

**Identidade cultural e infotenimento:
uma análise do Programa Meio do Mundo**

*Cultural Identity and Infotainment:
An Analysis of the Program Meio do Mundo*

Talita Paiva de ASSUNÇÃO¹
Alan Milhomem da SILVA²

Resumo

Este artigo analisa a relação entre identidade cultural e infotenimento no Programa Meio do Mundo, exibido pela Rede Amazônica no Amapá. A pesquisa investiga de que forma a narrativa televisiva contribui para a valorização ou fragilização da identidade cultural amapaense, a partir da análise de cinco episódios exibidos no primeiro mês do programa. Utiliza-se como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual, observando elementos como texto, som, imagem, tempo e edição. Os resultados apontam que, embora o programa mobilize símbolos culturais locais, como o Marabaixo, paisagens regionais e vozes amapaenses, há uma tensão constante entre a proposta identitária e o uso excessivo de estratégias de entretenimento. Entrevistas superficiais e as inserções publicitárias camufladas indicam um enfraquecimento da profundidade cultural. Conclui-se que o Programa Meio do Mundo possui potencial relevante para o fortalecimento da identidade cultural do Amapá, mas necessita de ajustes editoriais para ampliar a representatividade e a escuta das vozes locais.

Palavras-chave: Amapá. Cultura. Televisão local.

Abstract

This article examines the relationship between cultural identity and infotainment in the television Program Meio do Mundo, broadcast by Rede Amazônica in the state of Amapá, Brazil. The study investigates how the television narrative contributes to either the valorization or the weakening of Amapá's cultural identity, based on the analysis of five episodes aired during the program's first month. The research adopts Audiovisual Materiality Analysis as its methodological approach, focusing on elements such as text, sound, image, time, and editing. The findings indicate that although the program mobilizes local cultural symbols - such as Marabaixo, regional landscapes, and Amapá voices - there is a persistent tension between its identity-oriented proposal and the excessive use of entertainment strategies. Superficial interviews and disguised advertising

¹ Graduanda em Jornalismo na Universidade Federal do Amapá. E-mail: talitapaiva564@gmail.com

² Doutor em Jornalismo. Professor do Curso de Jornalismo na Universidade Federal do Amapá (Unifap). Pesquisador dos grupos de pesquisa NEPJor/UFT, Cultura Pop/Unifap e GiraTrans/Unifap. E-mail: alan.milhomem@unifap.br

insertions point to a reduction in cultural depth. The article concludes that Meio do Mundo holds significant potential for strengthening Amapá's cultural identity; however, editorial adjustments are necessary to expand representativeness and enhance the inclusion of local voices.

Keywords: Amapá. Culture. Local television.

Introdução

A televisão vem se moldando e produzindo opções para se tornar mais próxima do público, que atualmente tem oportunidades de se noticiar por meios cada vez mais instantâneos. Para Silva (2014), essas modificações permitiram que a televisão informasse os espectadores de forma mais atrativa, recorrendo a recursos técnicos, elementos cômicos e textos leves. Com isso, mudam-se os processos de produção, fluxo e consumo das notícias. Para se adequar às novas exigências, surge o infotainment, conceito que, de acordo com Gomes (2009), resulta de transformações globais que estabeleceram um vínculo entre informação e entretenimento.

Essa pesquisa visa analisar o Programa Meio do Mundo, exibido pela Rede Amazônica no Amapá, emissora pertencente à Rede Amazônica, grupo de comunicação afiliado a Rede Globo na região norte. O produto apresenta histórias e curiosidades do povo amapaense por meio das vivências de quem mora no estado. Entrevistas com artistas locais, eventos, música, culinária e outros temas compõem suas pautas. Busca-se também compreender o papel da televisão na valorização da identidade cultural do Amapá e fortalecimento do sentimento de pertencimento dos indivíduos representados.

