utilizados:

- câmera portátil DV-Cam da Sony;
- microfones de lapela da Sony;
- luz *sun gun* da Sony.

#### **6.4.2 CAPTAÇÃO DE IMAGENS**

A abordagem audiovisual do infotimento permite mais liberdade nas gravações, não diferente de outros aspectos como citados anteriormente. As imagens têm importância preponderante no jornalismo de infotimento, uma vez que conduzem o telespectador para dentro do assunto. É a partir delas que ele se insere em uma nova realidade: “o público está acostumado, principalmente depois do sucesso da televisão e agora com a *internet*, a aceitar a notícia de melhor montagem cênica” (DEJAVITE, 2006, p. 68).

Na grande reportagem de televisão, a falta de recursos é driblada com a criatividade do profissional e garante a estética necessária a este gênero. Quanto mais a montagem se aproximar da estética do “ao vivo”, maior o potencial de divertimento (RAMONET *apud* DEJAVITE, 2006). Assim, o formato de filme, que permite diferentes enquadramentos, cortes e inclusive pequenos erros, fazem parte da estratégia cinematográfica de atuar como olhos do telespectador.

O conceito estabelece que a câmera deve ser uma extensão do próprio corpo, e por isso ele pode produzir reportagens num formato diferente do tradicional *off-passage-sonora*, consagrado nos telejornais das emissoras de TV do Brasil. [...] O *off* da matéria desaparece e dá lugar a uma narração dos fatos que estão sendo filmados e a história que ele pretende contar, e tem quase sempre um tom coloquial. (...) a passagem, geralmente, é uma forma de reafirmar o local onde a história transcorre. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 73 - 74).

Considera-se também o fato de diferentes enquadramentos surgirem em um produto jornalístico que tem como base o infotainment, uma vez que a câmera é o meio pelo qual o telespectador é inserido no cenário retratado. Dessa forma, o imediatismo e o realismo dos fatos garantem a telepresença de quem assiste.

A intimidade do repórter com a câmera obriga a câmera a se comportar como se estivesse atracada a ele, ao corpo que ele usa em movimentos de aproximação ou afastamento, rotação, o que produz quadros poucos comuns. (MOTA, 2001, p.125)

### 6.4.3 PRODUÇÃO TEXTUAL

A intenção, aqui, foi escrever um texto que, casado com as imagens, humanizasse as diferentes histórias ouvidas em Alto Paraíso. O texto para televisão tem características próprias, uma vez que as imagens também trazem informação.

Ao fazer um texto para reportagem de televisão, deve-se levar em conta, antes de qualquer coisa, que será um texto acompanhado de imagens. As imagens, por si sós, já trazem significação e texto não deve, de maneira nenhuma, descrever o que a imagem mostra, mas deve explicá-la.” (NETO, 2008, p. 48-49)

O processo escrita da grande reportagem foi feito com base nas histórias gravadas e nas imagens feitas na cidade goiana. Na reportagem de televisão, cinegrafista e repórter devem andar juntos e se comunicarem. “O cinegrafista é o olho do repórter”, segundo o jornalista Maurício Kubrusly. As narrações em *off* foram minoria, uma vez que predominaram as entrevistas em plano sequência que, por si só, conduziam a grande reportagem.

O plano sequência surgiu no início da videoreportagem no Brasil, devido à falta de recursos e as precárias condições de trabalho, como a não edição do material. Ainda hoje, muitos profissionais utilizam o plano sequência por diversos motivos: transmitir a emoção do momento, não interromper o andamento dos fatos, agilizar a edição, mostrar ao telespectador o envolvimento maior do videojornalista no acontecimento e a participação dele tanto na apuração das notícias quanto na gravação de imagens. (THOMAZ, 2011).

Desse modo, é possível humanizar de forma mais eficiente o assunto e colocar o telespectador como se ele estivesse realmente ali.

A humanização recupera uma profundidade diante das coisas que pode revelar um compromisso com o mundo, um sinal de que ele deve ser

humanizado para a renovação das pessoas, das relações que mantemos com os outros. (PEREIRA JÚNIOR, 2010, p.100).

