

**Mariana Godoy Entrevista:
a hibridização de gêneros e as narrativas transmídias
como estratégias de aproximação**

*Mariana Godoy Entrevista:
The hybridization of genres and the transmedia storytelling
as strategy of approximation*

Lívia CIRNE¹
Thaísa BUENO²
Vitor BELÉM³

Resumo

Este artigo tem como proposta debater a hibridização de gêneros e formatos no jornalismo televisivo, particularmente a reconfiguração e/ou a validação da entrevista e do *talk show* a partir da inserção do programa no ambiente digital (de convergência entre plataformas) e atrelados à estratégia do infotainment. O estudo, cujo objeto de apreciação é o programa *Mariana Godoy Entrevista*, da *Rede TV!*, tem caráter descritivo/exploratório e busca fornecer uma exposição preliminar sobre como o modelo entrevista pode ser revisitado a partir da hibridização e das novas possibilidades de acesso, com o emprego da transmidiação, por meio do *site* e do Facebook, produzindo maior atuação dos seguidores e promovendo vínculos de proximidade com a audiência.

Palavras-chave: Entrevista. Talk Show. Transmídia. Infotainment.

Abstract

This paper proposes to discuss the hybridization of genres and formats in television journalism, particularly the reconfiguration and / or validation of the interview and the talk show from the insertion of the program in the digital environment (of convergence

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE). Professora do Curso de Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão, Campus Imperatriz. Coordena o Grupo de pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (Connau) e o projeto Pensar Telejornalismo (@PensarTelejornalismo). E-mail: liviacirne.ufma@gmail.com

² Doutora em Comunicação pela PUC-RS. Professora do Curso de Jornalismo na UFMA, de Imperatriz. Coordena o Grupo de estudos em Cibercultura (Geiber). Integra o Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (Ciberjor) em parceria com a UFMS. E-mail: thaisabu@gmail.com

³ Doutorando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professor assistente no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão. Coordena o Grupo de pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (Connau) e o Projeto Pensar Telejornalismo (@PensarTelejornalismo). E-mail: vitorcfb@gmail.com

between platforms) and linked to the infotainment strategy. The study, whose object of appreciation is the program *Mariana Godoy Entrevista, Rede TV!*, has a descriptive / exploratory character and provides a preliminary exposition about how the interview model can be revisited from the hybridization and the new possibilities of access, with the transmedia phenomenon, through the site and Facebook, producing greater performance of the followers and promoting approximation with the audience.

Keywords: Interview. Talk Show. Transmedia Storytelling. Infotainment.

Introdução

Entrevista e *Talk Show*, na classificação de Aronchi de Souza (2004), são gêneros que se configuram em categorias distintas nos programas da televisão. O primeiro pertence à categoria da informação e está atrelado ao departamento de jornalismo. É conduzido por um jornalista. O segundo, da categoria entretenimento, não necessariamente está vinculado ao jornalismo e, portanto, tem abertura para personalidades na condução, que muitas vezes acontece de maneira mais descontraída.

Os limites parecem claros do ponto de vista da classificação, mas a observação empírica revela a dificuldade em se distinguir os formatos, consequência do processo de hibridização das técnicas, atenuadas pelo processo de convergências e ampliação da participação do público. Seja na função de informar ou de entreter, tanto a entrevista quanto o *talk show* encontram bases teóricas que os legitimam, mas que ao mesmo tempo estabelecem marcos de diferenciação. O fato é que esses indicativos se encontram cada vez mais combinados.

Assim, procuramos neste trabalho relacionar as discussões em torno da conceitualização de entrevista, *talk show*, hibridismo de gêneros e da transmidiação, para compreender como essas novas narrativas (ou talvez não tão novas) têm se apresentado e conquistado espaço na produção jornalística mais clássica. Para isso, usamos como recorte o programa *Mariana Godoy Entrevista*, transmitido desde 2015 pela *Rede TV!*. O programa pressupõe uma interação com o público, materializada na relação direta com outras plataformas; apropria-se das marcas da clássica entrevista jornalística, conduzida por um jornalista experiente, debatendo assuntos de reconhecida relevância social e ancorado em uma apuração densa; e, ainda, do entretenimento, no modelo *talk show*, mar-

cado pela condução de uma “conversa informal, humor, superficialidade e auto-referencialidade” (ROSARIO, 2008, p.149).