Assim, este trabalho analisa cinco episódios do Programa Meio do Mundo a partir da análise da materialidade audiovisual (Coutinho, 2016; 2019). Neste sentido, inicia-se com uma breve contextualização da televisão como elemento da identidade cultural, oferecendo um panorama do conceito de identidade e suas especificidades. Em seguida, são apresentados os conceitos de infotainment e um breve resumo do programa. Por fim, descrevem-se os passos metodológicos da pesquisa e a análise empreendida. Além de explicar e analisar os materiais encontrados, este artigo tem o objetivo de promover uma reflexão sobre a representação da cultura nortista, especialmente a do Amapá.

Televisão como instrumento na identidade cultural

A televisão é um meio de comunicação entre os sujeitos, além de ser capaz de produzir sensações de identificação ao telespectador. Wolton (1996, p. 294) destaca que “a originalidade da televisão é de poder fazer as duas coisas: ser um elemento de laço social no seio de uma comunidade nacional e um elemento de comunicação entre as diversas identidades nacionais”. O laço social responsável pela interação dos indivíduos é fator determinante em produções audiovisuais que exploram a cultura de um povo.

A título de exemplo, programas que abordam pautas culturais funcionam como catalisadores do convívio social entre gerações. Dessa forma, o roteiro de um produto televisivo não é neutro: cada história contada produz familiaridade e simbolismo com a localidade onde é produzido e veiculado, além de refletir a perspectiva de quem planeja o programa. Os próprios produtores exercem influência sobre o resultado, uma vez que, direta ou indiretamente, suas concepções estão presentes nas exibições televisivas (Fischer, 2006).

O que somos, portanto, é apresentado nas telas e atravessa nosso subconsciente por uma linha tênue entre o tempo presente e as memórias do passado, sendo a televisão um espaço para as representações. Alinhado a esse pensamento e partindo do pressuposto de que a televisão fomenta o diálogo entre identidade e cultura, esse processo estabelece uma aliança no que diz respeito ao reconhecimento da preservação do saber geracional e à construção interna que o ser humano realiza.

A identidade de um indivíduo é repleta de representações de suas vivências e relacionamentos interpessoais que moldam sua forma de viver e pensar. A concepção de identidade em um sentido amplo, apresenta-se de forma orgânica e flexível. Segundo Hall (2000), é um processo de alteração e evolução, logo, o sujeito não está preso a uma identidade ao longo da vida, mas em constante movimento. Ainda de acordo com o autor, o termo identidade significa ponto de encontro dos discursos e práticas sociais e dos processos de subjetividades que constroem os sujeitos. “As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (Hall, 2000, p. 112).

O autor demonstra como as identidades são construídas por meio de práticas sociais e enunciados que nos chamam a tomar posse de determinados lugares na sociedade. Assim, essas “posições-de-sujeito” acentuam ou contestam os sentidos

culturais. Ainda segundo Hall (1997), a cultura possui duas proporções: uma substantiva, a qual caracteriza-se pela edificação empírica da vida “real”; uma epistemológica, a qual possui papel significativo na elaboração e mudança das percepções e esclarecimentos que compreendem a teia conceitual dos modelos que representamos o mundo. Em vista disso, a diversidade da identidade corrobora o significado de cultura, à medida que mescla as particularidades de cada indivíduo e a experiência coletiva.

A cultura de um povo está diretamente relacionada à sua raiz identitária. Por se tratar de processo flexível, mistura o saber geracional de costumes e tradições e a própria experiência do indivíduo que codifica sua trajetória de maneira dinâmica, a depender das informações que recebe e experiências que atravessam sua existência, entende-se que “cada cultura é resultado de uma história particular, e isso inclui também, suas relações com outras culturas” (Santos, 1983, p.12).

Esse processo se interrelaciona com a televisão, pois ela funciona como instrumento de valor social, explorando a representação da identidade cultural. Por conseguinte, o que a televisão transmite não são apenas informações sobre algo ou alguém, mas partes da sociedade em um discurso que demonstra o pertencimento singular ou grupal. Dessa maneira, os programas com temáticas culturais assumem espaços importantes nos meios de comunicação, especialmente a TV local. As estratégias narrativas nas produções audiovisuais podem contribuir na preservação e visibilidade dessa identidade cultural.