## 6.5 EDIÇÃO

A edição de uma grande reportagem para televisão é um dos processos mais importantes. Nessa etapa, é necessário estar atento ao texto das entrevistas em plano sequencia feitas pelo repórter, uma vez que na videoreportagem o uso de texto em *off* é menos frequente. Vera Íris Paternostro define o processo de edição:

Editar significa montar a matéria: selecionar imagem e som e, através de um sistema eletrônico (no caso da edição em VT), dar às imagens e sons selecionados uma sequência lógica, clara, objetiva, concisa e de fácil compreensão para o telespectador. Mas não é uma simples colagem de sons e imagens. Por ser uma arte requer paciência, dedicação, concentração, habilidade, criatividade e sensibilidade. E, sem dúvida, quando falamos de edição em telejornalismo, é preciso acrescentar ainda: fidelidade às informações. (PATERNOSTRO, 1987, p. 128).

Na grande reportagem de televisão, é indicado que haja o menor número de cortes possível, uma vez que a essência da filmografia está em plano sequência, no qual há uma continuidade na conversa entre repórter e entrevistado. Barbeiro e Lima aconselham “não interromper o andamento dos fatos com a edição tradicional, em que as imagens editadas duram aproximadamente dois segundos” (LIMA, 2002, p. 74), uma vez que é seguida uma lógica linear na entrevista.

Neste trabalho, a edição também foi feita pelo repórter, contribuindo para a afirmação de que, na videoreportagem, o profissional que entrevista, apura e narra é o mesmo que edita. Para o processo de edição, foram decupadas todas as entrevistas a fim de que fossem selecionados os melhores trechos para fazerem parte da edição final do produto. Das oito fitas mini-DV que foram capturadas, estima-se que cerca de 60% do que foi realizado tenha sido utilizado no produto final.

## 7 CONCLUSÕES

O jornalismo de infotainment tem seu espaço atualmente em todos os veículos de comunicação. A televisão é o que melhor o reproduz, tendo em vista, também, a participação do repórter para a construção desse formato. Atualmente, há mais de quinze atrações nas grades de programação da televisão aberta que trazem o infotainment como um recurso jornalístico, garantindo uma maior aproximação com o telespectador. O estilo popularizou-se, também, pela diversidade de assuntos que são abordados, uma vez que o infotainment permite maior liberdade de criação e abordagens de diferentes temas. Apesar do preconceito ainda existente com o jornalismo de entretenimento, advindo de uma associação com as abordagens de assuntos considerados fúteis por intelectuais, como notícias de celebridades e até mesmo gastronomia, é possível considerar o jornalismo de entretenimento como uma nova vertente da informação. “Não podemos esquecer que o infotainment é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento”. (DEJAVITE, 2006, p. 89).

Próximo a completar três anos na televisão, o programa *A Liga* é um referencial para embasar a assertiva de que é possível informar entretendo e entreter informando. Atrações como essa permitem que o telespectador conheça ambientes, atitudes e personagens diferentes ou até mesmo muito parecidos consigo mesmos. Vale ressaltar que o papel do repórter tem clara importância para considerar que determinado produto é fruto do jornalismo de infotainment. Um repórter mais participativo e com mais liberdade de expressar o que pensa e também de se emocionar reflete o telespectador naquele ambiente, afirmando a telepresença, característica própria do meio da televisão, uma vez que permite uma interação próxima à realidade do receptor e do emissor graças às imagens e sons. Nesse ponto, pode ser constatado que o objetivo de informar entretendo foi alcançado.