Trata-se de um estudo descritivo que se propõe a refletir sobre essas hibridizações, seus sentidos construídos e sobre as modificações que arranjam aos padrões mais sedimentados no Jornalismo. Alterações inspiradas nas mudanças de comportamento do público, nas possibilidades interativas e tecnológicas.

Entrevista repaginada?

Ainda que diferentes suportes (impresso, rádio, TV, digital, etc.), editoriais ou projetos midiáticos tenham se apropriado e agregado sentidos ou renovado o modelo padrão de fazer entrevistas, um ponto parece ser unanimidade entre os estudiosos: trata-se de um formato do gênero informativo. É assim que essa prática é classificada pelos autores mais tradicionais dos estudos de gêneros jornalísticos no Brasil (BELTRÃO, 1969; CHAPARRO, 2008; MELO, 2010), bem como dos que propõem uma atualização da taxionomia (MEDINA, 2001; SEIXAS, 2009). Inclusive, a entrevista como produção informativa aparece na primeira classificação nacional de gêneros, no fim da década de 1960, no trabalho de Beltrão.

Apesar do tempo, ainda hoje autores como Melo (2003) e Lage (2001) ponderam que a denominação "entrevista" foi uma escolha que deixou muita dubiedade, já que pode ser confundida com a técnica de obtenção de informações. De qualquer modo, com críticas aos seus conceitos ou à sua prática, aclamada ou odiada, o fato é que o modelo hoje é um dos mais consolidados e de evidência na imprensa, seja pelo espaço privilegiado que concede ao convidado ou pelo destaque que, por conseguinte, recebe o jornalista que conduz a conversa. No entanto, como explica Marcuschi (2003, p.19), "os gêneros são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida social". A ponderação dialoga perfeitamente com a discussão sobre a repaginação dos modelos de entrevistas, já que a prática jornalística é, também, uma representação social que se modifica gradativamente na medida em que a sociedade se reformula politicamente, economicamente e, também, quando adota uma nova tecnologia. Todorov (1980) pontua, inclusi-

ve, que a tecnologia é um dos fatores que influencia diretamente na hibridização dos gêneros.

As possibilidades de se relacionar mais diretamente com a mídia, colaborando ou até interferindo no seu conteúdo; a busca cada vez maior por audiência, dada a grande oferta de noticiários diversos; o surgimento de distintas plataformas, a ubiquidade da informação, entre outros fatores, fez com que os antigos modelos fossem, proposital ou instintivamente, modificados. Nesse sentido, parece razoável acreditar que a entrevista também agregou essas influências e adotou essas mutações, ainda que na essência mantenha-se legitimada. Assim, e em diálogo com o propósito deste artigo, notamos que a entrevista no seu modelo tradicional se reconfigurou em alguns aspectos basilares no *Mariana Godoy Entrevista*. Ao acompanhar o programa na TV e depois na plataforma digital⁴ onde ele é disponibilizado na íntegra, pudemos enxergar, no que tange ao modelo habitual desta tipologia jornalística, algumas alterações, seja no âmbito de ser efetivamente uma entrevista, no que se entende no jornalismo mais ortodoxo; seja na apropriação de outras vertentes e possibilidades.

Primeiramente ponderamos que, sim, em alguns aspectos o programa carrega marcas de entrevista jornalística: conduzida por um profissional reconhecido, pautada por assuntos de relevância social, o entrevistado é uma pessoa de reconhecido mérito na área de debate; é evidente a apuração densa na condução das perguntas e o formato é essencialmente edificado na tradicional pergunta e resposta. Mas mesmo com tudo isso, por que a dúvida? Porque o entrecruzamento de outros elementos o distancia da prática tradicional do formato.

Um *talk show*?

A reconfiguração do formato remete automaticamente ao *talk show*, definido por Aronchi de Souza (2004) como uma forma de conversa em que a casualidade e a espontaneidade prevalecem. Assim, distanciando-se do gênero informativo, o formato incorpora elementos do entretenimento, apelando para o emocional e para o humor. Nesse ponto, as características de *Mariana Godoy Entrevista* convergem, resultando num des-

⁴ <http://www.redetv.uol.com.br/jornalismo/marianagodoyentrevista/>

taque a personificação do apresentador. Mas afinal, o programa em questão é uma entrevista ou um *talk show*?