Infotainment na narrativa televisiva

De acordo com Gutmann, Santos e Gomes (2009, p. 76), o infotainment é resultado da busca dos meios de comunicação por maiores índices de audiência, “é uma estratégia de captura de audiência, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento”. O infotainment, também chamado de infotainment, infoentretenimento e infotainment, surgiu durante a década de 1980, mas só ganhou força no final dos anos 1990, quando se destacou no âmbito comunicacional, como equivalente daquele jornalismo que fornece informação, serviço e diversão ao público (Dejavite, 2006). Ainda segundo a autora, o intuito do infotainment é informar e entreter a população com matérias que abordam temas sobre estilos de vida, notícias de interesse

popular e fofocas. Além disso, ela denomina esse tipo de conteúdo como “notícia light”, que é algo que informa e distraia, trazendo uma formação sobre o assunto publicado

Em um contexto no qual os avanços tecnológicos estão em constante crescimento, a televisão teve que se reinventar para responder à nova sociedade, que tende a prezar pelo consumo e pelo entretenimento. Para Duarte e Curvello (2009), com as novas exigências de um sistema social que se adaptou às notícias instantâneas e engraçadas, os meios televisivos direcionam seus planos para o estímulo de divertimento. Dessa forma, a informação, que poderia levar a reflexões críticas, molda-se em uma relação mercadológica por meio do entretenimento.

Nesse sentido, Neveu (2005, p. 19) evidencia o termo infotenimento, constituído a partir da fusão de informação e entretenimento, como uma “tendência a veicular informações atraentes a qualquer preço”. Logo, entende-se o desejo das grandes empresas de comunicação em vender com intensidade a informação, o que, por vezes, pode prejudicar a profundidade das pautas produzidas, visando apenas à audiência. Os mecanismos utilizados na veiculação da informação, a fim de torná-la um produto – com narrativas leves e recursos gráficos – tornam o conteúdo mais fácil de ser consumido, mas vale o adendo sobre a qualidade do produto, bem como a seriedade dos temas tratados, especialmente em questões de cunho cultural.

Não obstante, vale destacar a potência do infotenimento no engajamento com o público. Aguiar e Cruz (2019) destacam que o entretenimento conquista espaço na mídia contemporânea, devido à sua habilidade de despertar o interesse do receptor, apelando ao “imaginário sensorial”, através da visão. Por esse motivo, consegue atender os objetivos das empresas televisivas e vender com mais aptidão seus produtos. Souza (2004, p. 36-37) argumenta que as informações podem ir além de apenas comunicar. Segundo o autor, entreter não significa apenas rir, “pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir”.

O infotenimento consegue prender o telespectador, uma vez que reúne informação, espetáculo, ficção e publicidade em um único polo (Cortés, 1999). A dinamicidade dentro do infotenimento pode oferecer maior retenção de informações, ao introduzir um estilo de comunicação mais divertido e leve, o que, conseqüentemente, pode alcançar maior audiência.

Contudo, a hibridização de informação e entretenimento possui dois extremos: há discursos que aceitam a fusão desses elementos e outros que desqualificam o entreter

como difusor na comunicação. Em produções que abordam temáticas culturais, a atenção deve ser redobrada, pois o infotainment é usado para criar uma temática mais atrativa, mas expõe-se ao risco de intervir na identidade cultural de um povo em prol de um produto de consumo rápido e divertido.

Metodologia

Para a realização deste estudo, foi inicialmente desenvolvida uma pesquisa bibliográfica para melhor compreensão sobre a identidade cultural no telejornalismo e o infotainment. Posteriormente, procedeu-se à coleta de dados para a análise, seguindo uma linha descritiva, considerando a observação, registro e diagnóstico dos dados, com ênfase em suas características, causas e relações (Prodanov; Freitas 2013; Gil, 2021).