Por meio do produto jornalístico também foi possível constatar, ainda que como executor, que o jornalismo de infotainment não tem sua credibilidade abalada. Sob a ótica da fusão de informação e entretenimento, considera-se que os processos básicos do jornalismo também são os mesmos, como apuração, ida ao local dos fatos, entrevistas com envolvidos e testemunhas e, acima de tudo, compromisso com a verdade. Rivaldo Chiném e Audálio Dantas são dois jornalistas que consideram a impossibilidade de aliar o papel de informar com o de entreter. Para eles, quando a sociedade busca informação, ela abstém-se do que venha aliado ao que deseja. Por outro lado, Fábria Dejavite e Ana Paula Buchalia garantem que a



credibilidade da informação aliada ao entretenimento não é abalada desde que o profissional do jornalismo valha-se dos princípios básicos que lhes cabe, como a boa apuração e o compromisso com a verdade, por exemplo. Ao encontro desta posição, entendo que o infotenimento é um recurso que pode ser utilizado para mostrar ao telespectador aquilo que ele não teria visto anteriormente de maneira mais agradável. No entanto, ao considerar essa ótica, é de extrema importância que seja dada uma abordagem fiel aos fatos e que também tenha um processo de apuração que permitirá garantir o compromisso com a verdade a ser narrada.

Pode-se afirmar que o jornalismo de infotenimento sofre uma recusa inicial por ser algo novo, assim como o *New Journalism*, quando surgiu ainda na década de 60 e também foi alvo de críticas, mas é aceito até hoje. Inclusive, pode-se considerar que o novo jornalismo é um berço para o jornalismo de infotenimento, pois foi o precursor da permissão de uma maior liberdade jornalística no trato dos fatos.

A discussão acerca da utilização do jornalismo de infotenimento na cobertura de assuntos considerados sérios também fica mais clara com esse estudo. Foi possível constatar que o conteúdo em si não impede uma abordagem sob a ótica do infotenimento. Como exemplo, tem-se o programa *CQC*, também da TV Bandeirantes, que aborda temas políticos. Muito se discute sobre o fato de o programa ser jornalístico ou não, uma vez que há satirização dos entrevistados. A problematização, no entanto, ainda carece de mais estudos que possam avaliar o alcance desse tipo de abordagem, uma vez que as fronteiras entre entretenimento e informação não estão claras. É importante ressaltar que a padronização do que seja tido como assunto sério e outros como assuntos não sérios intensifica a discussão, uma vez que os pontos de vista também são diferentes de acordo com cada telespectador. Tradicionalmente, política e economia, por exemplo, são tidos como assuntos sérios. Gastronomia e sociedade, por outro lado, ganham conotação de não sérios. Diante disso, é preciso traçar o perfil do público a que se destina tal cobertura jornalística a fim de avaliar o uso do infotenimento em tal. Vale ressaltar, também, que assim como todo gênero, o jornalismo de infotenimento também tem as suas limitações. Em assuntos tidos como sérios, por exemplo, a abordagem jornalística que conta com o entretenimento pode se valer não do acontecimento em si para ganhar o telespectador, mas para, a partir dele, ganhar a atenção de seu receptor e ativar sua curiosidade para que ele se interesse pelo tema maior. Dejavite (2006) cita um exemplo:

Em um primeiro momento, ao que parece, as pessoas são bem menos informadas com uma matéria que traz detalhes da vida privada de um

político, como, por exemplo, o fato dele ter um filho fora do casamento. Esse tipo de notícia surge, talvez, para não ser socialmente pertinente. Por outro lado, esse conteúdo pode, também, funcionar como uma forma de atrair um público que, de outro modo, não se preocuparia em assistir ou ler sobre política, economia e governo. (DEJAVITE, 2007, p. 13)

A efetividade do processo de transmissão da informação é o fator que mais sustenta o jornalismo de infotimento atualmente, uma vez que tem mostrado seu poder de atrair o telespectador para frente da televisão e entretê-lo, conquistando a sua audiência.

A abordagem do produto jornalístico sobre o fim do mundo valeu-se de um tema claramente de entretenimento, o que ajudou na constatação de que é possível informar entretendo. A partir de pesquisas, no entanto, verificou-se que o modo como é feita a abordagem de determinado conteúdo é o que vai constatar se há ou não a possibilidade de utilização do entretenimento na abordagem jornalística.