Descreveu-se, até o momento, elementos que podem caracterizá-lo como sendo do gênero informativo, mas a análise também discorre, apontando as hibridizações com o entretenimento. Ao caracterizar o formato, Aronchi de Souza (2006) aponta para a presença de auditório e participações musicais. Desta maneira, além da entrevista, incluem-se outros ingredientes ao produto. No programa da *Rede TV!*, percebe-se o quanto esses elementos dialogam. A entrevista conduzida pela apresentadora é mais uma das formas que dão sentido ao programa. Toma-se como exemplo a edição do dia 20 de julho de 2016, que contou com dois entrevistados e uma participação musical. Entre os convidados, a apresentadora entrevistou o líder do governo interino na Câmara. Ao se referir aos leilões da Petrobrás, questionou a venda de lotes do pré-sal, referindo-se a este como o “filé mignon” da economia petrolífera. Foi adiante e perguntou porque não vendeu o “osso”, ou seja, as partes menos nobres. Claramente, não se trata apenas de uma posição contestadora em defesa dos interesses do cidadão, a linguagem é irônica, mas os sentidos desse posicionamento são ainda mais amplos. A simplicidade na abordagem de um assunto técnico facilita a compreensão e estimula a participação, estreitando a relação entre o informar e o distrair.

Observa-se que, apesar da presença de auditório, não há participação deste durante a entrevista. Basicamente compõe o cenário, que tem sua centralidade voltada para uma espécie de sala de estar; um espaço dividido pela apresentadora e pelo repórter com os convidados. Por outro lado, a disposição do espaço, que permite ao apresentador caminhar pelo cenário, reforça o caráter do gênero diversional. Além disso, “os programas televisivos chamados *talk shows* são, em sua denominação, auto-explicativos: conversa e espetáculo. [...] No formato: platéia, efeito de interatividade, entrevista e apresentador icônico” (ROSARIO, 2008, p.149), ou seja, observa-se que a interação também tem sido apontada como uma marca desse tipo de produto midiático.

Para entender a hibridização

Conforme Rosario (2008, p. 150), a hibridização na televisão é uma constante instigada, substancialmente, pela busca por audiência, que para além das reconfigurações no âmbito classificatório, pode, inclusive, causar confusão no entendimento do telespectador.

[...] as hibridizações e reorganizações constantes que atravessam os gêneros televisivos em busca de audiência, exigem um esforço de atualização, por parte do telespectador, para o qual ele pode não estar preparado, tampouco atento. Nessa via, o processo de produção televisiva que se organiza sobre os gêneros abre, pelo menos, três flancos consideráveis. Por um lado, o abono para o engessamento na interpretação dos programas através da repetição e da legitimação de sentidos, por outro lado a opacidade que permeia novos formatos e gêneros, negando a clareza no contrato de leitura e/ou o engano na promessa. Por fim, é preciso considerar que essa última via pode justamente expandir as possibilidades de semioses.

Gomes e Araújo (2015), por exemplo, defendem que hibridizações são “negociações” com a audiência e que ajudam a reconfigurar os formatos, ainda que as regularidades ajudem a criar uma categoria. “Cada produto televisivo, enquanto atualização do gênero televisivo, contribui para construí-lo e é, sempre, um lugar em que marcas genéricas são negociadas e disputadas” (GOMES e ARAÚJO, 2015, p.111).

De maneira didática, ao debater o assunto no âmbito do programa que serve de recorte para este artigo agregamos essas apreciações em três eixos que suscitam discussões a cerca da mutação e da hibridização:

- Eixo do Gênero: implica em reflexões a cerca da etiqueta “informativo” e do “infotimento” para o modelo em questão;
- Eixo da Interação: propõe discutir o papel da participação do público na reconfiguração do modelo, em particular na sua colaboração na seleção de perguntas a serem dirigidas ao convidado (entrevistado);
- Eixo da Condução: considera o modo de condução dessa conversa.