Como objeto empírico de estudo escolheu-se o Programa Meio do Mundo, que estreou no primeiro semestre de 2024, mais precisamente no dia 20 de abril, na Rede Amazônica Amapá. A atração vai ao ar nas tardes de sábado, com duração variável entre 19 e 26 minutos, dependendo do episódio. No comando estão as apresentadoras Luciana Araújo, jornalista natural de Foz do Iguaçu, no Paraná, mas mora há mais de 25 anos no Amapá, e Sheyzi Brazão, comunicadora, poetisa e dançarina amapaense.

O foco do programa é contar histórias e curiosidades sobre o povo amapaense por meio dos próprios moradores do estado. A narrativa inclui temas como culinária local, esportes, artistas amapaenses, atrações culturais e as paisagens naturais do Amapá.

O nosso objetivo é traduzir todos os símbolos dessa terra linda em conteúdos curiosos, cheios de regionalismo e inspiradores. O sucesso desse projeto vai possibilitar que o telespectador veja mais um programa de entretenimento com a qualidade da Rede Amazônica, mas dessa vez 100% amapaense. É um olhar de dentro, bem próximo, que fala a língua do nosso público hiperlocal e o convida a se sentir ainda mais orgulhoso de ser daqui (Rodrigues, 2024, online).

A Rede Amazônica já dispõe de outros programas de entretenimento que exploram a cultura e a região amazônica, como o Zappeando, Pandeiro e Partiu Amazônia, todos sobre a realidade nortista, mas produzidos a partir de Manaus (AM) e transmitidos para os demais estados. O Programa Meio do Mundo se adiciona como mais

uma opção para o público, no entanto, destinado somente aos amapaenses. Embora a emissora pertença à Rede Amazônica³, o programa é transmitido apenas no Amapá.

Portanto, foram selecionados os cinco primeiros episódios do programa Meio do Mundo, exibidos na íntegra, correspondendo ao primeiro mês desde sua estreia. Os episódios foram coletados por meio da plataforma Globoplay, que disponibiliza todas as edições completas do programa. A seleção dos episódios teve como finalidade verificar se, ao longo de um mês, o programa conseguiu cumprir as propostas inicialmente divulgadas. A proposta central anunciada era a de atuar como um potencializador da história e cultura amapaense, além de se estabelecer como um espaço de reconhecimento para o telespectador.

Utilizou-se a metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual proposta por Coutinho (2016). A metodologia possibilita um estudo mais completo sobre as características da narrativa audiovisual. Segundo a autora, é necessário escolher o objeto de pesquisa, fazer uma relação das demandas a serem analisadas, de modo a estabelecer em diálogo com os referenciais do estudo e uma ficha de análise. Para elaborar esta ficha (quadro 1), o mapeamento dos episódios do programa começou no dia 20 de abril de 2024, data do lançamento, até o dia 18 de maio de 2024, finalizando o mês inicial.

Quadro 1: Ficha de análise dos dados recolhidos do primeiro mês do programa Meio do Mundo

Data	Pauta	Formato	Tempo	Imagens	Fontes	Autoria
Data dos episódios	Resumo do que foi abordado sobre a identidade cultural amapaense	Formato - reportagem e grande reportagem	Tempo do programa direcionados a tratar sobre a cultura amapaense	Principais imagens utilizadas sobre o Amapá	Fontes ouvidas nas entrevistas	Repórter responsável pelo material divulgado

Fonte: Silva e Carmo, 2023.

Coutinho (2016) aponta que a partir deste procedimento é possível ter uma visão integrada na análise do objeto empírico e da complexidade do material audiovisual, expondo os métodos, os modos de se expressar, os sentidos, explícitos ou implícitos, nas produções audiovisuais. Essa metodologia proporciona uma análise panorâmica da

³ A Rede Amazônica é uma rede de televisão afiliada ao sistema Globo de Televisão. Criada em 1972, o grupo de comunicação conta com 13 emissoras em cinco estados da Região Norte (Acre, Amapá, Amazonas, Rondônia e Roraima), cobrindo um total de 150 municípios nortistas.

estrutura audiovisual do objeto. Uma vez concluída a coleta e organização do material, foi possível compreender a construção da narrativa do Programa Meio do Mundo.