Diante dos fatos e pesquisas, é impossível negar que o jornalismo de infotimento merece uma atenção especial atualmente. Seu crescimento é fruto, também, da resposta dada ao que o telespectador pede para ver na televisão. O entretenimento aliado à informação é um recurso capaz de levar o telespectador a assuntos que ele não buscaria conhecer se não por meio da diversão.

## 8 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- COSTA, Renata Carvalho da. **Nós e os outros no programa A Liga**. Novembro, 2010.
- DEGL' IESPOSTI, JÚLIO CÉSAR. **A grande reportagem na televisão brasileira**. São Paulo, 2009.
- DEJAVITE, Fábila Angélica **Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo. Ed: Paulinas, 2006.
- DUMAZÉDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. 3a ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- DYER, R. **Only entertainment**. London: Routledge, 1992.
- FEYO, José Manuel Barata. **Grande reportagem**. São Paulo: Oficina do Livro, 2006.
- FIDALGO, António. **O consumo de informação. Interesse e curiosidade**. Universidade da Beira Interior, 1996.
- GABLER, Neal. **Vida o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GADINI, Sérgio Luiz. **A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol. IX, n. 1, abril, 2007.
- HEIDEGGER, M. **Ser e tempo** (1927), Partes I e II, tradução de Marcia Sá Cavalcante Schuback, Petrópolis: Vozes, 2002. [*Sein und Zeit*, Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann, 1977.]
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect**. New York: Crown Publishers, 2001.
- LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 7ª Ed, 2008.
- LIMONDRE, Letícia et al. **Infotainment (informação e entretenimento) no jornalismo**. Univap, 2011.
- MELO, Cristina Teixeira V. de. **O documentário jornalístico, gênero essencialmente autoral**. Setembro, 2001.

MOTA, M.R.P. **A épica eletrônica de Glauber**: um estudo sobre cinema e tv. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

OYAMA, Thais. **A arte de entrevistar bem**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

THOMAZ, Patrícia. **A linguagem experimental da videoreportagem**. Inovcom - Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação – Dossiê.  
(<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/1535/1356>)

TORRES, Carla Simone Doyle. **INFOtenimento na televisão: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista eletrônica**. Salvador, 2006.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Traduzido por Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SITES:

ANJ: **Entretenimento pode comprometer a notícia**. Disponível no site:  
<http://www.meio&mensagem.com.br/MMbymail>

<http://www.band.com/aliga>

<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-236474,00.html>

<http://www.gersonmartins.jor.br/artigo-jornal/licao-para-uma-reportagem-709>

<http://www.tempoglauber.com.br/principal/abertura1.htm>

## 9 ANEXOS

<p>PASSAGEM 1</p> <p>GC DANIEL ADJUTO ALTO PARAÍSO -GO</p> <p>ENTRA VINHETA COM BG</p> <p>SONORA GC MAGDA FRAZÃO ESPECIALISTA EM CALENDÁRIO MAIA</p>	<p>A 230 QUILÔMETROS DE BRASÍLIA, ESTÁ A CIDADE DE ALTO PARAÍSO. AQUI, AS PESSOAS ACREDITAM QUE O MUNDO JAMAIS ACABARÁ. SITUADA SOB UMA IMENSA PLACA DE CRISTAL E A 1500 METROS ACIMA DO NÍVEL DO MAR, A CIDADE RESISTIRIA A POSSÍVEIS CATÁSTROFES NATURAIS.. SERÁ/ É O QUE VOCÊ ACOMPANHA CONOSCO AGORA...</p> <p>RODA VT</p> <p>OFF1</p> <p>RUMORES AINDA APONTAVAM A DATA DE 21 DE DEZEMBRO COMO POSSÍVEL FINAL DOS TEMPOS. TUDO COMEÇOU COM UMA FALSA INTERPRETAÇÃO DO CALENDÁRIO MAIA. EXPERTS EM ASTRONOMIA E MATEMÁTICA, OS MAIAS FAZIAM PREVISÕES BEM ELABORADAS DO TEMPO. PARA CADA MOMENTO, TINHAM UM CALENDÁRIO ESPECÍFICO. E O DIA 21 DE DEZEMBRO MARCOU O FINAL DE UM DELES.</p> <p>SONORA MAGDA FRAZÃO - ESPECIALISTA EM CALENDÁRIO MAIA</p> <p>OFF 2</p> <p>A REPERCUSSÃO FOI TÃO GRANDE, QUE A AGÊNCIA ESPACIAL NORTE AMERICANA – A NASA - CHEGOU A PUBLICAR EM SEU SITE, MATÉRIAS DESMENTINDO A PROFECIA... O VATICANO TAMBÉM SE MANIFESTOU. E OLHA SÓ... SE NEM QUEM SE CONSIDERA O SALVADOR DA HUMANIDADE SABE A DATA</p>
--	--