No que diz respeito ao primeiro eixo (Eixo do Gênero), dois motes guiam essa premissa: o primeiro sobre a proximidade com o gênero opinativo e a segunda com a inclusão de uma postura mais humorística na condução da conversa, aproximando-se do

entretenimento. Se, como pontuamos no início deste artigo, a entrevista ocupa o espaço já radicado do gênero informativo, no programa em questão ela parece se aproximar de um modelo híbrido entre o gênero opinativo, já que em várias ocasiões a entrevistadora opina; e também do entretenimento, ou gênero diversional (MELO, 2010; ARONCHI DE SOUZA, 2006).

Embora o programa tenha foco bastante informativo, também é formatado inserindo opiniões no íterim entre uma pergunta e outra, bem como tem sido pautado pela informalidade e até humor. Só para dar um exemplo, na entrevista com a parlamentar Marina Silva, no dia 6 de maio de 2016, a apresentadora “brincou” com a entrevistada dizendo que esta era conhecida como “melancia” (verde por fora e vermelha por dentro, em alusão à sua luta pelo meio ambiente e por ter sido vinculada anteriormente o Partido dos Trabalhadores, cuja bandeira é vermelha).

Essas características que, inicialmente, poderiam parecer conflituosas – já que a entrevista, em princípio, seria um subgênero “estável” –, na medida em que compreendemos que Jornalismo se atualiza conforme se transforma a sociedade, ao contrário, aponta para uma complementação à modalidade. Inclusive, essa reflexão permite pensar numa possível taxionomia futura dos tipos, já que na literatura jornalística há bastante material sobre tipos de entrevista: Medina (2002), Lage (2004), entre outros, mas na maioria detalhando a técnica e não as variantes do gênero.

Já no Eixo da Interação, começamos a reflexão a partir do entendimento que a entrevista é o império do jornalista, uma vez que é um modelo muito pautado no entrevistador. Sendo no formato ao vivo ele fica exposto, para o bem ou para o mal, uma vez que o despreparo ou seu estrelismo podem ficar evidentes. Erbolato (1991, p.156) lembra que “a entrevista é um gênero jornalístico que [...] se não for bem conduzida, redundará em fracasso”.

No programa que serve de estudo para esta pesquisa, Marina Godoy é a protagonista: é ela quem faz as perguntas, interage com o entrevistado, intervém e comanda o colóquio. No entanto, o público também participa mandando perguntas e comentando pelas redes sociais. Essas sugestões são mostradas no telão e lidas, às vezes agrupadas, pelo repórter Mauro Tagliaferri. Certamente, isso é uma modificação no formato de diálogo direto no modelo clássico, ancorado, exclusivamente, na figura de um repórter.

Embora não seja algo extraordinário, já que no Jornalismo a relação com o público sempre foi mais ou menos permitida, na entrevista isso é uma modificação de postura e condução.

Por fim, no Eixo da Condução, podemos perceber que se, formalmente, o modelo trata da condução da entrevista, a nova postura aponta mais para um mediador que em alguns momentos mantém a maneira clássica de conduzir o assunto, mas em outros media outras fontes de interação (público que interage nas redes sociais) direta com o entrevistado. Nota-se que há uma inclinação para um comportamento mais leve, sem a rigidez formal comum ao *ethos* jornalístico, apoiando-se no infotimento, assunto a ser abordado mais adiante.

Mariana Godoy Entrevista além da televisão

Nos é comum a ideia de que o Eixo da Interação é potencializado graças à inserção do programa no ambiente de convergência, tais como o *site* e, principalmente, as redes sociais, sobretudo o *Facebook*, num projeto de transmidiação. Temos a hipótese de que tais mudanças têm o intuito de aproximar a instância produtiva da audiência, estabelecendo vínculos de fidelização. No caso da TV, a participação efetiva ainda só é possível de ser praticada a partir do uso de outras plataformas comunicativas, de todos os tamanhos. E assim a audiência pode assumir um papel mais ou menos ativo.

Para Orozco (2014), no século XXI, com a emergência de novas formas de acesso aos conteúdos audiovisuais, a audiência é regida por dois comportamentos: o de ser audiência e o de estar audiência. Enquanto que o primeiro estabelece uma relação de certa inércia, ou pelo menos uma atuação mais linear, o segundo revela uma conduta flexível e de deslocamento. E é justamente isso que tem acontecido com os telespectadores da TV, que sentem a necessidade de atravessar os limites do suporte convencional.