A identidade cultural do Amapá no Programa Meio do Mundo

Por meio da coleta de dados, foi possível agrupar o material exibido pelo programa e resumir o perfil do produto televisivo. A síntese das informações recolhidas é apresentada no quadro 2.

Quadro 2: Ficha de análise dos dados coletados.

Data	Pauta	Formato	Tempo	Imagens	Fontes	Autoria
Os episódios foram veiculados em sábados, no período de 20/04/24 a 18/05/24.	Curiosidades e história do Amapá. Manifestações culturais, música e gastronomia amapaense, pontos turísticos de Macapá e programas e eventos da região.	Nota, entrevistas curtas, notícias e reportagens sem maior aprofundamento.	Em 5 edições foram totalizados 2 horas, 2 minutos e 40 segundos. Cada episódio tem dois blocos, sendo o primeiro, o com maior duração.	As Principais imagens utilizadas giravam em torno de pontos turísticos de Macapá como o Monumento Marco Zero e Povos do Meio do Mundo, Trapiche de Santa Inês, Rio Amazonas, Praça Floriano Peixoto, Flor de Samaúma, Mercado Central, Quilombo do Curiaú e Fortaleza de São José.	Governador do Amapá, personalidades públicas, cantores nacionais e locais, empreendedores e pessoas amapaenses no geral.	Todas foram feitas pelas apresentadoras, Luciana Araújo e Sheyzi Brazão.

Fonte: Elaboração dos autores, 2026.

O Programa Meio do Mundo apresentou, ao longo de cinco episódios, uma proposta que combina jornalismo, entretenimento e valorização cultural do Amapá. O primeiro episódio contou com sete pautas, majoritariamente notícias, todas relacionadas ao tema “Meio do Mundo”, gravadas no Monumento Marco Zero e marcadas por trilha sonora regional, efeitos cômicos e participação ativa das apresentadoras em experiências e atividades. O formato priorizou leveza, interatividade e performance, mas com entrevistas curtas e pouco aprofundadas.

Nos episódios seguintes, o programa manteve uma estrutura baseada em dois blocos, alternando pautas locais e entrevistas com artistas nacionais. O segundo e o terceiro episódios destacaram pontos turísticos, projetos sociais e esportes populares localmente, como o futlama. Essa é uma prática característica do Amapá, que se resume a prática do futebol na lama do Rio Amazonas, quando a maré baixa. Embora com enfoque mais humorístico, as apresentadoras também participaram de uma partida de futlama.

A edição desta matéria sobre o futlama incluiu imagens de drone, replays em preto e branco e erros de gravação, além de trilha sonora composta por músicas de ação e efeitos sonoros cômicos, conferindo um tom humorístico à matéria. Mais uma vez, as abordagens foram superficiais das fontes locais e uso recorrente de recursos humorísticos. Inserções publicitárias passaram a integrar algumas reportagens, enfraquecendo a separação entre jornalismo e publicidade e comprometendo a coerência editorial.

O quarto episódio adotou um formato temático dedicado às “mães amapaenses”, priorizando histórias pessoais e entretenimento. Apesar da abertura identitária com a cantora amapaense Patrícia Bastos, houve pouco aprofundamento cultural, com exceção da entrevista com a mãe quilombola, que abordou o Marabaixo, maior manifestação cultura do estado. A presença de publicidade integrada ao roteiro reforçou o viés comercial. As entrevistas com as mães seguiram um mesmo enredo, apesar das diferentes personagens: a mãe de filhos atípicos, a mãe quilombola, a fashionista e a empresária foram os destaques da edição. Nos diálogos, foram feitas perguntas sobre a criação dos filhos e a vida pessoal, além de brincadeiras entre mães e filhos como forma de descontração. Efeitos sonoros cômicos enfraquecem a seriedade de temas importantes tratados nas entrevistas.