<p>SONORA GC INRI CRISTO</p>	<p>QUE O MUNDO IRÁ ACABAR, QUEM DIRÁ OS MAIAS...</p> <p>SONORA INRI CRISTO</p> <p>OFF 3 ALTO PARAÍSO TEM POUCO MAIS DE SEIS MIL HABITANTES. AQUI É POSSÍVEL VER DE TUDO. HÁ QUEM ACREDITE NO PODER DE CRISTAIS, EM EXTRATERRESTES... E REPRE... ATÉ OS QUARTOS DESSA POUSADA FORAM CONSTRUÍDOS EM FORMATO DE DISCO VOADOR. PARA O FINAL DE SEMANA DO DIA 21, ERAM ESPERADOS 30 MIL TURISTAS NA CIDADE. DONA NEUSA FOI UM DELES. AOS 74 ANOS, SAIU DE SANTOS, EM SÃO PAULO, COM A FAMÍLIA. NO INTERIOR DE GOIÁS ELES ESTARIAM PROTEGIDOS CASO O MUNDO REALMENTE ACABASSE.</p> <p>SONORA DONA NEUSA DINIZ, APOSENTADA.</p>
<p>SONORA GC NEUSA DINIZ APOSENTADA</p>	<p>OFF 5 ESSE ASTRÓLOGO TEVE DE TRANQUILIZAR SEUS CLIENTES...</p> <p>SONORA MÁRCIO CASSONI, ASTRÓLOGO.</p>
<p>SONORA MÁRCIO CASSONI ASTRÓLOGO</p> <p>BG EXPLOSÃO PARA FADE</p> <p>ENTRA PASSAGEM SEQUENCIAL GC AUGUSTO VINHOLIS FAZENDEIRO</p>	<p>ENTREVISTA COM AUGUSTO VINHOLIS – DIA 20 DE DEZEMBRO</p> <p>PASSAGEM FALTA POUCO MAIS DE UM HORA</p>

<p>PASSAGEM</p>	<p>PARA CHEGAR MEIA NOITE, A HORA QUE MARCA O INÍCIO DO DIA 21 E OLHA SÓ... AS RUAS DE ALTO PARAÍSO ESTÃO TRANQUILAS. AS PESSOAS PARTICIPAM DAS FEIRAS, FREQUENTAM RESTAURANTES, CONVERSAM TRANQUILAMENTE PELAS RUAS. O CLIMA DE FIM DE MUNDO AINDA NÃO CHEGOU AQUI EM ALTO PARAÍSO.</p>
<p>POVO-FALA SEM GC</p>	<p>POVO-FALA EM ALTO PARAÍSO</p>
<p>ACELERA IMAGENS DA CIDADE</p>	<p>OFF6 CHEGA O TEMIDO DIA 21. PARA A CULTURA MÍSTICA, O PERÍODO MAIS CRÍTICO SERIA ENTRE AS NOVE DA MANHÃ E AS TRÊS HORAS DA TARDE.</p>
<p>SONORA</p>	<p>SONORA DONA NEUSA, APOSENTADA.</p>
<p>BC EXPLOSÃO PARA FADE</p>	<p>PASSAGEM AGORA SÃO ONZE HORAS E ONZE MINUTOS EXATAMENTE. NESSE MOMENTO, TODOS OS PLANETAS E O SOL ESTÃO ALINHADOS. ALI, NO MORRO DA BALEIA, UM GRUPO ESPERA POR DISCOS VOADORES. ELES NÃO PERMITIRAM QUE NÓS GRAVÁSSEMOS O MOMENTO, MAS ELES ACREDITAM QUE AS NAVES OS LEVARÃO PARA UM NOVO PLANETA.</p>
<p>SONORA ASTRÓLOGO SOBRE ALINHAMENTO EVOLUTIVO</p> <p>PASSAGEM</p>	<p>SONORA MARCIO CASSONI</p> <p>PASSAGEM FALTANDO CINCO MINUTOS PARA O MEIO DIA, O ÚLTIMO CHAMADO DO DR. VINHOLIS FOI ÀS DEZ HORAS DA MANHÃ. O QUE SERÁ QUE ELE ESTÁ PENSADO, JÁ QUE</p>