De maneira geral, o atual cenário da televisão é o de reconfiguração ou transição, em que as emissoras tentam se adaptar ao panorama emergente das novas mídias, digitais e convergentes, promovendo possibilidades alternativas de acesso ao conteúdo audiovisual por meio de outras plataformas (*site*, aplicativos, redes sociais, etc.). Aliás,

para Ramonet (2014), o desenvolvimento da *web* e o surgimento da “sociedade conectada”, fazendo emergir o consumo em múltiplas telas, mudaram completamente as regras do jogo do consumo audiovisual, uma vez que a audiência passa a admitir comportamentos variados.

Com isso, observa-se uma alteração nas lógicas dominantes entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados e os públicos (JENKINS, 2010), na qual as emissoras têm investido em ações para desdobrar ou complementar assuntos propostos pela plataforma televisiva, adotando *estratégias* e *práticas* de participação, apoiados no fenômeno da transmídiação que – para Fachine *et al.* (2011, p. 27) – é “toda produção de sentido fundada na reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, Internet, celular, etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais”.

Para que isso aconteça, é necessário que os programas televisivos, como é o caso de *Mariana Godoy Entrevista*, adotem um plano de *estratégias* e/ou de *práticas* transmídias (FECHINE, 2013), manifestando a intenção de engajar os telespectadores com o conteúdo e promovendo não só um maior envolvimento com o gênero, como estimulando uma maior conversação entre eles.

No plano das estratégias de transmídiação, Fachine *et al* (2013) apresenta outras duas dinâmicas possíveis: (a) a propagação e (b) a expansão de conteúdos. As de propagação são as mais frequentemente difundidas; são aquelas fundamentadas na reiteração e repercussão dos conteúdos da TV em diferentes plataformas, promovendo a realimentação e s ressonância entre eles (conteúdos exibidos da TV com conteúdos disponibilizados em *site*, por exemplo). É o que acontece comumente no *site* de *Mariana Godoy Entrevista*⁵, onde são disponibilizados todos os conteúdos transmitidos pela televisão na íntegra, apenas fracionando ou reeditando os vídeos e os separando em blocos. Ou até mesmo como acontece na página oficial do Facebook (@marianagodoyentrevista), quando destacam com imagens ou textos as partes que a produção julgou como as mais importantes da atração, fazendo com que as informações discutidas recirculem por outras mídias.

⁵ <http://www.redetv.uol.com.br/jornalismo/marianagodoyentrevista/>

Como parte dessa estratégia, a página do Facebook começou a experimentar também a exibição ao vivo, a partir do programa do dia 15 de julho, destacando-se como o primeiro programa a fazer uso do recurso *LiveVideo*, que possibilita *streaming* em tempo real. De acordo com a emissora, os resultados foram expressivos, já que essa primeira transmissão foi acompanhada por 128 mil usuários da rede social e obteve cerca de cinco mil interações⁶. Nessas situações, onde se manifestam as estratégias transmídia, vemos que há justamente o “(re)empacotamento” dos conteúdos similares aos transmitidos pela TV, adaptando-se às especificidades do novo meio onde reverberaram, seja no *site* ou no Facebook.

Já as estratégias de expansão incidem no que Fachine (2013) considera como “transbordamentos” narrativos. São aquelas que agenciam o telespectador para consumir fora da TV não só os mesmos conteúdos, mas o complemento. Tanto o *site* como o Facebook apresenta esse tipo de material. No *site*, há seções com galeria de fotos dos bastidores, com *blog* oficial, com vídeos extras (com informação que cumpre a função do *teaser*) e com um sucinto perfil da apresentadora. Funcionam como “saiba mais” sobre a atração. No entanto, o Facebook parece se apropriar melhor das narrativas de expansão, pois permite que os seguidores comentem e compartilhem as informações. Com isso, é possível atrair um maior número de seguidores e conseqüentemente maior audiência.