O quinto episódio destacou-se positivamente pelas duas reportagens sobre o Ciclo do Marabaixo, que apresentaram contextualização histórica, entrevistas, humanização e valorização simbólica da festividade, alinhando-se à proposta cultural do programa. Essa edição apresentou duas reportagens destacando o caráter comunitário e simbólico da celebração, por meio de imagens que mostravam emoção, depoimentos de marabaixeiros e participação ativa da repórter, que aparece emocionada, cantando e dançando junto aos participantes. A trilha sonora acompanhou a narrativa, valorizando os elementos culturais da festividade.

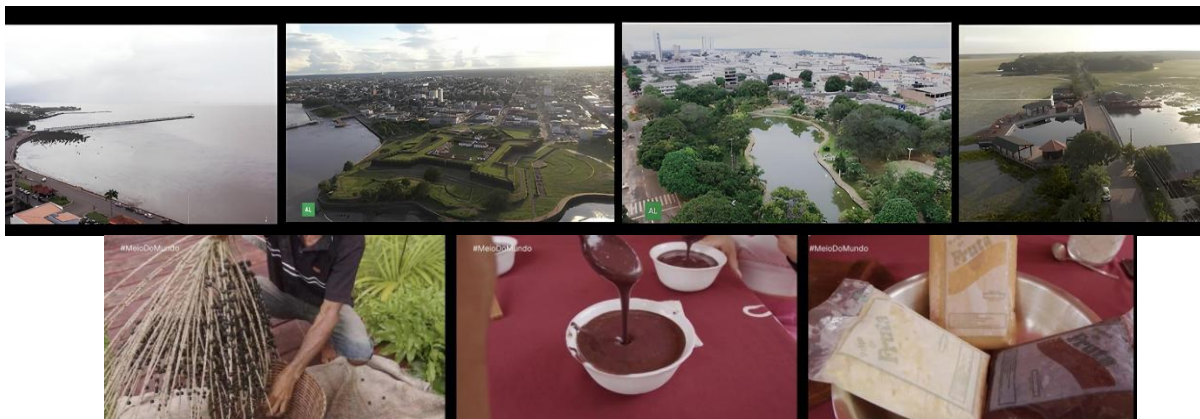
A segunda reportagem abordou o Cortejo da Murta, uma das atividades do Ciclo do Marabaixo. Foram entrevistados alguns participantes e autoridades, incluindo o governador do estado, presente na programação. Ambas as reportagens apresentaram elementos clássicos de uma reportagem jornalística: contextualização, entrevistas, humanização e riqueza visual. Estas produções conseguiram atender à proposta do programa, principalmente pelo formato do produto, que foi além do entretenimento, entregando conteúdo cultural relevante e de qualidade.

No total, os cinco episódios somaram 2 horas, 2 minutos e 40 segundos de exibição, com 52 fontes ouvidas. Embora o programa utilize elementos visuais, musicais e narrativos que remetem à cultura local, predomina o entretenimento, muitas vezes em detrimento do aprofundamento jornalístico e da valorização das identidades local. Em todas as edições analisadas, há sempre uma introdução no início de cada programa e com trilha sonora de ritmos típicos amapaenses. Além disso, outra característica marcante da produção é a participação ativa das apresentadoras durante todo o programa, sempre fomentando a interatividade e momentos descontraídos com o público, além de garantir um caráter lúdico e performativo.

Em todos os episódios analisados também foi constatado que as apresentadoras participaram ativamente das atividades, interagindo e se divertindo com os entrevistados, promovendo um estilo já presente nos episódios anteriores. O uso de erros de gravação, músicas de fundo divertidas, imagens de drone e cenas descontraídas foram elementos recorrentes e que caracterizam o infotenimento no programa.

Ao longo dos cinco episódios, quatro paisagens de Macapá se repetiram na produção (Figura 1): o Rio Amazonas, presente em todos os episódios; a Fortaleza de São José, em quatro deles; e a Praça Floriano Peixoto e o Quilombo do Curiaú, em dois episódios cada. Além da presença frequente do açaí, fruto típico do estado.