<p>PASSAGEM SEQUENCIAL COM VINHOLIS</p>	<p>NENHUM SINAL VEIO DO CÉU ATÉ AGORA E O MUNDO NADA DE ACABAR...</p> <p>OFF7 ÀS DUAS HORAS DA TARDE, MEDITAÇÃO. DESCALÇOS E SOB UM VÉU BRANCO, AS PESSOAS PARTICIPAVAM DE UMA CERIMÔNIA MAIA QUE MARCAVA O FIM DE UM CICLO E O INÍCIO DE UMA NOVA ERA.</p>
<p>SOBE SOM DO RITUAL MAIA</p>	<p>SONORA MAGDA FRAZÃO</p> <p>SONORA SÍLVIA RUPENTAL</p>
<p>SONORA ESPECILISTA MAIA</p> <p>PASSAGEM SEQUENCIAL COM ENTREVISTA GC SILVIA RUPENTAL APOSENTADA</p>	<p>OFF8 E DONA SÍLVIA TINHA RAZÃO.... O MUNDO REALMENTE NÃO ACABOU... QUEM ACREDITOU NA PROFECIA, AGORA MUDA O DISCURSO...</p> <p>PLANO-SEQUÊNCIA DO DIA 22 DE DEZEMBRO NA CASA DE AUGUSTO VINHOLIS</p>
<p>PASSAGEM NA CASA DR. VINHOLIS</p>	<p>PASSAGEM DURANTE TRÊS DIAS, ACOMPANHAMOS HISTÓRIAS DE PESSOAS QUE ACREDITAVAM, QUE DUVIDAVAM, MAS QUE PRINCIPALMENTE ACREDITAVAM NA CONSTRUÇÃO DE UM MUNDO MELHOR, DE NOVAS CONSCIÊNCIAS. ATÉ QUE PONTO ACREDITAR NESSES MITOS QUE MARCAM O FINAL DO MUNDO? ATÉ QUE PONTO DUVIDAR DELES? O CERTO É QUE AQUI NA ESTRADA PARA ALTO PARAÍSO, PLACAS JÁ</p>
<p>PASSAGEM FINAL NA ESTRADA</p>	<p>PASSAGEM DURANTE TRÊS DIAS, ACOMPANHAMOS HISTÓRIAS DE PESSOAS QUE ACREDITAVAM, QUE DUVIDAVAM, MAS QUE PRINCIPALMENTE ACREDITAVAM NA CONSTRUÇÃO DE UM MUNDO MELHOR, DE NOVAS CONSCIÊNCIAS. ATÉ QUE PONTO ACREDITAR NESSES MITOS QUE MARCAM O FINAL DO MUNDO? ATÉ QUE PONTO DUVIDAR DELES? O CERTO É QUE AQUI NA ESTRADA PARA ALTO PARAÍSO, PLACAS JÁ</p>



<p>BG EXPLOSÃO FADE BLACK ENTRAM CRÉDITOS</p>	<p>ANUNCIAM UMA NOVA DATA PARA O FIM DO MUNDO.</p>
---	--