Em @marianagodoentrevista, as postagens são mais dinâmicas e informais. Empregando a linguagem do meio, trazem textos-convites ao programa com fotos, mas exploram muito os vídeos que apresentam os convidados da semana ou até mesmo antecipam entrevistas gravadas ou assuntos que vão ser discutidos à noite. Foi o que aconteceu, por exemplo, com a participação da Presidenta afastada Dilma Rousseff, que foi anunciada durante toda a semana e, pouco antes do horário de exibição, houve a divulgação de um VT, com duração de mais de três minutos, que revelava os bastidores e os preparativos para a entrevista num “tom” descontraído, ao mesmo tempo mostrando a entrevistada se maquiando, ajeitando o cabelo, conversando sobre solidão e as dificuldades enfrentadas no tratamento de câncer. Esses temas pontuados no vídeo sequer foram pauta da entrevista da noite. Portanto, o vídeo é um material extra, autônomo, que

⁶ Ver em: <http://tinyurl.com/z6rwgpn>

funciona como uma chamada para o programa e cria – estrategicamente – vínculo e fidelização com os seguidores. Acabou rendendo, em meados de julho de 2016, mais de 600 mil visualizações e 2.750 comentários, cerca de 12 mil reações (curtidas e outras) e por volta de 7.070 compartilhamentos.

Ou mesmo antes, em junho de 2016, o *Mariana Godoy Entrevista* foi o primeiro a recorrer ao aplicativo de *streaming* Periscope, depois do término do programa, para dar continuidade às perguntas destinadas ao ex-ministro Ciro Gomes. O enquadramento do vídeo postado no Facebook deixa claro que foi realmente gravado com celular e mostra uma versatilidade e espontaneidade da entrevistadora, que não só interage com o convidado, como produz o material, fazendo questão de mostrar o *staff* do programa para os usuários da rede e mandar beijo para os que acompanham pelas redes sociais.

Além das estratégias transmídias (propagação e extensão) descritas até aqui, temos que destacar as *práticas transmídias* empregadas. Elas dependem necessariamente da interferência direta dos espectadores nos conteúdos. Nesse caso, por meio do *site* e do Facebook, a audiência é convocada abertamente a intervir nos enunciados ou a produzir novos conteúdos. Isto é, as práticas exigem não só um esforço de articulação, como “um tipo de *atuação* do destinatário” (FECHINE *et al.*, 2013, p. 34). Nesse sentido, o programa *Mariana Godoy Entrevista* tem investido bastante na promoção das técnicas de jornalismo colaborativo, incentivando os usuários do *site* e os seguidores do Facebook a participarem escolhendo convidados e temas ou, mais precisamente, produzindo perguntas para o programa seguinte, por meio da *hashtag* oficial #MarianaGodoyEntrevista.

Podemos dizer que, a partir dessas iniciativas, o programa estabelece uma relação mais direta com a audiência, simulando a “conversação”. As ações de conversação estão ancoradas na busca de “respostas” por parte da audiência, seja numa enquete ou num ambiente oficial de discussão – isto é, promovido pela instância produtora –, como um *site*, um *chat* ou uma rede social qualquer. Toda semana, por exemplo, é lançada uma enquete no *site*, para a escolha de temáticas que devem ser abordadas na atração.

Porém, há, principalmente, um forte apelo à participação, na tentativa de fomentar bate-papo entre os destinatários sobre temas de interesse comum e acionando uma ponte entre produtores e audiência. Isso se materializa no próprio programa, como um

projeto integrado, quando a apresentadora e o repórter dão espaço para que as perguntas do público entrem na programação. As perguntas e os comentários via *hashtag* são filtrados pelo jornalista e agrupados em seções para serem lidos e devidamente creditados durante o programa.

Desse modo, as redes sociais acabam se comportando não só como um espaço potencial de visibilidade da atração, mas como importante ferramenta para estreitar as duas pontas do processo comunicativo, reconfigurando as práticas tradicionais do formato em hibridização. Mas não é só devido às redes sociais, como vimos. Na realidade, todo esse prolongamento do programa com produção de narrativas para as plataformas *online* pode favorecer a intensificação de algumas características clássicas do *talkshow*, como a informalidade, a descontração, a presença da platéia e a pluralidade de abordagens, não só quando o programa está em ato, mas quando ele se encerra, a partir das reverberações no *site* ou no *Facebook*, por exemplo. Isso abre espaço também para a construção da narrativa apoiada na estratégia do infotimento.

Com isso, pensamos que há em evidência a incorporação de uma nova lógica de apresentação do *talkshow*, sobretudo com a extensão da platéia, que é mais passível de participar não só *in loco*, mas à distância, por compartilhar o “estar junto” em um ambiente de convergência, o que não acontece naqueles outros programas que se apóiam na manutenção do estilo convencional.