Figura 1: As paisagens que mais se repetiram nos episódios.



Fonte: Captura de tela / Globoplay, 2025.

Diante desse cenário, a análise dos cinco episódios do programa evidencia a busca pela exaltação de aspectos culturais e turísticos do estado do Amapá. Desde a seleção de ambientes turísticos, até a trilha sonora composta por músicas regionais, o conteúdo se estrutura dentro de um repertório identitário. Contudo, constata-se uma tensão contínua entre a proposta de valorização cultural e o uso demasiado de entretenimento, o que acaba por fragilizar a informação.

Para Amaral (1987, p. 24), “o entretenimento é uma função psicossocial da imprensa”, embora exista essa proximidade, exercendo seu papel psicossocial, em que a imprensa influencia na criação de experiências e emoções compartilhadas quanto origem e opinião dos telespectadores, a informação pode esvair-se na disputa de ideias repetidas do entretenimento. Ao selecionar a maneira como vai ser divulgado a informação, seja de forma mais cômica ou séria, a mídia molda a percepção coletiva sobre o assunto tratado.

A superficialidade nas entrevistas, a presença de publicidades camufladas e a inclusão de atrações nacionais pouco conectadas à realidade local, registra uma disparidade editorial. Esse modelo enfraquece o potencial da produção, comprometendo sua responsabilidade como ferramenta de fortalecimento cultural. Além disso, é notável o uso de recursos cômicos na edição que, embora aproximem o público, enfraquecem temas relevantes, como a ancestralidade quilombola, o protagonismo feminino e as manifestações tradicionais da população amapaense.

Todavia, o programa cumpre um papel significativo ao inserir o Amapá na narrativa televisiva, impulsionando visibilidade a uma região frequentemente marginalizada nos grandes meios de comunicação. Como salienta Aguiar (2016, p. 104), “regionalizar’ não significa apenas dividir, recortar espaços, mas, principalmente,

ocupar, requalificar ou ressignificar parcelas de territórios, por meio de intervenções midiáticas”. Em uma mídia dedicada à aglutinação da Região Norte, fato que se verifica em vários programas da Rede Amazônica dedicados à cultura nortista e amazônica, a proposta de um programa inteiramente dedicado ao Amapá é, por si só, um gesto simbólico para a construção da identidade amapaense.

Hall (2001) destaca sobre a interação dos sujeitos na formação de seres dialógicos aptos a refletir, pois a linguagem como meio de comunicação é o único espaço que faz com que grupos culturais sejam criadores e reprodutores de suas particularidades. Assim, a linguagem regional apresentada, ainda que em entrevistas curtas, contempla vozes locais e gera identificação por parte dos amapaenses.

Em suma, o programa se posiciona como um produto audiovisual com potencial expressivo para o fortalecimento da cultura amapaense, com linguagem leve e imagens visualmente próximas do telespectador, mas que ainda oscila entre a valorização identitária e o espetáculo televisivo. Para a consolidação do programa, é importante rever os critérios editoriais e ampliar o tempo e a representação das vozes locais, possibilitando um espaço de reconhecimento sociocultural para o público.

Considerações finais

O estudo realizado neste trabalho evidencia a representação da cultura amapaense no Programa Meio do Mundo. Embora os discursos e práticas apresentados sejam coerentes com a realidade do Amapá, revelam abordagens limitadas quanto à extensão da história e das tradições do estado, além das práticas sociais locais. Ao longo dos cinco episódios analisados foi possível verificar que o programa se concentrou apenas na capital do estado, Macapá, desconsiderando os outros 15 municípios, além de diversas comunidades vizinhas. Essa escolha reforça um discurso voltado prioritariamente para o turismo na capital, em detrimento de uma visão mais abrangente do estado.