A estratégia do infotimento no programa

Desde a chamada (*teaser*), exibida nos intervalos da emissora e nas redes sociais, o envolvimento de telespectador e do internauta é reforçado pela apresentadora e pelo repórter Mauro Tagliaferri. A estratégia evidencia a intenção do programa em se desvincular da formalidade, característica do *talk show*, e aproximar-se do público, sem perder a credibilidade já denotada pelo formato entrevista.

Seja pela linguagem ou conteúdo, nota-se na dinâmica das entrevistas a preocupação crescente em saciar os interesses de quem as acompanha. Com uma singularidade: em tempo real, por meios das redes sociais. O *Mariana Godoy Entrevista* é um dos poucos programas com predomínio de entrevistas no País, atualmente, exibidos ao vivo

e com a participação da população. O papel do mediador, ocupado pela jornalista, é dividido com aqueles que estão do outro lado da tela. Desta forma, ao cumprir a função de informar/esclarecer determinado assunto, ele também insere o telespectador/internauta no contexto. É o fluxo do assistir e participar ativamente, ao mesmo tempo. Uma circunstância pouco comum, diante das estratégias dos produtos do gênero informativo.

A possibilidade, mesmo que mediada, de dialogar com um artista favorito, de expressar sua insatisfação com um gestor público ou de apoiar/criticar uma causa, dão relevância ao papel da audiência no desenrolar da entrevista. O fato é que, como sugere Ramonet (2010), para chamar a atenção do público, “informação e entretenimento tendem a confundir-se”.

É nesta relação onde a mistura dos gêneros se confirma e as perguntas e respostas ampliam os horizontes do fato, despertando a curiosidade e a emoção do público e que, segundo Temer (2007, p. 68), tornou-se “uma receita eficiente para atrair o público”. Situa-se, portanto, o papel de divertir do produto jornalístico ou mesmo sua aproximação com o infotimento. Informação e entretenimento, aparentemente opostos, mesclam-se. Não como um novo gênero, mas como um plano para tornar mais atrativo o produto. Essa relação não é novidade, como aponta Itania Gomes (2011), mas o debate em torno do assunto evidencia o aspecto emergente do infotimento nas produções televisivas. Mais do que isso, mostra também o espanto quanto ao reconhecimento de que o entretenimento invadiu outras áreas, inclusive o jornalismo.

Desta maneira, ao se observar o produto em questão, seja nas inserções das perguntas do público ou na própria condução da entrevista, Mariana Godoy explicita a pessoalidade discursiva, posicionando-se. Para discutir os assuntos com os entrevistados, vale-se de experiências pessoais para contextualizar. Para além de um discurso “leve”, essa postura cria uma forma de identificação da audiência com a história. Assim, é possível encontrar algumas particularidades, indicadas por Dejavite (2006) como caracterizadoras do infotimento, como textos leves, com linguagem coloquial, foco à personalização; uso de adjetivos e advérbios; estímulo à curiosidade de possibilidade de externar frustrações.

Em edições com temas polêmicos, a ironia é uma das características mais presentes na postura da apresentadora. Tanto na fala, quanto na expressão facial, a mediadora parece assumir a subjetividade do público. Postura pouco comum para o papel de mediador, bem como para a figura da própria Mariana Godoy, reconhecida por experiências anteriores como apresentadora de telejornais e, portanto, associada à objetividade da informação e ao distanciamento do apelo popular.

É, deste modo, uma adaptação do formato, tornando a entrevista próxima de um bate-papo casual. Informar entretendo parece ser a lógica intencional, que coloca a audiência em uma posição definidora do formato. Para Dejavite (2006), trata-se de produto que busca uma satisfação da curiosidade, e que permite exteriorizar insatisfações e estimula a imaginação do público. Tudo isso, potencializado pela adesão ativa do *Mariana Godoy Entrevista* ao ambiente de convergência.

Com o *site* e o Facebook, percebemos que algumas características tradicionais dos programas *talk show* e da entrevista tendem a ser rompidas e, outras, hibridizadas. De alguma maneira, esse investimento causa repercussões nas rotinas produtivas, sejam na pauta dos programas, nos equipamentos utilizados, nos entrevistados convidados ou na relação com a audiência. Na própria função profissional, as mudanças são significativas. Não só porque os jornalistas se desdobram para produzir conteúdos transmídia, mas também porque têm que modificar a postura diante das câmeras, demonstrando uma atuação mais informal, como parte da promessa de renovação do gênero e da intenção de promover um vínculo de proximidade com os telespectadores, coerente com o que divulgam no *site* e no *Facebook*.

Considerações finais

A partir do que foi discutido, percebe-se que o programa se aproxima mais da categoria do entretenimento, por conta dos recursos a que se vale, na abordagem dos convidados e temas. Por outro lado, a observação do objeto de estudo indica que a entrevista está experimentando novas formatações que em nada comprometem a reputação há muito conquistada pelo modelo tradicional, mas que lhe afiançam distintas significa-

ções. As regras que, por muito tempo, normatizaram a configuração expressiva do formato, passam a ganhar outros contornos.

Dentre as experimentações, a inserção o *Mariana Godoy Entrevista* no ambiente multiplataforma materializada na transmídiação mostra que a possibilidade de participação efetiva da audiência por meio do *site* ou das redes sociais traz contribuições à hibridização (entrevista + *talk show*), uma vez que se pode produzir informações ou questões de novas maneiras, que entram em processo de recirculação, quando reverberam na TV. Sempre que isso acontece, temos observado que a plateia deixa estar circunscrita a uma limitação espaço físico, bem como a informalidade da apresentadora é mais evidente e as perguntas *online* podem amplificar a pluralidade de visões a respeito dos temas.

O que parece latente é a necessidade de outros estudos, com recortes mais amplos, que possam rediscutir os formatos em questão a partir das dinâmicas tecnológicas e sua vinculação com o público. Assim, diminuindo o assombro em torno da relação e informação e entretenimento. Mais uma vez é importante resaltar que este trabalho é resultado de um estudo exploratório, que buscou lançar questionamento ao assunto. Não temos a pretensão de exaurir o tema, mas de lançar novas questões ao debate.

Referências

ARONCHI DE SOUZA, José C. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo; Summus, 2004.

ASSIS, Francisco; MELO, Marques de Melo. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2010.

BELTRAO, Luiz. **A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

_____. **Jornalismo interpretativo**. Porto Alegre, Sulina, 1976.

_____. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre, Sulina, 1980.

CHAPARRO, Manuel. **Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos**. São Paulo: Summus, 2008.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em Jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação)**. Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém (PA), 2014.

FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre; CIRNE, Livia. Trasmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo Lopes (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto alegre: Sulina, 2013.

GOMES, Itania Maria Mota. **O Infotainment e a Cultura Televisiva**. In: FILHO, João F. (Org.). **A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Tendências do telejornalismo brasileiro no início do século XXI: telejornalismo popular e infotainment. In: FILHO, João F.; BORGES, Gabriela (Org.) **Estudos de Televisão: diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMÉZ, Guillermo Orozco. Las audiencias hoy, antes y despues. In: OROZCO, Guillermo; WOLTON, Dominique ... [et al]. (Coords.). **TVmorfosis 3: Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento**. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2014.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; BEZERRA, Maria Auxiliadora; MACHADO, Anna Rachel (Orgs.) **Gêneros textuais & ensino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. 19-36.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: Diálogo possível**. São Paulo: Ática, 2002.

MEDINA, Jorge Bonfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. In: **Ciências, Humanidade e Letras**. Ano 5. Nº 1. p 45-55. 2001.

MELO, Marques de Melo. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis : Vozes, 1985.

_____. **Jornalismo brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

_____. La televisión pública en la era de la TV everywhere. *In:* OROZCO, Guillermo (Coord.). **TVmorfosis 4: Television everywhere**. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2014.

ROSÁRIO, Nícia Martins do. Do talk show ao televisivo: mais espetáculo, menos informação. *In:* **Em questão**. Ano14. Nº 2. 149-162. 2008;

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. Labcom, 2009.

SILVA, Viviane Ferreira da. **O gênero entrevista pingue-pongue na esfera do jornalismo cultural**. 129 f. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua) - Unesp/Araraquara, São Paulo, 2014.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico: o jornalismo e as notícias. *In:* **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.30, n.1, 2007.

TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.