Além disso, na busca de um conteúdo mais atrativo e voltado ao entretenimento, a produção apresentou entrevistas com pouca profundidade, caracterizadas por abordagens superficiais e pelo uso excessivo de elementos de entretenimento. Essa opção reforça um apagamento midiático das vozes locais e fomenta a falta de múltiplos enquadramentos dos personagens amapaenses. Assim, o programa, que deveria tratar

exclusivamente do Amapá, acaba falando principalmente sobre ele, sem explorar de forma completa sua diversidade cultural e social que caracteriza este estado.

É importante reconhecer os esforços da Rede Amazônica em promover a representatividade do Amapá. Ao destacar aspectos como as belezas naturais, a religiosidade, a música e a gastronomia, o programa valoriza características que diferenciam o Amapá dos demais estados da região Norte. Ressalta-se que este trabalho se concentrou apenas no primeiro mês do programa, um estudo das demais edições da produção televisiva pode resultar em resultados diferentes ou com os pontos negativos aqui destacados como elementos já superados.

Por fim, destaca-se que o Programa Meio do Mundo ainda não contempla as diversas características do ser amapaense. Diante desse cenário, torna-se relevante rever a forma como o infotainment é utilizado nas produções televisivas. Quando empregado com cautela, esse recurso pode atuar como um importante vetor na propagação de informações e na aproximação com as novas tendências do cenário digital. No entanto, é essencial que a identidade cultural dos indivíduos prevaleça nas narrativas culturais, evitando-se o uso de adereços que reduzam sua representatividade.

Referências

AMARAL, L. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

AGUIAR, Sonia. **Territórios do Jornalismo**: geografias da mídia local e regional no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2016.

AGUIAR, L.; CRUZ, J. Infotainment e legitimação da opinião: estudo de caso sobre o programa greg news. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2019, Belém. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0248-1.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2026.

CORTÉS, J. A. **La estrategia de la seducción**: la programación en la neotelevisión. Pamplona: Eunsa. 1999.

COUTINHO, I. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

COUTINHO, I.; MARINO, C. Um oceano de silêncio: Análise das representações sociais de gênero no telejornalismo brasileiro. **Contracampo**, Niterói, v. 38, n. 2, p. 8-

22, ago./nov. 2019. Disponível em:

<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/28446>. Acesso em: 10 dez. 2025.

DEJAVITE, F. A. **INFOtenimento**: informação+entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

DUARTE, E. B.; CURVELLO, V. Telejornais: quem dá o tom? *In*: GOMES, I. M. M. (org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 61-74.

FISCHER, R. M. B. **Televisão & Educação**: fruir e pensar a TV. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GOMES, I. M. M. (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

GUTMANN, J. SANTOS, T. GOMES, I. M. M. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás: Jornalismo e entretenimento no Custe o Que Custar. *In*: GOMES, I. M. M. (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul/dez., 1997. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361>. Acesso em: 10 nov. 2025.

HALL, S. Quem precisa de identidade? *In*: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 112.

HALL, S. (org.). **Critical Dialogues in Cultural Studies**. London: Routledge, 2001.

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2005.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Porto Alegre: Editora Feevale, 2013.

PEREIRA, F. H. El mundo de los periodistas: aspectos teóricos y metodológicos. **Comunicación y Sociedad**, Guadalajara, v. 13, 2010, p. 101-124.

RODRIGUES, M. **Meio do Mundo**: Sheyzi Brazão e Luciana Araújo comandam novo programa de entretenimento do Amapá. Rede Amazônica, on-line, 16 abr. 2024. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/redeamazonica/noticia/meio-do-mundo-sheyze-brazao-e-luciana-araujo-comandam-o-novo-programa-de-entretenimento-do-amapa.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. Editora Brasiliense. São Paulo, 1983.

SOUZA, J. C. A. de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

SILVA, L. **Infotainment no telejornalismo no cenário da convergência midiática:** Uma análise do Jornal Nacional. 2014. 87 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Monografia-final-Liliane-Oliveira.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2025.

WOLTON, D. **Elogio do grande público.** Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Editora Ática, 1996.